

El Mercado Campesino y su Relación Institucional en el Municipio de Ibagué (Colombia)

Alexander Saavedra Rengifo¹  , Carlos Cubillos Castro²  

Recibido: 18 febrero 2021 Aceptado: 17 de mayo de 2021 Actualizado: 27 junio de 2021

DOI: 10.17151/luaz.2021.53.2

Resumen

Un circuito corto de comercialización (CCC) es un tipo de mercadeo de alimentos que implica como máximo un intermediario. Aunque es imposible establecerlo, careciendo de idiosincrasia cultural, es una alternativa popular ante el lavado de activos generador de buena parte de las cadenas de hortalizas, frutas y verduras, imposibilitando su competencia con este dumping de la economía golondrina; en el municipio de Ibagué, los Mercados Campesinos de Ibagué (MCI) son un CCC, subsidiados por sus propios integrantes (familias campesinas de los corregimientos Gamboa y Villa Restrepo), con algo de apoyo estatal. Entre 2017 y 2018, usando un Estudio de Caso, se indagó a las familias que por dos años, han sostenido esta opción comercial de los MCI; conjuntamente, con la información de las entidades territoriales del Estado participes, el estudio encontró variables latentes y manifiestas entre consumidores y campesinos, que derivaron en la cimentación de un CCC modelable y replicable a la idiosincrasia del campesino suburbano y del de las más alejadas veredas de Ibagué. Se encontró que el 86% de las familias que participan en el MCI, tienen como actividad principal el café y, antes de participar en el MCI, sus ingresos dependían exclusivamente de esta actividad; una vez en el MCI, valoraron otras especies asociadas al cultivo principal, diversificando sus predios, permitiéndoles aumentar la variedad de productos ofertados en el mercado y a la par mejorar el autoconsumo. No es plausible que solo un reducto del universo de campesinos productores del municipio de Ibagué, se involucre en los MCI, sobre todo ante la expansión de las megas superficies del dumping de hortalizas y frutas, inunda a Ibagué y a Colombia. Pero, este estudio, es buen comienzo en la defensa de la soberanía y seguridad alimentaria.

Palabras clave: mercado campesino, circuito corto de comercialización, estudio de caso.

The Peasant Market and its Institutional Relationship in the Municipality of Ibagué (Colombia)

Abstract

A short marketing circuit (SMC) is a type of food marketing that involves at most one intermediary. Although it is impossible to establish it lacking cultural idiosyncrasy, it is a popular alternative to the money laundering that generates a good part of the vegetable, and fruit chains, making it impossible to compete with this dumping of the swallow economy. Peasant Markets (PMI) in the municipality of Ibagué, are an SMC subsidized by their own members (peasant families from the Gamboa and Villa Restrepo villages), with some state support. Between 2017 and 2018, using a Case Study, families that for two years had sustained this commercial option of the MCI were inquired. Together, with the information of the participating territorial entities of the State, the study found latent and manifest variables between consumers and peasants which led to the foundation of a modellable

and replicable SMC to the idiosyncrasy of the suburban peasant and that of the peasants of the most remote villages of Ibagué. It was found that 86% of the families that participated in the PMI have coffee as their main activity and that, before participating in the PMI, their income depended exclusively on this activity. Once in the PMI, they valued other species associated with the main crop diversifying their farms and allowing them to increase the variety of products offered in the market and, at the same time, improving self-consumption. It is not plausible that only a small part of the universe of peasant producers in the municipality of Ibagué gets involved in the PMIs, especially given the expansion of the mega surfaces of dumping of vegetables and fruits which is flooding Ibagué and Colombia. But this study is a good start in defending food sovereignty and security.

Keywords: peasant market, short marketing circuit, case study.

Introducción

Desde finales del 2015, por autogestión de asociaciones campesinas y la participación del gobierno local, se ha institucionalizado un Circuito Corto de Comercialización (CCC) modalidad mercado campesino, en donde la producción de las agriculturas familiares se transa directamente entre los productores y consumidores creando relaciones más allá de la dimensión económica. Las familias campesinas han afincado un proceso de calidad y manejo de precios con un creciente número de consumidores proclives al comercio justo (Alcaldía de Ibagué - Secretaria de Desarrollo Rural, 2017).

Con las implicaciones que conlleva mantener un proceso de autogestión campesina y con clara correspondencia con los preceptos de seguridad alimentaria, tanto productores como consumidores perviven frente a latentes fenómenos sociales y culturales contrarios a la práctica de este tipo de comercio local, en parte generados por el modelo que privilegia a los grandes comercializadores (Chaparro, 2014).⁸

Ante este panorama, mediante el uso de la metodología de investigación social denominada estudio de caso tipo caso único (Prats, 1997) se indagó y relacionó algunas de las variables latentes y manifiestas pertinentes al ***Mercado Campesino Ibagué***, buscando comprender los factores determinantes de las transformaciones sociales, organizativas, productivas, económicas, ambientales y políticas que contribuyan al desarrollo territorial de los corregimientos de Gamboa y Villa Restrepo en el en el municipio de Ibagué.

Cuando se contempla el concepto de circuitos, se hace referencia necesariamente a procesos que se desarrollan en un territorio delimitado (Azevedo da Silva, 2012). Los circuitos de comercialización no sólo consideran los eslabones de las cadenas (largas o cortas) sino también el entorno y el territorio como elemento central del análisis de las modalidades de comercialización (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2016,).

Una de las estrategias para reducir la pobreza y detener la pérdida de agro biodiversidad es a través del desarrollo económico local, favoreciendo la creación de canales locales de producción y consumo, donde las familias de agricultores vendan sus productos y compren lo indispensable en circuitos cortos o de proximidad. El dinero circula varias veces dentro de la economía local,

generando empleo y mejorando condiciones de vida (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2016).

