

## DINÁMICA DEL FUNCIONAMIENTO Y RETOS DEL MERCADO CAMPESINO COOPMERCASAN DE FLORENCIA (CAQUETÁ)

Dynamics of Operation and Identification of Actions  
to Improve the Peasant Market in the Municipality  
of Florence: the Case of COOPMERCASAN

Verenice Sánchez Castillo  
Carlos Alberto Gómez Cano  
Edwin Eduardo Millán Rojas

Universidad de la Amazonia

### **VERENICE SÁNCHEZ CASTILLO**

INGENIERA AGROECÓLOGA POR LA UNIVERSIDAD DE LA AMAZONIA, MAGÍSTER EN ESTUDIOS REGIONALES EN MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO POR LA UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA Y DOCTORA EN ANTROPOLOGÍA EN LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA. PROFESORA INVESTIGADORA DE LA UNIVERSIDAD DE LA AMAZONIA. VE.SANCHEZ@UDLA.EDU.CO

### **CARLOS ALBERTO GÓMEZ CANO**

CONTADOR PÚBLICO POR LA UNIVERSIDAD DE LA AMAZONIA, MAGÍSTER EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN POR LA MISMA UNIVERSIDAD Y MAGÍSTER EN GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN POR LA UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA. PROFESOR E INVESTIGADOR DE LA UNIVERSIDAD DE LA AMAZONIA. CAR.GOMEZ@UDLA.EDU.CO

### **EDWIN EDUARDO MILLÁN ROJAS**

INGENIERO DE SISTEMAS, MAGÍSTER EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES Y DOCTOR EN INGENIERÍA POR LA UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS. PROFESOR E INVESTIGADOR DE LA UNIVERSIDAD DE LA AMAZONIA. E.MILLAN@UDLA.EDU.CO

## RESUMEN

El mercado campesino de Coopmercasan inició su funcionamiento en 2011 brindando productos agrícolas frescos e inocuos al municipio de Florencia, departamento del Caquetá. En ocho años de operación, han tenido aciertos y desaciertos, también han recibido el apoyo de diferentes instituciones, sin embargo, a la fecha se desconoce sus realidades actuales y los retos y desafíos que han venido cambiando a lo largo del tiempo. Por lo anterior, esta investigación buscó construir las dinámicas de esta experiencia a través de la autorreflexión, la información base para la toma de decisiones y la orientación de sus acciones de mejora. El trabajo se realizó en el municipio de Florencia, las herramientas para el levantamiento de la información empleadas fueron encuestas, entrevistas y observación participante. Dentro de los principales hallazgos se tiene que, si bien el mercado ha logrado posicionarse con una base interesante de clientes, su oferta no está cumpliendo las expectativas respecto de los volúmenes y la diversidad de demandada de los clientes, y aunque la gran mayoría de los apoyos entregados por las instituciones han sido dirigidos a procesos de fortalecimiento organizativos, sigue siendo el aspecto más débil.

**PALABRAS CLAVE:** mercado campesino, soberanía alimentaria, productores, instituciones, consumidores.

## ABSTRACT

*The COOPMERCASAN peasant market began its operation in 2011, providing fresh and safe agricultural products to the population of Florencia. In these eight years of operation, they have had successes and failures, they have also received the support of different institutions, however, to date, their current realities are unknown, as well as the challenges, which have been changing over time. It is because of the above that this research sought to build the dynamics of this experience through self-reflection, base information for decision-making, and the orientation of their improvement actions. The work was carried out in the municipality of Florencia, the tools for gathering the information were surveys, interviews, and participant observation. Among the main findings, it was discovered that, although the market has managed to position itself with an interesting customer base, its offer is not meeting expectations in terms of the volumes and diversity demanded by customers and that, although the vast majority of the support provided by the institutions has been directed towards organizational strengthening processes, it continues to be the weakest aspect.*

**KEYWORDS:** Peasant market, food sovereignty, producers, institutions, consumers.

## INTRODUCCIÓN

Los mercados campesinos tienen sus inicios en la década de los noventa, sus iniciadores fueron las organizaciones de la sociedad civil que buscaban fortalecer el ejercicio de comercialización de las familias agricultoras beneficiarias de proyectos de cooperación internacional que tenían excedentes para la venta (MS-Action Aid. Nicaragua, 2012).

Según León et al. (2003), los mercados son una conquista en la ciudad por parte de las comunidades campesinas, por lo que su apertura se convierte una demanda social en un discurso político. Para los gobiernos, es un instrumento a fin de consolidar su alianza con el campesinado. Su principal objetivo es eliminar la existencia de intermediarios y entablar una relación directa entre productores y consumidores, y así provocar cambios significativos en la relación campo-ciudad; por ejemplo, en la Europa mediterránea, los mercados campesinos crean un marco vivencial para la maximización de la confianza entre vendedor y comprador (Sánchez, 2009).

