

**“Estrategias de promoción y comercialización en los mercados campesinos de Bogotá:
su influencia en el desarrollo económico y social de los productores rurales (2025)
con énfasis en la implementación de canales digitales”**

Ruby González Ceballos

Asesora

Luz Dary Castellanos Duque

Universidad Nacional Abierta y Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Maestría en Marketing

2025

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD por el respaldo institucional brindado durante este proceso académico. Mi gratitud se extiende a los productores rurales y representantes de entidades públicas que participaron en esta investigación, aportando sus conocimientos y experiencias.

De manera especial, agradezco a mi familia por su acompañamiento constante, su comprensión y su apoyo incondicional, fundamentales para culminar esta etapa.

Resumen

La presente Monografía de investigación, analiza las estrategias de promoción y comercialización implementadas en los mercados campesinos de Bogotá, con énfasis en el uso de canales digitales durante el año 2025, y su impacto en el desarrollo económico y social de los productores rurales. A través de un enfoque mixto, se identifican tanto prácticas tradicionales como innovadoras, evaluando la eficacia de herramientas digitales en la visibilidad, sostenibilidad y expansión comercial de los productores. El trabajo articula fundamentos del marketing rural, la economía solidaria y la soberanía alimentaria, con base en encuestas, entrevistas y análisis institucional. Los resultados revelan un uso incipiente pero prometedor de tecnologías digitales, una identidad visual sólida en el logotipo institucional y una percepción positiva del impacto económico y social de los mercados. Se propone un plan de acción estratégico para fortalecer la promoción y comercialización en clave de branding rural, educación digital y comercio justo.

Palabras clave: Mercados campesinos, comercialización rural, canales digitales, economía solidaria, desarrollo económico rural, soberanía alimentaria.

Abstract

This research monograph analyzes the promotion and commercialization strategies implemented in Bogotá's farmers markets, with an emphasis on the use of digital channels during the year 2025 and their impact on the economic and social development of rural producers. Through a mixed-methods approach, both traditional and innovative practices are identified, evaluating the effectiveness of digital tools in enhancing the visibility, sustainability, and market expansion of producers. The study integrates principles of rural marketing, solidarity economy, and food sovereignty, based on surveys, interviews, and institutional analysis. The findings reveal an emerging yet promising use of digital technologies, a strong visual identity in the institutional logo, and a positive perception of the economic and social impact of the markets. A strategic action plan is proposed to strengthen promotion and commercialization through rural branding, digital education, and fair trade.

Keywords: farmers markets, rural marketing, digital channels, solidarity economy, rural economic development, food sovereignty.

Tabla de Contenido

Objetivos.....	22
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos.....	22
Marcos de Referencia.....	23
Marco Teórico.....	23
Antecedentes.....	23
Principios de la Soberanía Alimentaria.....	24
Comercio Justo y Desarrollo de Mercados Campesinos.....	31
Canales Digitales en la Comercialización Rural.....	32
Desarrollo Rural Integral.....	33
Teorías del Marketing Aplicadas al Sector Agropecuario.....	35
Teoría de la Innovación en el Marketing.....	36
Branding Rural y Comunitario en los Procesos de Comercialización Campesina.....	37
Marco Conceptual.....	39
Campesino.....	39
Economía Campesina.....	40
Mercado Campesino.....	42

Agricultura Familiar.....	42
Economía Solidaria.....	43
Marco Legal.....	44
Metodología.....	46
Tipo de Estudio y Enfoque de Investigación.....	46
Técnicas de Recolección de Información.....	46
Herramientas de Análisis.....	47
Población y Muestra Seleccionada.....	48
Consideraciones Éticas de la Investigación.....	49
Resultados.....	52
Caracterización General de los Productores Rurales.....	52
Participación en Mercados Campesinos.....	55
Estrategias de Comercialización y Promoción Actuales.....	58
Prácticas Tradicionales y Comunitarias.....	59
Canales Digitales y Redes Sociales.....	63
Efectividad Percibida de las Estrategias.....	68
Identidad Visual del Logotipo.....	69

Matriz DOFA.....	73
Percepciones de Impacto Económico y Social.....	77
Perfil y Percepciones de los Consumidores de los MCB.....	80
Plan de Acción.....	82
Discusión.....	86
Digitalización y Transformación Comercial Rural.....	86
Comparación con Modelos de Comercialización Exitosos.....	92
Desafíos Estructurales y Oportunidades Sostenibles.....	100
Limitaciones del Estudio.....	114
Conclusiones	118
Conclusiones Generales del Estudio.....	118
Transformaciones en las Dinámicas Comerciales Rurales.....	118
Incidencia de los Canales Digitales en la Visibilidad y Sostenibilidad.....	118
Impactos Económicos y Sociales Percibidos por los Productores.....	119
Factores Limitantes: Brechas Tecnológicas, Educativas y Organizativas.....	119
Relevancia del Enfoque Territorial y del Comercio Justo.....	119
Validación de Hipótesis.....	120

Recomendaciones.....	123
Recomendaciones para productores rurales.....	123
Recomendaciones para Instituciones de Apoyo.....	125
Sugerencias para Futuras Investigaciones.....	127
Propuestas de Campañas e Integraciones Estratégicas.....	128
Bibliografías.....	134
Apéndices.....	146

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz DOFA análisis del entorno</i>	73
Tabla 2 <i>Aspectos que los consumidores más gustan de los MC</i>	81
Tabla 3 <i>Medios de contacto y conocimiento de los Mercados Campesinos de Bogotá</i>	82
Tabla 4 <i>Plan de acción</i>	83
Tabla 5 <i>Análisis cruzado</i>	187

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Nivel educativo</i>	53
Figura 2 <i>Organigrama de los mercados campesinos</i>	55
Figura 3 <i>Años de participación en los mercados campesinos</i>	56
Figura 4 <i>Tipo de producto que comercializan</i>	59
Figura 5 <i>Estrategias de promoción y comercialización</i>	60
Figura 6 <i>Capacitación</i>	61
Figura 7 <i>Temas de capacitación</i>	62
Figura 8 <i>Uso de canales digitales</i>	63
Figura 9 <i>Canales digitales usados</i>	64
Figura 10 <i>Tiempo de implementación de los canales digitales</i>	65
Figura 11 <i>Mapa de calor simulado</i>	67
Figura 12 <i>Uso de canales digitales ha aumentado visibilidad</i>	68
Figura 13 <i>Impacto en ventas</i>	69
Figura 14 <i>Logo mercados campesinos Bogotá</i>	70
Figura 15 <i>Desarrollo económico</i>	78
Figura 16 <i>Nombre de redes sociales,</i>	79
Figura 17 <i>Mercado campesino plaza Lourdes</i>	174

Figura 18 <i>Mercado campesino la esmeralda</i>	174
Figura 19 <i>Mercado campesino Bogotá</i>	175
Figura 20 <i>Mercado campesino la esmeralda</i>	175
Figura 21 <i>Mercados campesinos Bogotá</i>	176
Figura 22 <i>Mercados campesinos Bogotá</i>	176
Figura 23 <i>Primera Feria de Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria 'Mejor colombiano, Bogotá</i>	177
Figura 24 <i>Entrevista señor Javier Uribe, 20 de junio de 2024</i>	177
Figura 25 <i>Entrevista a la señora Ofelia Hernández 20 de junio de 2024</i>	178
Figura 26 <i>Entrevista a la señora Martha Gutiérrez, 20de junio 2024</i>	178
Figura 27 <i>Entrevista señor Antonio Pérez 20 de junio 2024</i>	179
Figura 28 <i>Entrevista representante mermeladas artesanales 20 de junio de 2024</i>	179
Figura 29 <i>Proyecto Invocu, salvamos páramos, 20 de junio de 2024</i>	180
Figura 30 <i>Proyecto Rico maíz, 20 de junio de 2024</i>	180
Figura 31 <i>Proyecto Lulo 20 de junio de 2024</i>	181
Figura 32 <i>Página de inicio</i>	183
Figura 33 <i>Noticias</i>	184
Figura 34 <i>Preguntas frecuentes</i>	184
Figura 35 <i>Contáctanos</i>	185

Figura 36 <i>Inscríbete</i> (Registro).....	185
Figura 37 <i>Logo mercados campesinos de Bogotá (2025)</i>	189
Figura 38 <i>Logo mercados campesinos de Bogotá (2024)</i>	189
Figura 39 <i>Logo mercados campesinos de Bogotá (2023)</i>	189

Lista De Apéndice

Apéndice A <i>Aceptación Institucional</i>	146
Apéndice B <i>Entrevista Institucional A La Subdirección De Abastecimiento del Distrito de Bogotá</i>	147
Apéndice C <i>Entrevistas a productores rurales</i>	158
Apéndice D <i>Registro Fotográfico</i>	174
Apéndice E <i>Análisis Visual De La Interacción Web En Mercados Campesinos</i>	182
Apéndice F <i>Evolución de los logotipos de los Mercados Campesinos</i>	189

Introducción

La presente investigación se centra en el análisis de las estrategias de promoción y comercialización en los mercados campesinos de Bogotá y su influencia en el desarrollo económico y social de los productores rurales, con énfasis en la implementación de canales digitales durante el año 2025. En un contexto marcado por la persistente desigualdad territorial, los mercados campesinos han emergido como espacios vitales de convergencia rural-urbana, donde se articulan dinámicas económicas, culturales y sociales que buscan revertir el histórico abandono del campo colombiano.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2024), en 2023 la pobreza multidimensional en Colombia presentó una marcada diferencia entre las zonas urbanas y rurales. Señala que “la incidencia de pobreza multidimensional fue del 8,3% en las cabeceras municipales y del 25,1% en los centros poblados y zonas rurales dispersas, es decir, la pobreza en áreas rurales fue aproximadamente tres veces mayor que en las urbanas”

Los mercados campesinos trascienden su función económica para convertirse en instrumentos de justicia territorial. No solo permiten la comercialización directa de productos agrícolas, sino que también fortalecen el tejido socioeconómico rural al propiciar relaciones más equitativas entre productores y consumidores. Como lo plantea la Universidad Nacional de Colombia (2013), “los mercados campesinos son una estrategia de comercialización directa que busca fortalecer la economía campesina, mejorar el acceso a alimentos frescos en las ciudades y promover la justicia territorial” (p.23)

Bogotá, como ciudad-región, ha sido pionera en institucionalizar los mercados campesinos a través de políticas públicas progresivas que reconocen el papel estratégico del campesinado en el suministro de alimentos. El Plan Maestro de Abastecimiento de Alimentos y

Seguridad Alimentaria para Bogotá Distrito Capital (PMASAB), establecido mediante el Decreto 315 de 2006, se constituyó como un instrumento de planificación para garantizar el acceso a alimentos sanos, suficientes y sostenibles, priorizando esquemas de comercialización directa, participación ciudadana y sostenibilidad territorial. Estas líneas fueron reforzadas por la Política Pública de Seguridad Alimentaria y Nutricional (Decreto 508 de 2007), que vinculó activamente a organizaciones sociales y campesinas en el diseño de estrategias de abastecimiento equitativo.

A nivel nacional, la Ley 607 de 2000 por la cual busca garantizar la asistencia técnica directa rural Agropecuaria, medioambiental y la Ley 160 de 1994 establece un subsidio para la adquisición de tierras, reformando el Instituto Colombiano de la Reforma Agraria, estas normativas han sentado las bases para el desarrollo rural integral, enfatizando la asistencia técnica, la redistribución de la tierra y el fortalecimiento de la economía campesina como componentes fundamentales para cerrar la brecha rural-urbana. Sin embargo, en la práctica, estas normativas han enfrentado serias limitaciones en su implementación, lo que ha llevado a que experiencias locales, como los mercados campesinos de Bogotá, adquieran una relevancia mayor al operar como modelos alternativos de gobernanza alimentaria.

En ese marco, los mercados campesinos no solo cumplen una función económica, sino también simbólica y política: son espacios de resistencia frente al modelo agroindustrial hegemónico, al promover formas de producción agroecológica, comercio justo y soberanía alimentaria. Tal como plantea La Vía Campesina (2007), “la soberanía alimentaria es el derecho de los pueblos a definir sus propias políticas agrarias y alimentarias, priorizando los mercados locales, el respeto por los saberes ancestrales y la defensa del territorio”. Kabiri (2013). Plantea que “el derecho a una alimentación suficiente, saludable y culturalmente apropiada para todos los individuos, pueblos y comunidades, incluidos aquellos que tienen hambre, están bajo ocupación,

están en zonas de conflicto y son marginados en medio de políticas de alimentación, agricultura, ganadería y pesquería; rechaza la propuesta de que el alimento es sólo otra pieza mercantizable para el agro-negocio internacional”.

Según datos de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico (2024), más de 2.000 familias rurales provenientes de 26 municipios de Cundinamarca participan actualmente en estos mercados. A través de la comercialización directa de productos frescos y de alta calidad, se fortalecen prácticas agrícolas sostenibles, se reduce la intermediación y se mejora el ingreso familiar, todo dentro de una lógica de reciprocidad y proximidad entre campo y ciudad.

Esta investigación tiene como objetivo general analizar el impacto de dichas estrategias en el desarrollo económico y social de los productores rurales. Para ello, se establecen tres objetivos específicos: (1) describir las estrategias actuales de promoción y comercialización utilizadas en los mercados campesinos; (2) analizar el proceso de adopción e implementación de canales digitales como mecanismos de visibilidad y expansión; y (3) formular propuestas innovadoras que, mediante el uso de plataformas tecnológicas, permitan fortalecer estos procesos y consolidar su sostenibilidad. En coherencia con estos propósitos, el presente trabajo se desarrolla bajo la modalidad de monografía de investigación, ya que combina el análisis conceptual con la indagación empírica, integrando encuestas, entrevistas y revisión documental para generar conocimiento relevante y aplicable al contexto del marketing rural en Bogotá.

Planteamiento del Problema

Los Mercados Campesinos (MC) surgieron en Bogotá hacia el año 2004 como una respuesta a la necesidad de transformar los territorios rurales e impulsar la participación política y económica de las comunidades campesinas. Esta iniciativa fue promovida con el apoyo del Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativo (ILSA), The Oxford Committee for Famine Relief (OXFAM) y la Alcaldía Mayor de Bogotá, en concordancia con el mandato constitucional del artículo 64, el cual establece que “es deber del Estado promover el acceso progresivo a la propiedad de la tierra de los trabajadores agrarios y a servicios para el desarrollo integral de su actividad productiva” (Constitución Política de Colombia, 1991, art. 64).

El campesino debe ser reconocido como sujeto de derechos y de especial protección, dada su estrecha relación con la tierra y su papel fundamental en la producción de alimentos para el abastecimiento nacional. Esta relación se encuentra intrínsecamente ligada al principio de soberanía alimentaria, entendido como el derecho de los pueblos a definir sus propias políticas agrarias y alimentarias. En esta línea, Altieri (2009) afirma que “la soberanía alimentaria se enfoca en la autonomía local, los mercados locales, los ciclos locales de producción-consumo, la soberanía energética y tecnológica, y las redes de agricultor a agricultor” (p. 30). Esta perspectiva destaca la necesidad de promover modelos agroecológicos que respeten el conocimiento tradicional y fortalezcan la capacidad productiva de los pequeños productores rurales, constituyéndose en un camino viable hacia la seguridad alimentaria y la justicia social en contextos rurales excluidos.

Actualmente, el sector campesino en Colombia enfrenta una profunda crisis estructural marcada por los efectos persistentes del conflicto armado, la pobreza, el desplazamiento forzado, el abandono estatal y los problemas históricos relacionados con la tenencia de la tierra. Estas

condiciones han limitado históricamente el desarrollo económico y social de las comunidades rurales. Como lo afirma Corella Hurtado (1996):

Los problemas sociales que atañen a la tenencia y repartición de tierras no han llamado la debida atención de los organismos gubernamentales, en tal forma que solucionen los bajos ingresos de una gran masa de población que deriva su sustento de la actividad agrícola y pecuaria (p. 60).

En esa misma línea, el informe de la Comisión de la Verdad documenta cómo las comunidades campesinas han sido afectadas por la estigmatización, la represión y el incumplimiento estatal, lo que ha profundizado su vulnerabilidad territorial y política (Comisión de la Verdad, 2022, p. 7). Arbeláez Quintero, Álvarez Arango & Suárez Huertas (2024) afirman: “Los mercados campesinos han surgido como una alternativa de comercio justo y soberanía alimentaria, facilitando el acceso directo del productor al consumidor urbano, en ciudades como Bogotá, las estrategias de promoción y comercialización de los MC padecen múltiples desafíos entre ellos una desigual cobertura territorial, limitaciones logísticas, débil aprovechamiento de canales digitales, dependencia política y baja institucionalización, estas debilidades estructurales comprometen su capacidad para consolidarse como canales sostenibles de comercialización agroecológica y equitativa, lo pone en riesgo la sostenibilidad de estos espacios”.

A pesar del auge de las tecnologías digitales y del creciente acceso a redes sociales, los mercados campesinos en Colombia aún enfrentan desafíos significativos en la implementación de estas herramientas como medios eficaces de promoción y comercialización. “Aunque las plataformas digitales ofrecen potencial para superar barreras geográficas y económicas, su uso en contextos rurales sigue siendo limitado debido a factores como la baja conectividad, la falta de formación técnica y la escasa apropiación comunitaria de las TIC” (Corredor Boada, 2020). Estas limitaciones tecnológicas se agravan por el hecho de que las políticas públicas existentes no

siempre contemplan un acompañamiento técnico ni financiero sostenido, lo cual restringe la expansión y consolidación de estos mercados como espacios de integración económica y cultural.

Formulación del Problema

¿Cómo influyen las estrategias de promoción y comercialización, especialmente a través de canales digitales, en el desarrollo económico y social de los productores rurales en los mercados campesinos de Bogotá?

Hipótesis

Las estrategias de promoción y comercialización, especialmente mediante canales digitales, influyen positivamente en el desarrollo económico y social de los productores rurales en los mercados campesinos de Bogotá.

La implementación de canales digitales de comercialización incrementa la visibilidad y alcance de los mercados campesinos frente al consumidor urbano en Bogotá

La adopción de herramientas digitales fortalece la participación social y la sostenibilidad organizativa de los mercados campesinos.

Justificación

Los mercados campesinos en Bogotá constituyen una estrategia clave para reconectar el campo con la ciudad, fortaleciendo la soberanía alimentaria, el comercio justo y el desarrollo económico de los productores rurales. En una nación históricamente marcada por la concentración de la tierra y el abandono estatal del campo, estos espacios surgen como respuesta a fallas estructurales del sistema agroalimentario colombiano (Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, 2011). Aunque la Ley 160 de 1994 y la Ley 2294 de 2023 han promovido una Reforma Rural Integral, las condiciones de desigualdad persisten, especialmente en el acceso a mercados sostenibles (Congreso de Colombia, 2023).

En el ámbito distrital, Bogotá ha institucionalizado estos procesos mediante políticas como el Acuerdo 455 de 2010, el cual declara a la ciudad como territorio agroalimentario (Concejo de Bogotá, 2010). No obstante, los pequeños productores rurales continúan enfrentando condiciones asimétricas en la comercialización de sus productos, debido a la persistencia de intermediarios que reducen sus márgenes de ganancia y limitan su acceso directo al consumidor. Frente a esta situación, los mercados campesinos representan una estrategia basada en la venta directa y el comercio justo, que permite recuperar el control del proceso productivo y mejorar los ingresos locales. Según Altieri y Toledo (2011), “los sistemas agroecológicos campesinos ofrecen circuitos de comercialización más sostenibles, fortalecen la soberanía alimentaria y empoderan a las comunidades rurales a través de prácticas locales que acortan las cadenas alimentarias y promueven justicia social”.

A pesar de los avances institucionales, persisten desafíos estructurales que limitan la consolidación de los mercados campesinos como modelo sostenible. Entre ellos se destacan las

dificultades en la planificación logística, los bajos niveles de alfabetización digital y la escasa visibilidad en entornos virtuales. Como lo advierten CEPAL, FAO e IICA (2022) señalan:

El uso de tecnologías digitales en la agricultura requiere no solo de conectividad y dispositivos adecuados, sino también de habilidades específicas, actualmente muy limitadas en el ámbito rural, donde menos del 17 % de la población posee competencias básicas para el manejo tecnológico. (p.95).

Esta situación genera una brecha significativa en las capacidades digitales, que obstaculiza la inserción plena de los pequeños productores en canales de comercialización modernos. La encuesta aplicada en este estudio revela que solo el 53,6 % de los productores rurales en Bogotá emplea herramientas digitales en sus actividades comerciales, y el 57,1 % no ha recibido formación en marketing digital, lo que restringe su posicionamiento competitivo en mercados urbanos más amplios.

Esta situación justifica la necesidad de investigar a fondo las estrategias de promoción y comercialización empleadas en los mercados campesinos de Bogotá, con énfasis en los canales digitales.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el impacto de las estrategias de promoción y comercialización implementadas en los mercados campesinos de Bogotá en el desarrollo económico y social de los productores rurales, con especial énfasis en la adopción de canales digitales como herramienta de comercialización y acceso a nuevos mercados en el año 2025.

Objetivos Específicos

Identificar y evaluar las estrategias de promoción y comercialización utilizadas en los mercados campesinos de Bogotá hasta 2025.

Analizar la adopción e impacto de los canales digitales en la comercialización de productos campesinos.

Formular propuestas estratégicas de promoción y comercialización, con énfasis en el uso de plataformas digitales para mejorar la sostenibilidad y el acceso a nuevos mercados.

Marcos de Referencia

Marco teórico

El presente marco teórico sustenta el análisis de las estrategias de promoción y comercialización en los mercados campesinos de Bogotá, destacando su influencia en el desarrollo económico y social de los productores rurales. Para ello, se abordan, antecedentes y temas relacionados: seguridad alimentaria, comercio justo, canales digitales, desarrollo rural, teorías del marketing, innovación y branding comunitario.

Antecedentes

La iniciativa de Mercados Campesinos en Bogotá tiene como antecedente directo el Mandato Agrario de 2003, el cual exigía el reconocimiento de la economía campesina y del derecho a la alimentación como ejes fundamentales de las políticas públicas en Colombia. En este marco, los Mercados Campesinos fueron concebidos como un mecanismo para “la promoción de vínculos más equitativos entre el campo y la ciudad, y el logro de un doble impacto sobre la seguridad alimentaria y el desarrollo rural del país” (Parrado, 2013, p. 9).

El fortalecimiento de esta estrategia ha sido posible gracias al acompañamiento de organizaciones sociales y de cooperación internacional. Desde 2004, el Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos (ILSA) y The Oxford Committee for Famine Relief (OXFAM) brindaron apoyo técnico y financiero al proceso, lo que permitió una expansión sostenida en años posteriores. En 2007, con el respaldo de la Alcaldía Mayor de Bogotá y la Unión Europea, se consolidó el crecimiento del modelo, articulando actores locales, regionales y nacionales.

La creación del Comité de Interlocución Campesina y Comunal (CICC) en 2004 fue clave para la consolidación organizativa del proceso. Esta instancia ha facilitado consensos entre ocho

organizaciones campesinas de alcance nacional y regional, ampliando la cobertura territorial y fortaleciendo la capacidad de articulación. Según el Cuaderno de Desarrollo Económico No. 78 (Arbeláez Quintero, Álvarez Arango & Suárez Huertas, 2024):

Para la vigencia 2023, con corte al 17 de diciembre de 2023, se registró la participación de 748 productores en los 640 Mercados Campesinos realizados hasta ese momento. El 67,11 % de los productores registrados son mujeres y el 95,3 % habitan en Bogotá, Cundinamarca o Boyacá. El 40 % afirmó ser víctima del conflicto armado, y un número importante de productores indicó ser cabeza de familia. (p.37)

“Lo que evidencia el carácter inclusivo y con enfoque de género del programa” (Parrado, 2013, p. 11). Uno de los principales aportes de los Mercados Campesinos ha sido su contribución a la visibilidad de la economía campesina y la generación de condiciones para la incidencia política territorial, a través de la creación de Comités Locales de Apoyo a la Economía Campesina Municipal, en los cuales confluyen productores organizados y no organizados, comerciantes, transportadores y gobiernos locales, se han promovido espacios deliberativos que permiten construir políticas públicas desde los territorios. “Estas estructuras fortalecen la gobernanza rural y contribuyen a la reducción de la intermediación, el establecimiento de precios justos y el acceso de los consumidores a alimentos frescos y saludables” (Parrado, 2013, p. 13).

Principios básicos de la soberanía alimentaria según la vía campesina

Los principios básicos de la soberanía alimentaria según La Vía Campesina, se centran en garantizar el acceso, la disponibilidad el uso adecuado, y la estabilidad de los alimentos para todas las personas esta demarcados para las categorías de: Disponibilidad de alimentos, Reforma agraria, protección de los recursos naturales, participación democrática, dar fin a la globalización del hambre.

La disponibilidad de alimentos, entendida como la existencia física de alimentos suficientes, saludables y adecuados, es uno de los pilares fundamentales de la seguridad

alimentaria (FAO, 2008). Desde el enfoque de La Vía Campesina, esta disponibilidad no debe definirse solo en términos de mercado o volumen, sino como el derecho de los pueblos a acceder a alimentos culturalmente apropiados, producidos de forma sostenible y autónoma. Como plantea Kabiri (2013) sostiene que la soberanía alimentaria es "el derecho de los pueblos a alimentos nutritivos y culturalmente apropiados producidos a través de métodos sostenibles y saludables", lo que implica una crítica al modelo agroindustrial global y una defensa de los derechos de las comunidades marginadas. Por ello, fortalecer mercados campesinos es clave para devolver a los pequeños productores el control de la producción y distribución, especialmente a través de canales digitales que conecten directamente con los consumidores. Desde el enfoque agroecológico, Altieri (2009), sostienen que:

Los sistemas de cultivo diversificados en pequeñas fincas constituyen la base de la soberanía alimentaria, ya que mantienen la producción durante todo el año, mejoran la calidad nutricional y aseguran la resiliencia de los territorios sin depender de insumos externos. (p.28).

Estos sistemas no solo fortalecen la autonomía de los territorios rurales, sino que constituyen un modelo replicable para enfrentar la inseguridad alimentaria global. En esta misma línea, Sevilla Guzmán (2006) argumenta que “la agroecología debe entenderse como una estrategia integral de transformación socioterritorial, capaz de reconfigurar las relaciones entre producción, distribución y consumo de alimentos”. Integrar estas dinámicas con herramientas tecnológicas apropiadas y redes de mercados locales permite ampliar el acceso a productos frescos y culturalmente apropiados, potenciando así una distribución más justa y sostenible.

En relación con la reforma agraria en el contexto colombiano, uno de los principales obstáculos para el desarrollo del sector rural ha sido el problema estructural de la tenencia desigual de la tierra. Entendida como la redistribución equitativa de la propiedad territorial, se

presenta como un paso fundamental para garantizar el acceso efectivo de los campesinos a los recursos productivos básicos. Como lo plantea Corella Hurtado (1996), “la reforma agraria implica no solo una transformación jurídica, sino también un cambio en los patrones sociales y económicos que determinan quién puede producir alimentos, en qué condiciones y con qué propósito”.

La tierra no es solo un insumo agrícola; en Colombia, tiene una dimensión profundamente social, cultural y política. En este sentido, el acceso a la tierra es una condición previa para que los pequeños productores puedan participar en los mercados, asegurar su sustento y contribuir a la soberanía alimentaria. Según Gaviria-Mesa et al. (2018), “la pobreza y el conflicto armado en Colombia encuentran su raíz en una de las distribuciones de tierra más desiguales a nivel mundial, lo cual ha sido una de las causas fundamentales de violencia”. Esta realidad cobra especial relevancia en los mercados campesinos urbanos, como los que operan en Bogotá, donde la venta directa de productos agroalimentarios es una estrategia que permite a los campesinos conectar con consumidores sin intermediarios, defender precios justos y posicionar su producción en entornos competitivos, sin embargo, estas dinámicas comerciales no son sostenibles sin una política agraria que garantice el acceso justo a la tierra. En otras palabras, no basta con implementar canales digitales para fortalecer las ventas campesinas; es imprescindible que quienes producen los alimentos tengan aseguradas las condiciones mínimas para cultivarlos.

En Colombia, diversos intentos de reforma agraria han sido truncados por intereses económicos, conflictos armados y falta de voluntad política. No obstante, el Acuerdo de Paz firmado en 2016 retomó esta demanda histórica a través del punto uno: Reforma Rural Integral, que reconoce la tierra como un bien colectivo y estratégico para la paz, la equidad y la justicia social. Esta perspectiva se conecta con la necesidad de fortalecer los mercados campesinos como instrumentos no solo económicos, sino también de transformación territorial, integrar estrategias

digitales de promoción y comercialización en este contexto debe ser comprendido como un complemento de una política estructural que garantice el derecho a producir y no solo la posibilidad de vender.

La reforma agraria sigue siendo un componente esencial para el desarrollo rural en Colombia, solo cuando los campesinos tengan acceso pleno y seguro a la tierra podrán consolidarse como actores económicos activos, capaces de participar de forma sostenible en los mercados locales y digitales. Esta articulación entre redistribución territorial y comercialización justa permite avanzar hacia una economía campesina fortalecida, base de una seguridad alimentaria con soberanía y justicia social.

En cuanto a la protección de los recursos naturales en el marco del desarrollo campesino y la comercialización digital, la protección de los recursos naturales es hoy uno de los ejes centrales del debate sobre el futuro del desarrollo rural y agrícola, especialmente en países como Colombia, donde las tensiones entre productividad, conservación ambiental y justicia territorial han marcado la historia reciente. En este escenario, el papel de los mercados campesinos no puede entenderse únicamente desde una lógica de comercialización, sino como parte de un ecosistema productivo que se fundamenta en el uso sostenible del suelo, el agua, la biodiversidad y los saberes locales. Para los campesinos colombianos, el territorio no es solo un espacio de producción, sino también de vida, cultura y cuidado de los bienes comunes. Como lo establece la Política Nacional de Educación Ambiental, se requiere una comprensión del ambiente “como una construcción social, cultural y política que compromete las condiciones de vida y las formas de relación con la naturaleza” (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2002, p. 18). Este enfoque reconoce a los actores rurales como agentes de transformación y preservación ecosistémica, fundamentales frente al avance de modelos extractivos o agroindustriales intensivos.

La sostenibilidad ambiental, entonces, se vincula directamente con la viabilidad a largo plazo de los mercados campesinos, ya que, sin suelos fértiles, fuentes hídricas limpias y biodiversidad activa, no hay posibilidad real de garantizar ciclos productivos continuos ni disponibilidad de alimentos frescos y saludables. En este sentido, autores como Altieri y Toledo (2011) destacan que “los sistemas agroecológicos campesinos no solo conservan los recursos naturales, sino que también ofrecen modelos de desarrollo rural más resilientes y culturalmente apropiados”. Estos modelos se basan en el reciclaje de nutrientes, la diversificación de cultivos, la protección de semillas nativas y la reducción de insumos externos, lo cual representa un enfoque integral de la sostenibilidad. En el caso de Colombia, la política de protección de los recursos naturales debe articularse con estrategias que reconozcan el rol del campesinado en el cuidado de territorios biodiversos. A esto apunta la Estrategia Nacional de Producción y Consumo Sostenible (MADS, 2020), que propone fomentar la producción limpia en sectores rurales y fortalecer los mercados verdes como mecanismos de compensación y valorización. Aquí, los mercados campesinos —potenciados mediante herramientas digitales— pueden convertirse en vitrinas para productos con alto valor ambiental, como alimentos agroecológicos, hierbas medicinales o productos transformados sin químicos.

El uso de canales digitales, por su parte, ofrece nuevas posibilidades para visibilizar este tipo de prácticas sostenibles, generar trazabilidad y fortalecer la confianza del consumidor urbano. Plataformas de comercialización campesina con enfoque ecológico no solo permiten ampliar mercados, sino también educar a los consumidores sobre el impacto de sus decisiones de compra en la conservación de los recursos naturales. Como plantea Altieri (2009),

La integración entre prácticas agroecológicas y sistemas de mercado local favorece simultáneamente la conservación de la biodiversidad, la seguridad alimentaria y la

equidad social, especialmente cuando se reconoce el conocimiento campesino como base para una agricultura resiliente. (p.32)

La participación democrática es un principio fundamental en cualquier proceso de desarrollo social sostenible, especialmente en territorios rurales donde las comunidades han sido históricamente excluidas de la toma de decisiones públicas y de las dinámicas económicas dominantes. En Colombia, la participación de los campesinos en la definición de políticas, programas y estrategias comerciales no solo es un derecho político, sino una condición estructural para lograr justicia económica, inclusión territorial y soberanía alimentaria. Esta participación no se reduce al ejercicio electoral, sino que implica incidir en decisiones sobre la producción, comercialización y gestión de los bienes comunes. En esta dirección, el presidente Gustavo Petro afirmó que en su gobierno “el campesino y la campesina en su dinámica familiar, comunitaria y política, serán reconocidos por fin como sujetos de derechos, en particular a la territorialidad campesina”, destacando la necesidad de fortalecer políticas públicas desde y para la participación social y política de los sectores rurales (Petro, 2022). Los mercados campesinos, en tanto espacios económicos alternativos, también son espacios de participación, donde se tejen relaciones horizontales entre productores, consumidores y actores sociales. Fortalecer estos mercados implica democratizar no solo el acceso al consumo, sino también los mecanismos de visibilización, planeación y control de los procesos productivos.