Diversas modalidades de intercambio de productos agroalimentarios son denominados circuitos cortos de comercialización “CCC”. De acuerdo a lo expresado por Barnier (2007), la Red Latinoamericana de Circuitos Cortos de Comercialización de Agricultura Familiar (2015) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2016), los CCC se pueden definir como modalidades de venta directa de productos frescos o procesados con muy poca o ninguna intermediación en donde la distancia económica es reducida y el intercambio está inserto en un territorio dado, contribuyendo a una producción sostenible y a un consumo consiente, donde se refuerzan vínculos sociales, culturales y de identidad territorial, además de favorecer relaciones justas y solidarias entre productores y consumidores.

La proliferación de experiencias en diferentes países como los mercados campesinos, las ferias agroalimentarias, las compras públicas, y las ventas a consumidores directamente en las fincas, entre otras, invitan a la reflexión sobre cuál es su contribución actual a los procesos de desarrollo rural territorial y cuál es su potencial como estrategia para impulsar las Agriculturas familiares (Calo, 2012). La coincidencia de apuestas desde el Estado y la sociedad a nivel internacional muestra bien que los CCC constituyen un instrumento para responder a un desafío de características globales (Cubillos, 2014), y han sido una tendencia emergente en los últimos años no solo en Europa y Estados Unidos sino también en América Latina (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2014).

Los CCC permiten un proceso de re-territorialización de las cadenas de valor, generando empleos, capturando valor a partir de activos inmateriales (marca, anclaje territorial), mejorando la resiliencia de los territorios, valorizando el patrimonio y convirtiéndose en un importante vector de dinamización y de atracción de los territorios (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2014).

Al retornar la agricultura diversificada al territorio, se incorporan cambios al paisaje rural con “nuevas” formas de producir y se ofrecen productos de calidad, sostenibles y con identidad en donde se hace visible el valor de lo local, por tanto se dinamiza el territorio al reconectar procesos de producción con procesos de consumo; espacios rurales con espacios urbanos; procesos sociales de movimientos ciudadanos con procesos sociales de revalorización de la identidad de productos y territorios (Ramírez *et al.*, 2016).

La valorización de lo rural no está basada en el productivismo y la maximización para generar el mayor ingreso, la “nueva” producción está orientada a la calidad y a la proximidad de los mercados locales al consumidor para promocionar una mayor variedad de bienes y servicios (Ramírez *et al.*, 2016). Así mismo, en muchos países se está planteando el suministro local de alimentos para proveer los programas institucionales de nutrición a través de compras públicas.

Las compras públicas son el proceso por el cual la institucionalidad del Estado adquiere bienes, servicios u obras financiadas con el dinero de los contribuyentes. Para el caso de los alimentos, se refiere a los alimentos que son comprados para los programas y entidades del Estado, tales como hospitales públicos, entidades de gobierno, programas sociales para la atención a población

vulnerable, compras de alimentos de las fuerzas militares y el Programa de Alimentación Escolar (PAE) entre otros (León, 2010). Un ejemplo de esto es Brasil, país pionero en Latinoamérica en la implementación de los modelos de compras públicas, al adquirir alimentos provenientes de la agricultura familiar campesina para el consumo en escuelas estatales (Encina-Galaz *et al.*, 2015).

En Colombia, desde el Programa de Mejoramiento Alimentario y Nutricional en Antioquia (MANA), existe la posibilidad de vincular la demanda de alimentos de los restaurantes escolares y desayunos infantiles, a la producción de organizaciones de agricultura familiar. Estos programas, manejados y licitados por el propio MANA, compran productos primordialmente de canasta básica que coinciden con los que predominan en las unidades productivas de la agricultura familiar (León, 2015).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, (2015), en Antioquia las compras públicas de alimentos de instituciones como el ICBF, la Secretaría de Educación - Programa PAE y el INPEC, demandan alimentos por 31.935 toneladas/año con un valor de \$79.623 millones/año. Recursos que pueden ser encauzados dentro de una política pública, orientada al fortalecimiento directo de organizaciones de las agriculturas familiares como proveedoras de los mismos. En el mencionado estudio se confirma que la actual participación de la agricultura familiar como proveedora de alimentos es baja, alcanzando menos del 3.5% del total del volumen, representadas específicamente por frutas y hortalizas.

Para el caso de Ibagué, el PAE manejó en el 2016 un presupuesto de \$5.804 millones, que incluye 23.100 cupos tanto para la zona urbana como rural, de los cuales 11.990 raciones son preparadas en el sitio de consumo, presentándose una gran oportunidad para las organizaciones de las agriculturas familiares campesinas de convertirse en proveedoras para las entidades operadoras que ejecutan el programa (Red Latinoamericana de Circuitos Cortos de Comercialización de Agricultura Familiar, 2017).

El actual sistema de abastecimiento alimentario, dominado por mayoristas, no favorece al campesinado, a pesar de la importancia de estos pequeños productores como eslabón estratégico en la cadena, donde los procesos de comercialización muestran un exceso de intermediación no sólo en el acopio sino en la distribución de los alimentos, hay mayor distanciamiento entre la ciudad y el campo, entre los ciudadanos y el sistema agroalimentario, y entre la producción y el consumo (Chaparro, 2014).

Las condiciones de acceso a mercados de las agriculturas familiares y los factores adversos como la volatilidad de precios, la excesiva intermediación, los altos costos del transporte, la falta de información y conocimiento de los mercados, y la ausencia de políticas públicas, limitan la sostenibilidad económica de este tipo de producción (Parrado & Molina, 2014).

Los sistemas de abastecimiento alimentario en las ciudades que se encuentran en una situación estratégica de ser ciudad “centro-regional”, desconocen las frágiles condiciones de vida de los campesinos, indígenas y afro descendientes a pesar de la importancia de estas agriculturas familiares como eslabón estratégico en la cadena de abastecimiento alimentario (Bichon, 2014).

Es importante el acceso directo de las Agriculturas Familiares a mercados, ya que cuantas más oportunidades tengan de comercializar sus productos, mayor será la disponibilidad de mejores alimentos a precios justos, beneficiando a la sociedad en su conjunto (Salcedo & Guzmán, 2014). En este tipo de intercambio directo existe un beneficio mutuo basado principalmente en la confianza.

