

**ANÁLISIS DE LAS MOTIVACIONES DE LOS PRODUCTORES DEL MUNICIPIO DE  
SAN BERNARDO, CUNDINAMARCA PARA PARTICIPAR EN EL PROGRAMA DE  
MERCADOS CAMPESINOS REALIZADO EN BOGOTÁ**

**MARIA CAMILA CAMARGO MONSALVE**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA**

**Administración de Empresas**

**Bogotá**

**2019**

**ANÁLISIS DE LAS MOTIVACIONES DE LOS PRODUCTORES DEL MUNICIPIO DE  
SAN BERNARDO, CUNDINAMARCA PARA PARTICIPAR EN EL PROGRAMA DE  
MERCADOS CAMPESINOS REALIZADO EN BOGOTÁ**

**MARIA CAMILA CAMARGO MONSALVE**

**Director:**

**Gregorio Alejandro Posada Pernikoff**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA**

**Administración de Empresas**

**Bogotá**

**2019**

## Tabla de contenido

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Resumen .....</b>   | <b>5</b>  |
| <b>Introducción .....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>1. Revisión de la literatura.....</b>                                     | <b>8</b>  |
| <b>1.1 Campesino.....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>1.2 Producción agropecuaria.....</b>                                      | <b>9</b>  |
| <b>1.3 Producción empresarial agropecuaria capitalista .....</b>             | <b>9</b>  |
| <b>1.4 Producción campesina familiar .....</b>                               | <b>10</b> |
| <b>1.5 Unidad de producción agrícola (UPA) .....</b>                         | <b>11</b> |
| <b>1.6 Mercados Agropecuarios .....</b>                                      | <b>12</b> |
| <b>1.7 Mercados Campesinos.....</b>  | <b>12</b> |
| <b>2. Marco metodológico .....</b>   | <b>14</b> |
| <b>3. Resultados de la investigación.....</b>                                | <b>16</b> |
| <b>3.1 Antecedentes y surgimiento de Mercados Campesinos en Bogotá .....</b> | <b>16</b> |
| <b>3.2 Actores de los Mercados Campesinos .....</b>                          | <b>19</b> |
| <b>3.3 Inscripción al programa .....</b>                                     | <b>20</b> |
| <b>3.4 Participantes inscritos vigencia 2018 .....</b>                       | <b>20</b> |
| <b>3.5 Modalidades de los mercados campesinos.....</b>                       | <b>21</b> |
| <b>3.6 Ubicación y periodicidad de los Mercados Campesinos .....</b>         | <b>21</b> |
| <b>3.7 Productores del municipio de San Bernardo, Cundinamarca .....</b>     | <b>24</b> |
| <b>3.7.1 Ingresos percibidos .....</b>                                       | <b>28</b> |
| <b>3.7.2 Planeación de la Unidad de Producción Agropecuaria (UPA).....</b>   | <b>29</b> |
| <b>3.7.3 Capacidades Individuales y Colectivas Adquiridas .....</b>          | <b>30</b> |
| <b>4. Conclusiones .....</b>   | <b>32</b> |
| <b>5. Recomendaciones .....</b>  | <b>34</b> |
| <b>6. Bibliografía .....</b>   | <b>35</b> |

## Lista de Tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Sitios de realización de mercados campesinos itinerantes .....                     | 22 |
| Tabla 2: Asociaciones vigentes en 2018 en el municipio de San Bernardo, Cundinamarca ..... | 25 |
| Tabla 3 Estado de las vías del municipio San Bernardo, Cundinamarca .....                  | 26 |

## Lista de Gráficas

|   |    |
|---|----|
| Gráfica 1 Razones de los productores para vincularse a asociaciones.....  | 25 |
| Gráfica 2: Canales de distribución por los cuales los agricultores comercializan sus productos ..   | 27 |
| Gráfica 3: Comparación de ingresos de los productores percibidos participando en el programa vs ingresos percibidos cuando no participaban en el programa.....  | 28 |
| Gráfica 4: Comparación de ingresos percibidos de los productores en el programa de Mercados Campesinos vs ingresos percibidos de los otros métodos de comercialización que tienen los productores de San Bernardo ..... | 29 |

## Lista de Anexos

|   |    |
|---|----|
| Anexo 1 Modelo de entrevista a representante de la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos de Colombia (ANUC)..... | 37 |
| <b>Anexo 2-</b> Anexo 2 Modelo de Encuesta a Campesinos .....   | 38 |

## Resumen

Desde el año 2004, en la ciudad de Bogotá se ha venido desarrollado un programa llamado Mercados Campesinos, cuyo propósito principal es generar una relación comercial directa entre el productor y el consumidor final para disminuir la excesiva intermediación que afecta los ingresos a los productores. Así mismo, el programa de Mercados Campesinos es impulsado por La Alcaldía Distrital de Bogotá con la finalidad de contribuir a la seguridad alimentaria de la ciudad de Bogotá.

Dado que el programa ha logrado un crecimiento exponencial en los últimos años, este proyecto de investigación busca caracterizar el programa de Mercados Campesinos y analizar las razones por las cuales los productores se están uniendo a este programa. Para ello, se implementó una metodología en la cual se hicieron encuestas y entrevistas cualitativas a productores y representantes de asociaciones de productores campesinos.

Los documentos consultados, las encuestas y entrevistas realizadas, permitieron concluir sobre las motivaciones de los productores y la experiencia del programa de Mercados Campesinos realizado durante los últimos años.

## Introducción

Los campesinos alimentan al mundo con menos de un cuarto de la tierra agrícola mundial. (Grain 2014). Aun así, los pequeños productores agropecuarios tienen dificultades para acceder con sus productos a los mercados nacionales e internacionales. Diversas iniciativas impulsadas por instituciones internacionales y desde la administración distrital se han enfocado en encontrar alternativas de modelos de negocio que logren un intercambio justo que beneficie tanto a los pequeños productores como a los consumidores de menores ingresos. Ejemplo de ello son los Mercados Campesinos. Los Mercados Campesinos en Colombia surgen como una alternativa socio económica que ayudarían a contribuir en la construcción de una política de seguridad y soberanía alimentaria para Bogotá. Dado que esta alternativa socio económica para los productores agropecuarios de Cundinamarca se viene desarrollando en la ciudad de Bogotá desde hace 14 años y ha estado presente en diferentes mandatos administrativos municipales, pero existen pocos estudios e información oficial sobre el programa, deseo saber: ¿Cuáles son los principales factores que influyen a los productores agropecuarios del municipio de San Bernardo en el departamento de Cundinamarca para participar en los mercados campesinos realizados en la ciudad de Bogotá?

El objetivo principal de este trabajo es determinar los factores que influyen en la decisión de los productores del municipio de San Bernardo en el departamento de Cundinamarca, para participar en los Mercados Campesinos realizados en la ciudad de Bogotá. A partir de este objetivo principal se crearon tres objetivos específicos con el fin de resolver la pregunta planteada en este trabajo. Los objetivos son los siguientes:

1. Caracterizar el programa de mercados campesinos de Bogotá para la vigencia 2018.
2. Caracterizar a los productores agropecuarios del municipio de San Bernardo en el departamento de Cundinamarca.
3. Analizar los resultados del programa de Mercados Campesinos de Bogotá sobre los productores del municipio de San Bernardo en el departamento de Cundinamarca por medio de descriptores como los ingresos percibidos, los métodos para programar o planear la unidad de producción o finca (UPA), y las capacidades colectivas e individuales adquiridas.