La Ley 160 de 1994 en Colombia, así como las disposiciones del Acuerdo Final de Paz de 2016, consagran principios fundamentales para la participación directa de las comunidades rurales en los programas de desarrollo agrario. Estos incluyen el acceso progresivo a la tierra, la promoción de formas asociativas campesinas, la participación en la planificación y evaluación de proyectos rurales, y la garantía de un enfoque territorial y diferencial (Congreso de Colombia, 1994; Comisión de Seguimiento, 2017). No obstante, la implementación de dichos principios ha

sido limitada, fragmentada y en muchos casos simbólica, sin lograr un empoderamiento estructural del campesinado.

La digitalización de los mercados campesinos representa una oportunidad estratégica para revitalizar la participación rural, al facilitar espacios colectivos de organización, visibilización productiva y autogestión comercial. Plataformas digitales pueden funcionar como medios de empoderamiento si se construyen desde marcos colaborativos y respetuosos de la lógica territorial. Como señalan Rivoir y Morales (2019), “las tecnologías digitales poseen un potencial emancipador cuando se conciben como herramientas de co-creación y no como sistemas impuestos desde modelos extractivos o centralizados”.

Desde esta perspectiva, la participación democrática debe concebirse no solo como el derecho de los productores rurales a incidir en las decisiones económicas, sino también como el derecho de los consumidores urbanos a acceder a información sobre el origen de los alimentos, a elegir productos locales y a ejercer una ciudadanía económica consciente. Experiencias como redes de trueque, cooperativas digitales y nodos de distribución comunitaria abren nuevas posibilidades para democratizar las cadenas de suministro y consolidar circuitos económicos solidarios entre lo rural y lo urbano. La Vía Campesina, (2007) señala:

La noción de participación multisectorial y multiescalar se configura, así como una estrategia clave para avanzar hacia la soberanía alimentaria, entendida no solo como acceso físico y económico a alimentos sanos y culturalmente apropiados, sino como el control social sobre los modos de producción, distribución y consumo.

Uno de los pilares de la soberanía alimentaria, tal como lo plantea La Vía Campesina, es “la defensa del derecho de los pueblos a conservar, reproducir e intercambiar libremente sus semillas nativas, esta protección no solo resiste la mercantilización de los bienes comunes, sino que garantiza la autonomía productiva de las comunidades campesinas frente a los intereses corporativos que promueven semillas transgénicas patentadas”. En esta línea, la agroecología se

configura como la base epistemológica y técnica de un modelo productivo alternativo, al integrar conocimientos tradicionales y prácticas sostenibles que promueven la biodiversidad, la resiliencia ecológica y la seguridad alimentaria. Como destacan Altieri y Nicholls (2009), “los sistemas agroecológicos, al estar centrados en la diversificación y la escala local, mejoran tanto la nutrición como la equidad social, fortaleciendo la autosuficiencia territorial frente a las lógicas extractivas del agronegocio”. A su vez, el Grupo Semillas subraya que “los mercados campesinos no deben entenderse exclusivamente como espacios económicos, sino como territorios libres de transgénicos y de agrotóxicos, donde se reivindica el derecho a decidir qué se siembra y qué se consume, articulando así la soberanía alimentaria con procesos de justicia territorial y ambiental”.

Comercio justo y desarrollo de mercados campesinos

En el marco de los mercados campesinos de Bogotá, el comercio justo representa una estrategia clave para reconfigurar las dinámicas tradicionales de intermediación, generar condiciones más equitativas para los pequeños productores rurales y dignificar su labor dentro del sistema agroalimentario urbano. Este enfoque no solo contribuye a superar barreras estructurales de acceso al mercado, sino que también permite vincular prácticas agroecológicas con circuitos de comercialización solidarios y éticos. Como destaca la Fairtrade Foundation (2021), “el comercio justo garantiza precios mínimos, condiciones laborales justas y acceso a mercados estables, fortaleciendo la resiliencia económica de las comunidades productoras”. A su vez, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2016) subraya que este modelo aporta directamente al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, al promover la reducción de la pobreza rural, el respeto ambiental, la equidad de género y la participación democrática en las decisiones organizativas. En Bogotá, estas prácticas se manifiestan en experiencias locales donde la comercialización digital, articulada con principios de comercio justo, ofrece nuevas posibilidades

para consolidar mercados transparentes, fortalecer la soberanía alimentaria urbana y potenciar el desarrollo económico y social del campesinado.

Canales digitales en la comercialización rural

La implementación de canales digitales en la comercialización rural ha adquirido una importancia estratégica creciente en el marco del desarrollo de economías campesinas sostenibles y solidarias. En particular, en el contexto de los mercados campesinos de Bogotá, estos canales emergen como herramientas clave para superar las barreras históricas de acceso al mercado que enfrentan los pequeños productores, tales como la intermediación abusiva, la baja capacidad logística o la limitada visibilidad en las cadenas de distribución formal.

La digitalización ha permitido a los productores rurales acceder a mercados más amplios mediante plataformas que favorecen la promoción directa, la venta sin intermediarios y la consolidación de redes solidarias de consumo. En este sentido, la Agencia de Desarrollo Rural (ADR) ha impulsado desde 2018 la organización de mercados campesinos en modalidades presenciales, virtuales y mixtas, generando más de 39.000 millones de pesos en ingresos y fortaleciendo circuitos cortos de comercialización entre campo y ciudad (Agencia de Desarrollo Rural, 2020).

Esta estrategia se articula con las directrices del Plan Estratégico de Ciencia, Tecnología e Innovación del Sector Agropecuario Colombiano (PECTIA), que propone la integración de tecnologías emergentes en los procesos de producción, comercialización y gestión territorial del agro colombiano. Dicho plan destaca la necesidad de construir capacidades digitales en las organizaciones campesinas, adaptadas a las condiciones técnicas, sociales y culturales de cada territorio (AGROSAVIA, 2017).

Además, el uso de redes sociales, catálogos digitales y plataformas cooperativas ha favorecido la visibilidad de productos locales, contribuyendo a transformar la relación entre productores y consumidores. Según Mancera Rodríguez y Sánchez Sánchez (2022), “Las redes sociales se han convertido en un instrumento crucial para la promoción, comercialización y valorización de productos agropecuarios, al reducir la brecha entre los pequeños productores y los consumidores urbanos en contextos de crisis económica”. Estas herramientas no solo permiten difundir productos con valor agregado, sino también visibilizar emprendimientos rurales que, de otro modo, quedarían marginados del mercado formal.

Los canales digitales en los mercados campesinos de Bogotá representan mucho más que una innovación tecnológica; constituyen una vía para democratizar el acceso al mercado, fortalecer los lazos entre campo y ciudad, y consolidar prácticas comerciales que valoren el trabajo campesino, la diversidad productiva y la soberanía alimentaria.

Desarrollo rural integral

El concepto de desarrollo rural integral (DRI) en Colombia ha estado estrechamente vinculado a los procesos de reforma agraria, justicia territorial y fortalecimiento de las economías campesinas. Desde la promulgación de la Ley 160 de 1994, que dio origen al Sistema Nacional de Reforma Agraria y Desarrollo Rural Campesino, se reconoció la necesidad de garantizar el acceso a la tierra, la asistencia técnica y los medios de producción para los pequeños productores como condición estructural para reducir las brechas entre el campo y la ciudad (Congreso de Colombia, 1994). Con la implementación del Acuerdo de Paz de 2016, el punto uno —Reforma Rural Integral— reafirmó este horizonte, al definir la tierra como un bien estratégico para construir paz, equidad y justicia social, y al integrar el acceso a mercados como eje central para mejorar las condiciones de vida de las comunidades rurales (Congreso de Colombia, 2023;

Comisión de Seguimiento, 2022). Esta articulación entre redistribución territorial y comercialización justa se constituye en pilar de un desarrollo rural que reconoce a los campesinos no solo como productores, sino como sujetos políticos con derecho a decidir sobre su territorio, sus medios de subsistencia y su inserción económica.

El desarrollo rural integral implica, entonces, una visión sistémica que trasciende el aumento de la productividad agrícola. Como lo plantea Corella Hurtado (1996), esta estrategia debe incluir transformaciones en los patrones sociales, económicos y culturales del campo, promoviendo el fortalecimiento del tejido comunitario, la sostenibilidad ambiental y la autonomía de los pequeños productores. En esta misma línea, Altieri y Toledo (2011) destacan que “los sistemas agroecológicos gestionados por campesinos no solo conservan recursos naturales estratégicos como el suelo y el agua, sino que también constituyen modelos de desarrollo resilientes, culturalmente apropiados y adaptados a contextos de alta vulnerabilidad climática y social”. En Bogotá, el desarrollo rural integral se ha materializado parcialmente mediante experiencias como los mercados campesinos, que operan como plataformas de comercialización alternativa y circuitos cortos de abastecimiento, promoviendo precios justos, visibilidad del productor y vínculos solidarios entre campo y ciudad (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2020). A través del Acuerdo 455 de 2010 y otras políticas distritales, la capital ha institucionalizado mecanismos de gobernanza alimentaria que contribuyen al desarrollo rural desde una perspectiva territorial y participativa.

Sin embargo, como lo advierte Arbeláez Quintero et al. (2023), la implementación de estas políticas enfrenta múltiples desafíos: “escasa articulación interinstitucional, debilidades en infraestructura rural, baja cobertura de asistencia técnica y limitaciones en la sostenibilidad presupuestal”. Además, la digitalización de los procesos comerciales campesinos sigue siendo incipiente y desigual, lo que limita el impacto transformador de estas iniciativas en el mediano

plazo. Desde esta perspectiva, fortalecer el desarrollo rural integral no solo requiere ajustes normativos, sino una apuesta decidida por la planificación participativa, la inversión en capacidades locales y la promoción de tecnologías apropiadas. La vinculación de canales digitales en los mercados campesinos, como lo demuestra esta investigación, debe entenderse como parte de un ecosistema más amplio de derechos, que articule acceso a tierra, sostenibilidad ambiental, educación rural y autonomía organizativa.

Teorías del marketing aplicadas al agro

En el contexto de los mercados campesinos de Bogotá, las teorías del marketing permiten comprender y optimizar las estrategias utilizadas por los productores rurales para posicionar sus productos, acceder a nuevos consumidores y generar valor económico y social. Una de las teorías más relevantes en este escenario es el Marketing Mix, propuesto por McCarthy (1960), quien sintetiza la gestión comercial en torno a cuatro variables clave: “producto, precio, plaza y promoción”. Estas “cuatro P” ofrecen un marco útil para analizar cómo los agricultores configuran sus ofertas: desde la diferenciación del producto agroecológico, hasta la selección de canales de distribución, precios justos y mecanismos de visibilización como ferias, redes sociales o plataformas digitales. No obstante, aplicar este modelo al agro exige adaptaciones. Según Kotler y Keller (2016), “el marketing moderno debe incorporar no solo el valor económico, sino también aspectos culturales, relacionales y sociales del intercambio, especialmente cuando se trata de economías solidarias y mercados alternativos”. En este sentido, la promoción en mercados campesinos no solo busca generar ventas, sino construir confianza, identidad territorial y fidelidad del consumidor.

Desde un enfoque agroalimentario, Biénabe y Sautier (2005) proponen el concepto de “marketing territorial, el cual pone énfasis en la calidad diferenciada, el origen del producto y la

organización colectiva de los productores”. Este enfoque es especialmente útil para los mercados campesinos en Bogotá, ya que permite articular estrategias de comercialización con elementos de tradición, sostenibilidad y valor simbólico del alimento. Para el estudio de esta investigación y en relación con los mercados campesinos de Bogotá, también es importante mencionar el Marketing territorial, concebido como una herramienta estratégica para el sector rural, trasciende la lógica meramente económica del intercambio y se configura como un enfoque integral que articula dimensiones sociales, culturales, ambientales y productivas, el marketing digital introduce herramientas de comunicación y promoción que amplían el alcance de esas dinámicas hacia nuevos segmentos urbanos. Según Burgos-Cañas, Fonseca-Pinto y Fonseca-Pinto (2020), esta perspectiva busca “consolidar la identidad de los territorios y potenciar sus capacidades endógenas, favoreciendo procesos de desarrollo sostenible que fortalecen la cohesión comunitaria y la competitividad local”. En este sentido, el marketing territorial no solo se centra en la promoción de bienes y servicios, sino que integra el valor simbólico de los espacios, la organización colectiva de los productores y la apropiación social de los recursos, permitiendo que los territorios rurales sean reconocidos como escenarios dinámicos de innovación, confianza y pertenencia.

Teoría de la Innovación en el Marketing

La teoría de la innovación en marketing se centra en cómo las nuevas ideas, tecnologías y métodos pueden transformar la forma en que los productos se promocionan, distribuyen y consumen. En el contexto rural colombiano, estas innovaciones permiten a los pequeños productores acceder a herramientas antes reservadas para grandes empresas. Por ejemplo, el uso de plataformas digitales como Instagram, WhatsApp Business o marketplaces especializados, junto con códigos QR que permiten al consumidor conocer el origen del producto y la historia del

productor, son formas emergentes de construir confianza y diferenciación en los mercados campesinos. Además, la adopción de métodos de pago digitales facilita las transacciones, reduce la dependencia del efectivo y moderniza la experiencia de compra.

Según Rogers (2003), “las innovaciones se difunden en los mercados a través de procesos sociales, en los que factores como la percepción del beneficio, la compatibilidad cultural y la facilidad de uso determinan su adopción”. Esto es clave en el agro, donde la incorporación tecnológica requiere también formación, acceso y apropiación por parte de los productores. Tidd y Bessant (2018) complementan esta idea señalando que “la innovación en marketing no solo implica nuevas herramientas, sino también cambios en los modelos mentales sobre cómo se crea y entrega valor al cliente, especialmente en contextos comunitarios y territoriales”.

Diversos autores latinoamericanos han abordado la cadena de valor en el sector agroalimentario, proporcionando herramientas para analizar cómo cada actividad del proceso productivo —desde la logística y la producción, hasta la promoción y el servicio posventa— contribuye al valor final del producto. Por ejemplo, Aedo et al. (2023) destacan la importancia de “agregar valor en las cadenas agroalimentarias de América Latina”, mientras que Valencia Sandoval et al. (2023) “ofrecen conceptos y herramientas metodológicas para mejorar la competitividad en estas cadenas”. Aplicadas a los mercados campesinos de Bogotá, estas perspectivas permiten descomponer las prácticas cotidianas de los pequeños productores y detectar oportunidades para mejorar su competitividad, generar valor agregado e innovar en la forma de conectarse con los consumidores.

Branding rural y comunitario en los procesos de comercialización campesina

El branding rural y comunitario es una aproximación conceptual que reconoce que las marcas no se construyen únicamente a través de elementos visuales o comerciales, sino mediante

procesos culturales y simbólicos que vinculan territorio, identidad, memoria colectiva y participación social. En los mercados campesinos rurales, la marca puede convertirse en un instrumento de afirmación territorial y empoderamiento económico, especialmente cuando refleja los valores compartidos de la comunidad, sus prácticas productivas sostenibles y su vínculo con el entorno natural.

Desde la teoría de la comunicación estratégica para el desarrollo sostenible, Sandra Massoni (2003) sostiene que “toda estrategia de comunicación de marca en contextos rurales debe surgir de la conversación colectiva y situacional entre actores, donde la identidad no se impone, sino que se co-construye desde lo territorial”. En este sentido, la marca comunitaria no es solo un signo gráfico, sino un "dispositivo conversacional" que articula saberes locales, experiencias históricas y narrativas de futuro.

Por su parte, Daniel Plotinsky y Valeria Mutuberría Lazarini (2015) destacan que, “en las experiencias de economía solidaria rural, los procesos económicos están estrechamente vinculados a prácticas colectivas de producción, distribución y consumo, así como a vínculos de confianza y reciprocidad que sostienen a las comunidades campesinas”. Desde esta perspectiva, la construcción de identidades colectivas funciona como un mecanismo de visibilidad económica y legitimación social frente al mercado.

En esa misma línea, Claudia Margarita Mejía Mojica y sus coautores (2020) argumentan que “el posicionamiento de marcas rurales debe sustentarse en narrativas de autenticidad, origen y sostenibilidad, particularmente cuando se busca incidir en mercados urbanos a través de canales digitales”. Según su estudio, una marca comunitaria eficaz en el ámbito agroalimentario debe transmitir más que atributos funcionales: debe vehicular memorias, territorios y compromisos éticos.

Este enfoque, al ser aplicado a los mercados campesinos de Bogotá, permite trascender la lógica individual de venta y fortalecer una identidad colectiva que articule elementos visuales, organizativos y simbólicos. En consecuencia, el branding rural y comunitario no solo promueve el posicionamiento comercial, sino que también facilita la trazabilidad de los productos, la apropiación de plataformas digitales y la comunicación de valores como la sostenibilidad, el comercio justo y el arraigo territorial.

Marco conceptual

En esta investigación se abordan los conceptos de economía campesina, mercados campesinos, agricultura familiar y economía solidaria. Estos conceptos son fundamentales para comprender de manera más amplia el contexto, la historia y la influencia de los mercados campesinos en el desarrollo de la economía rural.

Campesino

Según el artículo 64 de la Constitución Política de Colombia, el campesinado es reconocido como sujeto de derechos y de especial protección, lo cual implica el deber del Estado de garantizar el acceso progresivo a la tierra y a condiciones dignas para el desarrollo de su actividad productiva (Constitución Política de Colombia, 1991). Esta población posee un vínculo particular con el territorio, sustentado en la producción de alimentos como base de la soberanía alimentaria, y se caracteriza por formas propias de territorialidad, organización, conocimiento local y relación con la naturaleza que lo distinguen de otros sectores sociales.

Desde una perspectiva agroecológica y política, Altieri (2009) destaca que “el campesinado constituye un actor clave para alcanzar la seguridad alimentaria, conservar la biodiversidad y promover una agricultura sostenible basada en saberes tradicionales”. En el

mismo sentido, la Vía Campesina (2007) define al campesinado como un “sujeto colectivo con el derecho a definir sus propias políticas agrarias y alimentarias, priorizando los mercados locales, el respeto por los conocimientos ancestrales y la defensa del territorio frente a los intereses del agronegocio global”.

Corella Hurtado (1996), en su estudio histórico sobre la reforma agraria en Colombia, evidencia que:

El campesinado ha sido sistemáticamente marginado en los procesos de desarrollo rural, a pesar de su papel estratégico en la producción de alimentos y la configuración territorial del país. Esta exclusión estructural refuerza la necesidad de políticas públicas que reconozcan su especificidad como actores rurales con derechos diferenciados. (p.124)

Por su parte, González Torres (2021), a partir de una investigación sobre mercados campesinos en Inzá, Cauca, sostiene que estos espacios no solo cumplen una función económica, sino también simbólica y política, al visibilizar al campesinado como productor legítimo de alimentos saludables, generador de prácticas agroecológicas y garante de soberanía alimentaria en contextos de exclusión histórica.

La formulación de estrategias de promoción y comercialización en los mercados campesinos, especialmente aquellas que incluyen canales digitales, debe reconocer esta identidad múltiple del campesinado y contribuir a su fortalecimiento económico, organizativo y territorial, como parte fundamental de un modelo de desarrollo rural más justo y sostenible.

Economía Campesina

La economía campesina constituye un sistema productivo y organizativo propio de los territorios rurales, basado en la gestión autónoma de los recursos por parte de las familias campesinas para garantizar la reproducción social, el abastecimiento alimentario y el cuidado del entorno. En contraste con los modelos agroindustriales orientados a la acumulación de capital y a

la mercantilización de los bienes comunes, la economía campesina se fundamenta en principios de sostenibilidad ecológica, reciprocidad comunitaria y control social del excedente, configurando una lógica de reproducción centrada en la vida. Desde un enfoque agroecológico y de soberanía alimentaria, Altieri y Toledo (2011) afirman que:

La economía campesina es fundamental para rescatar la naturaleza, asegurar el acceso justo a los alimentos y empoderar a los productores rurales, al articular conocimientos tradicionales, prácticas agroecológicas y formas colectivas de gestión territorial. Esta economía no solo garantiza una alta diversidad de cultivos y sistemas productivos resilientes, sino que también resiste activamente las presiones de homogenización impuestas por el modelo neoliberal y el agronegocio global. (p.170).

En Colombia, González Torres (2021) analiza cómo la economía campesina, articulada a través de los mercados locales, permite consolidar formas de comercialización justas, sostenibles y culturalmente significativas. Según el autor, “esta economía no debe reducirse a una estrategia de subsistencia marginal, sino que representa una alternativa integral de desarrollo rural sustentable, capaz de enfrentar las desigualdades históricas del campo y de reconfigurar las relaciones entre productores y consumidores mediante circuitos cortos y herramientas digitales”.

En este sentido, el fortalecimiento de la economía campesina mediante estrategias de promoción y comercialización —especialmente a través de canales digitales— constituye una oportunidad para dinamizar el desarrollo económico y social de los productores rurales, mejorar su acceso a mercados, visibilizar su aporte a la soberanía alimentaria y consolidar su participación como actores clave en la construcción de un modelo agroalimentario más justo y sostenible.

Mercados campesinos

Los mercados campesinos constituyen espacios fundamentales de intercambio que trascienden la dimensión meramente económica para convertirse en escenarios de reconocimiento político, cultural y territorial del campesinado. Se configuran como plataformas que fortalecen el tejido social rural, promueven prácticas de economía solidaria y permiten una reconfiguración del vínculo campo-ciudad en clave de justicia territorial y soberanía alimentaria. En el caso de Bogotá, la Secretaría de Desarrollo Económico (2023) resalta que “esta estrategia ha contribuido a generar ingresos dignos, ampliar los canales de comercialización para pequeños productores y reducir los niveles de intermediación, impactando positivamente en la economía rural y la seguridad alimentaria urbana”. De forma complementaria, Parrado y Molina (2014) conceptualizan los mercados campesinos como “un modelo de acceso directo al mercado y un instrumento de política pública que fortalece la economía campesina mediante circuitos cortos de comercialización, transparencia en los precios y participación ciudadana”. En esta misma línea, González Ospina (2015) destaca la experiencia en Medellín, “donde estos mercados han promovido el comercio justo y el bienestar social de los productores, mejorando sus condiciones de vida e incrementando el reconocimiento de su labor en contextos urbanos”. En consecuencia, los mercados campesinos no solo deben entenderse como puntos de abastecimiento agroalimentario, sino como escenarios estratégicos de afirmación identitaria, inclusión económica y transformación del paradigma agroalimentario dominante hacia un modelo más equitativo y sustentable.

Agricultura familiar

El término agricultura familiar hace referencia a un conjunto de sistemas económicos y sociales presentes en el medio rural, caracterizados por la gestión directa de la unidad productiva

por parte del núcleo familiar y una fuerte vinculación con el territorio. Esta forma de agricultura ha sido categorizada bajo distintos nombres, como agricultura campesina, familiar y comunitaria, destacándose por su predominancia agropecuaria, su orientación hacia el autoconsumo y los mercados locales, así como por su contribución a la soberanía alimentaria y a la preservación de la biodiversidad (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2020).

De acuerdo con Altieri y Toledo (2011), “la agricultura familiar no solo constituye la base alimentaria de gran parte de la población rural latinoamericana, sino que además representa un modelo sostenible de producción agroecológica, resiliente frente a las crisis económicas y climáticas”. A su vez, Eduardo Sevilla Guzmán (2006) resalta que “esta forma de producción está enraizada en formas de conocimiento tradicional, redes de reciprocidad y una racionalidad socioeconómica distinta a la lógica del agronegocio, enfocada en la reproducción de la vida antes que en la acumulación de capital”.

Economía solidaria

La economía solidaria se configura como una alternativa al modelo económico capitalista, al proponer formas de organización en las que el trabajo y la propiedad no están escindidos, y donde la gestión colectiva se basa en principios de democracia participativa, cooperación, equidad y sostenibilidad. Según Paul Singer (2001), esta forma de economía plantea “una organización donde no haya separación entre propiedad y trabajo, las formas de organización económica adopten valores de la democracia hasta las últimas consecuencias, y se ensaye una economía opuesta al capitalismo”. Desde una perspectiva latinoamericana, autores como Coraggio (2011) plantea que “la economía social y solidaria representa un proyecto político-económico alternativo al capitalismo, pues rescata prácticas populares de autogestión y reciprocidad, fortaleciendo redes comunitarias que promueven el bienestar colectivo desde lo

local”. Por su parte, Luis Razeto Migliaro (1993) define la economía solidaria como un “modo de producción alternativo” que no solo busca eficiencia económica, sino que también tiene como centro la dignidad humana, el trabajo asociativo y el desarrollo integral de las comunidades.

Marco legal

El desarrollo de estrategias de promoción y comercialización en los mercados campesinos de Bogotá se fundamenta en un entramado jurídico que articula disposiciones constitucionales, leyes nacionales, normativas distritales y compromisos internacionales. Este marco legal sustenta la implementación de canales digitales y la inclusión productiva del campesinado, reconociendo su papel estratégico en la soberanía alimentaria, el desarrollo territorial y la economía solidaria.

En el plano constitucional, el artículo 64 de la Constitución Política de Colombia (1991) establece el deber del Estado de promover el acceso progresivo a la propiedad de la tierra para los trabajadores agrarios, reconociendo al campesinado como sujeto de especial protección. A su vez, el artículo 65 declara de interés social la producción agropecuaria, comprometiéndolo al Estado con la regulación de precios y el fortalecimiento de canales de comercialización directa.

Dentro del cuerpo normativo nacional, la Ley 160 de 1994 crea el Sistema Nacional de Reforma Agraria y Desarrollo Rural Campesino, estableciendo mecanismos para garantizar el acceso equitativo a la tierra, promover la economía campesina y facilitar la integración de los pequeños productores a la economía nacional. Esta ley legitima los procesos de comercialización autogestionados, como los mercados campesinos, al asegurar derechos agrarios y productivos para la población rural marginada (Congreso de Colombia, 1994).

Complementariamente, la Ley 607 de 2000 organiza la asistencia técnica directa rural, reconociendo a la agricultura familiar como eje del desarrollo rural sostenible. La Ley 454 de 1998 fortalece el marco de la economía solidaria, legitimando las asociaciones campesinas como

actores económicos. Más recientemente, la Ley 2294 de 2023, que aprueba el Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026 “Colombia Potencia Mundial de la Vida”, incorpora a los mercados campesinos como instrumentos estratégicos de abastecimiento, inclusión económica y transformación digital del campo.

En el ámbito distrital, Bogotá ha institucionalizado esta apuesta mediante el Decreto 315 de 2006, que adopta el Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria (PMASAB), y el Decreto 508 de 2007, que formula la política pública de seguridad alimentaria y nutricional. El Acuerdo 455 de 2010 del Concejo de Bogotá institucionaliza el Día del Campesino y los mercados campesinos como políticas públicas de reconocimiento e integración rural-urbana.

Desde la perspectiva de innovación, la Ley 1979 de 2019 sobre economía naranja fomenta el uso de plataformas digitales, narrativas territoriales y canales de comercialización creativos en el ámbito rural. Estas disposiciones habilitan nuevas posibilidades para fortalecer la economía campesina en entornos digitales.

A nivel internacional, la Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Campesinos (UNDROP, 2018) reconoce el derecho de los productores rurales a acceder a mercados justos y tecnologías apropiadas. La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (particularmente los ODS 1, 2, 8, 9 y 12) respaldan las iniciativas de comercialización solidaria y digitalización rural con enfoque inclusivo. Finalmente, el Convenio 169 de la OIT, ratificado por Colombia, garantiza el derecho de los pueblos indígenas y comunidades rurales a definir sus modelos de desarrollo económico y comercial, lo cual obliga a diseñar estrategias de promoción y digitalización que respeten su autonomía cultural y organizativa.

Metodología

Tipo de estudio

La investigación adopta un enfoque mixto de tipo explicativo secuencial, que combina el análisis cuantitativo y cualitativo de manera complementaria. En una primera fase cuantitativa, se recolectan datos estadísticos sobre la implementación de estrategias de promoción y comercialización, especialmente el uso de canales digitales por parte de los productores rurales en los mercados campesinos de Bogotá. Esta etapa permite identificar patrones y niveles de apropiación tecnológica.

Posteriormente, la fase cualitativa profundiza en las percepciones y experiencias de los actores involucrados, facilitando la interpretación contextual de los hallazgos cuantitativos. “Este diseño permite una comprensión integral del fenómeno, reconociendo su naturaleza económica, social y territorial” (Creswell & Plano Clark, 2018; Hernández et al., 2014). La elección del enfoque se justifica por la complejidad del objeto de estudio, donde la digitalización implica no solo procesos técnicos, sino también dimensiones culturales y organizativas que requieren ser analizadas desde múltiples perspectivas.

Técnicas de recolección de información

Con base en el diseño metodológico planteado, se emplearán técnicas tanto cuantitativas como cualitativas, organizadas en dos fases consecutivas que dialogan entre sí para lograr una mayor validez interna y riqueza interpretativa en los resultados.

Técnicas cuantitativas

En la primera fase del estudio se aplicarán encuestas semi estructuradas a productores rurales vinculados a los mercados campesinos de Bogotá, con el fin de recolectar datos sobre uso de canales digitales, estrategias promocionales, niveles de venta e impacto económico percibido. Se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, focalizado en ferias representativas como Lourdes, Teusaquillo, Villa Mayor y La Esmeralda. Esta técnica permite combinar preguntas cerradas cuantificables con preguntas abiertas que facilitan el análisis posterior (Malhotra, 2021).

Técnicas cualitativas

Para profundizar en los hallazgos cuantitativos y captar dimensiones simbólicas y contextuales, se realizarán entrevistas a profundidad con productores, líderes campesinos, organizadores y actores clave del ecosistema de mercados. Las entrevistas seguirán un guion flexible con preguntas abiertas sobre barreras digitales, canales digitales estrategias de comercialización, participación comunitaria y políticas públicas. Adicionalmente, se hará un registro fotográfico de campo en plazas y ferias para complementar el análisis con evidencias visuales sobre prácticas promocionales y diseño de los puntos de venta.

Herramientas de análisis

Para el análisis de la información recolectada en la presente investigación, se recurrió a una combinación de herramientas cuantitativas y cualitativas que permiten integrar evidencia empírica con interpretación contextual, de acuerdo con el enfoque mixto propuesto en el diseño metodológico.

En primer lugar, se aplicó una tabulación estadística de encuestas dirigidas a productores rurales participantes en los mercados campesinos de Bogotá. Este instrumento permitió establecer frecuencias, tendencias y niveles de apropiación digital, así como medir el grado de efectividad percibida de las estrategias de promoción y comercialización. La tabulación fue organizada en secciones temáticas, abarcando aspectos como el nivel educativo, tipo de producto comercializado, uso de canales digitales, impacto percibido en visibilidad y ventas, y nivel de formación en marketing. En segundo lugar, se empleó el análisis de mapas de calor simulados (heat-maps) como herramienta de exploración visual y digital aplicada al portal institucional de los Mercados Campesinos de Bogotá (<https://mercadoscampesinos.gov.co/>).

Finalmente, se integraron registros visuales y entrevistas institucionales como parte del análisis cualitativo, lo cual permitió triangular los hallazgos estadísticos con percepciones y narrativas de los actores implicados. Esta triangulación fortalece la validez interna del estudio y enriquece la comprensión del impacto de las herramientas digitales en la promoción rural.

Población y muestra seleccionada

La selección de la población y muestra en este estudio respondió a las características específicas del fenómeno investigado y a los objetivos metodológicos planteados. Para el corte de 2023, según el Cuaderno de Desarrollo Económico 2024 (Desarrollo económico, Pág. 23.2024), “se realizaron 640 mercados campesinos en 111 puntos diferentes de Bogotá, con un promedio de 20 productores por mercado”. Este volumen refleja la magnitud operativa del programa y su capacidad para movilizar a cientos de productores rurales en torno a espacios de comercialización directa, es importante aclarar que esos datos parten de una población oscilante, donde anualmente puede incrementarse o disminuir por diferentes factores, tanto sociales, políticos, económicos o culturales. En este sentido, la población considerada para este estudio estuvo conformada por 28

productores rurales vinculados a cuatro puntos de comercialización priorizados por su actividad y participación en las jornadas institucionales como los más efectivos según la subdirección de abastecimiento. Estos mercados constituyen escenarios estratégicos para observar las dinámicas reales de comercialización directa, coherentes con los principios de soberanía alimentaria, comercio justo y circuitos cortos que sustentan el programa Distrital de Mercados Campesinos.