La creación de confianza en los consumidores también está muy relacionada a los procesos de certificación y sellos. En este sentido, los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) constituyen una alternativa muy interesante para crear mecanismos de certificación alternativos para la producción familiar campesina accesible a los productores y confiable para los consumidores (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, 2013). La comercialización directa con SPG define el tipo de relación entre la producción y el consumo en donde la confianza y la credibilidad está mediada por un mecanismo de garantías que facilitan el contacto personal estrecho, donde se da un conocimiento mutuo entre las partes (Cuellar Padilla, 2008).

Las políticas de desarrollo han tenido dificultades para comprender la compleja racionalidad de las agriculturas familiares campesinas a las que “injustificadamente” consideran deficientes y atrasadas. En estas agriculturas se conjuga producción agrícola y pluriactividad, con producción para consumo y para mercado, favoreciendo una importante diversificación productiva, y una equilibrada relación entre producción y recursos naturales (Cubillos, 2014).

Según Parrado y Molina (2014) la agricultura familiar es la producción realizada principalmente por la familia, quien es además la propietaria, aunque no necesariamente, de los medios de producción. Es decir, el término “familiar” obedece al sistema de empleo de mano de obra y la propiedad sobre lo producido, no al tipo de la tenencia de la tierra ni a los medios de producción.

De acuerdo con Forero *et al.* (2013) es un sistema de producción que tiene doble finalidad: la producción de bienes y servicios agropecuarios y la generación de ingresos, que contribuyen a la producción, al bienestar o a la acumulación de un hogar. Así mismo, el sistema de producción está regulado por una familia que toma decisiones para afrontar sus propias necesidades, gestionar los riesgos y avanzar hacia el logro de sus aspiraciones, aunque obviamente, condicionada por el entorno socioeconómico, político, cultural y ambiental. En Colombia la mayoría de los campesinos son estrictamente productores familiares (Cubillos, 2014).

La importancia de la agricultura familiar en América Latina y el Caribe (ALC) es indiscutible. En la actualidad, la agricultura familiar agrupa cerca del 81% de las explotaciones agrícolas en ALC; provee, a nivel país, entre 27% y 67% del total de la producción alimentaria (Acevedo, 2016), ocupa entre el 12% y el 67% de la superficie agropecuaria, y genera entre el 57% y el 77% del empleo agrícola en la Región (Leporati *et al.*, 2014).

En Colombia el 78,4% de los predios son unidades de agriculturas familiares con un área promedio de 4,48 has, y es en estos predios donde se garantiza más del 50% de los alimentos que se consumen en el país (Forero *et al.*, 2013).

Materiales y Métodos

La metodología empleada buscó determinar y valorar las principales características de las categorías relativas al Mercado Campesino Ibagué (MCI) y su interrelación con la ciudad. Estas categorías están preconcebidas como: 1) Relación producción – origen mercado campesino; 2) Relación mercado campesino – Dinámicas productivas; 3) Relación mercado campesino – Dinámicas organizativas y sociales y 4) Relación productor campesino - consumidor.

Ubicación geográfica.

Ibagué es la capital del departamento del Tolima y se localiza en el centro de Colombia, cuenta con un área total de 1.439 km², de los cuales el 2,41%, pertenece al área urbana y 97,59% al área rural. El área urbana está dividida en 13 comunas, el área rural está integrada por 19 centros poblados en 17 corregimientos y 140 veredas. 6

Cuenta con 26.415 (has) dedicadas a cultivos agrícolas, que equivalen al 21% del total de áreas aptas para este tipo de cultivos, un 39% está dedicada a pastos, un 6% es dedicada a otros usos y un 34% se encuentra como área de bosques.

El mercado campesino funciona en la zona urbana de Ibagué, en el segundo piso de la Plaza de la 28, donde todos los domingos 42 familias que provienen de 10 corregimientos y 26 veredas lo abastecen con productos frescos; así mismo, cada 15 días, los sábados, en el sector vía al aeropuerto de Perales (conjunto la Samaria) y en el parque Macadamia (calle 64), y una vez al mes los días viernes en el parque Murillo Toro, funciona el mercado campesino móvil. Las familias productoras campesinas, objeto de esta investigación, proceden de los Corregimientos de Gamboa y Villa Restrepo.

El corregimiento de Gamboa se encuentra ubicado en la Cuenca Mayor del Río Coello en el flanco oriental de la cordillera central, posee una extensión total de 2.813 hectáreas, representando el 2,08% del total de la zona rural de Ibagué (135.550 hectáreas) conformado por seis veredas; actualmente cinco familias de este corregimiento participan semanalmente en el Mercado Campesino.

El corregimiento de Villa Restrepo posee una extensión de 8.996 hectáreas, se ubica geográficamente dentro del área de la cuenca media del Río Combeima y es un paso obligado hacia la zona amortiguadora del parque Natural Nacional de los Nevados, Cuenta con 17 veredas y actualmente 11 familias participan semanalmente del Mercado Campesino de la 28.” 7

Población objeto.

Las familias productoras campesinas, objeto de esta investigación, proceden de 10 Corregimientos y 26 veredas. Actualmente participan 42 familias campesinas en forma individual o pertenecientes a las asociaciones Agropetol, Asoagrotambo, Asacom, Asprocascada, Digniagrarios, Corporación cañón del Combeima, Asopromotol, Amuprosan, Coffee – Fruit, Ammen, Agrococ, Asocafé y Asomuras. Así mismo se incluyen los clientes (consumidores) habituales del mercado campesino.

Selección de la muestra.