El documento se presenta en dos capítulos principales. En el primer capítulo se exponen todos los conceptos y contextos del tema de investigación. En el segundo capítulo se explica cómo se realizó la selección del grupo sujeto de análisis y la metodología utilizada en toda la investigación. En el tercer capítulo se hace una caracterización del programa de Mercados Campesinos. Se describe el proceso de creación, formalización y estado del programa para la vigencia del año 2018. En el cuarto capítulo, se hace una caracterización del sujeto del estudio y se desarrolla el análisis sobre los resultados de la información recogida en el trabajo de campo. Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones finales del trabajo.

## 1. Revisión de la literatura

### 1.1 Campesino

Desde la conceptualización de lo campesino en Colombia, se identifican instituciones gubernamentales nacionales y autores que incorporan aspectos importantes para conceptualizar a este sujeto.

El Informe Nacional de Desarrollo Humano de 2011 caracteriza al campesinado como la población que “opera en unidades de producción y consumo de tipo familiar y cuyos ingresos dependen de dicho trabajo en la agricultura y en actividades conexas. Se diferencia de los productores capitalistas por usar la mano de obra de los miembros de la familia para una producción, esencialmente, de subsistencia” (PNUD, 2011, p. 114).

Por otro lado, con el propósito de incluir al campesinado colombiano en el censo poblacional realizado por el DANE en el año 2017, el Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH) fue designado para emitir un concepto técnico sobre campesino. Para esto, la Defensoría del Pueblo con la secretaria técnica del ICANH lideró una Mesa Técnica conformada por Ministerio del Interior, Ministerio de Cultura, Ministerio de Agricultura, DANE y Agencia Nacional de Tierras. Se realizaron reuniones y seminarios de trabajo con académicos especialistas en el tema agrario y el ICANH realizó la pesquisa y análisis de la información y los hallazgos encontrados por parte de cada una de las instituciones asociadas. Como resultado de la investigación, el ICANH emitió el siguiente concepto de sobre campesino:

El campesino es un sujeto intercultural e histórico, con unas memorias, saberes y prácticas que constituyen formas de cultura campesina, establecidas sobre la vida familiar y vecinal para la producción de alimentos, bienes comunes y materias primas, con una vida comunitaria multiactiva vinculada con la tierra e integrada con la naturaleza y el



territorio”. El campesino es un sujeto situado en las zonas rurales y cabeceras municipales asociadas a éstas, con diversas formas de tenencia de la tierra y organización, que produce para el autoconsumo y la producción de excedentes, con los cuales participa en el mercado a nivel local, regional y nacional (ICANH, 2017, p. 7).

## **1.2 Producción agropecuaria**

“Un sistema de producción agropecuaria, por su parte, se define como el conglomerado de sistemas de fincas individuales, que en su conjunto presentan una base de recursos, patrones empresariales, sistemas de subsistencia y limitaciones familiares similares” (Dixon, J. Gulliver, A. & Gibbon, D., 2001).

“La estructura productiva del agro colombiano está compuesta por la empresa agropecuaria capitalista, el latifundio ganadero especulativo y la producción familiar (o comunitaria). En Colombia, la mayor parte de los campesinos son productores familiares agropecuarios.” (Forero, 2003, p.6). Esta investigación se enfocará en dos de estas formas; la empresa agropecuaria capitalista y la producción familiar o comunitaria.

## **1.3 Producción empresarial agropecuaria capitalista**

Para Forero (2013), “un empresario es un decisor económico que trata de optimizar los recursos disponibles en función del lucro individual (o individualizado en una organización empresarial) y la empresa agrícola es un sistema de producción totalmente monetizado en el cual se presenta una clara división del trabajo entre quienes toman las decisiones y desarrollan los procesos agrícolas. La valorización de los activos invertidos (capital, tierra y trabajo) y la

rentabilidad son condiciones de su viabilidad económica” (Chaparro, 2014, pp. 48-49). La producción de la empresa agropecuaria capitalista tiene como finalidad la obtención de utilidades. El Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) define la agroindustria como “una cadena compuesta por cinco actividades agropecuarias (café; animales vivos, productos animales y productos de la caza; silvicultura, extracción de madera y conexas; pesca, acuicultura y servicios relacionados; y otros productos agrícolas) y 13 actividades manufactureras (café y trilla; carnes y pescados; lácteos; azúcar y panela; molinería, almidones y sus productos; aceites y grasas, animales y vegetales; madera, corcho, paja y materiales trenzables; tabaco; productos alimenticios n.c.p; cacao, chocolate y productos de confitería; fibras textiles naturales, hilazas e hilos, tejidos de fibras textiles, incluso afelpados; y bebidas)” (ANDI, s.f, p.154 ).

#### **1.4 Producción campesina familiar**

La producción campesina en Colombia se entiende como un sistema de producción, transformación, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios; organizado y gestionado por los hombres, mujeres, familias, y comunidades (campesinas, indígenas, negras, afrodescendientes, raizales y palanqueras) que conviven en los territorios rurales del país. Este sistema incluye las distintas formas organizativas y los diferentes medios de vida que emplean las familias y comunidades rurales para satisfacer sus necesidades, generar ingresos, y construir territorios; e involucra actividades sociales, culturales, ambientales, políticas y económicas (Ministerio de Agricultura & Desarrollo Rural, 2017, p.13). En este sistema se desarrollan principalmente actividades de producción, transformación y comercialización de bienes y servicios agrícolas, pecuarios, pesqueros, acuícolas y silvícolas; que suelen complementarse con actividades no agropecuarias. Esta diversificación de actividades y medios de vida se realiza

predominantemente a través de la gestión y el trabajo familiar, asociativo o comunitario, aunque también puede emplearse mano de obra contratada buscando generar condiciones de bienestar y buen vivir para los habitantes y comunidades rurales (Ministerio de Agricultura & Desarrollo Rural, 2017).

Forero hace enfoque en que para los productores campesinos familiares sus unidades de producción son al mismo tiempo unidades de consumo cuya finalidad es precisamente la seguridad alimentaria de la familia, o de la comunidad. Esta circunstancia los diferencia esencialmente del empresariado capitalista agropecuario cuya reproducción depende de la obtención de ganancias (Forero, 2003).

### **1.5 Unidad de producción agrícola (UPA)**

Una Unidad de Producción Agropecuaria (UPA) tiene como objetivo lograr la seguridad alimentaria de la familia rural y posteriormente generar excedentes para comercializarlos y de esa manera mejorar sus ingresos.

Las características de una unidad de organización de la producción agropecuaria son las siguientes:

1. Produce bienes agrícolas, forestales, pecuarios, avícolas y/o adelanta la captura de peces destinados al consumo continuo y/o a la venta
2. Tiene un único productor/a natural o jurídico que asume la responsabilidad y los riesgos de la actividad productiva.
3. Utiliza al menos un medio de producción como construcciones, maquinaria, equipo y/o mano de obra en los predios que la integran. (DANE, 2015)

## 1.6 Mercados Agropecuarios

El mercado agropecuario comprende el espacio o contexto donde se lleva a cabo el intercambio, la venta y la compra de productos agrícolas, pecuarios, acuícolas, pesqueros y forestales, entre unos agentes compradores que los demandan y tienen la capacidad de adquirirlos, y unos agentes vendedores que los ofrecen. El mercado puede desarrollarse de manera presencial o virtual (UPRA, 2015).

En Colombia existe un mercado tradicional que incluye los canales de comercialización donde habitualmente los productores agropecuarios comercializan sus productos, como plazas de mercados municipales, centrales de abasto, acopiadores, entre otros. Por otro lado, están los canales de comercialización directos, siendo unos más representativos que otros en relación a la frecuencia con que los productores participan en ellos, son: mercados orgánicos y solidarios, mercados mutuales, canastas solidarias, mercados institucionales, y mercados campesinos (Ramirez, 2017).