La estrategia de muestreo utilizada fue no probabilística por conveniencia, justificada por las condiciones logísticas del trabajo de campo, la naturaleza exploratoria del estudio y la disponibilidad efectiva de los productores durante las jornadas visitadas. Esta técnica fue elegida por ser la manera más sencilla y práctica de acceder a los participantes en su contexto natural, reduciendo las barreras de tiempo y desplazamiento para ambas partes y facilitando la obtención de datos relevantes. “Este tipo de muestreo es adecuado cuando la población es pequeña, definida y fácilmente accesible, y cuando el objetivo del estudio no es generalizar a una población más amplia, sino comprender un fenómeno en su contexto específico” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). La elección de los cuatro mercados visitados se realizó considerando su relevancia operativa e institucional siendo estos los más efectivos, así como su representatividad frente a las tres principales modalidades organizativas del programa: autogestionada, institucional y bolsa logística. Esta selección permitió recoger información heterogénea y pertinente, reflejando la diversidad organizativa y las distintas estrategias de promoción y comercialización implementadas en los diferentes modelos de gestión presentes en Bogotá.

Consideraciones éticas de la investigación

La presente investigación, al involucrar actores sociales históricamente marginados como lo son los productores campesinos, exige un riguroso compromiso ético que reconozca las

asimetrías de poder, las trayectorias de exclusión estructural y los riesgos simbólicos y materiales asociados a los procesos de investigación en contextos rurales. Desde una perspectiva de ética situada (Haraway, 1988), se asume que el conocimiento no es neutral ni objetivo, sino que se construye desde relaciones sociales concretas en las que el investigador tiene una responsabilidad activa frente a los sujetos y territorios con los que interactúa.

En coherencia con los principios de respeto y con los lineamientos éticos de la UNAD, esta investigación ha procurado garantizar el consentimiento informado, la confidencialidad de la información recolectada, la transparencia en el uso de los datos y el retorno de resultados a las comunidades participantes. Cada productor o líder entrevistado fue informado sobre los fines académicos del estudio, las condiciones de participación y su derecho a retirarse en cualquier momento sin que ello implique perjuicio alguno. Se adoptaron medidas de anonimato en la presentación de los resultados, salvo en aquellos casos en que los participantes autorizaron expresamente la mención de su nombre o colectivo.

Dado que la investigación se realiza en el marco de políticas públicas de comercialización campesina en Bogotá, también se consideró la dimensión ética de la producción de conocimiento orientado a incidir en procesos de decisión institucional. Por ello, se evitó la instrumentalización de los discursos campesinos con fines de validación técnica o legitimación de políticas sin participación activa. En línea con los planteamientos de Álvarez Roa, “es necesario reconocer las múltiples formas de conocimiento que emergen desde los territorios y que cuestionan la exclusividad epistémica de la academia y del saber experto” (Álvarez Roa, 2021, p. 50). Las voces de los productores rurales deben ser consideradas no solo como testimonios, sino como aportes críticos a la formulación de estrategias más equitativas, sostenibles y culturalmente pertinentes.

El rol del marketing, eje disciplinar de este estudio, también se somete a revisión ética. En vez de asumir una postura extractiva o meramente utilitaria, se propone un marketing ético, comunitario y transformador, que contribuya a la dignificación del trabajo campesino, la promoción de economías solidarias y el fortalecimiento de la democracia alimentaria en las ciudades. Esta perspectiva se alinea con los principios de desarrollo sostenible definidos por la FAO, que plantean la necesidad de “sistemas alimentarios más equitativos, resilientes y justos, que respeten los derechos de los productores y protejan los recursos naturales” (FAO, 2021). Como también recoge el enfoque de prosperidad social propuesto por el Departamento Administrativo para la Prosperidad Social, que reconoce el “papel de las economías populares como eje de inclusión productiva, cohesión territorial y superación de la pobreza estructural” (DPS, 2022).

Resultados

El análisis de los hallazgos empíricos obtenidos a través de instrumentos mixtos como encuestas, entrevistas y análisis de contenido visual, se parte de una caracterización general de los productores rurales vinculados a los mercados campesinos de Bogotá, para luego profundizar en su grado participación, las estrategias de promoción y comercialización implementadas, prácticas tradicionales y comunitarias, canales digitales y redes sociales la percepción sobre su efectividad, identidad visual y análisis del logotipo, un análisis del entorno y el impacto económico y social con énfasis en las dimensiones sociales, tecnológicas y culturales que configuran los procesos de comercialización campesina en el contexto urbano contemporáneo. Esta sección se desarrolla bajo la hipótesis de que las estrategias de promoción y comercialización, especialmente mediante canales digitales, influyen positivamente en el desarrollo económico y social de los productores rurales en los mercados campesinos de Bogotá.

Caracterización general de los productores rurales

A partir del procesamiento de los resultados de la encuesta aplicada a los cuatro mercados campesinos visitados de Bogotá, complementado por las entrevistas semiestructuradas realizadas a campesinos productores de asociaciones y funcionarios institucionales, se identifica una configuración demográfica diversa que permite delinear algunas características comunes de los participantes. En primer lugar, se observa una alta presencia de mujeres en los procesos de comercialización: el 57,1% de las personas encuestadas se identifica como mujer, lo que refleja la creciente participación femenina en las cadenas agroalimentarias de tipo comunitario. En cuanto al rango etario, predomina una población entre los 40 y los 65 años, lo que sugiere un perfil de experiencia acumulada en la producción agropecuaria, aunque con desafíos asociados al relevo generacional.

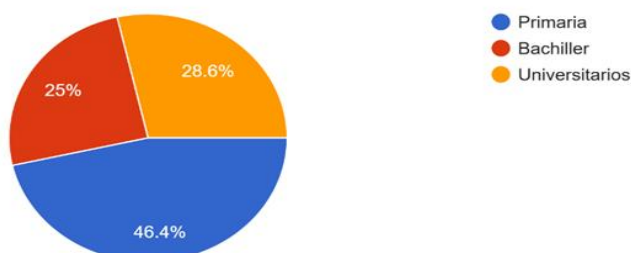
La mayoría de los productores (86%) proviene de municipios del departamento de Cundinamarca, con especial representación de zonas como Sumapaz, La Calera, Choachí y Fusagasugá. Un 78% manifiesta pertenecer a asociaciones o colectivos campesinos, lo cual pone en evidencia un importante nivel de capital social, cooperación organizativa y participación en redes solidarias. Este dato se confirma en las entrevistas, donde se valora la importancia de lo colectivo para enfrentar los retos logísticos, de transporte y de representación política ante las instituciones.

Respecto a los niveles educativos, se revela que el 46.4% de los productores participantes en los mercados campesinos de Bogotá cuenta con educación primaria, mientras que un 25% alcanzó nivel bachillerato y solo el 28.6% posee formación universitaria. Esta distribución evidencia una brecha educativa significativa que podría influir en la adopción y gestión de estrategias de comercialización digital. La limitada escolaridad formal representa un desafío para la apropiación tecnológica, especialmente en entornos rurales donde el acceso a formación continua es escaso. Por ende, se hace necesario diseñar procesos de capacitación adaptados al contexto sociocultural y nivel de escolaridad de los productores, promoviendo un enfoque pedagógico inclusivo y contextualizado que facilite la incorporación de herramientas digitales para mejorar su desempeño comercial y visibilidad en nuevos mercados.

Figura 1

Nivel educativo

2. Nivel educativo
28 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada

Fuente. Auditoría Propia

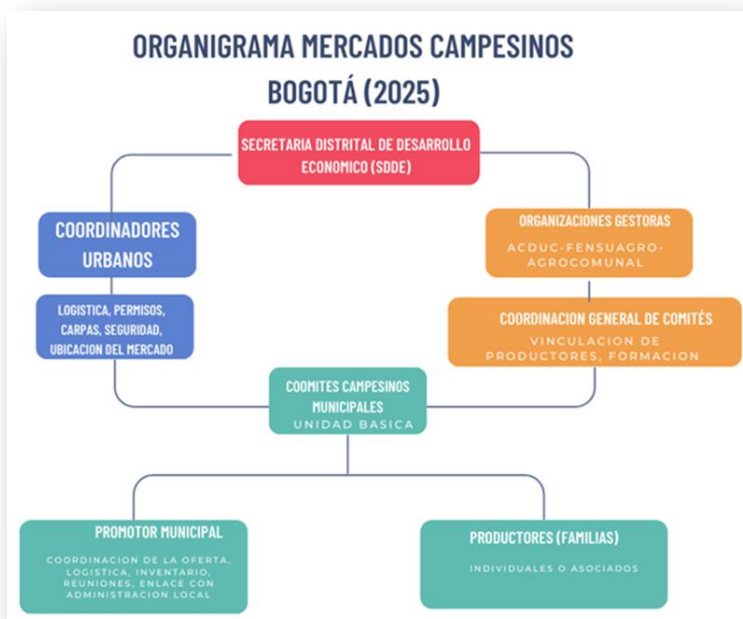
Organigrama de los mercados campesinos

El funcionamiento de los mercados campesinos en Bogotá ha sido impulsado por organizaciones campesinas articuladas a través del Comité de Interlocución Campesino y Comunal (CICC), el cual ha desempeñado un papel fundamental en la gestión operativa de estos espacios y en la incidencia política para la formulación de políticas públicas. Este trabajo ha contado con el respaldo del Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativo (ILSA) y de la Secretaría de Desarrollo Económico del Distrito Capital. Gracias a estas alianzas, el CICC ha contribuido activamente en la construcción del Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria para Bogotá (PMASAB), consolidando así un modelo participativo de gobernanza alimentaria local (ILSA, 2020; Secretaría de Desarrollo Económico, 2021).

El proceso de institucionalización se consolidó a través de los siguientes decretos decreto 315 del 2006 donde se realiza la formalización del plan maestro de abastecimiento y seguridad alimentaria para Bogotá y reconoce a los mercados campesinos como canales alternativos de comercialización alimentaria, decreto 508 de 2007 donde se adopta la política pública de seguridad alimentaria y nutricional para Bogotá y el acuerdo 455 de 2010 del concejo de Bogotá donde se institucionaliza la celebración del día del campesino y los mercados campesinos en la plaza de Bolívar.

Figura 2

Organigrama de los mercados campesinos (2025)



Nota. Con base en información de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico y organizaciones campesinas

Fuente. Elaboración Propia

Participación en mercados campesinos

Las entrevistas revelan que la participación en los mercados campesinos representa para muchos productores una oportunidad de visibilidad y autonomía comercial frente a los canales convencionales dominados por intermediarios. El 82.1% de los productores encuestados considera que las estrategias de promoción y el uso de canales digitales han contribuido a mejorar su calidad de vida, mientras que un 17.9% no percibe este impacto. Este resultado pone en evidencia que, más allá de los beneficios económicos, la apropiación de herramientas de comercialización digital también genera transformaciones positivas en el bienestar subjetivo y social de los productores rurales. En cuanto al tiempo de participación, los datos obtenidos muestran una distribución relativamente equilibrada: el 35,7% de los productores ha participado

entre 1 y 3 años, el 32,1% lleva menos de 1 año, y otro 32,1% ha estado entre 4 y 6 años vinculado a estos espacios.

Figura 3

Años de participación en los mercados campesinos



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada

Fuente. Auditoría Propia

Sin embargo, el acceso a estos espacios aún se percibe como limitado: varios testimonios señalan que la participación no siempre es constante debido a restricciones logísticas, de transporte o a la rotación y cupos definidos por las entidades organizadoras. Esto limita las oportunidades de venta sostenida y dificulta la consolidación de relaciones comerciales estables con los consumidores urbanos.

En entrevista con el profesional Mauricio Ramos, confirma que los criterios que se usan para vincular a los productores al programa de mercados campesinos son:

Preinscripción virtual

Los interesados deben diligenciar un formulario disponible en la página web oficial de Mercados Campesinos (<https://mercadoscampesinos.gov.co/>) o de la SDDE. Hay dos formularios específicos:

Uno para personas naturales.

Otro para organizaciones de productores

Documentación requerida

Para personas naturales: Cédula de ciudadanía, Certificado territorial que acredite que es productor rural.

Para organizaciones: Documentación adicional estipulada en el formulario correspondiente (varía según el tipo de organización, por ejemplo, asociaciones o cooperativas).

Para transformadores de alimentos: Curso y carné vigente de manipulación de alimentos, examen médico, si aplica

Validación y vinculación

La SDDE, a través de la Dirección de Relaciones con el Agro y la Agroindustria (DERAA), verifica el cumplimiento de los requisitos, aprueba los productos a ofertar y, si hay inconsistencias, realiza visitas a la unidad productiva. Una vez aprobados, se notifica a los productores su vinculación y se programa una jornada de inducción obligatoria en la que se explican deberes, derechos, normativas de higiene, convivencia y uso del mobiliario

Participación operativa

Posterior a la inducción, el productor o asociación podrá participar en los espacios de comercialización organizados por la SDDE. En mercados autogestionados, las organizaciones

pueden asumir costos de logística y transporte tras varios años de continuidad y mediante compromisos firmados con la entidad.

Observaciones adicionales

La inscripción está abierta anualmente de finales de enero hasta mediados de diciembre. Se realiza una jornada semanal de vinculación donde se revisan los productos y se explican los requisitos adicionales

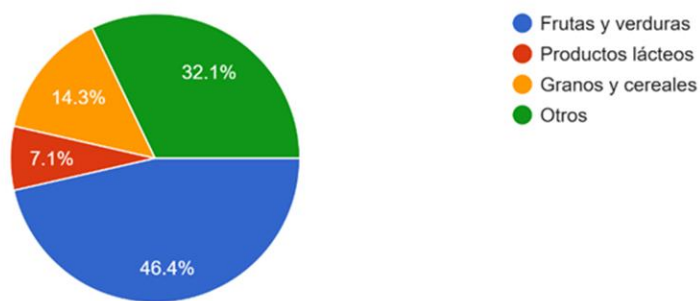
Estrategias de comercialización y promoción actuales

En el análisis de las prácticas de promoción y comercialización en los mercados campesinos de Bogotá se mencionan las estrategias tradicionales y comunitarias, el uso de canales digitales, la efectividad percibida de ambas modalidades, y la construcción de identidad visual a través del logotipo institucional. Cabe mencionar que los mercados campesinos en Bogotá operan bajo tres modalidades principales: (1) mercados institucionales organizados directamente por la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, (2) mercados autogestionados por asociaciones campesinas con acompañamiento parcial de entidades locales, y (3) bolsas logísticas, que funcionan como plataformas de coordinación entre productores, logística y canales de distribución. Esta clasificación permite comprender mejor la diversidad de estrategias y capacidades existentes en los distintos escenarios de comercialización.

Figura 4

Tipo de producto que comercializan

4. ¿Cuál es el principal tipo de producto que comercializa?
28 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada

Fuente. Auditoría Propia

Según los datos, el 46.4% de los productores encuestados comercializa principalmente frutas y verduras, seguido por un 32.1% que ofrece productos clasificados como “otros”, un 14.3% que vende granos y cereales, y solo un 7.1% que trabaja con productos lácteos. Esta concentración en productos frescos agrícolas destaca el papel central de los mercados campesinos como espacios orientados a la soberanía alimentaria y la oferta de alimentos básicos, en concordancia con los principios agroecológicos y de seguridad alimentaria defendidos por Altieri (2009).

Prácticas tradicionales y comunitarias

La entrevista realizada al profesional Mauricio Alexander Ramos, del 15 de abril del 2025, en la Subdirección de Abastecimiento Alimentario de Bogotá, aporta elementos fundamentales para comprender la evolución y consolidación institucional del programa

Mercados Campesinos. Uno de los hallazgos clave es la transformación del programa desde una iniciativa espontánea en 2004 hacia una política pública respaldada por el Acuerdo 455 de 2010, lo cual evidencia el fortalecimiento progresivo del canal campesino como estrategia de abastecimiento urbano. En términos de promoción, Ramos señala que, aunque se han empleado redes sociales institucionales y medios tradicionales, el canal más efectivo continúa siendo el voz a voz, debido a su cercanía con las comunidades. No obstante, reconoce que esta forma de promoción limita el alcance masivo y no permite una apropiación digital efectiva por parte de los productores.

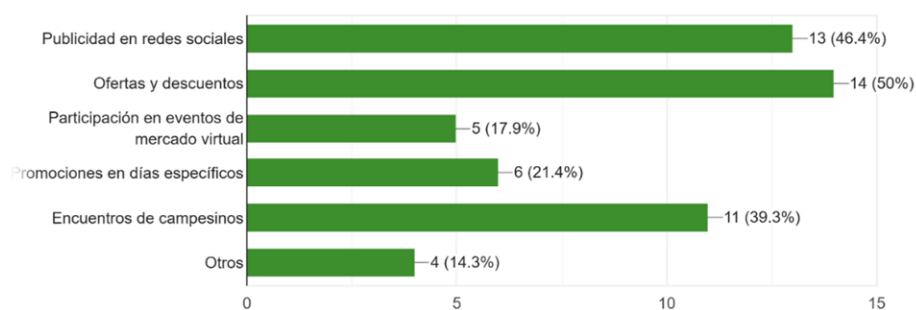
Esta situación coincide con lo documentado por González y Torres (2021), quienes advierten sobre la persistente debilidad en la adopción de herramientas digitales en el sector agropecuario, esto se puede evidenciar también en los resultados cuantitativos donde las estrategias más empleadas por los productores campesinos son las ofertas y descuentos (50%) y la publicidad en redes sociales (46.4%). Solo un 39.3% participa en encuentros de campesinos, la baja participación en eventos de mercado virtual (17.9%) y promociones digitales en fechas clave (21.4%) se revela un uso aún incipiente de las herramientas digitales más estructuradas, lo cual limita el aprovechamiento integral de los canales digitales.

Figura 5

Estrategias de promoción y comercialización

Sección 2: Estrategias de Promoción y Comercialización 5. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de promoción utiliza? (Seleccione todas las que apliquen)

28 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada

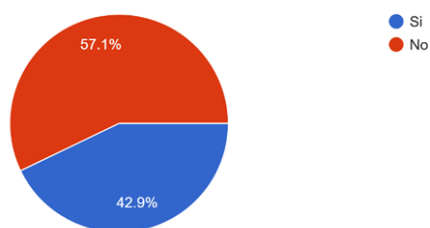
Fuente. Auditoría Propia

Entre las prácticas tradicionales, también se hace uso de perifoneo comunitario, la entrega de volantes en ferias locales y la participación en eventos institucionales convocados por alcaldías o juntas de acción comunal. Estos métodos, aunque de bajo costo y alta apropiación comunitaria, presentan limitaciones en cuanto a su alcance urbano y sostenibilidad en el tiempo, los vínculos personales y la confianza construida entre vecinos y consumidores fieles son un recurso clave, pero difícilmente escalable sin apoyos logísticos o campañas sistemáticas, también estas estrategias tradicionales son insuficientes ante la creciente visibilización en contextos urbanos digitalizados. Aquí se confirma la otra hipótesis de que la implementación de canales digitales de comercialización incrementa la visibilidad y alcance de los mercados campesinos frente al consumidor urbano en Bogotá.

Figura 6

Capacitación

7. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación sobre comercialización y promoción de productos?
28 responses



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada

Fuente. Auditoría Propia

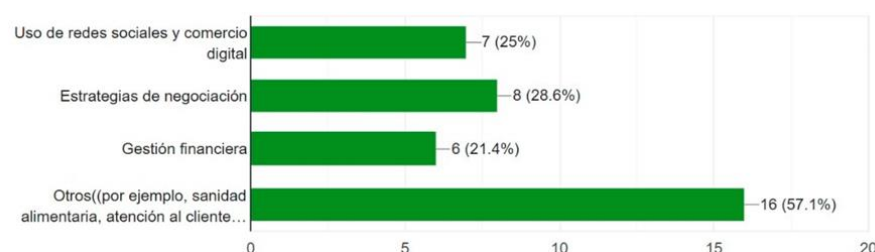
Cuando se les pregunta a los productores de mercados campesinos si han recibido algún tipo de capacitación el 57.1% dice no ha recibido capacitación en temas de comercialización y promoción de productos, mientras que solo el 42.9% sí ha accedido a este tipo de formación. Este resultado pone en evidencia una limitada oferta o acceso a procesos formativos estructurados, lo cual representa una barrera significativa para la implementación eficaz de estrategias de marketing, especialmente en entornos rurales. La falta de capacitación incide directamente en la baja apropiación de herramientas digitales, la escasa planificación promocional y la limitada innovación en los modelos de venta, aspectos fundamentales para mejorar la competitividad en los mercados campesinos. En consecuencia, se reafirma la necesidad de diseñar programas de formación permanentes y contextualizados, que respondan tanto al nivel educativo como a las realidades productivas y tecnológicas de los campesinos.

Figura 7

Temas de capacitación

8.Si respondió "Sí", ¿en qué temas ha recibido capacitación? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

28 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada

Fuente. Auditoría Propia

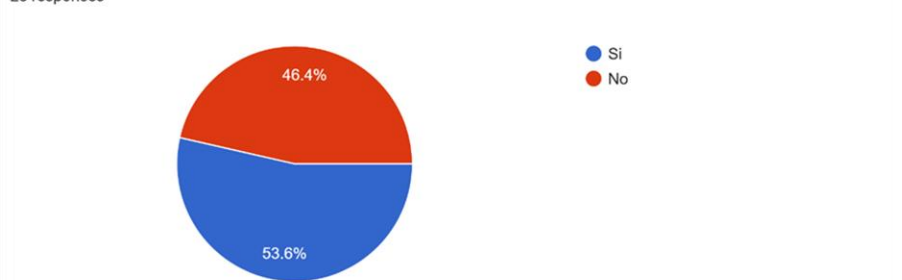
Entre los productores que han recibido formación (42.9% del total encuestado), el 57.1% señaló haber sido capacitado en temas agrupados en la categoría “otros”, los cuales incluyen contenidos como sanidad alimentaria, atención al cliente e higiene. Si bien estos aspectos son fundamentales para garantizar la calidad del producto y la satisfacción del consumidor, la baja proporción de formación en uso de redes sociales y comercio digital (25%), estrategias de negociación (28.6%) y gestión financiera (21.4%), revela una clara desarticulación entre las temáticas abordadas en la capacitación y las necesidades reales del mercado contemporáneo. Por lo tanto, se requiere un redireccionamiento de los procesos formativos hacia el fortalecimiento de estrategias integrales de promoción y comercialización, especialmente a través de canales digitales, que permitan a los productores rurales posicionarse eficazmente en un entorno competitivo, ampliar su alcance comercial y mejorar su sostenibilidad económica.

Canales digitales y redes sociales

Figura 8

Uso de canales digitales

Sección 3: Uso de Canales Digitales 9. ¿Utiliza algún canal digital para comercializar sus productos?
28 responses



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada

Fuente. Auditoría Propia

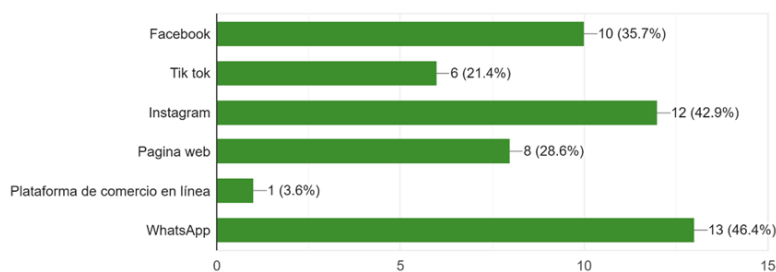
De acuerdo con los datos recolectados, el 53,6% de los productores encuestados afirmó utilizar algún canal digital para comercializar sus productos, mientras que el 46,4% indicó no hacerlo. Este dato revela una adopción parcial de las herramientas digitales, en un contexto en el que la conectividad y las capacidades técnicas aún constituyen barreras significativas.

Entre los canales digitales más utilizados destacan WhatsApp (46,4%), Instagram (42,9%) y Facebook (35,7%), que funcionan como herramientas accesibles para compartir catálogos de productos, realizar publicaciones promocionales y coordinar entregas. Otros canales como páginas web (28,6%) y TikTok (21,4%) muestran niveles de adopción intermedios, mientras que las plataformas de comercio en línea apenas registran un uso del 3,6%, lo cual sugiere que las estrategias de e-commerce formal aún no han sido apropiadas por la mayoría de los productores. Este patrón confirma que las redes sociales de uso cotidiano (personales) resultan más funcionales que las plataformas especializadas, dada su familiaridad, bajo costo y facilidad de acceso.

Figura 9

Canales digitales usados

10. En caso afirmativo, indique los canales digitales que utiliza:
28 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada

Fuente. Auditoría Propia

No obstante, el bajo nivel de digitalización contrasta con algunos resultados parciales de la estrategia institucional. Según el informe de resultados de 2024, las ventas realizadas a través de la página web oficial de los Mercados Campesinos de Bogotá alcanzaron un total de \$24.535.470 en 165 transacciones, con un promedio de \$148.700 por venta durante el año 2023 para épocas de COVID 19, Actualmente un análisis más detallado de la plataforma — complementado con un mapa de calor sobre el comportamiento de los usuarios— reveló que la mayoría de los visitantes abandona el sitio antes de completar procesos de consulta o compra. Entre las causas principales se identificaron problemas de usabilidad, ausencia de información actualizada y una débil integración con redes sociales activas.

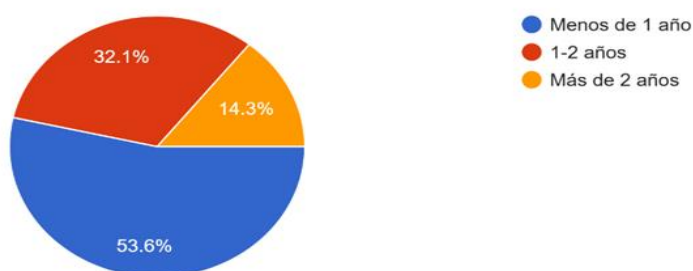
Tiempo de implementación de los canales digitales

Figura 10

Tiempo de Implementación de los canales digitales

11. ¿Desde cuándo ha implementado estos canales digitales?

28 responses



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada

Fuente. Auditoría Propia

El gráfico muestra que el 53.6% de los productores ha implementado canales digitales en el último año, un 32.1% lo ha hecho entre 1 y 2 años atrás, y solo el 14.3% los utiliza desde hace más de dos años. Estos resultados indican que la digitalización en los mercados campesinos es un fenómeno reciente, posiblemente impulsado por factores como la pandemia, la necesidad de diversificar canales de venta o la creciente penetración de internet en zonas rurales.

En el plano comunicacional, la institucionalidad digital presenta deficiencias. Actualmente, solo existe una página institucional en Facebook gestionada por la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, sin una cuenta diferenciada o autónoma para los Mercados Campesinos como marca. Si bien en Instagram se encuentra una cuenta identificada como @mercadoscampesinosbogota, su actividad es limitada y se restringe a publicaciones informativas esporádicas. Este déficit de presencia digital impacta directamente en la visibilidad de los productores: apenas un 22% manifestó haber recibido algún tipo de promoción a través de estas plataformas, lo que refleja una débil articulación entre las herramientas institucionales y los actores rurales del ecosistema campesino.

Las entrevistas realizadas a funcionarios y productores revelan múltiples factores que limitan la digitalización del sector, entre ellos la falta de formación específica en marketing digital, las dificultades para acceder a conectividad estable y la ausencia de acompañamiento técnico para el diseño de contenidos o la creación de tiendas virtuales.

Figura 11

Heatmap De Interacción En La Página De Inicio Del Sistema De Mercados Campesinos



Nota. La figura muestra las zonas con mayor interacción de usuarios en la interfaz web del sistema de mercados campesinos *Fuente.* Auditoría Propia con datos de pruebas de usabilidad (2025).

En consecuencia, aunque existe una base inicial de adopción tecnológica, su impacto en la promoción y comercialización de productos campesinos todavía es limitado y depende en gran medida de esfuerzos individuales más que de estrategias colectivas o institucionales. Estos hallazgos permiten responder parcialmente a la pregunta de investigación, ya que evidencian que las estrategias de promoción mediante canales digitales comienzan a generar efectos positivos en la visibilidad de los productos y en la conexión con consumidores urbanos. No obstante, la falta de articulación institucional, capacitación, las barreras tecnológicas y la débil apropiación de herramientas digitales impiden una transformación sustancial del desarrollo económico y social

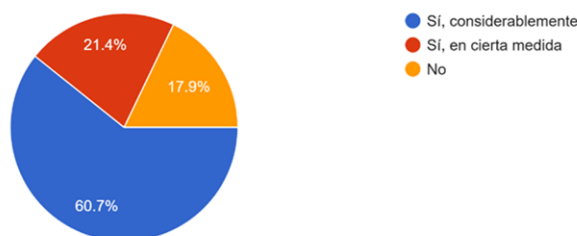
de los productores rurales. Se requiere, por tanto, un fortalecimiento integral de capacidades digitales y de la identidad de marca para que estas estrategias puedan consolidarse como motores efectivos de cambio.

Efectividad percibida de las estrategias

Figura 12

El uso de canales ha aumentado la visibilidad

12. ¿Considera que el uso de canales digitales ha aumentado la visibilidad y accesibilidad de sus productos?
28 responses



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada

Fuente. Auditoría Propia

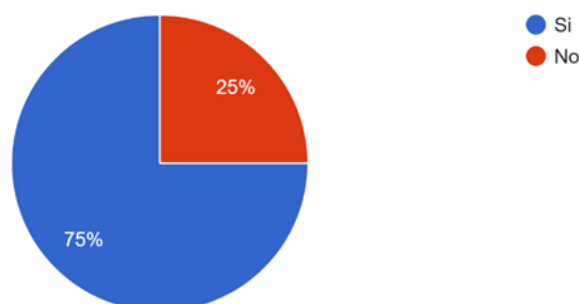
Además del impacto en ventas, la percepción sobre el aumento de visibilidad y accesibilidad gracias al uso de canales digitales resulta significativa: el 60,7% de los encuestados considera que el uso de estas herramientas ha aumentado considerablemente la visibilidad de sus productos, mientras que un 21,4% afirma que lo ha hecho en cierta medida, y solo el 17,9% señala que no ha tenido efecto. Esta percepción refuerza la hipótesis de que las estrategias digitales influyen positivamente en la comercialización campesina. Si bien no todos los productores han percibido un cambio sustancial, la mayoría reconoce mejoras en el posicionamiento de sus productos ante públicos urbanos, lo que sugiere que estas herramientas

son valoradas por su potencial para conectar oferta rural con demanda urbana, en línea con los planteamientos de Torres (2020) sobre la función estratégica de la digitalización en entornos agro comerciales emergentes.

Figura 13

Sección 4: Impacto en Ventas 13. ¿Ha notado un incremento en sus ventas tras implementar estas estrategias de promoción y/o canales digitales?

28 responses



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada

Fuente. Auditoría Propia

El gráfico revela que el 75% de los productores encuestados ha experimentado un incremento en sus ventas luego de implementar estrategias de promoción y/o el uso de canales digitales, mientras que un 25% no ha percibido cambios significativos.

Identidad visual y análisis del logotipo

Figura 14

Logotipo mercados campesinos Con El Lema “Quien Lo Siembra, Es Quien Lo Vende”



Nota. La figura muestra el logo institucional de los mercados campesinos

Fuente. Página web mercados campesinos MCB.

El análisis visual del logotipo de los Mercados Campesinos de Bogotá, realizado a partir de criterios de diseño gráfico e interpretación simbólica, muestra una imagen centrada en elementos representativos del agro colombiano: la tierra, el fruto y la interacción entre campo y ciudad. Predominan los colores verde y marrón, asociados a lo natural y lo orgánico, y una tipografía de estilo manual que remite a lo artesanal y humano. En entrevistas y observación de materiales promocionales, se evidencia que este logotipo no siempre es utilizado de forma coherente ni se acompaña de una identidad gráfica consolidada en los canales digitales. Algunos productores manifestaron desconocer el símbolo o no sentirse plenamente identificados con él, lo cual indica una débil apropiación colectiva. Asimismo, su visibilidad en redes sociales, ferias o empaques es intermitente, lo que limita su función como marca territorial o sello de confianza.

La identidad visual constituye un componente fundamental dentro de las estrategias de marketing, ya que permite consolidar el reconocimiento de marca y transmitir, de manera simbólica, los valores y atributos diferenciales de una organización (Kotler & Keller, 2016). En el caso de los Mercados Campesinos de Bogotá, el logotipo institucional representa un esfuerzo significativo por construir una imagen coherente, profesional y alineada con los principios del comercio justo y la soberanía alimentaria.