La muestra es de tipo teórico y correspondió a los criterios de: 1) Mayor número de productores/as participantes en el mercado por corregimiento; y 2) Mayor diversidad de formas organizativas. Estos criterios fueron consultados con los actores locales vinculados al mercado. Por lo anterior, la zona de estudio corresponde a los corregimientos de Gamboa y Villa Restrepo en los cuales hay una participación de cinco y nueve familias campesinas respectivamente en el mercado campesino de la 28, las cuales pertenecen a cuatro asociaciones. Se realizaron 16 entrevistas semi-estructuradas entre octubre y diciembre de 2017: tres a productores individuales, 11 a productores que participan en representación de organizaciones comunitarias y dos actores institucionales. Estos últimos que,

en su momento, ejercían cargos en la administración local y eran los encargados de dirigir y orientar las políticas de desarrollo rural en el municipio de Ibagué.

Definición de las unidades de análisis.

Por ser un estudio de caso tipo caso único, la tipología en la determinación de las unidades de análisis fue: **caso único con unidad principal y una o más subunidades dentro de la principal**. Para esta investigación, correspondió al Mercado Campesino Ibagué abastecido parcialmente por productores rurales del corregimiento de Gamboa y Villa Restrepo en el municipio de Ibagué – Tolima, con las cuatro categorías pre elaboradas, durante el periodo 2017 – 2018, en la perspectiva de identificar y comprender las transformaciones sociales, productivas, económicas, ambientales y políticas que contribuyan al desarrollo territorial rural en el municipio de Ibagué.

Tabla 1. Estructura de la investigación del Mercado Campesino Ibagué (MCI)

Dimensión	Información Requerida	Fuente	Método
Génesis del MCI	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se concibió? • ¿Cuáles fueron los principios? • ¿Cómo se planeó el funcionamiento? • ¿Están definidos los roles? • ¿Está formalizado el MCI? 	Literatura Productores Funcionarios	Revisión de literatura Entrevista a líderes, productores del MCI y funcionarios
MCI-dinámicas productivas	<ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes e historia de SP • Cambios en los SP (Uso) • Cambios economía familiar 	Familia campesina Org. MCI	Entrevista a familias campesinas Observación de la finca
MCI-dinámicas organizativas y sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes organización (Org.) • Sistema de regulación Org. • ¿Porque deciden participar en MCI? • ¿Qué cambios han generado en la familia, en la Org, en el territorio? 	Literatura Org. campesinas Org MCI	Revisión de Literatura Entrevista a: Junta directiva org. Miembros de la org. (Mujeres, jóvenes)
Participación campesina - consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil del consumidor • Precios de productos en el MCI • ¿Cómo se tiene certeza de la calidad? • Estrategias de difusión del MCI • ¿Están interesados campesinos y consumidores en un Sistema Participativo de Garantías “SPG”? 	MCI	Revisión de literatura Encuesta a consumidores Observación del MCI

Fuente: elaboración propia.

Resultados

La génesis del MCI resulta ser la confluencia del interés, la necesidad y el reclamo de algunas familias campesinas dedicadas a la agricultura por encontrar alternativas para la comercialización directa de sus productos y de la voluntad política de la Alcaldía de Ibagué por impulsar esta iniciativa, coincidiendo en su origen con el caso del Mercado Campesino de Bogotá que, según Parrado y

Molina (2014), fue impulsado por organizaciones campesinas en la declaración del Mandato Agrario de 2003 y apoyado por el gobierno distrital de turno.

El funcionamiento del MCI depende de la logística de la entidad territorial lo cual limita, a corto plazo, la autogestión y autonomía de los productores para asumir los roles esenciales que permitan el empoderamiento de la organización campesina no sólo en lo productivo y mercantil sino en lo social, cultural y político.

Estudio de caso al mercado campesino de Ibagué (MCI).

Las variables identificadas para la construcción de la teoría a través del estudio de caso se detallan a continuación:

Variable Carácter social.

Esta variable fue contextualizada en la gran mayoría de las entrevistas a través de la participación de la familia campesina, tanto en la producción a nivel de las fincas, como en la comercialización en el MCI. De los 14 productores/ comercializadores, el 21% son mujeres campesinas cabeza de familia y también un 21% son menores de 35 años. Se observó durante la fase de toma de datos de la investigación que, a medida que transcurrían los eventos de comercialización del MCI, el número de mujeres que cumplían el rol de “mercaderistas” llegó al 50% y fueron ellas quienes a nivel de las fincas estaban diversificando en pequeñas áreas para ofertar nuevos productos, esto permite inferir que el MCI ha permitido visibilizar otros roles sociales que realizan las mujeres adicionales a las labores propias del hogar.

Variable Producción tradicional campesina y producción orgánica.

Esta variable era pertinente a la experiencia en sistemas de producción campesinos. La mayoría de los entrevistados asumieron en la respuesta, y en el discurso, el término de producción tradicional campesina, como preponderante en el momento de asignarle un atributo de garantía y calidad a los alimentos que tratan en el MCI. Así mismo, consideran que a futuro los productos que ofertan en el MCI deben ser orgánicos a pesar que tan sólo el 14% de las familias tiene este tipo de producción. Consideran que la diversidad productiva tradicional de las familias campesinas en pequeñas áreas y en forma escalonada hace parte del *modus vivendi* y les ha permitido permanecer en la zona rural de Ibagué a pesar de las dificultades y la negación al reconocimiento del campesino como sujeto de derechos.

Variable Diversidad productiva.

Esta variable estuvo presente en la respuesta y en el discurso de los entrevistados. Las familias identificaron la participación en el MCI como el momento donde comienzan a valorar las especies asociadas al cultivo principal, que ya no sólo se dedicaban al autoconsumo, sino que se cosechaban para ofertarlas en el mercado. El 50% de las familias ofertan más de 12 productos diferentes en cada evento, en donde se resalta que 21% de estas familias tienen una alta diversidad (más de 20 productos en cada evento) (Ver [Figura 1](#)).