## 1.7 Mercados Campesinos

Los mercados campesinos se han venido desarrollando en múltiples países en el mundo por varias décadas y son definidos como “un área común donde varios agricultores o productores se reúnen de forma regular y recurrente para vender una variedad de frutas y verduras frescas y otros productos agrícolas cultivados localmente directamente a los consumidores”<sup>1</sup>(Lankins, 2007, p. 2). El interés en los mercados campesinos ha incrementado drásticamente en la última década a medida que los consumidores demandan cada vez mayor cantidad de alimentos frescos y producidos localmente<sup>2</sup> (Varner & Otto, 2008).

---

<sup>1</sup> Traducción propia

<sup>2</sup> Traducción propia

En Estados Unidos se realizó una investigación cualitativa donde los objetivos específicos de este proyecto de investigación fueron estudiar, medir y comparar con datos históricos disponibles para caracterizar a los mercados campesinos en Estados Unidos. El investigador concluyó que los mercados campesinos están desempeñando un papel vital al permitir que los agricultores obtengan acceso directo a los clientes. Sin este acceso, la existencia de muchos pequeños productores se vería amenazada. Sin la existencia de Mercados Campesinos los pequeños y medianos productores agropecuarios tendrían que acudir a intermediarios donde no podrían maximizar su margen de ganancia como en los mercados campesinos si se logra. “El crecimiento documentado en los mercados campesinos en Estados Unidos en la última década (63%) indica que tanto los productores como clientes se están beneficiando por los mercados campesinos”<sup>3</sup> (Payne, 2002, p. 174).

Los ministerios de agricultura en varios países están incluyendo en sus programas de gobierno la promoción de los mercados campesinos como medio para aumentar los ingresos de los agricultores.

---

<sup>3</sup> Traducción propia

## 2. Marco metodológico

El desarrollo de la presente investigación fue realizada en tres fases principales. La primera fase de la investigación se basó en la revisión de fuentes documentales. En esta fase se realizó la pesquisa de información secundaria existente acerca de los temas relacionados en el marco teórico, así como aquella que referenció a los productores agropecuarios de San Bernardo. Para ello, la revisión incluyó la búsqueda de fuentes producción académicas (tesis de grados, revistas y artículos científicos, ponencias, etc), documentos técnicos de organizaciones internacionales (FAO, CEPAL, etc), ONG's (OXFAM, ACDI Voca, Swiss AD, GTZ, US AID, entre otras), instituciones gubernamentales nacionales, regionales y locales (Ministerios, Agencias, Gobernaciones, Alcaldías, Corporaciones Autónomas, etc).

La segunda fase consistió en la recopilación de información primaria. Esta fase comprendió el ejercicio de diseño de instrumentos de recolección de información, y el trabajo de campo con los productores sujeto de análisis. Se diseñó una guía de recolección de información que comprendió preguntas en formato encuesta. Esto con el fin de incluir variables cuantitativas de forma estandarizada con cada productor. Las temáticas que se abordaron tanto en el formato tipo encuestas como en las preguntas abiertas, estuvieron vinculadas con: El fortalecimiento organizacional, los beneficios económicos y el mejoramiento de la planeación de la producción. La selección de los productores a analizar, se realizó con base en información obtenida en el ejercicio previo de búsqueda de información secundaria, complementado con visitas y charlas informales en campo con funcionarios de funcionarios de las UMATAS, funcionarios de las secretarías de planeación, juntas de acción comunal y organizaciones de campesinos presentes en el municipio, más precisamente la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos de Colombia. Al final del ejercicio se determinó un universo de productores que participan del Programa de Mercados Campesinos de Bogotá, y a partir de este se definió el número de productores que

fueron sujeto de análisis. Para esta investigación el municipio seleccionado por conveniente accesibilidad y proximidad del investigador y el universo de la investigación fue la totalidad de familias productoras (7) del municipio de San Bernardo que actualmente se encuentran participando en el programa de mercados campesinos en la ciudad de Bogotá.

Una vez definido el grupo de productores sujeto de análisis, se procedió a la aplicación y diligenciamiento de los formatos diseñados, así como visitas de acompañamiento y ejercicios de observación.

Finalmente se realizó la sistematización, el procesamiento de la información y escritura del documento final. La información resultante de la aplicación de instrumentos de la Fase 2 se procesó en matrices diseñadas en Microsoft Excel. Desde allí se desarrolló el análisis de la información y los hallazgos encontrados, mediante un proceso continuo de triangulación de la información primaria cuantitativa, la cualitativa, y su respectiva discusión a la luz de los conceptos desarrollados en el marco teórico y demás información secundaria.

### **3. Resultados de la investigación**

#### **3.1 Antecedentes y surgimiento de Mercados Campesinos en Bogotá**

El programa de Mercados Campesinos se constituye por el Comité de Interlocución Campesina y Comunal (CICC) como una iniciativa para la comercialización de alimentos en Bogotá. La realización de Mercados Campesinos en Bogotá comienza en el año 2004 con el apoyo Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos (ILSA) y de Oxford Committee for Famine Relief (OXFAM). Estas organizaciones apoyaron técnica y financieramente a las organizaciones campesinas y comunales en el desarrollo de Mercados Campesinos (Parrado, 2014).

Al comenzar el año 2005, el alcalde bajo uno de sus programas dio continuidad a la propuesta denominada Plan Maestro de Abastecimiento de Alimentos y Seguridad Alimentaria de Bogotá que había sido formulada por el Ex alcalde de la capital Antanas Mockus. La propuesta mencionada aun debía ser firmada por el alcalde para que entrara en vigencia. El Comité de Interlocución solicitó entonces al Concejo de Bogotá promover un debate al respecto. De esa manera, se fijó el debate para el 19 de abril de ese año (Suarez, 2009). “El día del debate el coordinador del programa Bogotá sin hambre, Eduardo Díaz, presentó la propuesta gubernamental de Plan de Abastecimiento” (Suarez, 2009, p.121).

Suarez menciona doce puntos que sintetizan los criterios y aspectos de la propuesta:

1. La política alimentaria debe ser universal y no focal.
2. Fundamentarse en una canasta básica nutricional elaborada técnicamente.
3. Es preciso reducir los precios de los alimentos, logrando precios justos.



4. También propender por un control estatal de esos precios.
5. En ese mismo sentido, es fundamental contar con un sistema de información de precios al público que registre los que operan en los diversos lugares de la cadena, para evitar la especulación.
6. Se requiere promover la economía campesina de la región, en correspondencia con un suministro directo de los alimentos, de los productores a los consumidores.
7. Es necesario estimular el acceso directo de los consumidores a productos de la economía campesina, mediante formas variadas como nuevas plazas de mercado, mercados campesinos con regularidad en las localidades, ventas a redes de tenderos, a vendedores ambulantes y a organizaciones de consumidores.
8. Fomentarse la industrialización agro alimentaria en Bogotá privilegiando proyectos comunitarios.
9. Sintonizar lo anterior con impedimentos para el monopolio de la comercialización, producción y transformación de alimentos.
10. Se necesita estimular la investigación y la discusión sobre el tema alimentario de la ciudad.
11. Se precisa de una política rural distrital adecuada.
12. Es fundamental que haya una amplia interrelación y diálogo entre la capital y los municipios y productores que la abastecen de alimentos (Suarez, 2009, p. 122).

Finalmente, el 15 de agosto de 2006 por medio del decreto 315 de 2006, se establece el Plan

Maestro de Abastecimiento de Alimentos y Seguridad Alimentaria para Bogotá Distrito Capital (PMASAB) luego de consignarse modificaciones importantes a la propuesta inicial.