Desde el punto de vista gráfico, el logotipo presenta una estructura circular que integra ilustraciones de productos agrícolas como lechuga, pimentón, cebolla y tomate, organizados en la parte superior del emblema. Esta composición visual remite al concepto de ciclo productivo y conexión directa entre productor y consumidor. La tipografía utilizada, de trazo robusto y en mayúsculas, aporta legibilidad y fuerza comunicativa. La disposición jerárquica de los términos “Mercados” (en azul) y “Campesinos” (en verde) genera un contraste cromático que alude, respectivamente, a la institucionalidad y la sostenibilidad.

A pesar de la solidez estructural del logotipo, los resultados del trabajo de campo revelan una limitada apropiación de esta identidad visual por parte de los productores. En las encuestas aplicadas, el logo solo se ve en la parte superior de las carpas, pero se identificó que una mayoría de los participantes no utiliza el logotipo en sus empaques; también en los canales digitales tienen varios logos en diferentes redes sociales, puntos de venta o canales digitales, ni se sienten parte de una marca colectiva que los represente en el entorno urbano. Las entrevistas refuerzan esta idea, al señalar que los vendedores carecen de formación en estrategias de marca y visibilidad comercial, lo que incide negativamente en su capacidad para destacar frente a la competencia. Desde el enfoque del branding rural y comunitario, esta situación refleja una brecha entre la construcción institucional de marca y su uso operativo por parte de los actores del territorio.

Como plantean Massoni (2013) y Paredes Amaguaya (2024), la fortaleza de una marca no radica solo en su diseño, sino en su apropiación cultural y en su capacidad de ser percibida como significativa por quienes la encarnan. Los Mercados Campesinos enfrentan el reto de convertir su logotipo en un activo compartido, más que en un emblema externo. Para ello se pueden implementar procesos de formación en identidad visual, diseño participativo y gestión de marca colectiva.

Análisis del entorno de los mercados campesinos en Bogotá Matriz DOFA

Los mercados campesinos en Bogotá MC se han consolidado como una estrategia fundamental para la promoción del desarrollo económico rural, el fortalecimiento de la seguridad alimentaria y el acercamiento entre el campo y la ciudad. Surgidos a partir de iniciativas institucionales comunitarias hacia 2004. Estos espacios representan una alternativa de comercialización directa que busca superar los circuitos tradicionales dominados por la intermediación y la concentración del mercado agroalimentario. Actualmente los mercados campesinos se han convertido en un modelo que ha beneficiado a muchas familias campesinas en Bogotá con una cantidad de participación aproximadamente de 355 productores, Cundinamarca 170 y de otros departamentos como Boyacá, Tolima, Meta, gestionados desde 3 enfoques: autogestionados, mercados institucionales, Bolsa logística, según Arbeláez Quintero, Álvarez Arango y Suárez Huertas (2024) entre 2020 y 2023 se realizaron 1537 mercados campesinos en Bogotá con una cobertura en 20 localidades en 2023 y solo para este último año se registraron 640 mercados en 111 puntos diferentes de la ciudad con un promedio de 15 productores por mercado campesino, estos mercados tienen su potencialidad en la calidad de productos frescos, orgánicos y saludables para el consumo de los habitantes de la ciudad, traídos

por productores rurales que tiene su unidad productiva en el área de Cundinamarca y sus alrededores.

Las visitas de campo y observaciones directas realizadas en los cuatro mercados campesinos de Bogotá (Lourdes, Teusaquillo, Villamayor y la Esmeralda) se evidenciaron limitaciones significativas en su operación. En promedio, estos espacios funcionan únicamente dos días cada quince días, con una infraestructura reducida, se registró una escasa afluencia de público, ausencia de medidas adecuadas frente a las inclemencias del clima, carencia de elementos de animación o sonido ambiental, y una limitada diversidad de medios de pago, especialmente en lo referente a herramientas digitales. Asimismo, se observó una débil organización logística y una escasa articulación con estrategias de promoción atractivas, lo que en conjunto resulta en un desempeño operativo relativamente deficiente.

Matriz DOFA – Mercados campesinos de Bogotá

Tabla 1

Matriz Dofa de los mercados campesinos de Bogotá 2025

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
1. Generación de empleo digno rural y urbano	1. Políticas públicas como ley 2294 de 2023(plan nacional de desarrollo) y ley 607 de agricultura familiar., ACUERDO 455 DE 2010
2. Venta directa sin intermediarios, mejora de ingresos	2. Posibilidad de expansión mediante canales digitales y redes sociales, e- commerce

3. Diversidad de productos agroecológicos y frescos	3. Mayor conciencia ciudadana sobre soberanía alimentaria y consumo responsable.
4. Apoyo organizativo por parte de asociaciones como Agrocomunal, Red Gemas, Agroarte Sanamente, Apave, Frutos De Paz	4. Incremento del acceso a tecnologías móviles e internet en zonas rurales.
5. Reconocimiento del valor campesino y visibilización del entorno urbano.	5. Disponibilidad de programas de formación en marketing digital.
Debilidades (D)	Amenazas (A)
1. Bajo nivel educativo y acceso limitado a formación digital.(46.4% solo primaria)	1. Competencia desigual con grandes cadenas de supermercados que ofrecen productos a menor precio o mayor comodidad
2. Bajo aprovechamiento de fechas claves y promociones digitales, diversidad de pagos, escasa formación en marketing digital y falta de campañas de marketing para incentivar a los consumidores de los mercados campesinos	2. Brecha digital significativa en productores rurales: bajo uso y conocimiento de canales digitales.
3. Uso limitado de plataformas e -commerce, solo el 3.6% las emplea.	3. Reducción en periodicidad y presencia de ferias presenciales.
4. Deficiencias logísticas y de campañas de marketing para la visibilización de la marca MC, muy tradicionales como la voz a voz	4. Desigualdad digital campo-ciudad

5. Desigual distribución de ventas y 5. Falta de institucionalización plena: participación por tipo de mercado: los dependencia de ciclos políticos y presupuestos autogestionados son más rentables pero logísticos. limitados en alcance territorial.

Nota La tabla presenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas en el diagnóstico de los mercados campesinos de Bogotá. *Fuente:* Auditoría Propia.

Estrategias CRUZADAS

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)

FO1. Plataforma de marca campesina digital: Aprovechar la venta directa, la diversidad de productos y el reconocimiento del valor campesino para crear una plataforma digital con identidad gráfica colectiva (colores, narrativa campesina, testimonios, símbolos territoriales).

FO2. Campañas de consumo con identidad cultural: Impulsar campañas digitales con testimonios, recetas, y relatos de vida rural en fechas clave (día del campesino, fiestas regionales), conectando con la conciencia ciudadana y el consumo responsable.

FO3. Red de embajadores de marca campesina: Crear una red de voceros rurales y urbanos que promuevan la marca campesina en redes sociales, ferias y mercados autogestionados, fortaleciendo el vínculo campo-ciudad.

Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)

DO1. Escuelas de marca y comunicación digital campesina: Implementar módulos de formación adaptados al nivel educativo de los productores, centrados en branding, fotografía de productos, narrativas, redes sociales, y diseño participativo.

DO2. Laboratorios de identidad rural digital: Crear espacios de co-creación donde campesinos diseñen su marca personal o colectiva (nombres, logos, etiquetas) para usar en plataformas de e-commerce y redes sociales.

DO3. Calendario de campañas territoriales: Diseñar un calendario anual de promociones con contenido gráfico y emocional basado en temporadas agrícolas, festividades campesinas y fechas urbanas clave, integrando a las asociaciones.

Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)

FA1. Posicionamiento como alternativa ética frente a supermercados: Utilizar la narrativa del comercio justo, la soberanía alimentaria y la economía solidaria para diferenciar la marca campesina en medios digitales y físicos, enfatizando en trazabilidad y cercanía.

FA2. Alianzas con medios comunitarios y locales: Aprovechar el reconocimiento del valor campesino y el respaldo de organizaciones para posicionar la marca en medios regionales, radios comunitarias y redes barriales.

FA3. Marca territorial campesina institucionalizada: Impulsar el reconocimiento oficial de la marca "Mercados Campesinos de Bogotá" como un bien cultural y social, promoviendo su inclusión en políticas públicas y programas de apoyo.

Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)

DA1. Programa de alfabetización digital con enfoque en marca colectiva: Formar a mujeres y adultos mayores en herramientas digitales mediante narrativas audiovisuales simples, con énfasis en la identidad campesina.

DA2. Campaña de visibilización de mercados autogestionados: Promover estos mercados como modelo exitoso mediante micro documentales, mapas interactivos y cápsulas digitales que refuercen su identidad y logren apoyo institucional.

DA3. Diagnóstico visual de brechas de marca: Elaborar un estudio georreferenciado de las zonas rurales con menor apropiación de identidad visual campesina para focalizar apoyo logístico, formación y recursos públicos.

Percepciones de impacto económico y social

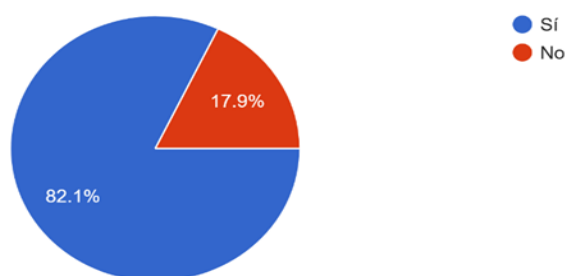
Según los hallazgos de encuestas y entrevistas a los productores de los mercados campesinos de las localidades visitadas, con el fin de evaluar como estas estrategias han influido en sus condiciones de vida , ingresos y relaciones comunitarias, los datos muestran que más El 82.1% de los productores encuestados considera que las estrategias de promoción y el uso de canales digitales han contribuido a mejorar su calidad de vida, el 53% considera que las estrategias digitales han sido efectivas para atraer nuevos clientes trayendo beneficios económicos para el sustento y mantenimiento del hogar, esto indica que la participación en traer una percepción positiva incluso en contextos de baja capacitación y limitada apropiación tecnológica, donde el 57% demostraron no haber recibido capacitación en temas relacionados al e comer lo que desmejora sus capacidades competitivas y de comercialización especialmente en entornos digitales.

Figura 15

Desarrollo económico

Sección 5: Desarrollo Económico y Social 14. ¿Cree que las estrategias de promoción y canales digitales han contribuido a mejorar su calidad de vida?

28 responses



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada

Fuente. Auditoría Propia.

Desde una perspectiva institucional, el programa de Mercados Campesinos se concibe como una política de comercialización alternativa que busca eliminar intermediarios y garantizar precios justos, fortaleciendo la autonomía de los pequeños productores (Ramos, entrevista, 2025) Este modelo responde a los principios de soberanía alimentaria promovidos por La Vía Campesina, en tanto reconoce el derecho de los pueblos a controlar sus medios de producción y distribución de alimentos.

Según la evaluación de resultados del 2024 se realizaron 640 mercados campesinos en el año 2023 en Bogotá y las ventas promedio por mercado fueron 16.737.058 esto demuestra 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 obtiene mayores ganancias y esto mejora la calidad de vida, también los mercados han permitido construir redes

de apoyo, asociaciones, alianzas y confianza entre productores y consumidores, generando impactos sociales relevantes como el fortalecimiento del tejido comunitario, la revalorización del trabajo campesino y la consolidación de circuitos cortos de comercialización.

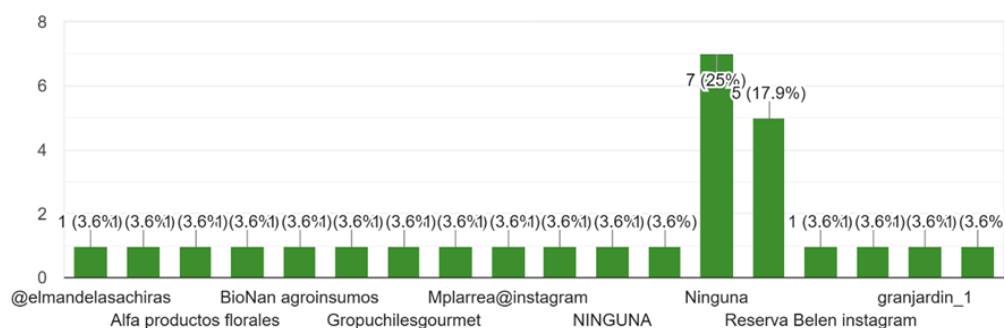
Las entrevistas realizadas durante la Feria Nacional de Agricultura Familiar en Bogotá (junio de 2024) dan cuenta de experiencias positivas donde los productores reconocen mejoras en su posicionamiento comercial, su motivación para emprender y su identidad productiva, especialmente cuando se sienten parte de un proyecto colectivo con sentido territorial, aunque hay mucho por mejorar estos espacios de comercialización entre productores urbanos y rurales son percibidos como una estrategia eficaz de desarrollo económico y social.

Figura 16

Redes sociales

RED SOCIAL

28 responses



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada

Fuente. Auditoría Propia.

El objetivo de esta pregunta era identificar los nombres de las redes sociales que los productores rurales utilizan actualmente para sus actividades comerciales. La gráfica revela un uso limitado y disperso de redes sociales para este propósito: cada una de las cuentas reportadas (@elmandelasachiras, granjardin_1, Mplarrea@instagram, BioNan agroinsumos, Alfa productos florales, Grupochilesgourmet, Reserva Belén) fue mencionada únicamente por un encuestado (3.6% cada una), lo que sugiere que no existe una estrategia común ni una presencia significativa en plataformas digitales. Las dos categorías más relevantes en la gráfica son “Ninguna” (25%), que indica productores sin presencia en redes sociales, y “NINGUNA para promover productos” (17.9%), que corresponde a quienes tienen redes pero no las usan para promocionar sus productos.

Este panorama evidencia que muchos productores apenas cuentan con perfiles personales, no con cuentas corporativas enfocadas en la comercialización, lo que limita el impacto de su visibilidad digital y su capacidad para llegar a nuevos mercados.

Perfil y percepciones de los consumidores de los Mercados Campesinos de Bogotá

La evaluación sobre los Mercados Campesinos de Bogotá, realizada en el marco del proyecto PROCISUR, ofrece datos reveladores sobre los consumidores urbanos. En primer lugar, se evidenció que el 61 % de los encuestados son mujeres y el 39 % hombres, todos residentes de Bogotá. Este dato refuerza el papel activo que desempeñan las mujeres en las decisiones alimentarias del hogar y su potencial como aliadas en procesos de consumo responsable, también expresan percepciones altamente favorables en torno a calidad, frescura y sanidad de los productos, aspectos mencionados por el 74% de los encuestados como principales atributos valorados.

Tabla 2

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 %

Nota. Se destaca la preferencia por productos sanos, frescos y económicos. *Fuente:* PROCISUR (2017, p. 44).

Como se puede observar el conocimiento de los mercados campesinos por parte de los consumidores evidencian que el contacto comunitario sigue siendo el principal canal de difusión, siendo el “boca a boca” (32 %) y la experiencia inicial con promotores (61 %) las vías predominantes. Resulta llamativo que la difusión tecnológica tenga un 0 % de incidencia, lo cual revela una brecha crítica en el uso de redes sociales y plataformas digitales como medios de promoción del programa (PROCISUR, 2017, p. 43). Esta carencia limita el alcance del modelo en públicos jóvenes y tecnológicamente activos, afectando su proyección urbana y sostenibilidad comunicativa.

Tabla 3

Medios de contacto y conocimiento de los Mercados Campesinos de Bogotá (MCB)

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 %

Nota. Se observa una prevalencia del contacto directo y comunitario sobre los medios tecnológicos como fuente de información. Fuente PROCISUR (2017, p. 43).

La percepción de los consumidores, según el informe de PROCISUR (2017), valida el impacto positivo de los Mercados Campesinos en términos de salud, economía familiar, confianza en los productos ofertados, por lo que sería positiva la articulación con organizaciones de consumidores en el marco de los mercados justos y solidarios.

Plan de acción con enfoque de branding rural y comunitario para Mercados Campesinos de Bogotá (2025–2026)

El presente plan de acción propone una serie de estrategias articuladas al análisis DOFA y fundamentadas en los hallazgos obtenidos mediante encuestas, entrevistas y observaciones de campo. Su finalidad es potenciar la cohesión identitaria, la visibilidad digital y la apropiación tecnológica en los procesos de comercialización de los mercados campesinos, bajo un enfoque de *branding* rural y comunitario. Las acciones aquí consignadas se conciben como procesos

progresivos, participativos y culturalmente pertinentes, orientados al fortalecimiento simbólico, organizativo y comercial de los productores rurales en el contexto urbano bogotano.

Tabla 4.

Plan De Acción Para La Fortalecimiento Y Seguimiento De Los Mercados Campesinos

Eje estratégico	Acción	Indicador	KPI (meta)	Responsable	Periodo de ejecución	Mecanismo de seguimiento
1. Fortalecimiento identitario del mercado campesino	Co-creación de marca territorial campesina	Diseño gráfico y narrativa aprobados por productores	Marca validada y en uso en 80 % de puntos en 2026	Secretaría de Desarrollo Económico + productores	2025–2026	Revisión semestral del comité de marca y actas de validación
	Alianza con Artesanías de Colombia para empaques rurales	Número de productos con empaque diferenciado	60 % de productos con empaque nuevo en ferias	Artesanías de Colombia + asociaciones de productores	2025–2026	Informes trimestrales de asociaciones con fotografías y listas
	Merchandising rural cooperativo	Volumen de artículos promocionales vendidos	2.000 unidades anuales en tiendas y ferias	Cooperativa rural de productores + operadores logísticos	Desde 2025, sostenido anual	Reporte anual de ventas consolidado de merchandising
2. Comunicación y narrativa comunitaria	Campaña “Aquí se compra al campo” en tiendas aliadas	Número de tiendas y puntos aliados adheridos	50 tiendas aliadas y app con 2.000 descargas	Secretaría de Desarrollo Económico + aliados comerciales	2025–2026	Registro mensual actualizado de tiendas adheridas y descargas de app
	Alianza con Enel Delia y Fundación BAT: arte y cocina	Número de eventos itinerantes realizados	12 eventos culturales/gastronómicos al año	Fundación BAT + Enel Delia + productores	2025 en adelante	Cronograma anual de eventos ejecutados y memorias fotográficas
	Calendario de marketing territorial y efemérides	Publicaciones y contenidos generados por fecha clave	24 campañas estacionales ejecutadas anualmente	Área de comunicaciones + productores	Desde 2025, sostenido anual	Registro bimensual de publicaciones y campañas ejecutadas
3. Apropiación tecnológica inclusiva y formativa	Escuelas móviles de alfabetización digital inclusiva	Número de participantes capacitados	200 productores formados, 60 % mujeres y jóvenes	Secretaría TIC + promotores	2025–2026	Listas de asistencia y certificación, reportadas trimestralmente
	Capacitación en marketing digital y branding colectivo	Número de certificados otorgados	150 productores certificados en 2026	Universidades aliadas + Secretaría TIC	2025–2026	Reportes semestrales de formación y certificados expedidos
	Catálogos virtuales y tiendas digitales por organización	Catálogos activos y número de transacciones	15 catálogos activos, 20 % incremento en ventas	Cooperativas + desarrolladores digitales	Desde 2025, sostenido anual	Reporte anual de actividad y transacciones en catálogos

4. Expansión territorial e institucionalización	Red nacional de gastroemprendimientos campesinos	Productores-transformadores articulados	50 emprendimientos conectados a la red	Ministerio de Agricultura + federaciones rurales	2025–2026	Directorio actualizado semestralmente con lista de miembros
	Participación en ferias y espacios urbanos	Número de nuevos puntos de venta abiertos	30 nuevos puntos de venta urbanos anuales	Secretaría de Desarrollo Económico + cámaras de comercio	Desde 2025, sostenido anual	Informe anual de nuevos puntos de venta y contratos formalizados
	Tienda virtual cooperativa con logística integrada	Plataforma operativa y órdenes procesadas	Plataforma activa con 1.000 pedidos en primer año	Cooperativa + operadores logísticos	2025	Reporte trimestral de pedidos procesados y estado de la plataforma
	Reconocimiento legal de la marca campesina	Declaratoria tramitada y aprobada	Reconocimiento como patrimonio inmaterial 2026	Ministerio de Cultura + Secretaría Jurídica	2025–2026	Seguimiento bimestral del trámite legal con actas de gestión

Nota. La tabla detalla los ejes estratégicos , acciones, responsables y mecanismos de seguimiento propuestos para los mercados campesinos. *Fuente.* Auditoria Propia

Discusión

En este capítulo se analizan críticamente los hallazgos empíricos a la luz de los marcos teóricos de marketing rural, economía solidaria, canales digitales y soberanía alimentaria. Se discuten cómo la adopción de herramientas digitales está transformando el comercio rural, cómo el modelo de mercados campesinos con canales digitales se compara con otros esquemas de comercialización, cuáles son los desafíos estructurales pendientes y las oportunidades de desarrollo sostenible identificadas, finalmente las limitaciones del estudio. La discusión articula los resultados de encuestas, entrevistas, visitas de campo y análisis institucional con la literatura relevante, ofreciendo una visión integral de las implicaciones económicas y sociales de la promoción y comercialización digital en contextos campesinos.

Digitalización y transformación comercial rural

La incorporación de canales digitales en la comercialización campesina está transformando las dinámicas tradicionales de venta directa. Según los resultados del estudio, el 53,6 % de los productores encuestados utiliza actualmente algún canal digital para vender sus productos —principalmente redes sociales y servicios de mensajería móvil—, mientras que el 46,4 % aún no ha adoptado estas herramientas. Esta apropiación, aunque incipiente, se ha producido mayoritariamente durante los últimos dos años, motivada en parte por la pandemia de COVID-19 y la necesidad de explorar alternativas ante las restricciones de movilidad. De hecho, más de la mitad de quienes comercializan digitalmente (53,6 %) señalaron haber comenzado a utilizar estas plataformas en el último año. Este salto digital reciente indica una etapa temprana de transformación comercial rural, en la cual los productores están ensayando nuevas formas de llegar al consumidor. Esta dinámica es coherente con la tesis de que los canales digitales permiten

superar barreras geográficas y ampliar el alcance de los mercados, conectando a los campesinos con segmentos de consumidores previamente inaccesibles. En palabras de Torres (2020), la digitalización “permite superar barreras geográficas, mejorar la promoción de productos y conectar de manera más directa a los productores con nuevos segmentos de consumidores” (p. 58). Esto implica que el productor rural ya no está limitado por la localización física del mercado, sino que puede proyectar su oferta a una escala ampliada, trascendiendo el entorno barrial o municipal.

Un hallazgo relevante del estudio es la percepción mayoritariamente positiva del impacto de la digitalización entre los productores que han adoptado estas herramientas. Aproximadamente el 60,7 % de los encuestados reporta que el uso de canales digitales ha incrementado de forma considerable la visibilidad y accesibilidad de sus productos, mientras que un 21,4 % adicional señala un aumento moderado. En cuanto al desempeño comercial, el 75 % afirma haber incrementado sus ventas tras implementar estrategias de promoción y/o canales digitales, y un porcentaje equivalente reporta también un aumento en su ingreso promedio mensual en los últimos años, atribuible a dichas estrategias. Este impacto económico favorable se refleja igualmente en indicadores subjetivos: más del 80 % considera que la incursión en el mercadeo digital ha mejorado su calidad de vida. Estas valoraciones respaldan la hipótesis de que la digitalización, aun en una etapa incipiente, está fortaleciendo la posición competitiva de los pequeños productores. Al facilitar el acceso a nuevos clientes y permitir la negociación directa, los canales digitales contribuyen a que los campesinos capturen un mayor porcentaje del valor de sus productos, reduciendo así la tradicional brecha de ingresos impuesta por los intermediarios urbanos.

Desde una perspectiva teórica, este proceso representa un avance hacia una mayor autonomía del productor dentro de la cadena de valor. Como lo afirma Pérez (2022), la digitalización del entorno rural puede potenciar la autonomía de los productores campesinos, siempre y cuando se integre con procesos de formación y apropiación tecnológica territorializada. En este marco, los entornos digitales no deben imponerse como soluciones externas, sino construirse desde las capacidades y necesidades locales, permitiendo a los agricultores redefinir su rol en el mercado y mejorar su participación en los procesos comerciales. Los hallazgos empíricos de esta investigación ilustran esta afirmación: al comercializar mediante redes sociales o plataformas digitales, el productor campesino asume un papel protagónico como gestor de su propio canal de venta, estableciendo precios, promoviendo su marca y relacionándose directamente con el consumidor. En este sentido, las herramientas digitales están empoderando al pequeño productor, permitiéndole una integración más equitativa en los circuitos comerciales contemporáneos.

Sin embargo, la digitalización no constituye una solución automática para los desafíos de comercialización en contextos rurales; su efectividad depende de las capacidades técnicas, formativas y organizativas presentes en el entorno campesino. Los datos evidencian brechas significativas en materia de capacitación y uso adecuado de las tecnologías disponibles. Una parte considerable de los productores utiliza herramientas como WhatsApp e Instagram de forma informal, sin aprovechar sus funcionalidades empresariales ni desarrollar estrategias digitales planificadas. Por ejemplo, aunque el 46,4 % de los encuestados reporta emplear WhatsApp como canal comercial, en la mayoría de los casos lo hacen a través de cuentas personales, lo que limita su alcance como herramienta profesional. El uso de plataformas de comercio electrónico especializadas es prácticamente inexistente: solo el 3,6 % indicó haberlas utilizado, lo que sugiere

que el proceso de digitalización ha estado centrado en herramientas de bajo costo y fácil acceso, pero no ha evolucionado hacia modelos más avanzados de e-commerce.

Las entrevistas corroboran esta realidad: en muchos casos, son los hijos jóvenes quienes se encargan de gestionar las redes sociales o tramitar los pedidos digitales, evidenciando una dependencia generacional en cuanto a competencias tecnológicas. Un funcionario de la Subdirección de Abastecimiento Alimentario de Bogotá lo expresó con claridad al señalar que muchos productores “no manejan redes sociales” y que “en algunos casos, son sus hijos quienes les ayudan con estas herramientas”. Esta situación pone de relieve cómo el nivel educativo influye directamente en la capacidad de adopción tecnológica. De hecho, el 46,4 % de los productores encuestados solo cuenta con educación primaria, y más de la mitad nunca ha recibido capacitación en comercialización. Esta brecha de capital humano limita la apropiación plena de los canales digitales: sin conocimientos en marketing digital, muchos productores se restringen a un uso básico de Facebook o WhatsApp, sin explorar herramientas como el análisis de clientes, la publicidad segmentada o la gestión de contenido digital.

Los datos cuantitativos refuerzan esta observación: el 57,1 % de los productores no ha recibido ningún tipo de formación en promoción y comercialización, y entre quienes sí accedieron a capacitaciones, apenas el 25 % recibió formación en redes sociales y solo un 21,4 % en comercio digital. Esta falta de habilidades constituye un cuello de botella estructural en el proceso de transformación digital rural. Como advierte Corredor Boada (2020), la implementación de tecnologías digitales en contextos rurales solo es efectiva cuando se acompaña de procesos de formación técnica y fortalecimiento organizativo. En ausencia de estas condiciones, se corre el riesgo de ampliar la brecha digital: los productores con mayor nivel educativo o integrados en asociaciones sólidas progresarán más rápidamente en el uso de TIC,

mientras que los pequeños productores individuales con baja escolaridad podrían quedar rezagados, profundizando las desigualdades estructurales del sector campesino.

Otro aspecto crítico de esta transformación comercial ha sido la necesidad de innovaciones institucionales y organizativas. Durante la pandemia de COVID-19, la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá puso en marcha la Mercatón Campesina, una estrategia de mercado digital que permitió a cientos de productores rurales vender sus productos a domicilio mediante pedidos en línea. Según el funcionario entrevistado, en sus inicios esta estrategia se basó en formularios simples gestionados por Google Forms. Sin embargo, tras el éxito alcanzado, se desarrolló una página web oficial de los Mercados Campesinos para centralizar y profesionalizar la comercialización digital.

Actualmente, la plataforma permite dos modalidades de compra: por un lado, la adquisición de canastas prediseñadas de alimentos con valores establecidos; por otro, la opción de compra personalizada, en la cual el consumidor selecciona los productos de su preferencia, sujeto a un valor mínimo de pedido. Asimismo, se han realizado ajustes en los mecanismos de pago con el objetivo de facilitar transacciones seguras. Desde junio de 2024, cada organización campesina cuenta con una tienda virtual independiente dentro del portal, lo cual ha solucionado problemas previos de identificación de pagos y ha fortalecido la fidelización de clientes con cada marca o asociación.

Estas mejoras reflejan una adaptación progresiva de la infraestructura digital para integrar a los productores rurales en esquemas comerciales más eficientes. Se han incorporado opciones de pago electrónico mediante billeteras móviles como Nequi y Daviplata, así como transferencias bancarias, reduciendo las dificultades operativas asociadas al pago contra entrega, especialmente en contextos de informalidad o dificultades logísticas. Como resultado, al menos tres

organizaciones campesinas activas utilizan actualmente la plataforma de manera estable y han consolidado una clientela que realiza pedidos en línea de forma recurrente.

El caso de Bogotá evidencia que la transformación digital del comercio rural no se limita a proveer herramientas tecnológicas, sino que exige la reconfiguración de procesos, modelos de gestión y dinámicas institucionales. La segmentación de tiendas virtuales por organización no solo resolvió conflictos administrativos, sino que permitió a cada grupo construir su identidad de marca y establecer relaciones más directas con los consumidores. A su vez, la integración de pagos móviles eliminó barreras para productores que no manejan terminales bancarias y facilitó el acceso de consumidores urbanos familiarizados con transacciones electrónicas. En síntesis, este ejemplo confirma que la digitalización efectiva en el sector rural requiere tanto acompañamiento institucional sostenido como ajustes técnicos contextualizados, capaces de responder a las especificidades sociales, económicas y tecnológicas del campesinado colombiano.

La digitalización en los mercados campesinos de Bogotá ha comenzado a transformar las dinámicas tradicionales del comercio rural, ampliando el alcance de mercado, la visibilidad y el poder de negociación de los productores. Se trata de un proceso aún incipiente, pero con alto potencial transformador: los canales digitales funcionan como aliados estratégicos en el fortalecimiento de los circuitos cortos de comercialización, siempre que se acompañen de inversiones sostenidas en capacitación y acceso a infraestructura tecnológica. Este fenómeno se inscribe dentro de una tendencia global hacia la modernización inclusiva del agro, en la cual la incorporación de tecnologías digitales no solo mejora la eficiencia del mercadeo, sino que puede contribuir a dinamizar economías locales y a favorecer procesos de inclusión social y autonomía productiva.

Diversos estudios han señalado que la digitalización del agro puede consolidar formas de intercambio más justas y solidarias, en tanto reduce la dependencia de intermediarios tradicionales y promueve modelos de economía colaborativa adaptados a contextos rurales. Los hallazgos de esta investigación confirman tales premisas, pero también subrayan que el éxito de estas transformaciones depende de factores contextuales clave, como el nivel educativo de los productores, el soporte institucional disponible y la cohesión organizativa de las asociaciones campesinas. La experiencia de Bogotá muestra que, incluso con un uso limitado y a menudo informal de herramientas digitales, muchos productores ya perciben mejoras en sus ingresos, su visibilidad comercial y su calidad de vida. Este resultado positivo representa una base sólida para avanzar en una estrategia de fortalecimiento progresivo de capacidades.

Si se logran cerrar las brechas en formación, equipamiento y articulación institucional, esta tendencia podría ampliarse y consolidarse, contribuyendo de manera significativa al desarrollo económico y social de los productores rurales. Este es, precisamente, el propósito último de las estrategias de promoción y comercialización analizadas: construir condiciones estructurales que empoderen al campesinado en el marco de una economía más justa, resiliente y territorialmente integrada.

Comparación con otros modelos de comercialización

El modelo de comercialización analizado —los mercados campesinos respaldados por canales digitales— puede definirse como un circuito corto de comercialización reforzado tecnológicamente. Para comprender mejor su alcance e implicaciones, resulta pertinente compararlo con otros esquemas vigentes de mercadeo agroalimentario, tanto tradicionales como alternativos. A continuación, se contrastan sus características con tres modelos de referencia: (a) las cadenas convencionales de intermediación, (b) el comercio justo internacional, y (c) las

plataformas digitales cooperativas emergentes, destacando sus respectivas fortalezas y limitaciones.

Cadenas tradicionales con intermediarios

En los canales de comercialización convencionales, los productos de los pequeños productores suelen atravesar múltiples eslabones —acopiadores, mayoristas y minoristas— antes de llegar al consumidor final. Este modelo tiende a diluir la participación económica del productor en el precio de venta, al tiempo que reproduce relaciones de poder asimétricas, donde el campesino ocupa el eslabón más vulnerable de la cadena. En el contexto colombiano, numerosos estudios han documentado la existencia de una intermediación abusiva y la persistencia de barreras estructurales que limitan el acceso directo de los productores a los mercados urbanos, afectando su capacidad para obtener precios justos por sus cosechas.