Así mismo, el autoconsumo para las familias campesinas evaluadas representa en promedio un 16.8% de la producción y todas manifestaron que hay especies que sólo se producen para el

consumo de la familia. Este porcentaje del autoconsumo tiene tendencia a crecer por la decisión de las familias campesinas a diversificar las fincas, por la demanda de productos en el MCI y por el potencial de crecimiento que tiene la oferta pecuaria (avicultura y piscicultura).

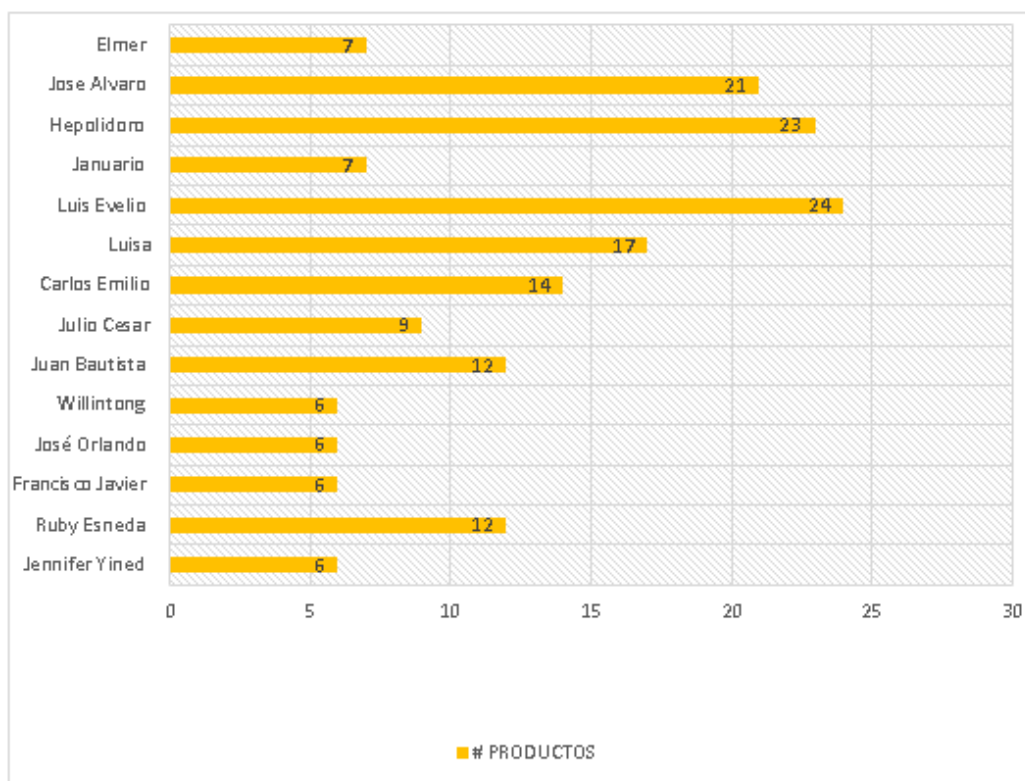


Figura 1. Número de productos que ofertan cada familia campesina en el MCI de los productores de los corregimientos de Gamboa y Villa Restrepo
Fuente: elaboración propia.

Variable Ingreso familiar.

Esta variable fue central en la respuesta de los entrevistados, los cuales atribuyeron el éxito de la experiencia en sistemas campesinos y del canal de comercialización en el MCI de frutas, hortalizas, productos pecuarios y procesados de las fincas, al haber dado a sus productos un precio justo, que estaba en promedio un 38% por encima del precio que compran los mayoristas, y un 15% y un 35% por debajo del precio de venta al consumidor final en el mercado tradicional (plaza) e hipermercados, respectivamente, beneficiando tanto a la familia campesina productora como al consumidor final ([Tabla 1](#)).

Tabla 2. Comparativo del valor de venta por canal de comercialización de los productos agropecuarios provenientes de los corregimientos de Gamboa y Villa Restrepo que participaron en el estudio.

PRODUCTO	UNIDAD	VALOR PAGADO POR MAYORISTA (VPM)	VALOR VENTA EN PESOS(\$)		
			EN MERCADO TRADICIONAL (PLAZA)	HIPERMERCADO	MCI
Banano	Kg	900	1300	1700	1200
Plátano	Kg	600	1000	1200	900
Naranja valencia	Kg	400	600	1100	500
Frijol cargamanto Verde	Kg	5300	9000	9000	8000
Huevo campesinos	Unidad	500	600	600	600
Arveja verde	Kg	4200	6400	8000	6000
Granadilla	Kg	2300	3000	3500	2700
Mora	Kg	2400	3600	4000	3000
Tomate chonto	Kg	1460	2200	2600	2000
Maiz en Choclo	Unidad	375	700	1000	600
Cebolla larga	Atado	1600	2000	1800	2000
Yuca	Kg	1200	2000	2200	1800
Promedio/Unidad		1770	2700	3058	2442
Valor pagado por Consumidor Con base en VPM		100%	153%	173%	138%

Fuente: elaboración propia.

Al analizar la información suministrada sobre el total de ventas en pesos, realizadas en las jornadas semanales, se observa que el Ingreso familiar tiene una relación directa con el número (diversidad) y el volumen de producto ofertado, así como el área del predio y el número de personas del núcleo familiar que participan en las actividades de la finca. Semanalmente cada una de las 14 familias campesinas del estudio vende en promedio \$210.714, sin poder determinar qué porcentaje corresponde a la utilidad, pero donde es posible calcular que por el hecho de vender en el MCI y no directamente al mayorista, por cada evento semanal, reciben en promedio \$80.100, es decir un 38% adicional.

Finalmente, como un ingreso no monetario, se identificó el autoconsumo (ingreso en especie), pero valorado como si la familia tuviese que comprarlos en el MCI, el promedio semanal del autoconsumo es de \$51.429. Esta cifra revela el potencial de la producción propia en la soberanía y autonomía alimentaria (Ver [Figura 2](#)).