Algunas de esas modificaciones fueron:

1. Se reconoce la importancia de la economía campesina en el consumo de alimentos de los habitantes de Bogotá.
2. Se presentan los mercados campesinos como un canal adecuado para el suministro de alimentos.
3. Se establece una representación campesina y una comunal en el Consejo Directivo del Plan Maestro de Abastecimiento (Suarez, 2009, p. 122).

El Plan Maestro de Abastecimiento de Alimentos y Seguridad Alimentaria tiene como objetivo general “regular la función de abastecimiento alimentario del Distrito Capital de Bogotá para garantizar la disponibilidad suficiente y estable del suministro de alimentos, con calidad, con criterio nutricional y con acceso de manera oportuna y permanente, reduciendo el precio y fortaleciendo los circuitos económicos urbanos y rurales. De igual forma pretende garantizar un efectivo aprovisionamiento por parte de la población y la comercialización de productos de la canasta básica de alimentos a precio justo y al alcance de todas y todos, articulando la producción distrital, regional y nacional a la demanda integrada de alimentos por medio del desarrollo de procesos transparentes y confiables y de la conformación de una red de equipamientos de apoyo al sector (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2006, p. 9).

A partir de esto y para dar cumplimiento al PMASAB, la Alcaldía Mayor de Bogotá inicia a gestionar y a promover los Mercados Campesinos en la ciudad de Bogotá como una estrategia para el reconocimiento de la economía campesina y con el propósito de aportar al abastecimiento y seguridad alimentaria de la ciudad. Los mercados campesinos se consideran mercados recurrentes donde los productos agrícolas son vendidos por los propios agricultores. Estos mercados son atractivos porque los consumidores tienen la posibilidad de acceder a productos fresco y precios más bajos que los ofrecidos en las tiendas de barrio y supermercados. “Uno de los objetivos principales de los mercados campesinos es disminuir la intermediación en la cadena del abastecimiento alimentario; en este programa, el productor vende directamente a sus clientes productos frescos, inocuos y de buena calidad” (Secretaria Distrital de Desarrollo Económico, 2019, p. 2).

### **3.2 Actores de los Mercados Campesinos**

Mercados Campesinos tiene como actores fundamentales los campesinos y campesinas que se encuentran vinculados al proceso, las organizaciones campesinas que operan a nivel local y regional, las instituciones nacionales e internacionales que proporcionan acompañamiento, las alcaldías municipales y distritales, y los consumidores urbanos (Parrado, 2014).

El programa cuenta con el apoyo de la administración del Distrito Capital de Bogotá a través de la Secretaría de Desarrollo Económico, quien establece políticas y programas para los mercados campesinos en Bogotá con el apoyo de la O.N.G. Oxfam. G.B. , el Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos –ILSA-, que han apoyado técnica y financieramente a las organizaciones campesinas y comunales en el desarrollo de Mercados Campesinos, así como de connotados colaboradores y estudiosos del agro en Colombia (Parrado 2013 y Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, ILSA, CICC & OXFAM, 2011).

Por otro lado, los productores que participan en los Mercados Campesinos, deben ser fabricantes de sus productos en el caso de los procesados y en los productos frescos y deben ser cultivadores de la tierra ya sea en terreno propio o arrendado (Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, 2019, p. 8).

### **3.3 Inscripción al programa**

En la actualidad, el proceso para registrarse en el programa, la Alcaldía de Bogotá a través de la Secretaría de Desarrollo Económico, invita a los productores interesados en participar en el programa de Mercados Campesinos a inscribirse a través de la página web de la Secretaría de Desarrollo Económico o de manera personal acercándose a la secretaría ubicada en la Plaza de Los Artesanos en la ciudad de Bogotá con una muestra del producto a comercializar (Secretaría de Desarrollo Económico, 2019).

“Una vez efectuada la inscripción, el producto pasará por una revisión interna donde se evalúa si cumple o no con los requisitos y estándares de calidad. Posteriormente, se diligenciará la ficha técnica de vinculación al programa, en la que se detallan las características del producto ya sea fresco o procesado, para empezar a aplicar a las convocatorias de acuerdo a la necesidad del producto en los Mercados Campesinos” (Secretaría de Desarrollo Económico, 2019b,  $\pi$ 2).

### **3.4 Participantes inscritos vigencia 2018**

Para la vigencia 2018, el programa de mercados campesinos desarrollados en el gobierno distrital "Bogotá Mejor Para Todos" contó con 990 productores vinculados, de los cuales el 60% son mujeres y el 40% hombres (Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, 2019, p. 6).

Del total de 990 los productores que vienen participando; 902 provienen de la Región Central, distribuidos así: 479 (48%) de Cundinamarca; 272 (27%) de Bogotá; 87 (9%) de Boyacá; 17 (2%) de Meta y 47 (5%) de Tolima; y los 88 (9%) productores restantes provienen de otros departamentos diferentes a la Región Central (Secretaria Distrital de Desarrollo Económico, 2019, p. 7).

### **3.5 Modalidades de los mercados campesinos**

Dando cumplimiento al Acuerdo Distrital 455 de 2010, por el cual se promueve la integración regional rural a través de mercados temporales campesinos, indígenas, afrodescendientes y demás etnias, la Secretaría de Desarrollo Económico-SDDE, desarrolló para la vigencia 2018 del programa dos modalidades: mercados campesinos permanentes e itinerantes. “Los mercados campesinos permanentes son aquellos en los que el mobiliario y la infraestructura del mercado se establecen de manera fija y constante en un sitio determinado y, los mercados campesinos itinerantes, son aquellos en los que el mobiliario y la infraestructura del mercado se traslada para cubrir el evento en el lugar y fechas establecidas previamente” (Secretaria Distrital de Desarrollo Económico, 2019, p. 2).

### **3.6 Ubicación y periodicidad de los Mercados Campesinos**

Dentro de las principales variables contempladas para desarrollar un mercado, se destacan el estudio del sector, que permite a la coordinación de Mercados Campesinos establecer la funcionalidad o no del mercado, para ello se considera el número de transeúntes y las condiciones de los espacios públicos, que permiten a su vez proyectar una planimetría; situación con la que se procede a solicitar los permisos correspondientes,

para temas de plazoletas que las autoriza el Instituto de Desarrollo Urbano (IDU) o tratándose de parques, el permiso lo suministra el Instituto Distrital de Recreo y Deporte (IDRD) (Secretaria Distrital de Desarrollo Económico, 2019, p. 5).

Durante el año 2018, los Mercados Campesinos permanentes se realizaron en la Plaza de Artesanos en Bogotá realizaron todos los días sábado y domingo, en horario de 7:00 am a 4:00 pm (Secretaria Distrital de Desarrollo Económico, 2019). Debido a la naturaleza de los mercados campesinos itinerantes, fueron numerosos los sitios donde se desarrollaron para la vigencia 2018. Las ubicaciones de realización de los mercados campesinos itinerantes en el año 2018 fueron las siguientes:

*Tabla 1 Sitios de realización de mercados campesinos itinerantes*

| Nº | Año 2018   |
|----|--|
| 1  | Parque de Alcalá                                   |
| 2  | Parque Calle 85 con Carrera 15 Parque La Felicidad |
| 3  | Parque La Felicidad                                |
| 4  | Parque Salitre III Sector                          |
| 5  | Parque del Virrey (Feria Alimentarte)              |
| 6  | Parque Fundacional de Suba                         |
| 7  | Plazoleta Calle 106 con Carrera 15                 |
| 8  | Plazoleta de Lourdes                               |
| 9  | Parque Bahía Virrey                                |
| 10 | Calle 40 sur con Av. Caracas                       |
| 11 | Calle 80 con 9                                     |

|    |                                |
|----|--------------------------------|
| 12 | Colegio La Salle               |
| 13 | Feria Agroalimentaria          |
| 14 | Wholexpo                       |
| 15 | Hacienda Santa Bárbara         |
| 16 | Jardín Botánico                |
| 17 | Jorge Eliecer Gaitán           |
| 18 | Localidad de Sumapaz           |
| 19 | Parque Las Margaritas          |
| 20 | Ministerio de Educación        |
| 21 | Parque de Alta Blanca          |
| 22 | Parque de Santander            |
| 23 | Parque del Restrepo            |
| 24 | Parque Fundacional de Engativá |
| 25 | Parque Fundacional de Fontibón |
| 26 | Parque Gustavo Restrepo        |
| 27 | Plazoleta IDU                  |
| 28 | Parque Los Rosales             |
| 29 | Parque Tunal                   |
| 30 | Parque Usme Pueblo             |
| 31 | Parque Vereda Pasquilla        |
| 32 | Plaza de Bolívar               |

Fuente: Secretaria de Desarrollo Económico (2019)

### **3.7 Productores del municipio de San Bernardo, Cundinamarca**

El municipio de San Bernardo, Cundinamarca se encuentra ubicado en la provincia de Sumapaz al sur-oriente del Departamento de Cundinamarca, a 99 kilómetros de Bogotá. El municipio está conformado por 24 veredas. San Bernardo limita al norte con el municipio de Arbeláez, por el oriente con Bogotá D.C., por el sur con el municipio de Venecia y el municipio de Cabrera, y por el occidente con el municipio de Pandí. El clima de San Bernardo es templado, con una temperatura promedio de 20°C. (S. Bustos, comunicación personal, 2019. y Alcaldía Municipal de San Bernardo, 2018).

Para el año 2018, San Bernardo contó con un total de 790 productores registrados. Cada unidad familiar en el municipio cuenta con aproximadamente una extensión de tierra promedio de 1 hectárea o menos. Las actividades económicas de San Bernardo corresponden principalmente al sector primario de la economía; sobresale la agricultura; especialmente la fruticultura, y la ganadería en menor escala (Alcaldía Municipal de San Bernardo, 2019). Los principales cultivos del componente agrícola son: mora, papaya, guanábana, mandarina, naranja, tomate de árbol, arveja, habichuela, uchuva, feijoa, y aguacate hass. De la línea de producción pecuaria, trabajan únicamente con ganadería. (S. Bustos, comunicación personal, 2019).

A partir de la investigación de campo realizada se encontró que el 100% de los productores entrevistados residen en el predio donde tienen su unidad productiva con su familia y la respectiva familia colabora en el desarrollo de la unidad productiva. Así mismo, se encontró que el 71% de los productores están vinculados con alguna asociación del municipio. Las razones más comunes por las que los productores se vinculan a asociaciones son las siguientes:



Gráfica 1 Razones de los productores para vincularse a asociaciones



Fuente: Elaboración propia, gráfico referente a resultados de la encuesta

La búsqueda de nuevas oportunidades de mercados y de apoyo financiero son las razones principales por las cuales los productores buscan unirse a asociaciones de productores.

Actualmente en el municipio existen 6 organizaciones de productores, 1 organización campesina, y 2 de víctimas, todas con enfoque agropecuario. Las asociaciones vigentes en el municipio para el año 2018 son las siguientes:

Tabla 2: Asociaciones vigentes en 2018 en el municipio de San Bernardo, Cundinamarca

| Productores | Campesino | Victimas     |
|-------------|-----------|--------------|
| ADAC        | ANUC      | ASOVICTIMAS  |
| FRUSAN      |           | ASOVICSANBER |
| APRODAS     |           |              |
| ASOPEPFH    |           |              |
| LA UNIÓN    |           |              |
| ASOPROLAC   |           |              |

Fuente: Alcaldía Municipal de San Bernardo, Cundinamarca (2019).

Las vías del municipio en su mayoría se encuentran en un estado regular. A continuación, se muestra una relación de las vías existentes y su estado.

Tabla 3 Estado de las vías del municipio San Bernardo, Cundinamarca

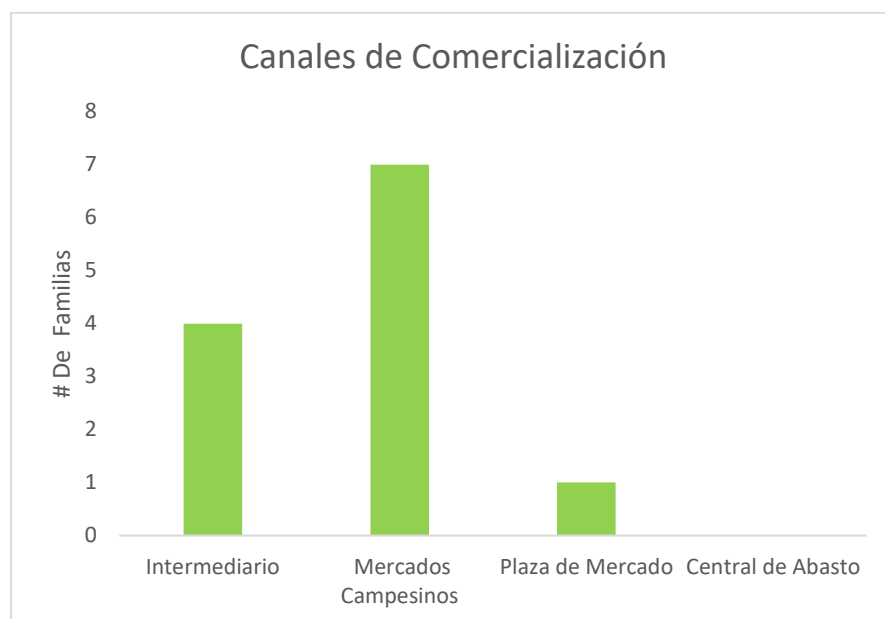
| LOCALIZACIÓN |                   | DISTANCIA APROX. KM | ESTADO  |
|--------------|-------------------|---------------------|---------|
| 1            | Vía a Portones    | 7                   | Regular |
| 2            | Vía San Francisco | 4                   | Regular |
| 3            | Vía San Antonio   | 7                   | Mala    |
| 4            | Vía la Despensa   | 4                   | Buena   |
| 5            | Vía San Miguel    | 3                   | Regular |
| 6            | Vía Pirineos Alto | 6                   | Regular |
| 7            | Vía Pirineos Bajo | 4                   | Regular |
| 8            | Vía Santa Rita    | 15                  | Regular |
| 9            | Vía Santa Marta   | 18                  | Regular |
| 10           | Vía al Carmen     | 3                   | Regular |
| 11           | Vía Quecos        | 6                   | Regular |
| 12           | Vía Agua Negra    | 8                   | Regular |
| 13           | Vía Agua Amarilla | 5                   | Regular |
| 14           | Vía Alejandría    | 3                   | Buena   |
| 15           | Vía Andes         | 6                   | Regular |
| 16           | Vía Tulcán        | 12                  | Regular |
| 17           | Vía el Dorado     | 14                  | Regular |
| 18           | Vía el Diamante   | 9                   | Buena   |
| 19           | Vía el Pilar      | 22                  | Regular |
| 20           | Vía las Vegas     | 22                  | Regular |
| 21           | Vía Laurel Alto   | 12                  | Buena   |
| 22           | Vía Laurel Bajo   | 10                  | Buena   |
| 23           | Vía la Graciela   | 20                  | Malo    |

Fuente: Alcaldía Municipal de San Bernardo.

Los productores de productores del municipio de San Bernardo generalmente han comercializado sus productos principalmente por medio de intermediarios. Otros medios de

comercialización por los cuales los productores del municipio han optado durante los últimos años son el programa de mercados campesinos y las plazas de mercado.