En contraste, los mercados campesinos operan bajo el principio “quien lo siembra es quien lo vende”, lo cual implica la eliminación de intermediarios y la creación de un vínculo comercial directo entre productor y consumidor. Esta modalidad de venta permite que el productor reciba una remuneración más equitativa por su trabajo, al mismo tiempo que el consumidor accede a un alimento más fresco, con trazabilidad de origen y un impacto ambiental reducido. En Bogotá, los mercados campesinos cuentan con respaldo institucional, lo que ha facilitado su consolidación como espacios donde se privilegia el concepto de precio justo por encima del precio más bajo: el productor obtiene un margen más favorable que al vender a un intermediario, mientras que el consumidor paga un precio razonable, acorde con la calidad del producto y sin márgenes especulativos.

Este enfoque coincide con la lógica de los circuitos cortos de comercialización promovidos por la FAO, que propenden por la conexión directa entre productores y consumidores para beneficio mutuo. Si bien las cadenas tradicionales pueden garantizar un abastecimiento continuo y operar a mayor escala —dado que muchos mercados campesinos son itinerantes o funcionan en días específicos—, el modelo de venta directa campesina ofrece claras ventajas en términos de justicia económica, sostenibilidad territorial y fortalecimiento del vínculo social entre campo y ciudad. La incorporación de canales digitales potencia aún más este modelo, al permitir que los productores lleguen a consumidores que no pueden asistir físicamente a las ferias, lo cual les permite competir parcialmente con las comodidades logísticas de los supermercados, como los pedidos a domicilio.

En síntesis, frente al modelo convencional de comercialización agroalimentaria, el esquema de mercados campesinos digitalizados representa una alternativa que empodera al productor, promueve relaciones de confianza con el consumidor y refuerza la soberanía alimentaria local, aunque aún enfrenta retos importantes para alcanzar niveles de cobertura, escala y continuidad comparables a los del sistema agroindustrial tradicional.

Comercio justo internacional

El modelo de comercio justo representa una forma alternativa de comercialización, generalmente a escala global, que comparte con los mercados campesinos el objetivo de garantizar condiciones dignas y sostenibles para los pequeños productores. En el comercio justo certificado, las cooperativas agrícolas venden sus cosechas —habitualmente café, cacao, banano u otros productos básicos— a compradores internacionales bajo estándares que aseguran un precio mínimo garantizado, primas para el desarrollo comunitario y relaciones comerciales más equitativas. Según la Fairtrade Foundation (2021), este esquema busca “asegurar precios

mínimos, condiciones laborales dignas y acceso a mercados más estables”, corrigiendo las fallas estructurales del mercado convencional que históricamente han perjudicado a los pequeños productores.

La experiencia del comercio justo ha demostrado ser eficaz en proteger a los agricultores de la volatilidad de los precios globales y en mejorar sus ingresos. Sin embargo, también ha sido objeto de críticas por las barreras que impone: los costos asociados a la certificación y los requerimientos de volumen mínimo suelen dejar por fuera a las unidades productivas más pequeñas o menos estructuradas. En este sentido, el modelo de mercados campesinos digitales implementado en Bogotá presenta puntos de contacto, pero también diferencias sustanciales. Ambos modelos comparten una orientación hacia la justicia económica y la eliminación de intermediarios abusivos, así como la promoción de un vínculo directo entre quien produce y quien consume. No obstante, el comercio justo conecta al productor con consumidores internacionales sensibilizados con causas sociales, mientras que los mercados campesinos se enfocan en el vínculo local con consumidores urbanos de la misma región. Esta diferencia de escala implica también distintas lógicas operativas.

La dimensión local del modelo bogotano ofrece ventajas específicas. En primer lugar, permite reducir la huella de carbono mediante el consumo de productos frescos con menor transporte. En segundo lugar, facilita la preservación de variedades agrícolas tradicionales destinadas al mercado interno, reforzando los principios de soberanía alimentaria. A diferencia del comercio justo, los mercados campesinos no requieren de un sello o certificación externa: la confianza se construye mediante la interacción directa, la presencia regular en los espacios de venta y la consolidación de relaciones comunitarias duraderas.

Desde una perspectiva crítica, autores como Altieri (2009) han señalado que “para que el comercio justo tenga un impacto transformador real, debe integrarse con estrategias territoriales de economía campesina y con circuitos cortos locales”. En esta línea, las ferias campesinas urbanas representan un ejemplo de ese anclaje territorial que el comercio justo requiere para no replicar lógicas extractivas bajo otro nombre. En la práctica, los mercados campesinos de Bogotá adoptan muchos principios del comercio justo —como la producción agroecológica, la venta directa y el precio justo—, pero lo hacen desde un enfoque relacional, urbano y comunitario.

Una limitación evidente de este modelo es su escala. El volumen comercial movilizado por las ferias campesinas aún es reducido en comparación con el comercio justo internacional. Sin embargo, su impacto en términos de cultura, identidad territorial y fortalecimiento del tejido social es más inmediato y visible. Estas ferias no solo generan ingresos, sino que reconfiguran el espacio urbano como un lugar de encuentro entre lo rural y lo urbano, reconociendo el papel político y simbólico del campesinado en la ciudad.

En conclusión, el modelo de comercialización campesina con soporte digital complementa la lógica del comercio justo. Ambos buscan condiciones equitativas para los productores, pero operan en escalas distintas —global y local— y mediante mecanismos diferentes —certificación formal frente a confianza comunitaria—. En lugar de excluirse, estas formas de comercialización pueden coexistir y fortalecerse mutuamente en el marco de una economía solidaria más amplia y territorialmente articulada.

Plataformas digitales cooperativas y otros modelos emergentes

En los últimos años han surgido nuevos modelos de comercialización basados íntegramente en plataformas digitales, algunos de ellos estructurados bajo principios cooperativos

o de economía colaborativa. Al igual que las ferias campesinas, estas iniciativas buscan eliminar intermediarios, pero lo hacen en entornos virtuales y con alcances metropolitanos, nacionales o incluso internacionales. Un ejemplo representativo son las plataformas digitales cooperativas de alimentos, en las cuales los productores asociados comercializan directamente con los consumidores a través de una aplicación móvil o un sitio web de propiedad colectiva, donde ellos mismos ejercen control sobre las reglas, la gobernanza y la narrativa del producto.

Torres (2020) destaca que “los canales digitales ofrecen una oportunidad para transformar los modelos de comercialización agropecuaria, al permitir a los productores rurales participar activamente en la definición de precios, estrategias de promoción y relaciones con los consumidores”. A diferencia de los marketplaces tradicionales dominados por grandes empresas —donde los productores tienen poco margen para decidir precios o condiciones de venta—, estos modelos digitales permiten la creación de tiendas virtuales colectivas, el fortalecimiento de la identidad comercial campesina y una mayor autonomía logística. La gestión cooperativa de estas plataformas convierte a los productores en actores centrales del proceso comercial, potenciando la organización comunitaria y la sostenibilidad territorial.

El caso de Bogotá guarda similitudes con este modelo emergente. Si bien la página web oficial de los Mercados Campesinos es gestionada por la Secretaría de Desarrollo Económico, desde 2024 cada organización campesina cuenta con un micro-sitio independiente dentro de la plataforma, lo que equivale funcionalmente a tener una tienda virtual propia en un entorno común. Esto les permite gestionar su catálogo, fijar precios, administrar pedidos y construir relaciones directas con los consumidores. En este sentido, se configura un modelo híbrido: una plataforma digital pública que articula múltiples actores campesinos bajo una estructura institucional común, pero con autonomía operativa por parte de cada organización. Esta

experiencia se aproxima al concepto de marketplace cooperativo, adaptado a las condiciones locales del sector rural bogotano.

Entre las principales ventajas de las plataformas digitales puras se encuentra su potencial de escalabilidad y conveniencia: permiten operar pedidos cualquier día de la semana, alcanzar a miles de usuarios mediante estrategias de marketing digital, y optimizar procesos logísticos con herramientas de análisis en tiempo real. No obstante, su implementación en contextos rurales presenta desafíos significativos. Requieren capacidades tecnológicas avanzadas para su administración, inversiones en infraestructura digital y software, y mecanismos de construcción de confianza con los consumidores en ausencia de contacto físico. A diferencia de los mercados campesinos presenciales, donde la interacción cara a cara entre productor y cliente genera confianza y cercanía, las plataformas digitales deben suplir esa función mediante herramientas simbólicas y comunicativas: calificaciones de usuarios, certificados de origen, historias de vida de los productores, fotografías reales de los procesos de cultivo o elaboración, entre otras estrategias.

En este sentido, la “narrativa del producto” resulta clave: los productores deben ser capaces de comunicar eficazmente los valores asociados a sus productos —tradición, frescura, sostenibilidad, origen local— en un entorno digital saturado de información. Este ejercicio de construcción simbólica puede resultar complejo para productores con escaso acceso a formación en comunicación o marketing digital, lo que refuerza la necesidad de acompañamiento institucional o alianzas estratégicas con entidades técnicas. Como señala Massoni (2003),

La comunicación estratégica en contextos rurales debe ser entendida como un proceso de construcción colectiva de sentido, donde los actores locales participan activamente en la

creación y difusión de sus propias narrativas, fortaleciendo así su identidad y posicionamiento en los mercados.

Otro modelo emergente que, aunque no se evidenció directamente en este estudio, guarda relación conceptual con el anterior, son las comunidades de agricultura apoyada por la comunidad (CSA, por sus siglas en inglés). En estos esquemas, grupos de consumidores urbanos se organizan para adquirir de forma recurrente productos a determinados agricultores mediante suscripciones, precompras de cosechas o contratos solidarios. Estas iniciativas promueven una conexión estable y directa entre campo y ciudad, y suelen apoyarse también en plataformas digitales para gestionar la logística, los pagos y la comunicación. Los principios de reciprocidad, corresponsabilidad y previsibilidad económica para el productor son compartidos con los mercados campesinos y podrían ser potenciados mediante el uso de tecnologías apropiadas.

En conclusión, las plataformas digitales cooperativas y otros modelos emergentes como las CSA (agricultura sostenida por la comunidad) representan alternativas viables para democratizar el comercio agroalimentario desde una lógica solidaria. Si bien implican desafíos técnicos y organizativos, ofrecen un marco propicio para que los productores rurales accedan a mercados más amplios y participativos. El modelo de los mercados campesinos de Bogotá, con su estructura híbrida, puede aprovechar las enseñanzas de estas experiencias, profundizando su dimensión digital y comunitaria sin perder la proximidad y confianza construida en el espacio físico. En este sentido, lo digital no debe sustituir lo territorial, sino integrarse a él como herramienta de sostenibilidad, escalabilidad y justicia comercial.

La comercialización a través de los mercados campesinos con apoyo digital se inscribe dentro de un ecosistema de alternativas al sistema agroalimentario convencional. Comparte con modelos como el comercio justo y las plataformas cooperativas digitales el propósito de reducir

las asimetrías en la cadena de valor y devolver protagonismo a los pequeños productores. Al mismo tiempo, mantiene una dimensión cultural y territorial que le es propia, característica de los circuitos cortos de comercialización. Frente a los modelos tradicionales —basados en la intermediación y la lógica de maximización comercial—, los mercados campesinos representan una respuesta orientada hacia la equidad, aunque todavía enfrentan el desafío de escalar su alcance y consolidar su sostenibilidad logística y operativa.

Una fortaleza particular del modelo bogotano es su carácter comunitario e híbrido, respaldado por políticas públicas locales. A diferencia de iniciativas exclusivamente privadas, aquí confluyen tres elementos estratégicos: la organización social de base campesina, el acompañamiento institucional —que provee infraestructura física, soporte digital y procesos de formación— y la participación activa de consumidores urbanos comprometidos con una alimentación sostenible y ética. Esta convergencia convierte al modelo en una experiencia innovadora, donde lo ancestral (la feria franca y la venta directa) se articula con lo contemporáneo (el comercio electrónico) y lo solidario (la colaboración público-comunitaria).

Dicha sinergia constituye un referente potencial para otros entornos urbanos que buscan fortalecer la soberanía alimentaria a través de estrategias territoriales. Tal como lo han señalado diversas experiencias internacionales y marcos conceptuales emergentes, la articulación entre tecnología, territorio y justicia económica puede configurar un nuevo paradigma de comercialización agroalimentaria, más inclusivo, resiliente y anclado en las realidades locales.

Desafíos estructurales y oportunidades sostenibles

A pesar de los avances significativos observados en la digitalización de los mercados campesinos de Bogotá, persisten desafíos estructurales que limitan su consolidación a largo

plazo. Estos obstáculos, relacionados con factores educativos, tecnológicos, institucionales y organizativos, condicionan la sostenibilidad del modelo y su capacidad de escalamiento. No obstante, el escenario también presenta diversas oportunidades que, de ser estratégicamente aprovechadas, podrían amplificar los impactos positivos de estas iniciativas y consolidarlas como instrumentos efectivos de desarrollo rural-urbano. Este apartado ofrece un análisis crítico de ambos aspectos, reconociendo que en la práctica desafíos y oportunidades no son mutuamente excluyentes, sino que a menudo se entrelazan y exigen intervenciones coordinadas.

Desafíos estructurales identificados

Uno de los obstáculos más relevantes identificados en el estudio es la brecha educativa y de capacitación que afecta a una parte significativa de los productores participantes en los mercados campesinos. Tal como se documentó en los resultados de la encuesta, cerca del 46,4 % de los vendedores tiene únicamente educación primaria, y más de la mitad no ha recibido formación específica en mercadeo, comercialización o uso de tecnologías digitales. Esta situación limita gravemente la apropiación efectiva de herramientas digitales y la implementación de estrategias comerciales más complejas y sostenibles.

La falta de asistencia técnica sistemática agrava este panorama. Aunque la Secretaría de Desarrollo Económico ha ofrecido capacitaciones puntuales en marketing digital —en convenio con el SENA— y ha proyectado un ciclo formativo más amplio en temas como desarrollo empresarial, normativas sanitarias, gestión ambiental y mercadeo, no todos los productores acceden a estas iniciativas ni logran aplicar efectivamente los conocimientos adquiridos. Esta brecha se profundiza especialmente en el caso de los productores provenientes de municipios externos a Bogotá, quienes pueden quedar al margen de las formaciones concentradas en el ámbito urbano.

Como consecuencia, el uso de canales digitales entre los productores tiende a ser subóptimo. Por ejemplo, es común que algunos mantengan perfiles personales en redes sociales en lugar de cuentas empresariales, o que no sistematicen la recolección de datos de sus clientes, limitando así la posibilidad de desarrollar estrategias de fidelización o segmentación de mercado. Este déficit de capital humano y organizativo requiere una atención prioritaria.

La literatura especializada coincide en que, sin un proceso sólido de fortalecimiento de capacidades, la digitalización rural corre el riesgo de reproducir las desigualdades existentes en lugar de mitigarlas. Como advierten Sánchez-Torres y Guevara (2021), “la tecnología por sí sola no transforma las estructuras socioeconómicas si no se acompaña de procesos formativos contextualizados, sostenidos en el tiempo y adaptados a las realidades del sector agropecuario”. En este sentido, uno de los grandes desafíos es diseñar e institucionalizar programas de capacitación pertinentes al contexto campesino, con metodologías pedagógicas accesibles — prácticas, adaptadas al nivel educativo, incluso bilingües cuando se trata de comunidades indígenas— y con mecanismos de seguimiento que aseguren la aplicación de los aprendizajes en entornos reales.

Relacionado con lo anterior, otro de los principales desafíos es la brecha tecnológica y de infraestructura. Aún existen zonas rurales de donde provienen los productores con conectividad limitada o señal inestable, lo cual restringe el uso constante y eficiente de plataformas digitales de comercialización. Además, muchos campesinos carecen de dispositivos tecnológicos adecuados —como teléfonos inteligentes actualizados o equipos de cómputo— para gestionar catálogos virtuales, procesar pedidos o mantener contacto fluido con los clientes urbanos. Este acceso restringido a infraestructura tecnológica básica ha sido identificado como un factor que

“obstaculiza la consolidación de una oferta sostenible y competitiva” en el marco de los mercados campesinos digitales.

Incluso en el contexto urbano de Bogotá, las visitas de campo evidenciaron una escasa implementación de herramientas tecnológicas básicas como datáfonos o sistemas de pago electrónico mediante códigos QR. La mayoría de las transacciones en las ferias se realiza en efectivo, lo que puede representar una barrera para ciertos consumidores habituados a medios de pago más ágiles y seguros. Esta limitación afecta tanto la experiencia del consumidor como la formalización de los procesos comerciales por parte de los productores.

Asimismo, la dimensión logística representa un desafío estructural de primer orden. Iniciativas como los mercados móviles —vehículos tipo camión habilitados por la Alcaldía para llevar productos a distintas localidades— han contribuido a mejorar la cobertura territorial, pero la llamada "última milla" de distribución (entregas personalizadas a domicilio) sigue dependiendo de esfuerzos individuales o de alianzas informales. Muchos productores no cuentan con transporte propio ni con cadenas de frío adecuadas para conservar productos perecederos, lo que limita seriamente su capacidad para competir en entornos digitales donde la entrega rápida y eficiente es clave.

Durante el trabajo de campo, algunos productores manifestaron que, a pesar de tener demanda, no logran expandir su clientela debido a la ausencia de infraestructura de transporte y distribución confiable. Sin soluciones logísticas integradas —como cooperativas de distribución de última milla o convenios con empresas de mensajería local—, el alcance de los mercados campesinos digitales seguirá restringido a quienes puedan recoger sus pedidos directamente en puntos físicos de feria o a productores que, por su cuenta, asuman el desafío del reparto.

Un tercer desafío estructural es la fragilidad institucional y la falta de sostenibilidad política de estas iniciativas. A pesar de que el Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026 reconoce formalmente la importancia de los mercados campesinos (Ley 2294 de 2023) y que el marco legal colombiano ampara la economía solidaria y las asociaciones campesinas (Ley 454 de 1998), en la práctica no existe aún una política pública permanente que garantice la continuidad y fortalecimiento de estos circuitos más allá de los periodos administrativos.

Como advierten González y Torres (2021), “uno de los mayores obstáculos para consolidar los mercados campesinos urbanos es la discontinuidad institucional, su funcionamiento tiende a estar subordinado a las prioridades coyunturales de los gobiernos de turno, en lugar de estar anclado a un marco jurídico estructural”. Esta vulnerabilidad fue evidente durante la recolección de datos: funcionarios de la Secretaría de Desarrollo Económico señalaron que el programa ha experimentado altibajos en su implementación según las líneas políticas de cada administración, y varios productores manifestaron incertidumbre respecto a la continuidad de algunos espacios de venta.

La dependencia del apoyo gubernamental local implica que aspectos clave como la logística de las ferias, la promoción institucional en medios digitales y el mantenimiento de la plataforma web pueden verse comprometidos si no se logra su institucionalización. Este desafío demanda que los mercados campesinos sean incorporados como parte de una política pública de largo plazo, con recursos asignados de manera estable y una estrategia formalizada que no dependa exclusivamente de la voluntad política coyuntural.

Asimismo, es urgente fortalecer las alianzas interinstitucionales para ampliar el respaldo y la sostenibilidad del modelo. Una vía clave es integrar los mercados campesinos en programas estratégicos como las compras públicas locales —por ejemplo, que hospitales, escuelas o

entidades públicas prioricen productos adquiridos directamente a estas organizaciones—, los planes de abastecimiento alimentario urbano o los proyectos de desarrollo rural. Estas sinergias permitirían diversificar las fuentes de apoyo, reducir la vulnerabilidad institucional y asegurar una mayor proyección del modelo en el tiempo.

Otro desafío significativo se relaciona con la organización interna y la cohesión del movimiento campesino urbano. Durante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, algunos productores manifestaron reticencia a responder ciertas preguntas sin autorización previa de sus asociaciones, lo que pone de relieve la existencia de tensiones organizativas y problemas de representación. En varios casos se evidenció desconfianza hacia los investigadores externos, especialmente respecto al manejo de información económica, lo que podría reflejar experiencias previas de manipulación o uso inadecuado de los datos. Esta situación sugiere la necesidad de fortalecer los vínculos de confianza y promover una participación más activa y horizontal entre todos los actores involucrados, en torno a objetivos compartidos.

Aunque las asociaciones campesinas han sido fundamentales para facilitar la llegada colectiva de los productores al mercado urbano, no están exentas de desafíos internos. En algunos casos, pueden surgir rivalidades, fragmentaciones o falta de coordinación entre distintos grupos organizados, lo que dificulta el diseño e implementación de estrategias conjuntas —como campañas de marca colectiva, sistemas unificados de ventas en línea o alianzas logísticas compartidas—. Estas tensiones pueden obstaculizar el desarrollo de propuestas comunes que potencien el alcance y sostenibilidad del modelo.

Desde la perspectiva de la economía solidaria, la cooperación, la autogestión y la corresponsabilidad son pilares esenciales. Superar las barreras de desconfianza y fragmentación organizativa es, por tanto, una condición necesaria para consolidar un modelo de

comercialización campesina robusto e inclusivo. La cohesión organizativa debe entenderse tanto como un desafío pendiente como una oportunidad estratégica: si los productores logran articular redes de colaboración estables, podrán incidir con mayor eficacia en la formulación de políticas públicas, así como compartir recursos clave —infraestructura, capacitación, plataformas digitales— que resultan costosos o inaccesibles de manera individual.

No obstante, si predominan las divisiones internas, la fragmentación del movimiento puede debilitar sus capacidades colectivas de negociación, visibilización e innovación. Por esta razón, es fundamental establecer y fortalecer espacios de concertación y gobernanza participativa, donde productores, instituciones públicas, aliados técnicos y consumidores puedan dialogar, tomar decisiones consensuadas y co-construir la evolución del modelo de mercados campesinos. Tales espacios pueden contribuir no solo a resolver tensiones, sino también a fomentar una visión compartida que articule lo organizativo, lo comercial y lo territorial desde un enfoque de soberanía alimentaria y justicia social.

Tras delinear los principales desafíos, es fundamental destacar **las oportunidades** sostenibles identificadas a lo largo del estudio, las cuales representan rutas estratégicas para escalar el impacto de los mercados campesinos digitalizados y consolidar su aporte al desarrollo rural-urbano. Estas oportunidades pueden actuar como catalizadores para superar barreras estructurales, fortalecer capacidades organizativas y promover una economía campesina más resiliente, inclusiva y territorialmente anclada.

Profundización del impacto económico y social positivo.

Los hallazgos empíricos del estudio muestran que la adopción de estrategias de promoción y venta digital ya está generando beneficios tangibles para una porción significativa

de los productores, en términos de mayores ingresos, aumento de ventas y satisfacción personal. Esto plantea una oportunidad concreta de ampliar tales beneficios a un mayor número de productores y consumidores. Si el 46,4 % de productores que actualmente no utilizan canales digitales logra integrarlos adecuadamente, es razonable proyectar un crecimiento generalizado en los ingresos rurales, así como una mejora sustancial en las condiciones de vida de muchas familias campesinas.

Además, entre los productores que ya han incursionado en lo digital, existe la posibilidad de diversificar el uso de herramientas —por ejemplo, pasar de un uso informal de WhatsApp a gestionar una tienda virtual propia con pasarelas de pago y catálogos estructurados—, lo que incrementaría aún más su alcance y eficiencia. Una expansión planificada de la digitalización, acompañada de procesos de formación pertinentes, podría reforzar la sostenibilidad económica de las unidades productivas familiares, mitigando el riesgo de abandono de la actividad agrícola debido a su baja rentabilidad. Esta estabilización productiva, a su vez, contribuiría a fortalecer la seguridad alimentaria local, al garantizar una oferta constante de alimentos frescos cultivados en proximidad a los centros urbanos.

Construcción de una identidad colectiva y fidelización de consumidores conscientes.

Una segunda oportunidad estratégica consiste en consolidar una marca colectiva campesina que permita visibilizar y distinguir estos mercados y a sus productores, articulando valores como el origen rural, la calidad agroecológica y los principios de comercio justo. El fortalecimiento de esta identidad visual y narrativa podría aumentar el reconocimiento público de los mercados campesinos, a la vez que atraería a segmentos urbanos interesados en el consumo responsable, ético y sostenible.

Como señala Espitia Forero (2022), “el branding comunitario en contextos rurales no solo tiene un efecto comercial, sino también político, en la medida en que reposiciona al productor como actor relevante en la sociedad de consumo”. Estudios recientes refuerzan esta idea al indicar que una marca colectiva campesina puede promover la cohesión organizativa y facilitar la apropiación de canales digitales como instrumentos de soberanía comunicativa. En otras palabras, al agruparse bajo una identidad común, los productores pueden proyectar con mayor fuerza y coherencia sus valores diferenciales —territorialidad, sostenibilidad, tradición—, posicionándose con ventaja en un mercado cada vez más sensibilizado hacia estos aspectos.

Actualmente, la estrategia comunicativa de los mercados campesinos en Bogotá está canalizada principalmente a través de las redes oficiales de la Secretaría de Desarrollo Económico, sin que exista una cuenta propia o comunidad digital autogestionada por los productores. Aunque esta presencia institucional garantiza visibilidad formal, también representa una oportunidad desperdiciada para construir una comunidad virtual específica, con identidad campesina autónoma y fidelización directa de consumidores. La creación de canales comunicativos propios —como una página unificada de Facebook o Instagram gestionada por las asociaciones, con respaldo técnico del Distrito— permitiría compartir contenido de valor: relatos de vida de los agricultores, calendarios de cosechas, recetas con productos locales, videos educativos, entre otros.

Este tipo de contenido fortalecería el vínculo emocional entre consumidores y productores, superando la lógica de la transacción económica para cimentar una relación cultural sostenida en el tiempo. La fidelización de consumidores conscientes —aquellos que valoran el impacto social y ambiental de su compra— constituye una garantía de demanda, incluso frente a

la competencia de las grandes superficies, debido a que dicha elección está basada en convicciones éticas más que en precios.

Además, una identidad colectiva consolidada facilitaría la proyección comercial del modelo hacia nuevos nichos de mercado urbano, como restaurantes especializados, tiendas orgánicas, mercados gourmet o grupos de consumo responsable, interesados en productos diferenciados por origen, trazabilidad y prácticas sostenibles. Así, la identidad compartida se convierte no solo en un activo simbólico, sino en una herramienta de expansión estratégica para los mercados campesinos.

Apalancamiento de marcos normativos e institucionales recientes.

El contexto actual ofrece un entorno normativo e institucional favorable para el fortalecimiento de los mercados campesinos digitales, lo cual representa una oportunidad estratégica que debe ser aprovechada. La inclusión explícita de los mercados campesinos y de la economía solidaria en el Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026 (Ley 2294 de 2023), así como su reconocimiento dentro del marco legal colombiano (Ley 454 de 1998), proporciona una base jurídica para legitimar estas iniciativas y facilitar su sostenibilidad a largo plazo.

Este respaldo normativo puede traducirse en el acceso a recursos públicos y en la formulación de programas específicos de apoyo. Por ejemplo, podría gestionarse financiación para infraestructura básica —toldos, mobiliario, equipos de refrigeración, transporte— mediante fondos de desarrollo rural o incluso desde estrategias de economía naranja, en caso de vincular estos mercados con propuestas de turismo gastronómico o cultural local. Asimismo, existen posibilidades de articulación institucional con entidades como la Agencia de Desarrollo Rural, el

Ministerio de Agricultura y organismos internacionales como la FAO, que ya han impulsado en otras regiones proyectos centrados en circuitos cortos de comercialización.

En el caso de Bogotá, se ha proyectado la ampliación del alcance de los mercados campesinos a todas las localidades de la ciudad e incluso a escalas menores, como las Unidades de Planeación Zonal (UPZ). De concretarse esta expansión, un mayor número de productores podría acceder a los beneficios del modelo, y más consumidores urbanos tendrían acceso a alimentos frescos, sostenibles y de origen local. Esta ampliación territorial también implicaría una mayor presencia institucional, lo cual facilitaría la consolidación de redes logísticas y plataformas digitales más robustas.

La oportunidad, por tanto, radica en transitar del modelo de intervención temporal — vinculado a programas específicos o ciclos de administración— hacia una política pública estructural, con presupuesto propio y articulación intersectorial. Institucionalizar los mercados campesinos dentro de las estrategias permanentes de abastecimiento alimentario y desarrollo económico territorial fortalecería la confianza de los actores involucrados, estimularía la inversión en innovación digital y logística, y garantizaría una continuidad que trascienda los cambios políticos. En definitiva, se trata de convertir una buena práctica coyuntural en una política estructural de ciudad.

Contribución a la sostenibilidad ambiental y la soberanía alimentaria.

Los mercados campesinos, incluso antes del proceso de digitalización, ya han promovido prácticas sostenibles al reducir las distancias de transporte, minimizar la intermediación y respaldar formas de producción a pequeña escala, muchas de ellas de carácter agroecológico. No

obstante, con la incorporación de herramientas digitales, este efecto puede amplificarse al facilitar el acceso de más consumidores a productos sostenibles y territorialmente apropiados.

Esta articulación contribuye directamente a la soberanía alimentaria, entendida como el derecho de los pueblos a acceder a alimentos saludables, culturalmente adecuados y producidos de forma sostenible y local. Según Altieri (2009), “la revalorización de la economía campesina y los circuitos cortos resulta esencial para contrarrestar los efectos de la agroindustria global y avanzar hacia sistemas alimentarios más justos, resilientes y autosuficientes”. En el caso bogotano, el fortalecimiento de canales digitales permite que más familias urbanas consuman productos frescos, de temporada y cultivados en cercanías, reduciendo la dependencia de cadenas largas de distribución y, con ello, la huella ambiental del consumo alimentario.

Además, al mejorar la rentabilidad de la agricultura familiar, se evita el abandono del campo y se preserva la diversidad agrícola local. Altieri y Nicholls (2009) argumentan que “la agricultura diversificada de pequeña escala mejora la resiliencia ecológica, fortalece la base nutricional de las comunidades y contribuye a conservar saberes y prácticas tradicionales”. Cada consumidor fidelizado a través de plataformas digitales —por ejemplo, redes sociales o sitios web de los mercados— representa un paso hacia la consolidación de un sistema alimentario más autónomo y equilibrado, en línea con las recomendaciones internacionales sobre desarrollo rural sostenible.

Asimismo, se abren nuevas posibilidades de innovación que vinculan digitalización y sostenibilidad. Por ejemplo, podrían desarrollarse aplicaciones o plataformas que promuevan el consumo responsable y el desperdicio cero, mediante cajas de productos "imperfectos" no comercializados por supermercados, suscripciones a canastas pre-cosecha, o ventas directas de excedentes. Estas estrategias no solo permiten el aprovechamiento completo de la producción,

sino que educan al consumidor sobre estacionalidad, diversidad alimentaria y prácticas de bajo impacto ambiental. La tecnología, en este sentido, no es un fin en sí mismo, sino un medio para ampliar las dimensiones sociales, ecológicas y económicas de los mercados campesinos.

Escalamiento a través de alianzas y economía solidaria.

Una última oportunidad clave consiste en fortalecer el escalamiento de los mercados campesinos digitales a través de alianzas estratégicas que los integren en redes económicas más amplias, bajo principios de economía solidaria. Estas alianzas pueden adoptar diversas formas, como convenios interregionales entre cooperativas campesinas para el intercambio de productos (trueques inter-veredas utilizando plataformas digitales), o acuerdos con fondos de microcrédito orientados a financiar innovaciones en empaque, procesamiento, tecnología o distribución. En este marco, la economía solidaria se configura como un ecosistema en el que diferentes iniciativas —cooperativas de transporte, de consumo, de financiamiento— se articulan con los mercados campesinos para generar circuitos autónomos, sostenibles y auto-gestionados.

Una proyección interesante sería la conformación de un consorcio nacional de mercados campesinos, en el cual diversas regiones compartan una misma plataforma de venta en línea, con cada colectivo abasteciendo desde su territorio, pero aprendiendo de las experiencias mutuas y ganando visibilidad conjunta. Esta estrategia permitiría alcanzar economías de escala sin renunciar a los principios de equidad, territorialidad y participación.

Asimismo, las alianzas con universidades, centros de innovación y entidades tecnológicas pueden aportar soluciones adaptadas a las necesidades reales del sector. Por ejemplo, podrían desarrollarse sistemas de pedidos vía SMS para zonas sin conectividad, plataformas móviles de bajo consumo de datos o herramientas de trazabilidad digital mediante blockchain adaptadas a la

pequeña producción agroecológica. Estas innovaciones, si se implementan de manera participativa y con orientación social, permitirán ampliar el alcance del modelo sin comprometer su identidad ni su autonomía. La clave, en todo caso, estará en mantener un enfoque cooperativo y equitativo en la distribución del valor generado, conforme el modelo crece en volumen y cobertura.

Los mercados campesinos digitalizados de Bogotá se encuentran en una encrucijada estratégica. Por un lado, enfrentan desafíos estructurales significativos, como la baja formación en marketing digital, la precariedad en infraestructura tecnológica y logística, y la fragilidad institucional que los hace dependientes de voluntades políticas coyunturales. Por otro lado, disponen de oportunidades concretas para profundizar su impacto económico y social, avanzar hacia la sostenibilidad ambiental, construir una identidad colectiva sólida y escalar mediante alianzas interinstitucionales y redes solidarias.