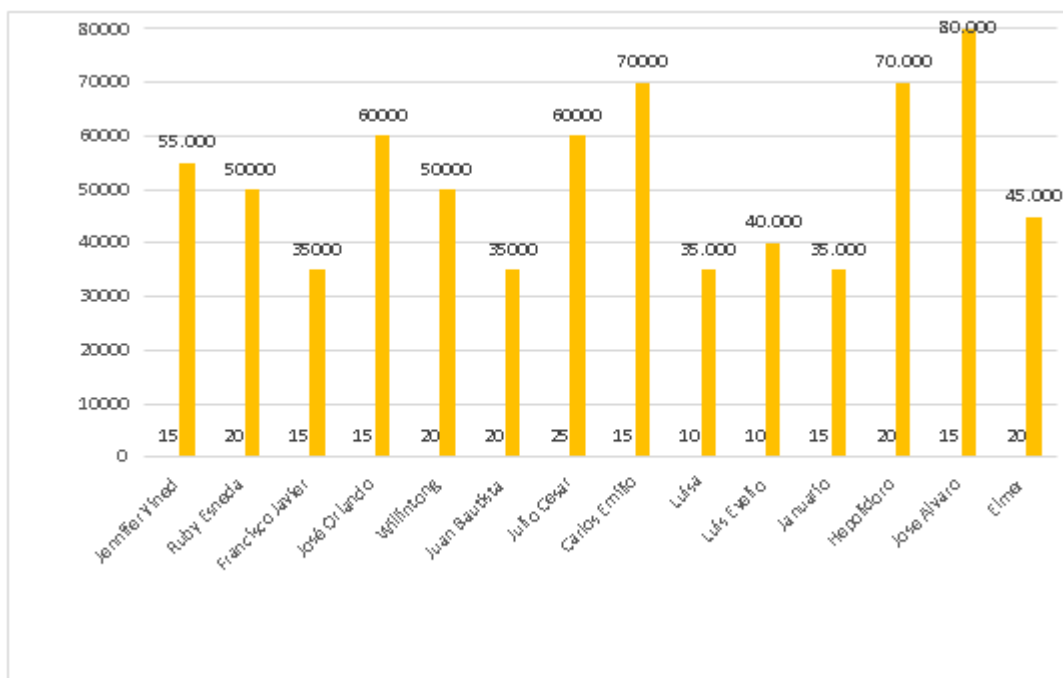


Figura 2. Valor semanal en pesos del autoconsumo por cada familia
Fuente: elaboración propia.

Variable Intercambio de saberes.

Esta variable estuvo presente en la mayoría de las respuestas de las entrevistas, en donde expresaron que en el MCI no sólo se tratan los productos (actividad mercantil) sino se intercambian experiencias, saberes y costumbres, tanto con otras familias campesinas productoras, como con los consumidores que habitualmente compran en el MCI.

Dimensiones Identificadas.

Las dos dimensiones identificadas y evaluadas para la construcción de la teoría a través del estudio de caso se detallan a continuación:

Dimensión de enfoque circuito corto de comercialización.

Basado en un sistema de producción campesina, diversificada, tradicional u orgánica, de bajo impacto ambiental, acogido por las familias estudiadas, en donde los productos agropecuarios se producen y se comercializan localmente en un radio no mayor a 30 Kms, con reducida o nula intermediación, además de dinamizar la economía familiar campesina y del entorno más cercano. Se midieron los indicadores o parámetros: 1) Carácter social, mercado altamente incluyente o no; 2) Alternativas productivas, tradicional campesina u orgánica; 3) Diversidad productiva, oferta productiva diversa alta o baja; 4) Ingreso familiar, adecuado o inadecuado; y 5) Aprehensiones culturales, intercambio de saberes alto o bajo.

Dimensión de comercialización tradicional (Plaza).

Basado en la producción y oferta que se realiza tradicionalmente en las plazas en donde se encuentran productos de diferentes orígenes, tanto de la agricultura campesina como de la agricultura convencional a pequeña o gran escala, que generalmente viajan grandes distancias y en donde prima la intermediación y no hay contacto directo entre quien produce y el consumidor final. Como con la anterior dimensión, se midieron los indicadores o parámetros: 1) Carácter social, mercado altamente incluyente o no; 2) Alternativas productivas, tradicional campesina u orgánica; 3) Diversidad productiva, oferta productiva diversa alta o baja; 4) Ingreso familiar, adecuado o inadecuado; y 5) Aprehensiones culturales, intercambio de saberes alto o bajo.

Discusión

Teoría Construida

Los elementos de respuesta ante las herramientas de muestreo (entrevistas, diarios de campo a nivel de fincas y de los mercados) se agruparon y consolidaron, de acuerdo a la [Figura 3](#), resultado de la comparación entre el canal de comercialización del MCI y del tradicional (t) entre las 14 familias campesinas productoras/comercializadoras indagadas, para evaluar la permanencia de la actividad productiva y comercial en el periodo 2017 a 2018.



Figura 3. Conteos de respuesta de la participación en la experiencia comparando el canal de comercialización del MCI y del tradicional (t)
Fuente: elaboración propia.

Los resultados del estudio de caso único muestran que la teoría resultante (construida) respecto a la experiencia en sistemas campesinos y el canal de comercialización del MCI en la producción y venta de frutas, hortalizas, productos pecuarios y procesados de las fincas, se debe a: 1) Su carácter social (mercado incluyente); 2) Alternativas productivas (producción tradicional campesina u orgánica); 3) Diversidad productiva; 4) Ingreso familiar (precio justo); y 5) Al intercambio de saberes.

Teleología del MCI.

Los mercados están en el centro de la construcción de políticas públicas coherentes que puedan apoyar a los sistemas alimentarios territoriales. La estrategia sobre qué tipos de mercados puede fortalecer mejor la agricultura familiar campesina, no trata solo de "mercados locales o campesinos" sino que involucra las relaciones sociales, la construcción de precios y de comunidades, además de la creación de alianzas entre actores dentro de la economía social focalizada.