*Gráfica 2: Canales de distribución por los cuales los agricultores comercializan sus productos*



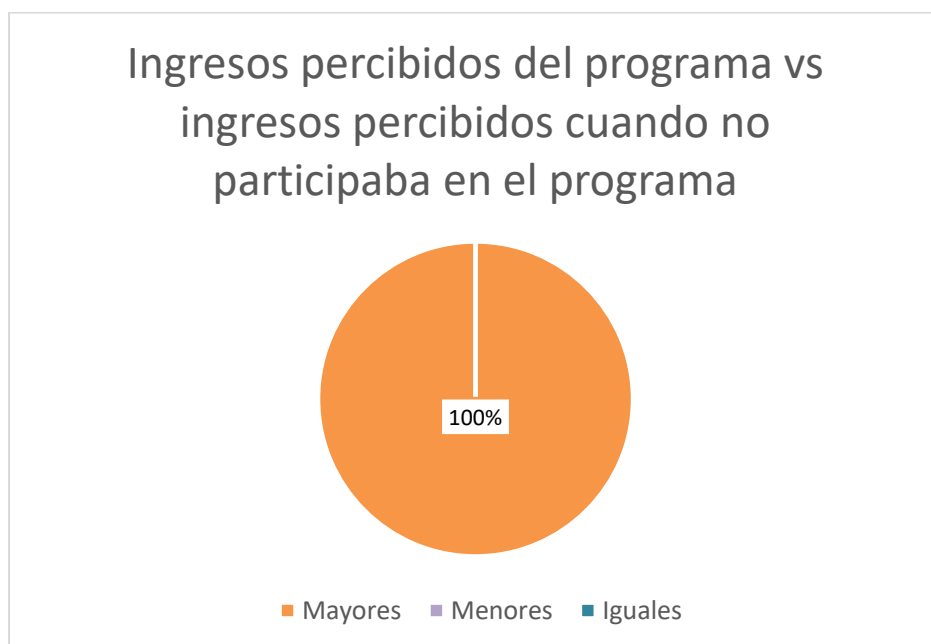
Fuente: Elaboración propia, gráfico referente a resultados de la encuesta

Los canales de distribución más comunes en los productores de San Bernardo en el año 2018 fueron los mercados campesinos y los intermediarios.

Los productores de San Bernardo conocieron el programa de mercados campesinos por medio de amigos, asociaciones a las que pertenecen, y por medio de la alcaldía municipal y distrital. Estos productores asisten a los mercados campesinos dos veces al mes a vender sus productos. El 28% de los encuestados llevan participando en el programa más de 10 años, el 42% lleva entre 5 y 10 años y finalmente un 28% han participado en el programa entre el rango de 1 y 5 años.

### 3.7.1 Ingresos percibidos

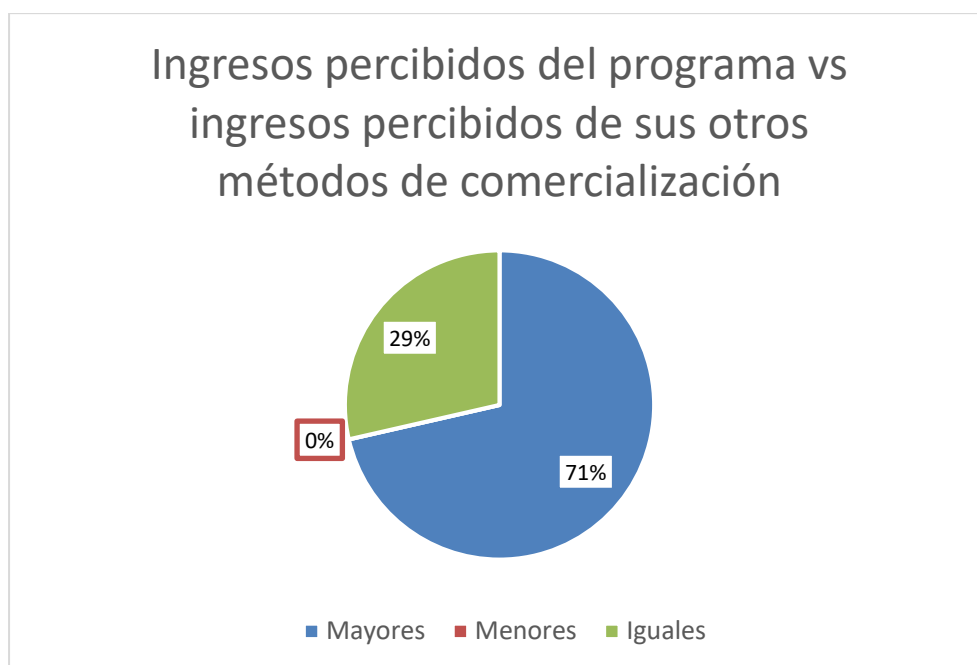
Gráfica 3: Comparación de ingresos de los productores percibidos participando en el programa vs ingresos percibidos cuando no participaban en el programa



Fuente: Elaboración propia, gráfico referente a resultados de la encuesta

El 100% de las familias manifiestan que los ingresos percibidos desde su participación en los mercados campesinos han sido mayores a los ingresos que obtenían cuando no participaban en el programa.

*Gráfica 4: Comparación de ingresos percibidos de los productores en el programa de Mercados Campesinos vs ingresos percibidos de los otros métodos de comercialización que tienen los productores de San Bernardo*



Fuente: Elaboración propia, gráfico referente a resultados de la encuesta

Así mismo, el 71% manifiestan que los ingresos que perciben de los mercados campesinos son mayores a los ingresos que perciben de sus otros métodos de comercialización.

Los mercados campesinos son una alternativa que los productores conocieron y se han fidelizado porque es un programa que les permite comercializar sus productos de forma directa con el consumidor. Los productores afirman que por ese método generan mayores ingresos que cuando los comercializan con intermediación, sin embargo, aun algunos de los productores comercializan de manera individual con intermediarios.

### **3.7.2 Planeación de la Unidad de Producción Agropecuaria (UPA)**

La totalidad de los productores entrevistados manifiestan que el programa de mercados campesinos les ha dado una estabilidad financiera para poder programar su unidad de producción. El 100% de los productores afirman que el factor más relevante en el momento de decidir cuales

productos de sus unidades productivas llevar a los mercados campesinos es la oferta, y esta oferta es determinada por el clima. A pesar de esto, los productores declaran que la consistencia del programa les ha permitido medir las cantidades demandadas de cada producto y de esta manera los productores han logrado planear la producción y las cantidades de los productos para cosechar y llevar a los mercados campesinos. Esta planeación de la UPA ha tenido un gran impacto en la optimización de costos de estos productores porque no existe la sobreoferta, no se arriesgan los productos a que se dañen ni se asumen costos extra de fleteo.

### **3.7.3 Capacidades Individuales y Colectivas Adquiridas**

Del total de los productores encuestados, el 57% considera que han adquirido nuevas capacidades individuales o colectivas durante su participación en mercados campesinos. Las capacidades individuales adquiridas que mencionan los productores son capacidades en la contabilidad de sus negocios y la planeación de la producción que han adquirido por medio de la experiencia en la participación de los mercados.

Así mismo, Sergio Bustos, representante de la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos manifiesta que los productores han adquirido nuevas capacidades individuales y colectivas por medio del programa. Bustos expresa: *“Campesinos que la mayoría no sabían leer ni escribir, y en el proceso aprendieron eso, de hecho, a manejar computador y todo...Era más como el empoderamiento político, que es ya decidirse en ir al consejo de desarrollo rural. En caso de mujeres en ir a las mesas consultivas de la mujer, en caso de los jóvenes en las plataformas de juventud. Se empezaron a activar los mecanismos de participación”* (S. Bustos. *comunicación personal, 2019*).