El camino que siga este modelo dependerá en gran medida de cómo se gestionen estas tensiones. Un enfoque proactivo y colaborativo —que involucre a productores, instituciones públicas, consumidores conscientes y actores académicos— podría convertir a los mercados campesinos digitales en un pilar permanente de la economía rural-urbana de Bogotá, capaz de articular tradición y tecnología en favor de un sistema alimentario más justo, resiliente y culturalmente arraigado.

Más allá de los beneficios económicos individuales, este modelo representa una apuesta por la construcción de alternativas sistémicas al modelo agroalimentario dominante: una red de comercialización anclada en el territorio, basada en el reconocimiento al trabajo campesino, la sostenibilidad ecológica y la relocalización de los vínculos sociales entre campo y ciudad.

Limitaciones del estudio

Al interpretar los resultados y las conclusiones de esta investigación, es esencial reconocer una serie de limitaciones metodológicas y contextuales que pueden incidir en el alcance y la generalización de los hallazgos. Estas limitaciones no invalidan los resultados obtenidos, pero sí sugieren la necesidad de una lectura cuidadosa y de futuras investigaciones que complementen y profundicen el análisis.

En primer lugar, la investigación tuvo una cobertura geográfica restringida durante el trabajo de campo. Las encuestas y observaciones directas se realizaron en cuatro mercados campesinos de Bogotá: Plaza de Lourdes, Villa de los Alpes (antigua Villa Mayor), Avenida La Esmeralda y Teusaquillo. Aunque estos escenarios brindan una muestra representativa y diversa en términos de productos, organizaciones y experiencias, no abarcan la totalidad de las veinte localidades donde opera actualmente la estrategia de mercados campesinos. Esta limitación impide identificar posibles diferencias territoriales en el despliegue de estrategias de promoción y digitalización —por ejemplo, entre zonas norte y sur, o entre contextos urbanos densos y áreas periurbanas más rurales—. En consecuencia, los resultados deben interpretarse principalmente dentro del marco de los mercados estudiados, reconociendo que pueden existir dinámicas particulares en otras localidades no incluidas.

Relacionado con lo anterior, la selección de participantes en las encuestas y entrevistas también representa una limitación relevante. A pesar del esfuerzo por incluir diversidad asociativa (tipos de productos, antigüedad en el programa, distintos perfiles de productores), se presentaron fenómenos de autoselección: algunos productores declinaron participar o no completaron el instrumento, alegando en algunos casos la necesidad de autorización de sus líderes organizativos. Esta situación redujo el tamaño efectivo de la muestra y pudo generar un sesgo de participación,

donde aquellos con mayor disposición, tiempo o afinidad con la institucionalidad estuvieron sobrerrepresentados. La resistencia de ciertos productores a compartir información, especialmente de tipo económico, sugiere que algunas perspectivas críticas o experiencias conflictivas no quedaron plenamente reflejadas. Si bien se garantizó la confidencialidad de los datos y su uso exclusivamente académico, la desconfianza inicial pudo haber afectado la profundidad y franqueza de algunas respuestas. Para investigaciones futuras, sería recomendable implementar estrategias de acercamiento comunitario prolongadas, así como involucrar directamente a líderes locales en la recolección de datos, con el fin de generar mayor confianza y reducir este tipo de sesgos.

Una tercera limitación tiene que ver con el diseño metodológico de tipo transversal, aplicado en el año 2024, cuando los procesos de digitalización en los mercados campesinos aún se encontraban en una fase inicial. La investigación no contó con datos longitudinales ni con información previa de los mismos productores antes de su incursión en canales digitales, lo cual impide establecer comparaciones históricas objetivas. En este sentido, muchas de las afirmaciones sobre mejoras en ventas, ingresos o visibilidad digital se basan en la percepción subjetiva de los participantes, quienes compararon su situación actual con su recuerdo de años anteriores. Si bien estas percepciones son relevantes y coherentes con los testimonios recogidos, no fueron contrastadas con registros contables verificables. Tampoco se contó con un grupo de control compuesto por productores similares no vinculados al programa de mercados campesinos, lo cual habría permitido aislar mejor el efecto específico de la estrategia implementada.

Por lo tanto, la ausencia de un diseño experimental o longitudinal limita la capacidad de establecer inferencias causales directas entre la adopción de estrategias de promoción digital y los resultados positivos observados. Si bien se identificaron asociaciones consistentes entre el uso de

canales digitales y mejoras económicas reportadas, es posible que algunos de estos efectos también estén influenciados por variables externas, como la recuperación económica post-pandemia o cambios en el comportamiento de consumo urbano. Por esta razón, se ha optado por interpretar los datos con cautela, estableciendo vínculos razonables, pero evitando afirmaciones concluyentes sobre causalidad.

Futuras investigaciones podrían beneficiarse de un seguimiento en el tiempo que permita evaluar la evolución del impacto de la digitalización en los mercados campesinos, así como de la recolección de datos cuantitativos sistemáticos —como registros de ventas, visitas en línea, tasas de repetición de compra— que fortalezcan la evidencia empírica. Además, la incorporación de métodos comparativos con otros modelos de comercialización rural contribuiría a establecer con mayor precisión el valor diferencial del modelo analizado.

Asimismo, no se abordó en profundidad la perspectiva de los consumidores urbanos ni de otros actores clave en la cadena de comercialización. El enfoque del estudio se centró principalmente en los productores rurales y en la visión institucional, lo cual representa solo una dimensión del ecosistema comercial. Aspectos fundamentales como la satisfacción del consumidor, su nivel de fidelidad, las barreras percibidas para comprar en mercados campesinos o la comparación de precios con supermercados no fueron investigados directamente, más allá de referencias indirectas —como la encuesta institucional de satisfacción citada por uno de los funcionarios, en la que se destaca que el voz a voz y las redes sociales son elementos clave para atraer al público urbano. Incluir la óptica de los compradores habría enriquecido la discusión sobre la eficacia de las estrategias de promoción implementadas y permitiría evaluar con mayor precisión hasta qué punto los mercados campesinos satisfacen las expectativas y necesidades del consumidor urbano contemporáneo. Del mismo modo, la ausencia de la visión de actores como

los intermediarios tradicionales o los administradores de plazas de mercado constituye una limitación relevante, en tanto que su inclusión permitiría comprender mejor las dinámicas de competencia y complementariedad entre canales de distribución agroalimentaria.

Finalmente, si bien la evidencia empírica recopilada permite sostener un análisis sólido acerca de la influencia de las estrategias de promoción —y en particular de los canales digitales— sobre los mercados campesinos de Bogotá, existen limitaciones en cuanto a la representatividad, profundidad y neutralidad de los datos que invitan a una interpretación medida y contextualizada. Este estudio constituye una aproximación exploratoria valiosa, que aporta hallazgos preliminares significativos sobre un fenómeno emergente, pero que requiere ser complementado por futuras investigaciones con diseños ampliados, enfoques comparativos y estrategias metodológicas longitudinales. A pesar de estas restricciones, los resultados obtenidos ofrecen insumos concretos para la toma de decisiones en política pública, marketing rural y economía solidaria, al identificar relaciones clave —como la asociación entre digitalización y mejora económica, o la importancia del acompañamiento institucional— que abren líneas de trabajo y reflexión para múltiples actores. Reconocer estas limitaciones no debilita la investigación, sino que fortalece su confiabilidad y aporta transparencia sobre el terreno analítico desde el cual se enuncian sus conclusiones.

Conclusiones

Conclusiones generales del estudio

Transformaciones en las dinámicas comerciales rurales

La presente investigación evidenció que los mercados campesinos de Bogotá se han convertido en un instrumento clave de transformación comercial para los productores rurales. Estos espacios no solo permiten reducir la intermediación y garantizar precios más justos, sino que también han reconfigurado la relación entre productores y consumidores mediante una lógica de proximidad, confianza y territorialidad. “A través de los circuitos cortos de comercialización, los campesinos han recuperado su papel como actores económicos visibles, superando en parte la histórica marginalidad del campo colombiano” (Altieri & Toledo, 2011). La evidencia empírica recogida durante el año 2025 demuestra que estos mercados se han institucionalizado como plataformas de intercambio económico y simbólico, consolidando su valor en la construcción de una economía más solidaria, inclusiva y resiliente.

Incidencia de los canales digitales en la visibilidad y sostenibilidad

Uno de los hallazgos más relevantes fue la creciente apropiación de canales digitales por parte de los productores, aunque en una fase aún incipiente. El 53,6 % de los encuestados indicó utilizar redes sociales o plataformas digitales como medio de comercialización, y el 75 % afirmó haber mejorado sus ingresos tras adoptar estas herramientas. La digitalización ha permitido ampliar el alcance geográfico de los mercados, facilitar el contacto directo con consumidores urbanos y fortalecer la autonomía comercial de los campesinos.

Impactos económicos y sociales percibidos por los productores

Los datos de encuestas y entrevistas revelaron percepciones mayoritariamente positivas sobre el impacto de las estrategias de promoción en la calidad de vida de los productores. El 60,7 % reportó una mejora en la visibilidad de sus productos, y más del 80 % señaló que su bienestar ha aumentado desde que implementaron acciones de marketing digital. Estos resultados ratifican el potencial del marketing rural para dinamizar las economías locales, fomentar el emprendimiento comunitario y construir tejido social. Asimismo, la conexión directa con el consumidor ha fortalecido la autoestima productiva, el sentido de pertenencia y la capacidad de negociación de las organizaciones rurales, como lo confirman experiencias como Asoyupguz y Bananito Amazónico.

Factores limitantes: brechas tecnológicas, educativas y organizativas

No obstante, el estudio también identificó limitaciones estructurales que obstaculizan la consolidación de estas estrategias. Más del 46 % de los productores no ha recibido formación en comercialización digital, y solo un 21,4 % fue capacitado en herramientas específicas como redes sociales o comercio electrónico. La brecha educativa (el 46,4 % tiene únicamente educación primaria) y la limitada infraestructura tecnológica condicionan el acceso pleno a las oportunidades de la transformación digital. Esta situación coincide con lo planteado por Sánchez-Torres y Guevara (2021), quienes advierten que “la digitalización del agro solo es efectiva si va acompañada de procesos pedagógicos contextualizados y sostenidos en el tiempo”.

Relevancia del enfoque territorial y del comercio justo

Finalmente, la investigación concluye que el éxito de los mercados campesinos y su proyección futura dependen de un enfoque territorial articulado con principios de comercio justo.

Estos mercados no deben entenderse únicamente como canales de venta, sino como espacios de reconocimiento cultural, justicia económica y soberanía alimentaria. Como afirma La Vía Campesina (2007), “solo fortaleciendo las economías locales, los saberes ancestrales y la autonomía productiva se podrá contrarrestar la lógica extractiva del sistema agroalimentario dominante”. En este sentido, el papel del Estado, las organizaciones civiles y las plataformas digitales debe orientarse a apoyar procesos de economía campesina sustentables, integrados y culturalmente pertinentes.

Validación de hipótesis

A partir del análisis cuantitativo y cualitativo desarrollado en este estudio, se procede a la validación de las hipótesis formuladas en el planteamiento inicial. Los hallazgos permiten contrastar de manera rigurosa las presunciones teóricas con la evidencia empírica obtenida en el contexto de los mercados campesinos de Bogotá durante el año 2025.

Hipótesis 1

Las estrategias de promoción y comercialización, especialmente mediante canales digitales, influyen positivamente en el desarrollo económico y social de los productores rurales en los mercados campesinos de Bogotá.

Validación:

Los resultados del estudio corroboran esta hipótesis. El 75 % de los encuestados manifestó haber experimentado un aumento en sus ingresos después de implementar estrategias de promoción digital, particularmente a través de redes sociales, catálogos en línea y participación en plataformas de venta directa, más del 80 % señaló una percepción de mejora en su bienestar general, lo cual sugiere que el impacto no se limita únicamente al plano económico,

sino que también incide en la dimensión social y subjetiva del desarrollo rural. Estos hallazgos refuerzan la noción de que las herramientas de marketing, cuando son adecuadamente adaptadas al contexto campesino, pueden contribuir significativamente a dinamizar economías locales, fomentar el emprendimiento y generar condiciones de mayor equidad en las relaciones comerciales.

Hipótesis 2

La implementación de canales digitales de comercialización incrementa la visibilidad y alcance de los mercados campesinos frente al consumidor urbano en Bogotá.

Validación:

Esta hipótesis se confirma con base en indicadores claros de alcance y posicionamiento. El 60,7 % de los productores encuestados reportó una mejora en la visibilidad de sus productos, mientras que el 53,6 % declaró utilizar canales digitales para ampliar su mercado, incluyendo redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business. Esta apropiación, aunque aún parcial, ha permitido superar las limitaciones de localización física, facilitando el acceso de consumidores urbanos a productos frescos, diferenciados y con trazabilidad, se ha observado un fortalecimiento de las relaciones comerciales directas entre productores y compradores, reduciendo intermediarios y generando mayor fidelidad por parte de los consumidores. En términos de marketing, estas acciones han ampliado el top of mind del consumidor urbano respecto a los productos campesinos, integrando atributos de calidad, origen y sostenibilidad en su decisión de compra. La estrategia digital, en este contexto, se consolida como un canal de valor agregado que favorece la conexión simbólica y emocional entre el campo y la ciudad.

Hipótesis 3

La adopción de herramientas digitales fortalece la participación social y la sostenibilidad organizativa de los mercados campesinos.

Validación:

La tercera hipótesis también se ve validada a partir de los resultados obtenidos, en particular desde la perspectiva cualitativa. Los datos recogidos en entrevistas y grupos focales revelan que la apropiación de herramientas digitales ha fortalecido la cohesión interna de las organizaciones campesinas, mejorando sus capacidades de comunicación, planificación comercial y visibilización de identidad colectiva. La implementación de elementos como logotipos, narrativas visuales y estrategias de contenido ha permitido a muchas asociaciones proyectar una imagen coherente y reconocible, lo cual contribuye no solo al posicionamiento comercial, sino también al fortalecimiento de la identidad organizativa. Esta dimensión simbólica es clave para la sostenibilidad social, ya que promueve el sentido de pertenencia, la autoestima productiva y la articulación de redes de apoyo, el uso progresivo de plataformas digitales para coordinar entregas, gestionar inventarios o compartir buenas prácticas ha incrementado la eficiencia interna de los colectivos campesinos, potenciando su capacidad de respuesta frente a las demandas del mercado. La digitalización incipiente, lejos de ser un fenómeno meramente técnico, se configura como un proceso de transformación organizacional que contribuye al empoderamiento del campesinado como sujeto económico y político.

Recomendaciones para productores rurales

Recomendaciones para productores rurales

Formación en marketing digital adaptada al nivel educativo

Una de las principales barreras identificadas en este estudio fue la limitada formación de los productores rurales en temas de comercialización y herramientas digitales. El 57,1 % de los encuestados manifestó no haber recibido ningún tipo de capacitación, y solo un 25 % ha accedido a formación específica en redes sociales. Por tanto, se recomienda implementar programas de formación en marketing digital adaptados al nivel educativo y contexto socioterritorial de los productores. Estos programas deben ser diseñados desde un enfoque pedagógico inclusivo y práctico, que combine alfabetización digital básica con estrategias aplicadas de comercio electrónico, narrativas de producto, uso de redes sociales y fotografía móvil.

Fortalecimiento de identidad visual y marca colectiva

La construcción de una marca colectiva campesina es clave para diferenciar los productos en un entorno de alta competencia comercial. A pesar de que algunos productores utilizan nombres propios en redes sociales (por ejemplo, @elmandelasachiras o Mundo Arándano), no existe una estrategia común de posicionamiento visual ni narrativa compartida. Se recomienda que los productores trabajen colectivamente en el diseño de una identidad gráfica coherente (logos, empaques, etiquetas, paletas de color) que refleje los valores del territorio, el origen de los productos y su trazabilidad. Esto no solo refuerza el sentido de pertenencia y cohesión organizativa, sino que incrementa la recordación de marca y fortalece la apropiación simbólica del territorio rural. Como lo destacan Altieri y Toledo (2011), “los sistemas campesinos de producción no solo generan bienes materiales, sino que también reproducen valores culturales y

formas de identidad colectiva asociadas al territorio”. En esa misma línea, Pérez (2022) sostiene que “las iniciativas de marca en contextos rurales deben integrarse con procesos de apropiación tecnológica y visibilización digital, permitiendo que los productores campesinos construyan narrativas propias y posicionamientos diferenciados en mercados locales y regionales”.

Alianzas entre asociaciones para mejorar logística y distribución

Una dificultad común mencionada en entrevistas y encuestas es la baja capacidad logística para abastecer nuevos mercados o responder a picos de demanda. Ante este reto, se sugiere promover alianzas estratégicas entre asociaciones campesinas, cooperativas o redes territoriales que permitan compartir infraestructura, transporte y canales de distribución. La asociatividad, además de mejorar la eficiencia operativa, facilita la profesionalización de los procesos comerciales y fortalece el poder de negociación frente a otros actores del mercado. En esta línea, iniciativas como la creación de nodos logísticos compartidos o sistemas de entrega colaborativa en plataformas digitales deben ser exploradas como alternativas viables.

Buenas prácticas en comercio electrónico y trazabilidad

El aprovechamiento pleno de canales digitales no debe limitarse a la publicación en redes sociales. Para avanzar hacia una transformación comercial sostenible, se recomienda que los productores adopten buenas prácticas en comercio electrónico: uso de catálogos digitales, herramientas de seguimiento de pedidos, sistemas de pago seguros y trazabilidad del producto. Aunque el 53,6 % ya utiliza herramientas digitales, su uso sigue siendo informal y básico, concentrado en WhatsApp y Facebook. La adopción progresiva de funcionalidades más avanzadas, como tiendas virtuales, códigos QR o etiquetas inteligentes, podría elevar significativamente la confianza del consumidor y abrir puertas a mercados institucionales o

especializados. Como lo afirma Pérez (2022), “la incorporación de soluciones tecnológicas adecuadas al contexto rural no solo mejora la eficiencia comercial, sino que también incrementa el valor simbólico y la diferenciación de los productos campesinos, al ofrecer mecanismos de trazabilidad, transparencia y fidelización del cliente”.

Recomendaciones para instituciones de apoyo

Consolidación de políticas públicas de promoción digital rural

Los resultados del estudio revelan que, si bien los mercados campesinos cuentan con respaldo institucional, la digitalización aún no ha sido plenamente integrada en las políticas de fomento económico rural. Es indispensable que la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, en articulación con otras entidades como el Ministerio de Agricultura, MinTIC y el SENA, consoliden una política específica de transformación digital campesina, con presupuesto asignado, metas claras y acciones territorializadas. Esta política debe ir más allá de la infraestructura digital y contemplar también el desarrollo de capacidades locales, procesos de alfabetización tecnológica y mecanismos de sostenibilidad financiera. Como lo plantea FAO (2020), “la inclusión digital en zonas rurales requiere una estrategia integral que considere el acceso, la apropiación y el uso transformador de la tecnología”.

Financiamiento y acompañamiento técnico permanente

La falta de acceso a recursos para invertir en branding, empaques, sistemas de pago o campañas digitales limita significativamente la competitividad de los productores rurales. Se recomienda fortalecer mecanismos de financiamiento directo o por convocatorias públicas para proyectos de promoción y comercialización, tales como los que actualmente administra el Fondo Emprender, la ADR o programas como Economía Popular para el Cambio de Prosperidad Social.

A su vez, el acompañamiento técnico no debe ser puntual, sino permanente, con presencia territorial e inclusión de saberes locales, para garantizar procesos sostenidos de mejora continua. Esta línea también incluye asesoría legal en propiedad intelectual, protección de marcas colectivas y uso ético de datos.

Mejora del portal web: accesibilidad, analítica y posicionamiento SEO

El análisis del sitio web oficial de los mercados campesinos (<https://mercadoscampesinos.gov.co/>) muestra avances importantes en visualidad e integración de funciones. Sin embargo, se identifican oportunidades de mejora en tres áreas: (a) accesibilidad para adultos mayores y personas con baja alfabetización digital; (b) incorporación de herramientas de analítica para el seguimiento de usuarios y conversión; y (c) optimización para motores de búsqueda (SEO), con el fin de aumentar la visibilidad orgánica. Las instituciones responsables deben invertir en un rediseño del portal basado en principios de usabilidad, segmentación por tipo de usuario (productores vs. consumidores) y estrategias de fidelización digital. Esto incluye guías descargables, testimonios, historias de producto y rutas de compra segmentadas.

Coordinación interinstitucional (SENA, MinAgricultura, MinTIC, MinCultura)

La efectividad de las estrategias de promoción campesina requiere una articulación intersectorial. Por ejemplo, la Fundación BAT ha demostrado que las sinergias entre arte, gastronomía y cultura popular pueden visibilizar productos campesinos en eventos de alto impacto. En esa línea, se propone una agenda interinstitucional coordinada, donde Min Cultura apoye procesos de narrativas territoriales y diseño cultural; el SENA fortalezca su oferta en

marketing rural, comercio electrónico y costeo; MinTIC promueva infraestructura y conectividad; y Min Agricultura canalice recursos para sostenibilidad agroecológica.

Sugerencias para investigaciones futuras

Inclusión del consumidor urbano: hábitos, fidelidad y percepciones

Esta investigación se centró principalmente en el análisis de los productores rurales y la visión institucional. Sin embargo, quedó pendiente una exploración profunda de los consumidores urbanos, quienes representan un eslabón fundamental en el circuito de comercialización. Estudios futuros podrían abordar preguntas como: ¿qué motiva a los ciudadanos a comprar en mercados campesinos?, ¿cuáles son sus niveles de fidelidad?, ¿cómo comparan los precios y la calidad frente a supermercados? Esta perspectiva permitiría diseñar estrategias comerciales más efectivas, orientadas al comportamiento real del cliente urbano y sus percepciones de valor. Como sostiene Kotler et al. (2017), “comprender la experiencia del consumidor es clave para construir posicionamiento duradero”.

Evaluación longitudinal del impacto económico de los canales digitales

Aunque esta tesis encontró efectos positivos en ingresos y visibilidad, la evidencia recogida corresponde a un solo año de análisis (2025). Se recomienda diseñar investigaciones de tipo longitudinal que midan el impacto económico real de las estrategias digitales en el mediano y largo plazo. Este seguimiento permitiría establecer correlaciones sólidas entre capacitación, uso de plataformas, aumento en ventas y sostenibilidad financiera. Autores como Sánchez-Torres y Guevara (2021) subrayan que “la transformación digital debe evaluarse no solo por su adopción, sino por su capacidad de generar ingresos estables, innovación y autonomía organizativa a lo largo del tiempo”.

Estudios comparativos con mercados campesinos de otras ciudades

Una línea de indagación relevante sería realizar estudios comparativos entre los mercados campesinos de Bogotá y otras ciudades de Colombia o América Latina. Ciudades como Medellín, Pasto o Quito han desarrollado modelos con características propias de institucionalización, identidad gráfica y articulación con cadenas de valor. Comparar variables como frecuencia, estrategias de promoción, articulación con el turismo o participación de jóvenes puede ofrecer lecciones transferibles. Tal como indica FAO (2022), “el intercambio de experiencias entre territorios es clave para fortalecer las economías campesinas desde un enfoque sistémico”.

Análisis de marca, narrativa visual y estrategias de storytelling rural

El fortalecimiento de las marcas campesinas requiere no solo diseño gráfico, sino una construcción narrativa sólida que comunique el valor simbólico de los productos. Futuras investigaciones pueden analizar cómo se configuran las identidades visuales y discursivas de los mercados, qué elementos movilizan emocionalmente a los consumidores, y qué tipo de relatos tienen mayor resonancia. Desde el enfoque del branding rural y comunitario y el storytelling estratégico, estos estudios aportarían claves para una comunicación más efectiva, basada en los significados territoriales, las memorias rurales y las prácticas agroecológicas. En un contexto saturado de información, la autenticidad narrativa puede convertirse en un diferencial competitivo de alto valor.

Propuestas de campañas e integraciones estratégicas

Campaña nacional “Sabores que conectan territorios”

Se propone una campaña de marketing multicanal bajo el eslogan “Sabores que conectan territorios”, orientada a visibilizar el vínculo entre el consumidor urbano y la diversidad agrícola

campesina. Esta estrategia debe incluir narrativas audiovisuales breves para redes sociales, etiquetas con códigos QR que relaten el origen del producto y ferias experienciales en centros comerciales o universidades. La campaña puede ser impulsada por alianzas entre la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, Artesanías de Colombia y el Ministerio de Cultura, posicionando al campesinado como creador de cultura alimentaria viva, no como proveedor subordinado del sistema agroindustrial.

Integración con Artesanías de Colombia: empaques y diseño rural

Los productores rurales podrían mejorar su posicionamiento mediante la incorporación de valores estéticos, narrativos y simbólicos en sus empaques y elementos promocionales. Se recomienda establecer convenios con Artesanías de Colombia para diseñar empaques sostenibles con identidad territorial, etiquetas ilustradas por artistas rurales, y bolsas reutilizables elaboradas por comunidades artesanas. Este tipo de integración genera valor agregado, refuerza la marca territorial campesina y vincula al consumidor con una experiencia estética coherente con los principios de comercio justo. Como lo plantean Altieri y Toledo (2011), “los productos agroecológicos campesinos no solo poseen un valor alimentario, sino también simbólico y territorial, en la medida en que comunican historias, saberes y vínculos culturales con el entorno rural”. Este valor puede reforzarse mediante estrategias visuales y narrativas coherentes que potencien la identidad territorial y la confianza del consumidor.

Alianza con Enel Delia y Fundación BAT: arte y cocina popular

La Fundación BAT ha liderado exitosamente procesos de circulación de arte popular colombiano, y Enel Delia promueve programas de sostenibilidad cultural y energética. Se propone articular ambos con los mercados campesinos mediante la organización de eventos

integrados: muestras de cocina tradicional campesina con ingredientes del mercado, conciertos y exposiciones de arte popular, y talleres intergeneracionales sobre cocina y memoria. Estas actividades permiten un posicionamiento del mercado campesino como plataforma cultural, no solo comercial, y fortalecen la apropiación simbólica por parte de públicos urbanos diversos.

Creación de una red nacional de gastroemprendimientos campesinos

Inspirada en experiencias exitosas como Manq'a en Bolivia —que desde 2014 ha transformado la vida de jóvenes en situación de vulnerabilidad mediante la gastronomía local campesina— y programas como Cosechando Sabores y Qué Sabor Medellín, que revalorizan la cocina tradicional y dinamizan la economía local, se propone la creación de una red de gastroemprendimientos campesinos en Colombia. Esta red integraría cocinas comunitarias, restaurantes rurales y unidades de transformación alimentaria lideradas por asociaciones campesinas, apoyadas por Prosperidad Social y el Ministerio de Comercio a través de formación técnica, microcréditos y asesoría en diseño de cartas, ambientación e identidad cultural. La articulación con plataformas digitales de reservas y domicilios permitiría ampliar el alcance comercial, promover la soberanía alimentaria, generar empleo y fortalecer el turismo rural, consolidando así un modelo de desarrollo económico con raíces culturales y proyección territorial.

Participación en ferias, centros comerciales y nodos universitarios

La visibilidad de los mercados campesinos puede fortalecerse con su inserción regular en espacios de alta afluencia urbana. Se recomienda promover alianzas con centros comerciales, universidades públicas y privadas, y festivales gastronómicos para ubicar allí puntos móviles de venta, módulos temporales o eventos de muestra cultural. Esta estrategia permite llegar a

consumidores que no asisten a ferias locales, ampliar el impacto comunicacional y posicionar el sello campesino como símbolo de sostenibilidad, confianza y calidad. En Bogotá, alianzas con la Universidad Nacional, Corferias o el Jardín Botánico pueden abrir nuevas puertas de circulación.

Merchandising rural: delantales, utensilios y productos con marcas aliadas

Finalmente, se propone diversificar las fuentes de ingreso mediante la creación de productos de merchandising campesino, tales como delantales con diseños locales, utensilios de cocina personalizados, o empaques co-branding con marcas nacionales (IMUSA, Universal, Corona). Estas alianzas deben negociarse bajo criterios de comercio justo y visibilidad mutua, permitiendo a los productores participar en cadenas de valor con mayor equidad. Esta estrategia, más allá del ingreso directo, refuerza el reconocimiento simbólico del campesinado como actor cultural, ético y creativo dentro del sistema alimentario colombiano.

Campaña “Aquí se compra al campo”: Red de tiendas aliadas a los mercados campesinos

Se propone el diseño e implementación de una campaña nacional titulada “Aquí se compra al campo”, cuyo objetivo es crear una red de tiendas de barrio urbanas que actúen como nodos solidarios de comercialización directa con productores campesinos. Esta estrategia busca reducir los eslabones de intermediación y fortalecer los vínculos entre el pequeño comercio urbano y las asociaciones rurales, promoviendo una economía más justa, transparente y territorialmente integrada. Las tiendas participantes exhibirían un distintivo visible —una calcomanía, sello o afiche con el logo oficial de la campaña— que certifique que al menos parte de sus productos provienen de mercados campesinos o de asociaciones rurales con trazabilidad directa.

La campaña estaría liderada por la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico en alianza con Prosperidad Social y asociaciones campesinas formalmente registradas, con el apoyo técnico de Artesanías de Colombia para el diseño visual del distintivo. Además, se impulsaría la creación de un mapa digital georreferenciado de tiendas aliadas, accesible desde la web de los Mercados Campesinos y plataformas como Enel Delia, donde los consumidores puedan ubicar fácilmente estos puntos de venta solidarios. Esta red favorecería el abastecimiento sostenible, el reconocimiento del campesinado como proveedor directo y la fidelización del consumidor urbano en torno a principios de comercio justo y soberanía alimentaria. Desde una perspectiva comunicativa, la campaña debe apelar al orgullo barrial, el valor del origen y la economía local: “Aquí se compra al campo, sin rodeos, sin abusos, con dignidad”.

Los hallazgos, recomendaciones y propuestas desarrolladas en este capítulo evidencian que los mercados campesinos de Bogotá, lejos de ser simples escenarios de transacción económica, se han consolidado como dispositivos de transformación social, cultural y territorial. Su capacidad para redefinir las dinámicas comerciales rurales se ha visto fortalecida por la apropiación progresiva de canales digitales, la articulación institucional y el crecimiento de una conciencia ciudadana más crítica respecto al origen, el valor y la justicia en la cadena alimentaria. La evidencia empírica muestra que cuando las estrategias de promoción y comercialización son contextualizadas, participativas y sostenidas, pueden tener un impacto directo en los ingresos, la visibilidad y la calidad de vida de los productores rurales.

En este proceso emergen desafíos estructurales que deben ser abordados con seriedad: las brechas educativas, tecnológicas y organizativas impiden que muchos campesinos accedan plenamente a los beneficios del marketing digital. Por ello, las recomendaciones formuladas para los productores rurales enfatizan la necesidad de procesos formativos inclusivos, construcción de

marcas identitarias, alianzas logísticas y buenas prácticas en comercio electrónico. A su vez, las instituciones de apoyo están llamadas a ir más allá de la oferta fragmentada de servicios y generar políticas públicas intersectoriales que integren tecnología, financiación, diseño, trazabilidad y cultura, desde una perspectiva de desarrollo rural integral.

Este capítulo también sugiere rutas de expansión del conocimiento, invitando a investigaciones futuras que incluyan la mirada del consumidor urbano, realicen análisis comparativos entre territorios y exploren el potencial narrativo, estético y simbólico del producto campesino. La formulación de campañas y estrategias innovadoras —como “Sabores que conectan territorios” o “Aquí se compra al campo”— apunta a un horizonte donde los mercados campesinos no solo se fortalezcan como espacios de intercambio, sino como plataformas de sentido, cohesión comunitaria y soberanía alimentaria.

En la comercialización campesina digital no es simplemente una adaptación tecnológica, sino una oportunidad política y ética para reconstruir los vínculos entre el campo y la ciudad desde la justicia, la memoria y la cooperación. Lo que está en juego no es solo la sostenibilidad de un canal de venta, sino la dignidad de quienes cultivan la tierra y el derecho de los consumidores a elegir circuitos más humanos, más justos y más cercanos. Esta tesis ha demostrado que, cuando se articulan inteligentemente estrategias comerciales, políticas públicas y valor cultural, los mercados campesinos pueden convertirse en verdaderos motores de transformación social.