Alimentar a ciudades como Ibagué es tanto un gran desafío como una oportunidad para la agricultura familiar campesina. Hoy, las grandes cadenas minoristas que están llegando y masificando a estas ciudades pueden eliminar las tiendas de barrio, así como la producción agropecuaria dispersa de las familias campesinas. Pero al mismo tiempo, los mercados campesinos y en general las diversas modalidades de CCC pueden ser instrumentos efectivos para la construcción de sistemas alimentarios en los que se acojan los actores sociales y los intereses rurales y urbanos.

Es necesario impulsar la comercialización de la producción de la agricultura familiar campesina que, de acuerdo a estadísticas en Colombia, proveen más del 50% de la oferta de alimentos al sistema de abastecimiento alimentario y que es posible comercializar a través de los mercados territoriales integrados a los sistemas alimentarios locales y regionales, en donde no sólo se transan los productos, sino que proporcionan una gama de funciones sociales y culturales.

Es así como el MCI proporciona precios más remuneradores para las familias campesinas y alimentos nutritivos, frescos y de calidad para los consumidores, cumpliendo una función social de inclusión a mujeres y jóvenes campesinos, una función cultural de intercambio de saberes entre el habitante rural y urbano, una función ambiental de bajo impacto al ecosistema al involucrar prácticas amigables de la agricultura tradicional y de la agricultura orgánica, una función política al visibilizar y permitir la participación de organizaciones campesinas, además de permitir retener y redistribuir el valor agregado dentro de la economía territorial.

Conclusiones y Recomendaciones

Los resultados de este estudio revelan que las familias campesinas que participan en el MCI son pequeños productores que no poseen el área mínima de terreno necesaria para asegurar el bienestar de sus familias, con predios ubicados en zonas de montaña que no alcanzan a tener el área calculada como Unidad Agrícola Familiar, que para el caso del municipio de Ibagué son 12 Has, con el agravante que el 28% no poseen tierra y pagan un arrendamiento a familiares por el usufructo y el 36% de las familias con predios en sucesión manifiestan la incertidumbre sobre su tenencia y legalización. Estas limitaciones en el acceso a la tierra, sumado a otros factores de producción, resulta ser el problema central de la pobreza rural.

Las 14 familias campesinas entrevistadas manifestaron que la mano de obra que se utiliza en sus fincas para producir los alimentos que ofertan en el MCI procede exclusivamente de los integrantes de la familia y la utilización de mano de obra foránea se destina para algunas labores del cultivo

principal (café y/o banano). Así mismo, la gran mayoría no llevan registros para determinar los costos de cada uno de los sistemas productivos que adelantan y sus cifras se remiten a la memoria. Al analizar la información suministrada sobre el total en pesos, de las ventas realizadas en las jornadas semanales, se observa que el ingreso está ligado a la diversidad de la oferta de productos, de manera que las familias que llevan al MCI una mayor diversidad resultan ser las mismas que obtienen un mayor ingreso semanal por sus ventas. El valor promedio de venta al consumidor final está entre 15% y 35% por debajo del valor del mercado tradicional (Plaza) y de los hipermercados, respectivamente, beneficiando tanto a la familia campesina productora como al consumidor final. El ingreso promedio adicional que reciben las familias campesinas por evento en el MCI es de los COP \$80.071,00.

El Consumidor del MCI se caracteriza por ser mayoritariamente mujeres, dentro del estrato 3, con un nivel de estudios superior, desde el pos gradual hasta el nivel tecnológico, cuyos ingresos son de actividades laborales independientes, mayores a los 60 años de edad y con hogares preponderantemente de tres personas.

Finalmente, los resultados del estudio de caso único muestran que la teoría resultante (construida) respecto a la experiencia en sistemas campesinos y el canal de comercialización del MCI en la producción y venta de frutas, hortalizas, productos pecuarios y procesados de las fincas, se debe a: 1) Su carácter social (mercado incluyente); 2) Alternativas productivas (producción tradicional campesina u orgánica); 3) Diversidad productiva; 4) Ingreso familiar (precio justo); y 5) A las aprehensiones culturales (intercambio de saberes).

Recomendamos que para una próxima evaluación de los MCI en el municipio de Ibagué se observen otros aspectos acerca de los macro, meso y micro entornos de los productores comercializadores, para lo que pudiera ser útil aplicar una variante de la teoría de los sistemas siendo la base del Modelo Contextual Ecológico (MCE) de Bronfenbrenner (1970) (Bronfenbrenner, 1994, p. 37).

Agradecimientos

El autor agradece la invaluable colaboración de las familias campesinas que componen el MCI, el cual sin el mismo no se hubiese obtenido los resultados de esta investigación.

Potencial de conflicto de intereses

El autor declara que tanto él como el director científico del trabajo de investigación, laboran actualmente con subsidios y presupuestos del estado colombiano, dirigidos a fortalecer estrategias de comercialización agropecuaria como los MCI, en abierta alternitud a otras estrategias públicas y privadas.