Por otro lado, el 42% de los productores consideran que no han adquiridos capacidades nuevas durante su participación en los mercados campesinos. Los entrevistados consideran que

no hay apoyo de parte de entidades gubernamentales para los productores del municipio de San Bernardo.

#### 4. Conclusiones

- Los Mercados Campesinos, han logrado una mejora en la calidad de vida de las familias campesinas, esta se da principalmente en la mejora de la planeación de la producción, en el incremento de los ingresos percibidos de las familias y en la adquisición de algunas capacidades individuales y/o colectivas en los productores del municipio de San Bernardo.
- Además de que el programa mejora la calidad de vida de los productores, los Mercados Campesinos se convirtieron en un incentivo para afianzar sus capacidades y continuar su comercialización a través de los mercados.
- Los productores y representantes de las asociaciones de campesinos están interesados en crear alianzas con universidades que les puedan aportar estudios sobre el programa, algo más profundo que no nazca de la experiencia que los ayude para poder crecer como colectivo.
- Los mercados campesinos son una alternativa que permiten a pequeños y medianos productores comercializar sus productos de forma directa con el consumidor sin una cadena de intermediarios los cuales elevan los costos de comercialización reduciendo de forma significativa el ingreso neto de los productores.
- Los productores que participan en Mercados Campesinos tienen la convicción de que los Mercados Campesinos son el método de comercialización por el cual generan mayores ingresos, aun así cuando solo venden sus productos dos veces al mes por este método.



- La participación y el apoyo de organizaciones internacionales, productores y consumidores han contribuido en la realización del programa de Mercados Campesinos y en el fortalecimiento de la soberanía y seguridad alimentaria de Bogotá.

## 5. Recomendaciones

Los resultados obtenidos en el proceso de Mercados Campesinos han tenido un impacto positivo en productores porque han abierto nuevos espacios de comercialización. Es evidente el desconocimiento sobre los Mercados Campesinos realizados en Bogotá de parte de los consumidores. Es necesario dar a conocer el programa, el producto y las locaciones para que exista una mayor participación de parte de consumidores. También es importante darle un valor agregado al programa y brindar a los productores asistencia técnica en el proceso del programa.

- Es importante posicionar el programa de Mercados Campesinos en el mercado colombiano para los consumidores y ofrecerla en una presentación que sea atractiva para esta población target. Esto se puede promoción del programa mediante redes sociales, campañas, prensa, etc.
- En Colombia cada día hay mayor tendencia a consumir productos naturales y nutritivos para la salud. Los Mercados Campesinos tienen la oportunidad de fortalecer su modelo de negocio y aprovechar el espacio que existe hoy en el mercado colombiano.
- Urge que el gobierno estructure planes y políticas públicas que apoyen e incentiven a los productores a participar en el programa para mejorar las condiciones de vida de la población rural y contribuir al desarrollo económico del país.
- La Alcaldía Distrital de Bogotá y la Secretaria de Desarrollo deben realizar capacitaciones para los productores que participan en el programa en temas estrategias de ventas y atención al cliente como oportunidad para incrementar las ventas en el punto de venta.
- Alianzas con universidades para plantear una línea de investigación y proponer estrategias para darle valor agregado a los productos que se venden en los Mercados Campesinos.

## 6. Bibliografía

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (15 de Agosto de 2006). Por el cual se adopta el Plan Maestro de Abastecimiento de alimentos y seguridad alimentaria para Bogotá Distrito Capital y se dictan otras disposiciones. Decreto 315 de 2006. Recuperado de: [http://www.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/planeacion/1.\\_decreto-315-2006.pdf](http://www.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/planeacion/1._decreto-315-2006.pdf)
- Alcaldía Municipal de San Bernardo. (2018). Visita y conoce San Bernardo, despensa agrícola de Cundinamarca. Alcaldía Municipal de San Bernardo. Recuperado de <http://www.sanbernardo-cundinamarca.gov.co/noticias/visita-y-conoce-san-bernardo-despensa-agricola-de-cundinamarca>
- Alcaldía Municipal de San Bernardo. (26 de abril 2019). Derecho de petición (No publicado).
- ANDI (s.f). Agroindustria. Hacia la transformación de la cadena de valor agroindustrial. ANDI. Recuperado de <http://proyectos.andi.com.co/Libro2/Paginas/assets/docs/capitulo-07.pdf>
- Chaparro, A.M. (2014). Sostenibilidad de la economía campesina en el proceso mercados campesinos (Colombia). [Tesis Doctoral, Universidad de Cordoba]. Recuperada el 2 septiembre de 2018 en <https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/12381/2014000001034.pdf?sequence=1>
- Departamento (DANE). 2015. Censo Nacional Agropecuario 2014. Las Unidades de Producción Agropecuaria (UPA): Infraestructura, asistencia técnica, y financiamiento. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/CensoAgropecuario/avanceCNA/PPT6-Boletin6.pdf>
- Dixon, J. Gulliver, A. & Gibbon, D. (2001). *Sistemas de Producción Agropecuaria y Pobreza*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/Y1860s/y1860s00.htm#TopOfPage>
- Forero, J. (2003). Economía campesina, soberanía y seguridad alimentarias. La experiencia de Mercados Campesinos en Bogotá y la región central de Colombia. Recuperado de [https://www.academia.edu/29803223/ECONOMÍA\\_CAMPEESINA\\_Y\\_SISTEMA\\_ALIMENTARIO\\_EN\\_COLOMBIA\\_APORTES\\_PARA\\_LA\\_DISCUSIÓN\\_SOBRE\\_SEGURIDAD\\_ALIMENTARIA](https://www.academia.edu/29803223/ECONOMÍA_CAMPEESINA_Y_SISTEMA_ALIMENTARIO_EN_COLOMBIA_APORTES_PARA_LA_DISCUSIÓN_SOBRE_SEGURIDAD_ALIMENTARIA)
- Grain. (2014). Hambrientos de tierra: los pueblos indígenas y campesinos alimentan al mundo con menos de un cuarto de la tierra agrícola mundial. *Revista Biodiversidad*. Recuperado de <https://www.grain.org/es/article/entries/5089-hambrientos-de-tierra-los-pueblos-indigenas-y-campesinos-alimentan-al-mundo-con-menos-de-un-cuarto-de-la-tierra-agricola-mundial>
- Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH). (2017). Elementos para la conceptualización de lo “campesino” en Colombia. Recuperado de <https://www.dejusticia.org/wp-content/uploads/2017/11/Concepto-técnico-del-Instituto-Colombiano-de-Antropolog%C3%ADa-e-Historia-ICANH.pdf>
- Lakins, V. (2007). How to Start a Farmers’ Market. AMS, USDA. Recuperado de <https://www.nj.gov/agriculture/divisions/md/pdf/farmersmarketguidelines.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (9 de Diciembre de 2017). Por la cual se adoptan los lineamientos estratégicos de política pública para la Agricultura Campesina, Familiar