Referencias Bibliográficas

- Aedo, M., Sotomayor Echenique, O., Rodríguez, M. dos S., Wander, P., Rodríguez, A. G., & Sánchez, J. (2023). Productos básicos y agregación de valor en la estrategia agroalimentaria de América Latina: El caso de la soja y el café. CEPAL.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/48771-productos-basicos-agregacion-valor-la-estrategia-agroalimentaria-america-latina>
- Administrativo Nacional de Estadística. Recuperado de:
<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PM/bol-PMultidimensional-2023.pdf>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2006). Decreto 315 de 2006: Por el cual se adopta el Plan Maestro de Abastecimiento de Alimentos y Seguridad Alimentaria para Bogotá Distrito Capital. Recuperado de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=21046>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2007). Decreto 508 de 2007: Por el cual se adopta la Política Pública de Seguridad Alimentaria y Nutricional para Bogotá, D.C. Recuperado de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=27315>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2020). Plan de Desarrollo Distrital 2020–2024: Un nuevo contrato social y ambiental para la Bogotá del siglo XXI. Recuperado de https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/pdd_2020-2024_bogota.pdf
- Altieri, M. A. (2009). Agroecología, pequeñas fincas y soberanía alimentaria. *Ecología Política*, (38), 25–35. Recuperado de https://www.ecologiapolitica.info/novaweb2/wp-content/uploads/2016/03/038_Altieri_2009.pdf
- Altieri, M. A., & Nicholls, C. I. (2009). Agroecología, pequeñas fincas y soberanía alimentaria. *Ecología Política*, (38), 25–35. Recuperado de

https://www.ecologiapolitica.info/novaweb2/wp-content/uploads/2016/03/038_Altieri_2009.pdf

Altieri, M. A., & Toledo, V. M. (2011). La revolución agroecológica en América Latina: rescatar la naturaleza, asegurar la soberanía alimentaria y empoderar al campesino. *Ecología Política*, (42), 25–35. Recuperado de <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/4676/1/5.pdf>

Agencia de Desarrollo Rural. (2020). Informe de gestión 2020. Recuperado de <https://www.adr.gov.co/2020/>

AGROSAVIA – Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. (2017). Plan Estratégico de Ciencia, Tecnología e Innovación del Sector Agropecuario Colombiano (PECTIA). Recuperado de <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/noticias/pectia-2017-actualizado.pdf>

Arbeláez Quintero, S., Álvarez Arango, L. E., & Suárez Huertas, A. M. (2023). Evaluación de la Agencia Pública de Empleo del Distrito. *Cuadernos de Desarrollo Económico*, (69). Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. Recuperado de https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articles/cuaderno_aped.pdf

Biénabe, E., & Sautier, D. (2005). The role of geographical indications in the marketing strategies for agro-food products: Territorial development and marketing. In *International Workshop on Geographical Indications* (pp. 1–23). Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Recuperado de

https://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/es/wipo_geo_lim_11/wipo_geo_lim_11_compilation.pdf

Burgos-Cañas, D., Fonseca-Pinto, D. E., & Fonseca-Pinto, C. A. (2020). Marketing territorial: una herramienta estratégica para el sector rural: Revisión bibliográfica. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 8(S1), 286–294. Recuperado de <https://doi.org/10.15649/2346030X.2472>

Carrera López, M. C., & de Escobar Fernández, A. M. (2024). Marketing de contenido e investigación de mercados en las PYMES. Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. Recuperado de: <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/publicaciones-e-investigacion/article/view/8107/7188>

CEPAL, FAO & IICA. (2022). *Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe 2021–2022*. Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47685-perspectivas-la-agricultura-desarrollo-rural-americas-una-mirada-hacia-america>

Congreso de Colombia. (2000). Ley 607 de 2000: Por medio de la cual se modifica la creación, funcionamiento y operación de las Unidades Municipales de Asistencia Técnica Agropecuaria, UMATA, y se reglamenta la asistencia técnica directa rural en consonancia con el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología. Recuperado de <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/Ley%20607%20de%202000.pdf>

Congreso de Colombia. (1994). 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. Recuperado de

<https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/Ley%20160%20de%201994.pdf>

Corella Hurtado, A. (1996). Breve historia de la reforma agraria en Colombia. Revista de

Ciencias Agrícolas, 14(1-2), 53–68. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6191604>

Comisión de la Verdad. (2022). Campesinos cocaleros y su movilización en 1996: sujetos y territorios en disputa en el conflicto armado colombiano. Recuperado de

<https://www.uniamazonia.edu.co/comisionverdad/wp-content/uploads/2023/02/Caso-Marchas-campesinas-cocaleras.pdf>

Constitución Política de Colombia. (1991). Artículo 64. Recuperado de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4125>

Concejo de Bogotá. (2010). Acuerdo 455 de 2010: Por el cual se promueve la integración

regional rural a través de mercados temporales campesinos, indígenas, afrodescendientes y demás etnias. Recuperado de

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=40028>

Corredor Boada, M. P. (2020). Impacto que ha generado la innovación tecnológica en los campesinos en Colombia. Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de

<https://repository.umng.edu.co/bitstream/handle/10654/36966/CorredorBoadaMariaPaula2020.pdf?sequence=1>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Organización de las Naciones

Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) & Instituto Interamericano de

Cooperación para la Agricultura (IICA). (2021). Perspectivas de la agricultura y del

desarrollo rural en las Américas: Una mirada hacia América Latina y el Caribe 2021–2022. San José, Costa Rica: IICA. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/ec3e9a9f-593e-4c55-85a3-b5eefbeca839/content>

Comisión de Seguimiento, Impulso y Verificación a la Implementación del Acuerdo Final (CSIVI). (2017). Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera. Recuperado de <https://www.jep.gov.co/Documents/Acuerdo%20Final.pdf>

Congreso de Colombia. (1994). Ley 160 de 1994 por la cual se crea el Sistema Nacional de Reforma Agraria y Desarrollo Rural Campesino. Diario Oficial No. 41.479. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=2580>

Coraggio, J. L. (2011). Principios, instituciones y prácticas de la economía social y solidaria. En A. Acosta & E. Martínez (Eds.), *Economía social y solidaria, trabajo antes que el capital* (Tomo 1). Quito: FLACSO / Abya Yala. Recuperado de https://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/libro_ess.pdf?utm_source

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2016). Comercio Justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible. En *El Comercio Justo en España 2016* (pp. 33–63). Recuperado de https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/01/ElComercioJustoEnEspa%C3%B1a2016_web.pdf

Plotinsky, D., & Mutuberría Lazarini, V. (Eds.) (2015). *La economía social y solidaria en la historia de América Latina y el Caribe: cooperativismo, desarrollo comunitario y Estado*

(Tomo I & II). Ediciones Idelcoop. Recuperado de https://www.ripess.org/wp-content/uploads/2017/08/congreso_de_historia_y_economia_social_-_tomo_1.pdf?utm_source=

Espitia Forero, F. F. (2022). Social branding. Una mirada práctica: caso: la construcción de una marca social. Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO. Recuperado de <https://repository.uniminuto.edu/items/6a47153b-408b-40e3-ac84-447b8ae80755>

Fairtrade Foundation. (2021). What is Fairtrade? Recuperado de <https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/>

Gaviria-Mesa, J. I., Granda-Viveros, M. L., López-Medina, J. D., & Vargas-Cano, R. (2018). Desigualdad rural y conflicto interno armado en Colombia: un círculo vicioso. *Izquierdas* (Santiago), (39), 209–228. Recuperado de <https://doi.org/10.4067/S0718-50492018000200209>

González Ospina, A. (2015). Comercio justo, mercados campesinos y el bienestar social en Medellín: el caso del Parque Lineal La Presidenta [Trabajo de grado, Universidad EAFIT]. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7767/Andrea_GonzalezOspina_2015.pdf

González Torres, S. (2021). Soberanía alimentaria, una alternativa para el reconocimiento de los mercados campesinos: experiencia de Inzá, Cauca (Colombia). Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/78927/Copia%20de%20Tesis%20de>

%20Maestri%CC%81a%20GDR_Santiago%20Gonza%CC%81lez%20Torres_2021.pdf?
sequence=1

Grupo Semillas. (2009). Revista Semillas N.º 38/39: Experiencias locales en defensa de la soberanía alimentaria. Bogotá: Fundación Grupo Semillas. Recuperado de <https://www.semillas.org.co/es/mercados-campesinos-en-bogot>

Haraway, D. (1988). Situated knowledges: The science question in feminism and the privilege of partial perspective. *Feminist Studies*, Recuperado de <https://philpapers.org/archive/harskt.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Kabiri, M. (2013, 22 de octubre). Los 6 principios básicos de la soberanía alimentaria. Biodiversidad en América Latina y el Caribe. Recuperado de https://www.biodiversidadla.org/Documentos/Los_6_principios_basicos_de_la_soberania_alimentaria

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

La Vía Campesina. (2007). Declaración de Nyéléni. Foro Mundial por la Soberanía Alimentaria. Recuperado de <https://viacampesina.org/es/declaracion-de-nyeleni>

- Mancera Rodríguez, L. P., & Sánchez Sánchez, P. A. (2022). Uso de redes sociales en el sector agropecuario y su contribución al sector agropecuario en escenarios de crisis económica. *Negonotas Docentes*, (20), 19–30. <https://doi.org/10.52143/2346-1357.880>
- Massoni, S. (2003). Estrategias de comunicación rural: un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social-conversacional (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Rosario. Recuperado de <https://rehip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/076c3ad8-2f79-4c51-b07b-c980f590c8d8/content>
- Mejía Mojica, C. M., Osorio Hoyos, J. D., & Rodríguez Ruiz, D. (2020). Comunicación estratégica para el posicionamiento de la marca. *SciELO Preprints*. Recuperado de <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/484>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin. Recuperado de <https://management.org/marketing-mix>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2010). *Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible*. Bogotá D.C.: MADS. Recuperado de https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/06/polit_nal_produccion_consumo_sostenible.pdf
- Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2002). *Política nacional de educación ambiental: herramienta para el desarrollo sostenible*. Bogotá: MAVDT. Recuperado de <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/09/Politica-Nacional-de-Educacion-Ambiental.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (s.f.).

Conceptos básicos de seguridad alimentaria. Programa España–FAO para América Latina y el Caribe. Recuperado el 14 de mayo de 2025, de <https://www.fao.org/in-action/pesa-centroamerica/temas/conceptos-basicos/es/>

Paredes Amaguaya, A. I. (2024). Identidad de marca en proyectos sociales. Forjando la esencia de Entreprenehur Artesanal. *Revista Científica*, 1(1), 331–347. Recuperado de <https://nawi.espol.edu.ec/index.php/nawi/article/view/1083/1098>

Parrado Barbosa, Á. (Ed.). (2013). Caracterización del proceso Mercados Campesinos en la Región Central de Colombia (2011–2013). Cuadernos de Mercados Campesinos, No. 1. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Agrarias – Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo Rural. Recuperado de <https://www.campesinos.gov.co/sites/default/files/2021-07/cuaderno-mercados-campesinos.pdf>

Parrado, A., & Molina, A. (2014). Mercados campesinos: modelo de acceso a mercados y seguridad alimentaria en la región central de Colombia. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/TESIS%202025/13%20ABRIL%20DE%202025%20ARCHIVOS%20%20TESIS/2014.Libro.ParradoyMolina.MercadosCampesinos.pdf>

Pérez, A. (2022). Transformación digital y ruralidad en Colombia: una aproximación desde la economía campesina. Bogotá: Editorial Universitaria de Ciencias Sociales.

Petro, G. (2022, 15 de julio). Campesinado de Colombia entrega sus propuestas al presidente electo Gustavo Petro. Infobae. Recuperado de

<https://www.infobae.com/america/colombia/2022/07/15/campesinado-de-colombia-entrega-sus-propuestas-al-presidente-electo-gustavo-petro/>

Plotinsky, D., & Mutuberría Lazarini, V. (2015). *La economía social y solidaria en la historia de América Latina y el Caribe: cooperativismo, desarrollo comunitario y Estado*. Buenos Aires: Ediciones Idelcoop. Recuperado de https://www.ripess.org/wp-content/uploads/2017/08/congreso_de_historia_y_economia_social_-_tomo_1.pdf

Razeto, L. (1993). *Los caminos de la economía de solidaridad*. Santiago: Ediciones Vivarium. Recuperado de: https://lacoperacha.org.mx/documentos/coperacha-economia-solidaria-razeto.pdf?utm_source

Rivoir, A. L., & Morales, M. J. (Coords.). (2019). *Tecnologías digitales: miradas críticas de la apropiación en América Latina*. CLACSO. Recuperado de <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191128031455/Tecnologias-digitales.pdf>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5ª ed.). Free Press. Recuperado de <https://teddykw2.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>

Sánchez Gómez, G. (2013). *Tierra, conflicto y reparación en Colombia: Una mirada histórica y política*. Bogotá: Centro Nacional de Memoria Histórica. Recuperado de <https://www.centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/informes2013/bastaYa/basta-ya-colombia-memorias-de-guerra-y-dignidad-2016.pdf>

Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. (2024, 26 de abril). *Visita los Mercados Campesinos en Bogotá del 26 al 28 de abril 2024*. Recuperado de

<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/visita-los-mercados-campesinos-en-bogota-del-26-al-28-de-abril-2024>

Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. (2011). Economía campesina, soberanía y seguridad alimentarias. <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co>

Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá. (2023). Evaluación de la estrategia de Mercados Campesinos. Observatorio de Desarrollo Económico. Recuperado de <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/estudios/cuadernos-estudios/evaluacion-de-resultados-del-programa-mercados-campesinos/>

Sevilla Guzmán, E. (2006). La agroecología como marco para el desarrollo rural sostenible: una perspectiva sociológica. *Revista Agroecología*, 1(1), 25–35. Recuperado de <https://revistas.agroecologia.net/index.php/agroecologia/article/view/3>

Sevilla Guzmán, E. (2006). Agroecología y agricultura ecológica: hacia una “re” construcción de la soberanía alimentaria. *Agroecología*, 1, 7–18. Recuperado de <https://revistas.um.es/agroecologia/article/view/13/4>

Singer, P. (2001). *Introducción a la economía solidaria*. Montevideo: Fundación Cultura Universitaria. Recuperado de https://periferiaactiva.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/11/unidad-1-texto-9-economia-solidaria-paul-singer.pdf?utm_source

Tidd, J., & Bessant, J. R. (2018). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (6ª ed.). Recuperado de: <https://rudycr.com/InovBis/Managing%20Innovation%20Integrating%20Technological-etc-Tidd%2C%20Joe%2C%20Bessant%2C%20John%20R-7E-2021.pdf>

Torres, D. (2020). Canales digitales para la comercialización agropecuaria: retos y oportunidades en zonas rurales. *Revista Colombiana de Desarrollo Rural*, 17(1), 115–132.

<https://doi.org/10.14482/rcdr.17.1.331>

Universidad Nacional de Colombia. (2013). Cuadernos de Mercados Campesinos: caracterización del proceso mercados campesinos en la región central de Colombia (período 2011-2013).

<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/51851>

Valencia Sandoval, K., Ybarra Moncada, M. C., & Rojas Rojas, M. M. (2023). Competitividad en las cadenas de valor agroalimentarias: Conceptos y herramientas metodológicas. Plaza y Valdés. Recuperado de: <https://plazayvaldes.com.mx/agricultura/2587-competitividad-en-las-cadenas-de-valor-agroalimentarias-conceptos-y-herramientas-metodologicas-9786078788804.html>

Apéndices

Apéndice A

Aceptación Institucional



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

SECRETARÍA DE
**DESARROLLO
ECONÓMICO**

SECRETARÍA DISTRITAL DE DESARROLLO ECONÓMICO 80-04-3005 07.04
Al Contestar Cite Este No.: 2025EE0006628 Folio: Anexo P.A.0
ORIGEN: JUICIO SUBDIRECCIÓN DE ABASTECIMIENTO ALIMENTARIO
DESTINO: RUBY GONZALEZ CEBALLOS
ASUNTO: RESPUESTA AL RADICADO NO. 2025ER0005762 DE LA
OBS:



2025EE0006628

SAA-62000
Bogotá D. C.

Señora
RUBY GONZALEZ CEBALLOS
Estudiante de Maestría
Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD
rubygonzalez0610@hotmail.com
Ciudad

Asunto: Respuesta al radicado No. 2025ER0005762 de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico.

Cordial saludo,

En respuesta a su solicitud y en cumplimiento del artículo 23 de la Constitución Política y la Ley 1755 de 2015, se propone una reunión formal para conversar sobre tu tesis: *"Estrategias de promoción y comercialización en los mercados campesinos de Bogotá: su influencia en el desarrollo económico y social de los productores rurales (2025) con énfasis en la implementación de canales digitales"*. Lo anterior, para conocer el alcance de su investigación en el área de marketing digital.

Se propone realizar la reunión el **martes 15 de abril a partir de las 9:30 a.m.** en las oficinas de la Dirección de Economía Rural y Abastecimiento Alimentario, ubicadas en el piso 23 del edificio Centro de Comercio Internacional - DAVIVIENDA (Calle 28 No. 13A-15).

Durante este encuentro, le compartiremos las perspectivas y prioridades implementadas en la estrategia MCB, así como las acciones que estamos llevando a cabo para promocionar productos alimenticios frescos y procesados generados por los productores vinculados a la estrategia, a través de nuestros canales digitales.

Para coordinar los detalles de la reunión, puede contactarse con el profesional Mauricio Ramos del equipo MCB al número 3116354010 o a través del correo electrónico maoramos@desarrolloeconomico.gov.co. Quien le proporcionará la información necesaria para el ingreso y servirá de enlace con la Subdirección de Abastecimiento Alimentario.

Atentamente,



DORA LETICIA RINCÓN BALLESTEROS
Subdirectora de Abastecimiento Alimentario
drincon@desarrolloeconomico.gov.co

Atención al Ciudadano y Agencia Distrital de Empleo:
Carrera 13 No. 27-00 Edificio Boccia Local 12 Bogotá, D.C.
Oficinas Administrativas:
Calle 28 No 13 A - 35, Edificio Centro de comercio Internacional, Bogotá, D.C.
Teléfonos: 3693777
www.desarrolloeconomico.gov.co
Información: Línea 195

AC-P1-F2_V4



Nota. Carta oficial de aceptación a entrevista por parte de la Subdirección de Abastecimiento Alimentario.

Apéndice B

Entrevista Institucional A La Subdirección De Abastecimiento del Distrito de Bogotá

Mercados Campesinos

1. Introducción verbal

Muy buenos días. Bueno, mi nombre es Ruby González Ceballos, soy estudiante de la maestría en marketing de la UNAD y me encuentro desarrollando una investigación que analiza las estrategias de promoción y comercialización de los mercados campesinos en Bogotá, con énfasis en los canales digitales y su impacto en el desarrollo económico de los productores rurales.

Esta entrevista tiene fines estrictamente académicos. Las respuestas son exclusivamente para el uso de mi trabajo de tesis.

(Para efectos de legibilidad las preguntas se realizarán en cursiva y el nombre se mantendrá en iniciales Entrevistador en color verde, entrevistado color azul)

Desarrollo de la entrevista

Pregunta general de apertura

Entrevistador Ruby González Ceballos: Entonces, para comenzar: ¿podría contarme cuál es el objetivo principal del programa de mercados campesinos de Bogotá desde la subdirección de abastecimiento alimentario y cómo se ha transformado en los últimos años?

ENTREVISTADO Mauricio Alexander ramos, PROFESIONAL SAA- DERRAA: Mira que los mercados campesinos, desde el 2004 —llevamos para 21 años de haberse iniciado—, todo comenzó con una iniciativa de organizaciones campesinas y se inició a través de un mercado campesino en Plaza de Bolívar en el 2004. Ya en el 2010, a través del Acuerdo 455, emitido por

el Consejo Distrital, encargan a la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico para que adelante no solamente ese gran mercado campesino para resaltar la labor del Día del Campesino, que se hace el primer viernes de cada junio de cada año, sino que también le entrega la misión de adelantar los mercados campesinos en las diferentes localidades del Distrito Capital.

Es así como, a partir de esa fecha, nosotros como Secretaría somos los encargados de adelantar los mercados campesinos, primero a nivel presencial y luego, por la pandemia, se generó un modelo de mercado campesino a nivel digital o, como lo denominamos, alternativo. Aquí es donde Nicole es la persona que maneja todo este tema alternativo. Todo esto como una estrategia de reacción para no perder esos espacios de tener a los productores directamente con los consumidores, para que distribuyan o comercialicen sus alimentos. El eslogan que tenemos es: "Quien lo siembra es quien lo vende". Entonces partamos de ese enfoque. Esos son los mercados campesinos básicamente: quitar intermediarios e implementar lo que la FAO llama circuitos cortos de comercialización. Esto también tiene un impacto sostenible, tiene un impacto social, porque los mismos productores son los que distribuyen sus alimentos y los comercializan directamente. Y la ciudadanía se beneficia de esto. No necesariamente es a precios más bajos, sino que hablamos de precios justos, tanto para el productor como para la ciudadanía.

Se han adelantado mercados campesinos: en estos 21 años se tiene un historial de presencia en más de 200 puntos, de los cuales, en este año, hemos localizado 35 que consideramos como los más efectivos. Buscamos también que se hagan en todas las localidades. Año a año tratamos de tener una cobertura completa. Vamos a evolucionar, no este año, pero sí en unos próximos, hacia la presencia por UPLs (Unidades de Planeación Local). Cada localidad se divide en UPLs, y eso nos permitirá una cobertura aún más detallada. También resaltamos una estrategia muy bonita en modalidad presencial: los mercados móviles. Tienen una finalidad

especial, y es llevar a la zona rural, a través de unos vehículos adaptados y dispuestos con todo lo necesario, la posibilidad de comercialización directa.

Estrategias de Promoción y Marketing

RGC ¿Cuál es el plan de acción vigente en términos de promoción y marketing para los Mercados Campesinos de Bogotá?

MAR La logística para poder transportar alimentos a zonas rurales como Sumapaz, Ciudad Bolívar y Usme ha sido una estrategia muy bonita. Se busca llevar productos que no se producen en estas localidades desde otras zonas cálidas. Esta estrategia inició con un convenio con la FAO, el cual ya finalizó, pero actualmente sigue siendo implementada por nosotros.

RGC ¿Qué canales de promoción consideran más efectivos para visibilizar los mercados y atraer consumidores: redes sociales, medios tradicionales o eventos presenciales?

MAR Ahora, respecto a las estrategias de promoción y marketing para los mercados campesinos en Bogotá, contamos con un contrato que se encarga de la parte de comunicaciones, conocido como "central de medios". A través de él se hace promoción. Sin embargo, las estrategias específicas de marketing y comunicación las lidera la Oficina de Comunicaciones de la entidad. Nosotros seguimos sus lineamientos, especialmente en redes sociales, imagen institucional y otros canales de difusión. En cuanto a capacitación, desde la Subdirección de Empleo y Formación, tenemos un convenio con el SENA que ofrece cursos de marketing digital, disponibles para cualquier persona. Los productores que pertenecen a los mercados campesinos no solo tienen una vitrina de comercialización, sino que también acceden a beneficios adicionales como formación específica en función de sus necesidades.

Cuando se inscriben y empiezan a participar, acceden a un ciclo de capacitaciones que abarca cuatro componentes principales:

1. Desarrollo empresarial.
2. Cumplimiento de la normatividad sanitaria (esencial para transformadores de alimentos).
3. Gestión ambiental.
4. Mercadeo (incluyendo marketing digital).

El componente de normatividad sanitaria ha sido permanente debido a la necesidad manifestada por los mismos productores. Este año se inicia un piloto para implementar los otros tres componentes mencionados. Además, si los productores son residentes en Bogotá, pueden acceder a los cursos ofrecidos por la Subdirección de Empleo y Formación en convenio con el SENA. Aunque no se certifican directamente con nosotros, sí se les brinda formación útil. Por ejemplo, el mes pasado se ofreció un curso sobre costeo y fijación de precios, y el próximo mes se brindará uno sobre normativa metrológica (pesos y medidas). Tenemos un uso combinado de redes sociales y medios tradicionales.

Digitalización y Canales de Promoción

RGC ¿Se han desarrollado campañas de marca colectiva que integren a los productores bajo una identidad gráfica o narrativa común?

MAR Durante los eventos presenciales y alternativos de mercados campesinos, normalmente se aplica una encuesta de satisfacción a los compradores. En ella se incluyen preguntas sobre cómo se enteraron del evento. De acuerdo con los datos recogidos, la mayoría de

las personas se entera por voz a voz, seguida por redes sociales, siendo Facebook e Instagram los canales más utilizados.

No existe una cuenta específica bajo el nombre "Mercados Campesinos". Toda la información se canaliza a través de las redes oficiales de la Secretaría de Desarrollo Económico, por directriz de la Oficina de Comunicaciones. No se permite gestionar redes sociales independientes.

RGC ¿Qué avances han tenido en la implementación de canales digitales para la promoción y comercialización de productos campesinos?

MAR En cuanto a digitalización y transformación tecnológica, uno de los avances clave ha sido el desarrollo de la página web para ventas. Esta transformación comenzó con la pandemia, cuando se creó la "Mercatón Campesina" para facilitar pedidos masivos, ya que en ese momento no se podía salir de casa. En su momento, la Mercatón generó miles de pedidos, articulados incluso con alcaldías locales. Una vez superada la pandemia, las organizaciones decidieron continuar el modelo digital.

Inicialmente, los pedidos se gestionaban a través de formularios de Google Forms. Posteriormente, se creó la página web con dos modalidades de compra:

1. Mercados tipo canasta (productos y valores establecidos).
2. Compra personalizada (el usuario elige los productos, con un valor mínimo de pedido).

La página ha sido ajustada en cuanto a su sistema de pagos. Al principio, todas las organizaciones compartían una misma tienda virtual, lo que generaba conflictos de identificación de pagos. Desde junio de 2024, cada organización cuenta con su tienda independiente, facilitando

así la gestión y fidelización de clientes. Actualmente, tres organizaciones activas utilizan diferentes medios de pago:

- ****APAVE****: maneja billeteras electrónicas como Nequi y Daviplata, además de pago contra entrega.

- ****Frutos de Paz****: trabaja exclusivamente con billeteras electrónicas, evitando el pago contra entrega por problemas de cumplimiento.

- ****Agroarte Sanamente****: utiliza billeteras electrónicas y cuenta bancaria de Bancolombia. No prefieren IPCO por el alto porcentaje de comisión (8,3%). Estas transformaciones han permitido a las organizaciones consolidar sus canales digitales, mejorar la gestión de pedidos y ofrecer alternativas de pago más cómodas tanto para productores como para consumidores.

Adopción Digital y Apoyos Institucionales

RGC ¿Qué desafíos han encontrado para que los productores rurales adopten herramientas digitales como páginas web, redes sociales o comercio electrónico?

MAR Al preguntar por los desafíos para que los productores rurales adopten herramientas digitales como página web, redes sociales o comercio electrónico, se identifica una diferencia clave entre organizaciones y productores individuales. Las organizaciones ya manejan estos canales porque están estructuradas y organizadas, pero en los mercados presenciales el nivel educativo representa un reto. Muchos productores no manejan redes sociales, y en algunos casos, son sus hijos quienes les ayudan con estas herramientas.

Algunos usan WhatsApp, pero no la versión empresarial, sino el uso informal. Esto limita la interacción con clientes potenciales. Por ello se recalca la importancia de las capacitaciones,

especialmente orientadas a aprovechar los datos de clientes para ofrecer domicilios, ya que los productores rotan entre mercados y pueden mantener la relación con el cliente por canales digitales.

RGC ¿Cómo funciona actualmente la plataforma web oficial de los Mercados Campesinos, y qué estrategias digitales se están empleando para mejorar su impacto?

MAR Sobre el funcionamiento actual de la plataforma web de mercados campesinos, se usa el sitio oficial www.mercadoscampesinos.gov.co, respaldado por la Subdirección de Informática y Sistemas. La plataforma que administra pedidos y pagos es PrestaShop. Cada organización puede gestionar sus pedidos, actualizando el estado de los mismos (pendiente, enviado, entregado, etc.) y accediendo a la información del cliente directamente.

RGC ¿Qué apoyos institucionales o interorganizacionales reciben actualmente los Mercados Campesinos? ¿Fensuagro, Agrocomunal o el CICC siguen participando activamente?

MAR Respecto a los apoyos institucionales, varias organizaciones siguen activas, como Agrocomunal y Red Gemas, que adelantan mercados en modalidad de autogestión (modelo independiente de operación). Desde 2022, se inició un trabajo articulado con la empresa privada MTS y actualmente está en curso un memorando de entendimiento para fortalecer este modelo colaborativo.

También se desarrollan acciones con el Jardín Botánico de Bogotá, en el marco del Acuerdo 605 de 2015. Este acuerdo direcciona el apoyo a huerteros y agricultores urbanos y periurbanos, principalmente agroecológicos. El Jardín lidera el componente de producción y acompañamiento técnico, mientras que los excedentes de producción pueden canalizarse a través

de los mercados campesinos. Esta articulación ha sido clave para conectar producción urbana con circuitos cortos de comercialización.

Vinculación, Autogestión y Base de Datos

RGC ¿Con cuánto presupuesto anual cuenta actualmente el programa para acciones de marketing? ¿Y cuántas personas conforman el equipo a cargo de esta área?

MAR Actualmente, las organizaciones activas en mercados campesinos son Agrocomunal, Red Gemas y Asuamaye. En los formatos alternativos participan APAVE, Frutos de Paz y Agroarte. En cuanto a Fensuagro, no se tiene registro reciente de participación.

Respecto al presupuesto para acciones de marketing, no se cuenta con información específica, ya que el contrato de comunicaciones pertenece a otra oficina. Tampoco se conoce la cantidad exacta de personas encargadas de esta área, ya que es gestionada por la Oficina de Comunicaciones.

RGC Hay dificultades en la sistematización y actualización de los datos de productores, especialmente con nuevas vinculaciones. Pregunta: ¿Se está actualizando la base de datos de productores de manera permanente? ¿Qué criterios se usan para vincular nuevos productores al programa?

MAR En cuanto a la base de datos de productores, esta se actualiza permanentemente a través de la plataforma web de Mercados Campesinos. Existe una base maestra donde se registran todos los participantes activos y se actualiza con los nuevos inscritos que cumplen los requisitos.

En la página web hay un botón de inscripción ("Únete") con formularios abiertos todo el año, desde finales de enero hasta mediados de diciembre. Se habilitan dos formularios: uno para personas naturales y otro para organizaciones. Las personas naturales deben cargar su cédula y un

certificado territorial que confirme que son productores. Las organizaciones deben cumplir con más requisitos, todos disponibles en el formulario. Una vez validados los requisitos, el equipo realiza jornadas de vinculación semanales, usualmente los miércoles, donde se revisan los productos y se explican los requisitos adicionales. Si el productor transforma alimentos, debe contar con certificado de manipulación y examen médico, aunque estos se solicitan solo al momento de comenzar a participar.

Gestión territorial y mercados autogestionados

RGC En el Cuaderno de Desarrollo económico 2024 se evidencia que los mercados campesinos autogestionados tienen actualmente una mayor incidencia que los organizados mediante bolsa logística o institucional, especialmente en el norte de la ciudad. ¿A qué factores atribuye esta tendencia desde la Subdirección de Abastecimiento Alimentario, y cuál es la postura institucional frente a estos mercados?

MAR Desde la Subdirección de Abastecimiento Alimentario se define como mercados autogestionados aquellos que funcionan mediante organización y coadministración por parte de los productores. La Secretaría facilita los elementos logísticos, siendo lo más importante la obtención de los permisos para uso económico del espacio público. La Subdirección de Abastecimiento Alimentario se encarga de gestionar los trámites para el uso del espacio público donde se desarrollan los mercados campesinos. Estas solicitudes se realizan ante entidades como el IDR, IDU, alcaldías locales o juntas de acción comunal. También se gestionan pólizas para cubrir posibles incidentes durante los eventos, garantizando respaldo en caso de eventualidades.

Aunque la Secretaría facilita todos los elementos, la logística —incluyendo transporte, montaje y desmontaje— está a cargo de las asociaciones de productores. Estas organizaciones

han operado durante más de 4 años, generando confianza entre los consumidores gracias a la continuidad, la calidad y la variedad de productos ofrecidos. Esto ha incrementado las ventas y fortalecido el vínculo con las comunidades locales. A diferencia del modelo institucional (que depende de procesos licitatorios y disponibilidad de recursos), los mercados autogestionados no requieren licitaciones ni convocatorias logísticas externas. Esta autonomía ha permitido una mayor continuidad, especialmente en momentos en que la Secretaría no cuenta con recursos disponibles.

Para evitar interrupciones en la estrategia de mercados campesinos durante tiempos de licitación, la Secretaría también desarrolla alianzas con instituciones públicas. A través de las secretarías distritales y otras entidades, se organizan mercados institucionales, paralelos a los autogestionados, para mantener activa la estrategia. Desde una perspectiva nacional, la Agencia de Desarrollo Rural (ADR) reconoce la autogestión como uno de los principios clave en la implementación sostenible de mercados campesinos. El objetivo es lograr que los productores gestionen directamente su participación y organización, mientras las entidades públicas actúan como facilitadoras.

RGC ¿Cómo se articula el programa con las gobernaciones y alcaldías municipales de donde provienen los productores rurales vinculados a los mercados campesinos?