Referencias

- Acevedo, Á. (2016). *La agricultura familiar en Colombia: Estudios de caso desde la multifuncionalidad y su aporte a la paz*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Agrosolidaria. [Link](#)
- Barnier, M. (2007). *Renforcer le lien entre agriculteurs et consommateurs - Plan d'action pour développer les circuits courts*. Ministère de l'agriculture et de la pêche.
- Bichon, B. (2014). Experiencia de mercados campesinos de Bogotá. En Lacroix, P. y Cheng, G., *Ferias y Mercados de Productores: Hacia nuevas relaciones Campo - Ciudad. Reflexiones sobre la comercialización en ferias y mercados de productores de la región andina* (pp. 101-109XX). A. CEPES.
- Bronfenbrenner, U. (1994). Ecological Models for Human Development. En I. E. Education, *Readings on the development of children* (2 ed.) (Vol. 3) (pp. 37-43). Oxford.
- Calo, I. G. (2012). Circuitos cortos de comercialización en Andalucía: un análisis exploratorio. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, (232), 193-230. [Link](#)
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2016). *Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar. Análisis de la experiencia internacional y latinoamericana*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. [Link](#)
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2014). *Fomento de circuitos cortos como alternativa para la promoción de la agricultura familia*. Boletín. [Link](#)
- Chaparro, A. (2014). *Sostenibilidad de la Economía Campesina en el Proceso Mercados Campesinos (Colombia)* (Tesis de doctorado). Doctorado en Recursos Naturales y Sostenibilidad. Universidad de Córdoba, Córdoba, España. [Link](#)
- Cubillos, C. (2014). *Circuitos Cortos de Comercialización en Guatemela: una estrategia para territorios rurales en crisis*. OXFAM. <https://searchworks.stanford.edu/view/13423061>. URL
- Cuellar Padilla, M. C. (2008). *Hacia un sistema participativo de garantía para la producción ecológica en Andalucía* (Tesis de doctorado). Instituto de Sociología y Estudios Campesinos, Universidad de Córdoba, Córdoba, España. <http://hdl.handle.net/10396/2357>
- Encina-Galaz, C., Boza, S., & Mora, M. (2015). Modelos de compras públicas para consumo social en establecimientos educativos. *Revista CEA*, 1(1), 51-63. <https://ssrn.com/abstract=3520283>

- Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica. (2013). Sistemas participación de garantías: estudios de caso en América Latina, Brasil, Colombia, Mexico y Perú. FIMAO.[Link](#). URL
- Forero, J., Garay, L., Barberi, F., Ramirez, C., Suarez, D., & Gómez, R. (2013). *La eficiencia económica de los grandes, medianos y pequeños productores agrícolas colombianos*. Corcas Editores SAS.
- León, I. F. (2015). *La agricultura familiar como potencial proveedora de alimentos del programa de alimentación escolar en la subregión de occidente del departamento de Antioquia*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Leporati, M., Salcedo, S., Jara, B., Boero, V., & Muñoz, M. (2014). La agricultura familiar en cifras. *En Agricultura familiar en América Latina y el Caribe: recomendaciones de política*. FAO.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2015). *Sistemas de abastecimiento alimentario. inclusión de la agricultura familiar en las compras públicas*. FAO. <http://www.fao.org/3/i5203s/i5203s.pdf> . URL
- Parrado, A., & Molina, J. (2014). *Mercados campesinos: modelo de acceso a mercados y seguridad alimentaria en la Región Central de Colombia*. Grupo de Investigaciones en Gestión y Desarrollo Rural.
- Prats, J. (1997, junio 12). Estudio de caso único como método para el aprendizaje de los conceptos históricos y sociales. *Quaderns Digitals*. [Link](#)
- Ramirez-García, S., Mancha-Cáceres, O., & Del Canto-Fresno, C. (2016). Les agricultures territorialitzades, oportunitats i reptes davant del paradigma agroindustrial. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(3), 639-660. [Link](#)
- Red Latinoamericana de Circuitos Cortos de Comercialización de Agricultura Familiar. (2015). *Memorias primer encuentro. Cochabamba, Bolivia*. OXFAM y el Centro Mainumby Ñakurutú.
- Red Latinoamericana de Circuitos Cortos de Comercialización de Agricultura Familiar. (2017, junio 23). *El desafío de políticas públicas alimentarias para la viabilidad de los territorios rurales. Memorias del encuentro de la Red Latinoamericana de Aprendizaje sobre Circuitos Cortos de Comercialización para las Agriculturas Familiares*. [Link](#)
- Salcedo, S., & Guzmán, L. (2014). *Agricultura familiar en América latina y el Caribe: Recomendaciones de Política*. FAO.

1 Ingeniero Agrónomo, estudiante de Maestría en Desarrollo Rural, Universidad del Tolima, Ibagué, Tolima, Colombia. alexandersaavedra@protonmail.com, alexsaaren@gmail.com.

2 Escolaridad máxima, filiación institucional, ciudad, departamento, país, correo electrónico institucional.

Anexos

Anexo 1. Corregimientos, Veredas y Número de productores que participan en el Mercado campesino de Ibagué

Corregimientos		Veredas	Nº de productores que participan
#	Nombre		
3	Coello Cocora	Coello Cocora, Morrochuzco, Santa Barbara	3
4	Gamboa	Curalito, Perico, Tambo	5
5	Tapias	Santuario, Tapias, El Moral	4
8	Villa Restrepo	Ramosy Astilleros, Berlin, La Maria Combeima, Llanitos, Pastales, La Plata el Brillante	5
9	Cay	La Cascada, Piedecuestas, Las Animas	5
10	Calambeo	Ambala	3
12	San Bernardo	San Bernardo	2
13	El Salado	La Murraposa, La Esperanza	3
16	El Totumo	La Martinica, Martinica baja	8
17	La Florida	El Cural	3
Total	10	26	42

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2. Distribución de veredas, área (ha) y participación (%) de los Corregimientos de Gamboa y Villa Restrepo, Municipio de Ibagué

Corregimiento	Veredas	Área (ha)	% Participación / Municipio
Gamboa	Curalito, Gamboa, Tambo, Perico, Peñaranda baja – El Porvenir, Los naranjos	2.814	2,08
Villa Restrepo	Tres esquinas, Astilleros, Berlin, Chapetón rural, El corazón, El retiro, El secreto, La María Combeima, La María piedra grande, La plata el brillante, Llanitos, Pastales, Pico de oro, Puerto Perú, Ramosy Astilleros y Villa Restrepo	8.996	6,64

Fuente: elaboración propia.

Para citar este artículo: Saavedra Rengifo, A. y Cubillos Castro, C. (2021). El mercado campesino y su relación institucional en el municipio de Ibagué (Colombia). *Revista Luna Azul* (On Line), 53, 20-37. <https://doi.org/10.17151/luaz.2021.53.2>

Esta obra está bajo una [Licencia de Creative Commons Reconocimiento CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Código QR del artículo