- y Comunitaria y se dictan otras disposiciones. (Resolución Numero 000464 de 2017). Recuperado de <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Resoluciones/Resolución%20No%2000464%20de%202017.pdf>
- Parrado, A. (2014). Cuadernos de Mercados Campesinos, Cuaderno número 1. Caracterización del proceso mercados campesinos en la región central de Colombia. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/238011793/Cuaderno-Numero-1-de-Mercados-Campesinos>
- Payne, T. (2002). US farmers markets, 2000: A study of emerging trends (pp. 1-40). US Department of Agriculture, Marketing and Regulatory Programs, Agricultural Marketing Service, Transportation and Marketing Programs, Marketing Services Branch.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2011). Colombia rural Razones para la esperanza. Informe Nacional de Desarrollo Humano Recuperado de [https://www.undp.org/content/dam/colombia/docs/DesarrolloHumano/undp-co-ic\\_indh2011-parte1-2011.pdf](https://www.undp.org/content/dam/colombia/docs/DesarrolloHumano/undp-co-ic_indh2011-parte1-2011.pdf)
- Ramirez, A. (2017). *Acceso de asociaciones de pequeños productores a los mercados agropecuarios. Estudio de casos en el departamento del Meta (Colombia)*. (Tesis de posgrado/Universidad Nacional de Colombia). Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/62125/1/TESIS%20ANDREA%20RAMIREZ.pdf>
- Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. (12 de Marzo 2019). Derecho de petición (No publicado)
- Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. (2019b). ¿Cómo hacer parte de los Mercados Campesinos de la Alcaldía de Bogotá? Secretaria de Desarrollo Económico. Recuperado el 2 de Abril de <http://www.desarrolloeconomico.gov.co/noticias/hacer-parte-los-mercados-campesinos-la-alcaldia-bogota>
- Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, ILSA, CICC & OXFAM. (2011). Economía campesina, soberanía y seguridad alimentaria. Secretaria de Desarrollo Económico. Recuperado el 5 de Abril de <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/seguridad-alimentaria-y-ruralidad/econom%C3%ADa-campesina-soberan%C3%ADa-y-seguridad-alimentaria>
- Suarez, J. (marzo, 2009). Mercados campesinos en Bogotá. Rutas de soberanía y seguridad alimentaria. *Revista Semillas*. 38/39. 120-125.
- Unidad de Planificación Rural Agropecuaria (UPRA). (2015). Mercado de Productos Agropecuarios. Bogotá: UPRA.
- Varner, T., & Otto, D. (2008). Factors Affecting Sales at Farmers' Markets: An Iowa Study. *Review of Agricultural Economics*, 30(1), 176-189. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/30224840>

*Anexo 1 Modelo de entrevista a representante de la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos de Colombia (ANUC)*

Nombre - \_\_\_\_\_

1. ¿Cuáles son las veredas que conforman el municipio de San Bernardo?
2. ¿Cómo son las vías de acceso a esas veredas?
3. ¿Cómo es el clima del municipio?
4. ¿De qué se compone una unidad de producción? ¿Cuáles son los principales cultivos del componente agrícola? ¿Cuáles son las principales líneas del componente pecuario?
5. ¿Qué nivel educativo tienen los productores agropecuarios del municipio?
6. ¿Qué otras actividades desarrollan los productores agropecuarios en el municipio para generar ingresos económicos a parte de producir la tierra con cultivos o atender la producción pecuaria de animales?
7. ¿Cómo comercializan los productos agropecuarios?
8. ¿Cómo organizan la producción para la venta?
9. ¿Cómo surgió la iniciativa de comercialización de los productos de los campesinos de San Bernardo a través de mercados campesinos en Bogotá? (Surgió de la organización de la misma comunidad o del planteamiento del distrito capital o de la alcaldía municipal, entre otros).
10. ¿Cuántos productores agropecuarios de San Bernardo empezaron en el programa de mercados campesinos en Bogotá y hace cuánto tiempo? ¿Actualmente cuántos hay inscritos?
11. ¿Qué factores animaron a los productores a unirse a los mercados campesinos?
12. ¿Cuáles son las características generales y comunes de las familias campesinas que comercializan sus productos a través de los mercados campesinos?
13. ¿Todos los productores se encuentran inscritos a alguna asociación? ¿Cuál?
14. ¿Cuál es el papel de la asociación dentro del programa de mercados campesinos en Bogotá?
15. ¿Cuál es la ruta de trabajo para los productores desde la cosecha en sus parcelas, hasta abrir los puestos en los mercados campesinos en Bogotá?
16. ¿Quién organiza toda la logística de esa ruta y qué variables deben tener en cuenta?
17. ¿Cuáles son las principales ventajas a la hora de planear la producción agropecuaria de las fincas cuando se participa en el mercado campesino?
18. ¿Qué beneficios económicos, familiares y organizativos ha traído para los productores, la comercialización a través de los mercados campesinos?
19. ¿Consideras que se debe replicar este programa, cómo?

**Anexo 2- Anexo 2 Modelo de Encuesta a Campesinos**

Nombre: \_\_\_\_\_

Género: F\_\_ M\_\_

Lugar de nacimiento: \_\_\_\_\_

1. ¿En qué vereda del municipio de San Bernardo se encuentra ubicado el predio donde usted tiene su unidad productiva? \_\_\_\_\_
  
2. ¿Quiénes residen en el predio?
  - \_\_\_ La familia
  - \_\_\_ Administrador
  - \_\_\_ Arrendatarios
  - \_\_\_ Otro, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
  
3. ¿Su familia colabora en la producción?
  - \_\_\_ Sí
  - \_\_\_ No
  
4. ¿Quiénes desarrollan la actividad productiva?
  - \_\_\_ La familia
  - \_\_\_ Administrador
  - \_\_\_ Arrendatarios
  - \_\_\_ Obreros
  - \_\_\_ Socios
  - \_\_\_ Otro, ¿Cuales? \_\_\_\_\_
  
5. ¿Está vinculado con alguna asociación de productores del municipio?
  - \_\_\_ Sí, ¿Cuál? \_\_\_\_\_
  - \_\_\_ No

6. Mencione las dos razones más determinantes por las cuales decide vincularse con las organizaciones productivas a las cuales pertenece
- Por búsqueda de apoyo financiero
  - Por interés comunitarios o compartido con los otros productores
  - Para acceder a nuevas oportunidades de mercado
  - Como requisito para acceder a algún programa
  - Por búsqueda de apoyo técnico
  - Para pertenecer a una agremiación por si llegase a ser necesario en un futuro
  - Por querer liderar procesos comunitarios
  - Otros, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
7. ¿Recibe apoyo económico de parte del gobierno municipal, departamental o nacional para su línea de producción?
- Sí
  - No
8. ¿A quien le vende su producción?
- Intermediario
  - Mercados Campesinos
  - Plaza de mercado
  - Central de abasto
  - Otro, ¿Cual? \_\_\_\_\_
9. ¿Cómo conoció el programa Mercados Campesinos?
- Por medio de la Alcaldía municipal
  - Por medio de la Alcaldía Mayor
  - Alguna asociación a la que pertenece
  - Otra, ¿Cuál? \_\_\_\_\_
10. ¿Hace cuánto tiempo está vinculado al programa de Mercados Campesinos realizado en Bogotá?
- Menos de 1 año
  - Entre 1 y 5 años
  - Entre 5 y 10 años

- Más de 10 años
11. ¿Cómo decide que productos llevar al mercado campesino?
- Oferta
- Demanda
12. ¿Cuántas veces por mes vende sus productos por medio de los mercados campesinos?
- 1 vez
- 2 veces
- 3 veces
- 4 veces
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_
13. ¿Cómo son sus ingresos percibidos del programa comparados con sus ingresos percibidos cuando no participaba en el programa?
- Mayores
- Menores
- Iguales
14. ¿Cómo son sus ingresos percibidos del programa comparados con sus ingresos percibidos de sus otros métodos de comercialización?
- Mayores
- Menores
- Iguales
15. ¿El programa le da una estabilidad financiera para que pueda programar su UPA?
- Sí
- No
16. ¿A partir de la entrada al programa ha adquirido nuevas capacidades asociadas a su producción?
- Sí, ¿Cuales? \_\_\_\_\_
- No