MAR En términos de articulación territorial, la Secretaría de Desarrollo Económico trabaja coordinadamente con la RAPE (Región Administrativa y de Planeación Especial) y con gobernaciones y alcaldías municipales. Un ejemplo destacado es la colaboración con la Gobernación de Boyacá, con la cual se sostienen reuniones para establecer parámetros conjuntos que favorezcan la participación de sus productores en los mercados campesinos de Bogotá.

En coordinación con las gobernaciones de Boyacá, Cundinamarca, Tolima y Meta, así como con asociaciones vinculadas a la Secretaría de Agricultura, se han articulado esfuerzos para facilitar la participación de productores en los Mercados Campesinos. Una de las principales acciones ha sido la gestión de la logística de transporte, que representa uno de los costos más significativos en la cadena de comercialización. Gracias al apoyo institucional, los productores pueden trasladarse a los mercados sin necesidad de realizar la inscripción de manera presencial en Bogotá, ya que este proceso se lleva a cabo previamente a través de un registro, presentación de documentos y una etapa de inducción. En esta última, se les orienta sobre el funcionamiento de los mercados, las normas de presentación y las herramientas necesarias para su participación. Una vez culminada esta fase, se coordina su transporte y vinculación a los espacios definidos. Además, estas articulaciones están siendo formalizadas mediante memorandos de entendimiento, como el ya firmado con MTSM, y próximamente con la Gobernación de Boyacá. Esta estrategia busca consolidar alianzas interinstitucionales que respalden la calidad, variedad y volumen de los productos campesinos, al tiempo que se potencia la visibilidad de la marca "Mercados Campesinos", la cual ha venido posicionándose como una referencia comercial en la ciudad.

Nota. Transcripción completa de la entrevista a Mauricio Alexander Ramos (subdirección de abastecimiento alimentario – sdde)

Apéndice C

Entrevistas a productores rurales

1. Entrevista a un Vendedor en los Mercados Campesinos de Bogotá

Nombre del entrevistado: **Esperanza Rodríguez**

Fecha de la entrevista: 30/10/2024

Mercado Campesino: Frutas y Verduras

Entrevistador: Ruby González

Lugar: Primera Feria de Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria 'Mejor colombiano, Bogotá.

Introducción

Buenos días/tardes, mi nombre es **Ruby González** y estoy realizando una investigación sobre las estrategias de promoción y comercialización en los mercados campesinos de Bogotá. Esta entrevista tiene como objetivo entender cómo los vendedores y productores gestionan sus estrategias comerciales y promocionales en un entorno competitivo. Agradezco mucho tu tiempo y disposición para responder estas preguntas.

Parte 1: Contexto General

¿Cuánto tiempo lleva participando en este mercado campesino y qué tipo de productos vende?

Compro y vendo en este mercado campesino de Bogotá desde hace poco menos de 4 años. Abrí porque vi allí una buena oportunidad para vender directamente a los consumidores, sin

intermediarios, y de esta forma cobrar más por mi cosecha. En este tiempo, he centrado mi operación en la venta de frutas y verduras frescas.

¿Cómo llegó a formar parte de este mercado campesino? ¿Fue por iniciativa propia o recibió algún apoyo institucional?

Vine acá por recomendación de un amigo, él también vende acá, y me dijo que era una buena forma de vender, porque uno le llega al cliente directamente, no como en otros que uno vende y un intermediario le saca una gran parte de la ganancia. Al principio no supe cómo era la cosa, pero después conocí a un grupo de campesinos acá que me ayudaron a hacerme. No recibí un apoyo directo de ninguna institución, pero en su momento sí se hicieron unas charlas de cómo organizarse acá en los mercados, cómo hacer uso de las redes sociales para vender, cómo hacer unas cositas sobre la calidad del producto

Parte 2: Estrategias de Comercialización

¿Cuáles son las principales estrategias de comercialización que utiliza para promover sus productos en este mercado?

Propósito: Identificar las tácticas que el vendedor usa para atraer clientes y diferenciarse de otros competidores.

¿Utiliza alguna estrategia de precios para atraer a los consumidores? Por ejemplo, descuentos, precios promocionales o combos de productos.

Propósito: Explorar las tácticas de precios que emplea para aumentar las ventas y atraer a más consumidores.

¿Cómo decide qué productos ofrecer cada semana o en cada jornada de venta?

Propósito: Comprender el proceso de selección de productos y la gestión del inventario.

¿Ha considerado diversificar los productos que ofrece? Si es así, ¿cómo ha hecho esta diversificación y qué productos nuevos ha introducido?

Propósito: Evaluar si los vendedores buscan innovar con nuevos productos para adaptarse a las demandas del mercado.

Estrategias de Promoción

¿Qué estrategias de promoción utiliza para dar a conocer sus productos a los consumidores?

Propósito: Identificar cómo los vendedores promueven sus productos más allá de la venta directa (por ejemplo, publicidad local, recomendaciones, etc.).

¿Hace uso de redes sociales o plataformas digitales para promover sus productos? Si es así, ¿cómo las utiliza y qué resultados ha tenido?

Propósito: Explorar el uso de herramientas digitales en la promoción y comercialización, y cómo estas impactan en las ventas.

¿Realiza alguna actividad especial dentro del mercado, como degustaciones o demostraciones de productos, para atraer a más clientes?

Propósito: Saber si el vendedor emplea estrategias interactivas o experienciales para involucrar a los consumidores.

¿Ha participado en algún tipo de capacitación o taller sobre estrategias de marketing o comercialización? ¿Cómo le ha ayudado esta formación en su negocio?

Propósito: Indagar sobre el proceso de capacitación de los vendedores y cómo estos conocimientos impactan sus ventas y estrategias comerciales.

Parte 4: Relación con los Consumidores

¿Cómo ha sido la respuesta de los consumidores hacia los productos que ofrece en este mercado?

Propósito: Obtener información sobre la percepción de los consumidores acerca de los productos y la experiencia de compra.

¿Qué importancia tiene la relación personal con los clientes en su estrategia de comercialización? ¿Cómo fomenta la lealtad del cliente?

Propósito: Analizar cómo las relaciones directas con los consumidores influyen en la fidelización y en la recomendación de productos.

¿Qué diferencia a su producto de los que ofrecen otros vendedores en el mercado?

Propósito: Identificar los factores de diferenciación que utilizan los productores para destacar sus productos en un mercado competitivo.

Parte 5: Desafíos y Oportunidades

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en su labor de venta dentro del mercado campesino?

Propósito: Explorar las dificultades o barreras que los vendedores encuentran en su día a día.

¿Qué oportunidades ve para mejorar las ventas o la visibilidad de los productos en los mercados campesinos?

Propósito: Conocer las perspectivas del vendedor sobre cómo mejorar sus ventas y estrategias en el futuro.

Parte 6: Cierre

¿Qué cambios o mejoras cree que serían necesarios en el mercado campesino para facilitar la comercialización de productos?

Propósito: Recoger sugerencias o recomendaciones para mejorar la gestión de los mercados campesinos.

¿Le gustaría añadir algo más acerca de su experiencia en los mercados campesinos y su estrategia de comercialización?

Propósito: Abrir el espacio para comentarios adicionales que no se hayan abordado en las preguntas anteriores.

Cierre: Agradezco mucho su tiempo y disposición para compartir su experiencia. La información que me ha brindado será muy valiosa para mi investigación. Si en el futuro quisiera contactarlo para más detalles, ¿sería posible?

2. Entrevista a un Vendedor en los Mercados Campesinos de Bogotá

Nombre del entrevistado: **Javier Uribe**

Teléfono: 3168689475-3224572604

Fecha de la entrevista: 22/07/2024

Mercado Campesino: Asoyupguz

Entrevistador: Ruby González

Lugar: Primera Feria de Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria 'Mejor colombiano, Bogotá

Introducción

A continuación, se realiza una entrevista al señor Javier Uribe representante legal de Asoyupguz (asociación de productores y comercializadores de yuca del municipio de Puerto

Guzman – Putumayo) Empresa reconocida en el departamento de Putumayo por la venta y comercialización de yuca en fresco y precocida empacada al vacío.

Entrevistador: Buenas tardes, señor Uribe. Gracias por tomarse el tiempo para hablar con nosotros hoy.

Javier Uribe: Buenas tardes, gracias a ustedes por la invitación. Es un placer compartir nuestra experiencia.

Sobre Asoyupguz

Entrevistador: Para comenzar, ¿podría contarnos un poco sobre Asoyupguz y su misión?

Javier Uribe: Claro. Asoyupguz es la Asociación de Productores y Comercializadores de Yuca del municipio de Puerto Guzmán, en Putumayo. Nuestra misión es promover la producción y comercialización de yuca fresca y precocida, empacada al vacío, asegurando la calidad de nuestros productos y el bienestar de nuestros asociados.

Características de la Yuca

Entrevistador: ¿Qué hace que la yuca de Puerto Guzmán sea especial?

Javier Uribe: La yuca de nuestra región se caracteriza por su frescura y calidad. Gracias a las condiciones climáticas y a las prácticas agrícolas que implementamos, logramos un producto que no solo es delicioso, sino también nutritivo. Además, al empacar la yuca al vacío, garantizamos su conservación y prolongamos su vida útil.

Desafíos en la Comercialización

Entrevistador: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Asoyupguz en la comercialización de sus productos?

Javier Uribe: Uno de los mayores desafíos es la competencia con grandes cadenas de supermercados que ofrecen productos similares. También enfrentamos dificultades en la infraestructura de transporte y distribución, lo que puede afectar nuestra capacidad para llegar a más consumidores. Además, la falta de visibilidad en el mercado es un reto constante.

Estrategias para Superar Desafíos

Entrevistador: ¿Qué estrategias están implementando para superar estos desafíos?

Javier Uribe: Estamos trabajando en fortalecer nuestra presencia en línea y en redes sociales para llegar a un público más amplio. También estamos buscando alianzas con otras organizaciones y el apoyo de instituciones gubernamentales para mejorar nuestras capacidades de producción y comercialización. La capacitación de nuestros productores en técnicas de marketing y gestión empresarial es fundamental.

Impacto de la Asociación

Entrevistador: ¿Cómo ha impactado la asociación en la vida de los productores de yuca en la región?

Javier Uribe: La asociación ha sido clave para empoderar a los productores. A través de Asoyupguz, hemos logrado mejores precios para nuestros productos y hemos creado un sentido de comunidad entre los agricultores. Además, hemos implementado prácticas sostenibles que benefician tanto a la economía local como al medio ambiente.

Mensaje a los Consumidores

Entrevistador: Para finalizar, ¿qué mensaje le gustaría transmitir a los consumidores sobre la yuca de Asoyupguz?

Javier Uribe: Les invito a que elijan nuestros productos, no solo por su calidad, sino también porque al hacerlo están apoyando a los agricultores locales y contribuyendo al desarrollo sostenible de nuestra región. Cada compra es un paso hacia la soberanía alimentaria y el fortalecimiento de nuestras comunidades.

Cierre

Entrevistador: Muchas gracias, señor Uribe, por compartir su tiempo y su visión con nosotros.

Javier Uribe: Gracias a ustedes. Es un placer hablar sobre el trabajo que hacemos y la importancia de la yuca en nuestra región.

3. Entrevista a un Vendedor en los Mercados Campesinos de Bogotá

Nombre del entrevistado: **Ofelia Hernández** Asociación de Mujeres Cafeteras del Paujil, Caquetá

Teléfono: 3226824964

Fecha de la entrevista: 17/07/2024

Mercado Campesino: Café pasión Caquetá

Entrevistador: Ruby González

Lugar: Primera Feria de Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria 'Mejor colombiano, Bogotá

Introducción:

Entrevistador: Buenas tardes, señora Ofelia. Gracias por estar con nosotros. Para comenzar, ¿podría contarnos un poco sobre su asociación y su historia?

Ofelia Hernández: Hola, buenas tardes. Soy Ofelia Hernández de la Asociación de Mujeres Cafeteras del Paujil, Caquetá. Nuestra asociación tiene 12 años de existencia y participamos en varios mercados campesinos.

Importancia de la Asociación:

Entrevistador: ¿Por qué considera que es importante visibilizar lo que producen las comunidades y la tierra?

Ofelia Hernández: Es muy importante, sobre todo en territorios que no gozan de mucha paz. Somos un territorio de mucha violencia y estamos comprometidos con el mercado campesino.

Contexto del Territorio:

Entrevistador: ¿Cómo afecta la violencia en su región a la producción y comercialización de café?

Ofelia Hernández: La violencia impacta nuestra capacidad de producción y nos hace más vulnerables. Necesitamos crear redes de apoyo para que nos compren.

Necesidades del Mercado Campesino:

Entrevistador: ¿Cuáles son las principales necesidades que ha identificado en el mercado campesino?

Ofelia Hernández: Es fundamental que la institucionalidad mejore el mercado campesino. Debe identificar la producción de las veredas y fincas, y cuánto se espera ganar.

Estadísticas y Planificación:

Entrevistador: ¿Por qué son importantes las estadísticas en este contexto?

Ofelia Hernández: Necesitamos estadísticas para planificar mejor. La institucionalidad debe realizar compras preventivas para apoyar a los productores.

Experiencia en Corferias:

Entrevistador: ¿Cómo ha sido su experiencia en Corferias?

Ofelia Hernández: Hemos estado 4 días aquí y traje 100 libras de café, pero solo he vendido tres. Esto se debe a que la institucionalidad no se hizo presente.

Conclusión:

Entrevistador: ¿Qué mensaje le gustaría transmitir sobre la importancia de las ferias y el apoyo institucional?

Ofelia Hernández: La apertura de ferias es importante, pero debe ser efectiva para beneficiar a los productores locales. Muchas gracias.

4. Entrevista a un Vendedor en los Mercados Campesinos de Bogotá

Nombre del entrevistado: **Martha Gutiérrez** Árbol de balú

Teléfono: 3233338324

Fecha de la entrevista: 17/07/2024

Mercado Campesino: Maná del cielo

Entrevistador: Ruby González

Lugar: Primera Feria de Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria 'Mejor colombiano, Bogotá

Introducción:

Entrevistador: Buenas tardes, señora Martha. Gracias por tomarse el tiempo para hablar con nosotros. Para comenzar, ¿podría contarnos un poco sobre su experiencia como productora campesina?

Martha Gutiérrez: Buenas tardes. Claro, he sido campesina toda mi vida y he visto cómo muchos de mis compañeros se han ido a las ciudades por la falta de oportunidades y para aguantar el hambre.

Desafíos del Campesinado:

Entrevistador: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta como campesina?

Martha Gutiérrez: La realidad es dura. Uno trae un producto y hay gente que no es consciente del trabajo que hay detrás. Por ejemplo, en una yuca o un plátano, se lleva hasta la sangre nuestra.

Estrategias de Mercado:

Entrevistador: ¿Cree que implementar estrategias de mercado para los campesinos podría ayudar?

Martha Gutiérrez: Claro que sí. Sería ideal que uno pudiera traer su producto y tenerlo prácticamente vendido. Eso evitaría que siempre haya un intermediario que le cobra al campesino y le paga muy barato, mientras que en la ciudad lo venden caro.

Conexión Directa con el Consumidor:

Entrevistador: ¿Qué propone para mejorar la conexión entre productores y consumidores?

Martha Gutiérrez: Necesitamos una conexión directa entre el productor y el consumidor. Así, uno puede ofrecer algo extra, como una ñapa o una rebaja. El campesino siempre da más.

Conclusión:

Entrevistador: Muchas gracias, señora Martha. ¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre su experiencia?

Martha Gutiérrez: Solo agradecerles por la oportunidad de hablar sobre nuestra situación. Aquí tiene un papelito con mis datos para que me contacten. ¡Gracias!

5. Entrevista a un Vendedor en los Mercados Campesinos de Bogotá

Nombre del entrevistado: **Antonio Pérez** Banano liofilizado

Página web: www.bananito.co

Fecha de la entrevista: 17/07/2024

Mercado Campesino: Banito Amazónico

Entrevistador: Ruby González

Lugar: Primera Feria de Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria 'Mejor colombiano, Bogotá

Introducción: La entrevista se realiza con el objetivo de conocer la perspectiva de Antonio Pérez sobre los mercados campesinos y su funcionamiento, así como las experiencias de su empresa en este contexto.

Percepción sobre los Mercados Campesinos:

Pregunta: ¿Cuál es su opinión sobre los mercados campesinos como espacios de venta para los productores?

Respuesta: Los mercados campesinos son una buena oportunidad, pero deberían funcionar más como tiendas donde los productores puedan vender su carga de manera efectiva. A veces, se sienten como un espacio improvisado donde no se garantiza la venta de los productos.

Desafíos en la Venta de Productos:

Pregunta: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan al vender en estos mercados?

Respuesta: Un desafío es que, si no vendemos nuestros productos, como la yuca, terminamos con un excedente que no podemos manejar. La preventa podría ser una solución para evitar este problema.

Estrategias para Mejorar la Participación:

Pregunta: ¿Qué estrategias considera que podrían mejorar la efectividad de los mercados campesinos?

Respuesta: Es fundamental que los productores se den a conocer. Deben buscar estrategias como el uso de redes sociales, ferias y apoyo institucional para promocionarse y atraer clientes.

Participación en Ferias:

Pregunta: ¿Cómo ha sido su experiencia participando en ferias y mercados campesinos?

Respuesta: La participación ha sido positiva, ya que nos permite darnos a conocer. Sin embargo, es importante que las asociaciones estén legalmente constituidas para ser reconocidas por las instituciones y recibir invitaciones a estos eventos.

Proceso de Invitación a Ferias:

Pregunta: ¿Cómo llegan a enterarse de las ferias y mercados campesinos?

Respuesta: La Cámara de Comercio y la Agencia de Desarrollo Rural (ADR) son claves en este proceso. Ellos nos invitan y nos mantienen informados sobre las oportunidades de participación.

Apoyo Institucional:

Pregunta: ¿Qué tipo de apoyo han recibido de las instituciones?

Respuesta: Hemos recibido apoyo en términos de logística y alimentación durante las ferias, pero también es importante que los productores lleguen preparados y con una buena actitud.

Experiencia de la Asociación:

Pregunta: ¿Desde cuándo están constituidos como asociación y cómo ha sido su evolución?

Respuesta: Estamos constituidos desde 2016. Es crucial tener ideas claras sobre la proyección de la asociación y presentar propuestas a las instituciones para recibir apoyo.

Conclusión: Antonio Pérez destaca la importancia de los mercados campesinos como una plataforma para que los productores se den a conocer, pero también señala la necesidad de mejorar la organización y el apoyo institucional para maximizar su efectividad. La experiencia de su asociación refleja un proceso de aprendizaje y adaptación en el contexto de la venta de productos agrícolas.

Agradecimiento:

Entrevistador: Muchas gracias, Antonio, por compartir su experiencia y perspectivas. Su información es valiosa para entender mejor el funcionamiento de los mercados campesinos.

6. Entrevista a un Vendedor en los Mercados Campesinos de Bogotá

Nombre del entrevistado: **María Rodríguez** Gerente de Mermeladas artesanales

Teléfono : 3205397750

Fecha de la entrevista: 18/07/2024

Mercado Campesino: Mermeladas artesanales Legoma

Entrevistador: Ruby González

Lugar: Primera Feria de Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria 'Mejor colombiano, Bogotá

Entrevistador: ¿Cuáles son las ventajas que tienen los mercados campesinos? ¿Puede comentarme sobre su proyecto?

María Rodríguez: Nuestro proyecto nació fruto de la unidad productiva que tenemos en nuestra región en Valle del Cauca, con toda la familia. Cada integrante de la familia tiene un frente de trabajo: el mayor es chef, la segunda niña trabaja en la planificación, la tercera se encarga de la parte de vegetales transformados, como las lentejas. Mi esposo se ocupa de la agricultura, del café y de sembrar especias, y yo me encargo de la parte de transformación.

Entrevistador: ¿Por qué son importantes los mercados?

María Rodríguez: Los mercados son importantes porque forman parte de la comercialización que los productores tenemos. Si no hay mercados, es muy difícil que podamos sacar los productos al comercio. En el campo, la conectividad es un poco complicada, pero

tenemos medios como WhatsApp o alguna página, lo que hace que sea mucho más efectivo en los mercados.

Entrevistador: ¿En su municipio, tiene apoyo local? ¿Recibe apoyo municipal?

María Rodríguez: El apoyo viene básicamente de los agromercados que ha sacado la Secretaría de Salud de Colombia, a través de la alcaldía y la gobernación. Ellos organizan dos mercados grandes al año a los que nos invitan. En este momento, la unidad de tierras nos ha compensado por la tierra que entregamos. Ellos nos apoyan en eventos como estos, dándonos viáticos para venir.

Entrevistador: ¿Trabaja con otras personas en su comunidad?

María Rodríguez: Sí, tengo un grupo de mujeres y una red de mujeres con las que trabajamos en encadenamiento productivo. Lo que yo no produzco, lo producen ellas, así que utilizo la materia prima de ellas también para trabajar.

Entrevistador: Ah, ya está bien.

María Rodríguez: Gracias.

Nota. Entrevistas a productores rurales de Bogotá

Apéndice D

Registro Fotográfico

Figura 17

Mercado campesino plaza Lourdes



Nota . Fotografía tomada por la autora, Ruby González, sábado 22 de febrero de 2025

Figura 18

Mercado campesino la esmeralda:



Nota. Fotografía tomada por la autora, Ruby González, sábado 22 de febrero de 2025

Figura 19

Mercado campesino Bogotá



Nota. Fotografía tomada por la autora, Ruby González, sábado 22 de febrero de 2025

Figura 20

Mercado campesino la esmeralda



Nota. Fotografía tomada por la autora, Ruby González, sábado 22 de febrero de 2025

Figura 21

Mercados campesinos Bogotá



Nota . Fotografía tomada por la autora, Ruby González, sábado 22 de febrero de 2025

Figura 22

Mercados campesinos Bogotá



Nota. Fotografía tomada por la autora, Ruby González, sábado 22 de febrero de 2025

Primera Feria de Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria 'Mejor colombiano, Bogotá
 Feria organizada por el Ministerio de Agricultura se realizará en Corferias con la participación de
 productores rurales de los 32 departamentos de Colombia.

Figura 23

Afiche promocional de la Primera Feria de Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria



Nota. Tomado de Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2023)

Fuente. Ministerio de cultura <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Los-imperdibles-de-la-feria-%E2%80%98Mejor-colombiano%E2%80%99.aspx>

Figura 24

Entrevista señor Javier Uribe, 20 de junio de 2024 Lugar: Primera Feria de Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria 'Mejor colombiano, Bogotá



Nota . Fotografía tomada por la autora, Ruby González, sábado 22 de febrero de 2025

Figura 25

Entrevista a la señora Ofelia Hernández mercado campesino Café es pasión, 20 de junio de 2024

Lugar: Primera Feria de Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria 'Mejor colombiano,

Bogotá



Nota . Fotografía tomada por la autora, Ruby González, sábado 22 de febrero de 2025

Figura 26

Entrevista a la señora Martha Gutiérrez, 20 de junio 2024, Lugar: Primera Feria de Agricultura

Campesina, Familiar y Comunitaria 'Mejor colombiano, Bogotá



Nota . Fotografía tomada por la autora, Ruby González, sábado 22 de febrero de 2025

Figura 27

*Entrevista Representante legal Bananito Amazónico señor Antonio Pérez 20 de junio 2024,
Lugar: Primera Feria de Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria 'Mejor colombiano,*



Nota . Fotografía tomada por la autora, Ruby González, sábado 22 de febrero de 2025

Figura 28

*Entrevista representante mermeladas artesanales 20 de junio de 2024, Lugar: Primera Feria de
Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria 'Mejor colombiano, Bogotá*



Nota . Fotografía tomada por la autora, Ruby González, sábado 22 de febrero de 2025

Figura 29

Proyecto Invocu, invasor ocupante salvamos páramos, 20 de junio de 2024, Lugar: Primera Feria de Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria 'Mejor colombiano, Bogotá



Nota . Fotografía tomada por la autora, Ruby González, sábado 22 de febrero de 2025

Figura 30

Proyecto Rico Maíz, , 20 de junio de 2024, Lugar: Primera Feria de Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria 'Mejor colombiano, Bogotá



Nota . Fotografía tomada por la autora, Ruby González, sábado 22 de febrero de 2025

Figura 31

Proyecto Lulo 20 de junio de 2024, Lugar: Primera Feria de Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria 'Mejor colombiano, Bogotá.



Nota . Fotografía tomada por la autora, Ruby González, sábado 22 de febrero de 2025

Nota. Fotos visitas realizadas a mercados campesinos de Bogotá (Plaza Lourdes, Teusaquillo, Villa mayor, La esmeralda) y ferias campesinas

Apéndice E

Análisis Visual De La Interacción Web En Mercados Campesinos De Bogotá Mediante Mapas De Calor Simulados

(<https://mercadoscampesinos.gov.co/>)

Se desarrolló un análisis de la plataforma web oficial de los Mercados Campesinos de Bogotá (<https://mercadoscampesinos.gov.co/>). El objetivo de este anexo es examinar el comportamiento visual de los usuarios en las distintas secciones del sitio web, a través de la metodología de mapas de calor simulados, con el fin de identificar los puntos de mayor atención, interacción y navegación. Dado que el canal digital representa un eje central en las estrategias contemporáneas de promoción y comercialización, especialmente en entornos rurales, el análisis de la plataforma web constituye una herramienta valiosa para diagnosticar el grado de eficacia visual y funcional del sitio. Esta evaluación se realiza a través de mapas de calor(Heatmap) generados con apoyo de inteligencia artificial, siguiendo principios de diseño centrado en el usuario, usabilidad (Nielsen, 1995) y percepción visual.

Herramienta utilizada

La simulación de los mapas de calor fue realizada mediante la herramienta (Heatmap), la cual permitió visualizar zonas hipotéticamente más interactivas de cada sección web con base en principios heurísticos. Estas simulaciones se fundamentaron en criterios como: contraste visual, posición jerárquica del contenido, prominencia gráfica y comportamiento visual típico de navegación en plataformas institucionales.

Figura 32

Interfaz del sitio web oficial de los Mercados Campesinos de Bogotá con análisis visual de interacción



Nota. Tomado de la página web Mercados Campesinos de Bogotá

Fuente. Datos de Heatmap (2025). Auditoría Propia

Figura 33

Noticias destacadas de los Mercados campesinos en la página web oficial.



Nota. Tomado de la página web Mercados Campesinos de Bogotá

Fuente. Datos de Heatmap (2025). Auditoría Propia

Figura 34

Sección de preguntas frecuentes en el portal de los Mercados Campesinos de Bogotá, con botón principal resaltado



Nota. Tomado de la página web Mercados Campesinos de Bogotá

Fuente. Datos de Heatmap (2025). Auditoría Propia

Figura 35

Sección de contacto del portal de los Mercados Campesinos de Bogotá, con el botón de envío resaltado

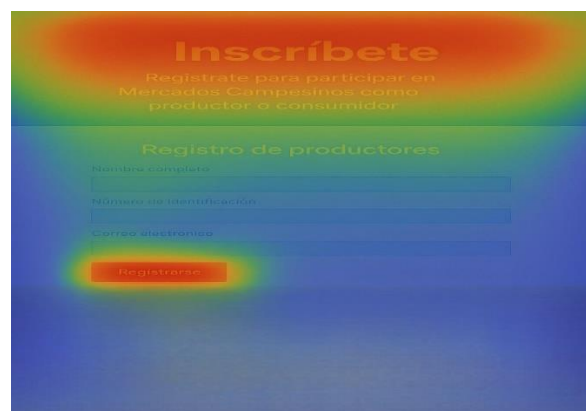


Nota. Tomado de la página web Mercados Campesinos de Bogotá

Fuente. Datos de Heatmap (2025). Auditoría Propia

Figura 36

Formulario de inscripción para participar en los Mercados Campesinos como productor o consumidor



Nota. Tomado de la página web Mercados Campesinos de Bogotá

Fuente. Datos de Heatmap (2025). Auditoría Propia

Resultados por sección

Página de Inicio (Landing page)

La sección inicial presenta alta visibilidad y atracción hacia elementos dinámicos. Los focos de mayor interacción se sitúan en el banner rotativo, el botón "Conoce más" y el video institucional. También se destaca el área de registro tanto para campesinos como para consumidores, sugiriendo una arquitectura clara de llamado a la acción. Este comportamiento sugiere una navegación centrada en la exploración inicial y el ingreso rápido a la plataforma.

Noticias

Esta sección presenta mayor atención en el botón "Más noticias" y en los primeros artículos listados, especialmente el tercero. Esto indica que los usuarios escanean de forma rápida las noticias y se sienten atraídos por el contenido que está centrado visualmente y estructurado jerárquicamente en la parte media de la pantalla. Se observa menor interacción en contenidos que requieren scroll profundo.

Preguntas Frecuentes

Las zonas de mayor calor se concentran en los primeros bloques de preguntas desplegables y en el enlace de contacto. Esto sugiere que los usuarios acceden a esta sección buscando una respuesta rápida y abandonan si no la encuentran en las primeras líneas. El menú superior sigue siendo un punto caliente debido a su constante visibilidad.

Contáctanos

La interacción se focaliza en el formulario de contacto, especialmente en los campos iniciales y el botón "Enviar". También se destacan los datos de contacto institucional (correo

electrónico y teléfono). La estructura visual orientada a formularios genera atención concentrada en las áreas de interacción directa, lo cual valida la importancia de optimizar procesos de contacto.

Inscríbete (Registro)

Es una de las secciones con mayores focos de interacción. Se concentran en los botones de elección de tipo de usuario (productor o consumidor) y en los campos iniciales del formulario. La sección introductoria también recibe atención significativa. Esto refuerza la necesidad de guiar al usuario en pasos cortos y con claridad visual.

Análisis cruzado y hallazgos

Tabla 5

Zonas Más Interactivas Y Recomendaciones UX Por Sección Del Sitio Web

Sección	Zonas Más Interactivas	Recomendaciones UX
Inicio	Banner, Botón "Conoce más"	Optimizar CTA y visibilidad del registro
Noticias	Botón "Más noticias", tercer artículo	Reordenar para dar visibilidad a nuevas noticias
FAQ	Primeras preguntas, contacto	Agrupar por temáticas o usar filtros
Contáctanos	Formulario, teléfono	Simplificar el formulario, destacar canales
Inscríbete	Botones y primeros campos	Incluir barra de progreso o validación paso a paso

Nota. La tabla presenta las zonas con mayor interacción detectadas en el sitio web y las

recomendaciones de mejora en experiencia de usuario (UX) por sección. *Fuente* Auditoria Propia,

Recomendaciones

Recomendaciones para plataformas digitales campesinas

Incorporar barras de progreso y validaciones visuales en formularios.

Reordenar noticias para destacar aquellas más actuales o relevantes.

Usar filtrado temático en preguntas frecuentes.

Garantizar visibilidad permanente a botones clave y canales de contacto.

Diseñar secciones con jerarquía visual clara para facilitar la lectura.

Finalmente, el uso de mapas de calor simulados se revela como una estrategia válida para analizar la experiencia de usuario (UX) en plataformas institucionales, especialmente cuando no se cuenta con datos de navegación reales. En el contexto de los mercados campesinos de Bogotá, esta herramienta metodológica permite comprender cómo los elementos digitales de la plataforma están siendo visual y funcionalmente aprovechados por los usuarios, particularmente los campesinos productores y los consumidores interesados en circuitos cortos de comercialización. Los resultados evidencian que las secciones más interactivas coinciden con funciones clave como el registro, la búsqueda de información y la acción directa sobre convocatorias. Esto refleja una apropiación incipiente pero significativa de los canales digitales por parte del público objetivo, lo cual es coherente con la tendencia global hacia la digitalización de procesos agrocomerciales.

Desde la perspectiva de desarrollo económico y social, una plataforma bien estructurada y visualmente efectiva puede convertirse en una herramienta estratégica para potenciar la visibilidad de los productos campesinos, fortalecer la identidad territorial y mejorar el acceso a nuevos mercados mediante medios digitales.

Nota. Evaluación mediante mapas de calor simulados del sitio mercadoscampesinos.gov.co

Apéndice F

Evolución de los logotipos de los Mercados Campesinos

Figura 37

Logo mercados campesinos de Bogotá (2025)



Nota. Tomado de la alcaldía mayor de Bogotá

Fuente : Pagina web mercados campesinos de Bogotá <https://mercadoscampesinos.gov.co/>

Figura 38

Logo mercados campesinos de Bogotá (2024)



Nota. Tomado de la alcaldía mayor de Bogotá

Fuente : Pagina web mercados campesinos de Bogotá <https://mercadoscampesinos.gov.co/>

Figura 39

Logo mercados campesinos de Bogotá (2023)



Nota. Tomado de la alcaldía mayor de Bogotá

Fuente : Pagina web mercados campesinos de Bogotá <https://mercadoscampesinos.gov.co/>