El desarrollo y fortalecimiento de los mercados campesinos es claramente una propuesta viable de desarrollo económico que puede hacerles frente a los tratados de libre comercio (TLC); de esta manera, los campesinos se pueden ir apropiando de la producción y comercialización de sus productos y el consumidor, además de obtener productos a precios más accesibles, puede establecer relación de confianza y comunicación (Montagut y Dogliotti, 2006).

En Colombia, la producción campesina, a pesar de las diferentes adversidades que ha tenido con el tiempo, sigue siendo importante para el abastecimiento de alimentos en el país, por lo que el sector agropecuario desempeña un papel importante en la economía nacional. Así es como algunas producciones se fortalecen o pasan a hacer parte de nuevos mercados para llevar a cabo la comercialización hacia el exterior, entonces se enfrentan nuevos desafíos y un escenario inmenso de adversidades, pero también de posibilidades para la producción (Ramírez, 2009).

En el caso de la Cooperativa Multiactiva Mercado Campesino Santo Domingo San Martín (Coopmercasan), que funciona en

el municipio de Florencia, en el departamento del Caquetá, desde 2011, la situación no ha sido ajena al resto de los mercados del país, y este ejercicio, con un fin más social que económico, ha logrado mantenerse en el tiempo, a pesar de situaciones como la falta de apoyo del Gobierno, en especial en el eslabón primario de la producción, el fenómeno de intermediación y lo alejados de sus predios del centro de acopio para la venta.

En la actualidad, ya con un sitio en comodato entregado por la Gobernación, Coopmercasan brinda sus productos agrícolas de manera directa a los consumidores, con periodicidad semanal; además, el colectivo que promueve esta iniciativa ha recibido apoyos de diferentes entes del Gobierno y organismos internacionales; sin embargo, se desconocen los resultados cuantitativos y cualitativos de esta experiencia comunitaria, en los que a través de la autorreflexión de sus participantes puedan tener insumos para reorientar sus decisiones y diseñar sus acciones de mejora. Según Alvarado y García (2008), solo a partir de la acción-reflexión de los integrantes de una comunidad se puede avanzar en la transformación de la estructura de las relaciones sociales, y así aportar a la solución de sus problemas; es decir, dar respuestas a los problemas específicos que aquejan el mercado campesino se podrá lograr con la acción, el análisis y la participación de cada uno de sus integrantes.

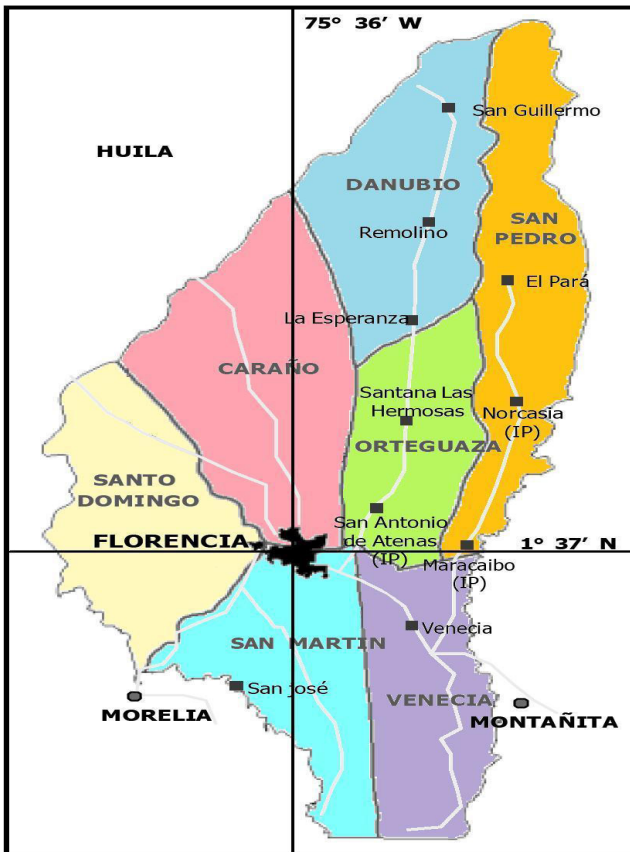
Por lo anterior, el objetivo de este artículo fue caracterizar la dinámica del funcionamiento del mercado, a partir de la percepción de los tres tipos de actores vinculados: productores, consumidores y entes que los habían apoyado, y en atención a los logros cuantitativos alcanzados a la fecha.

## **METODOLOGÍA**

### **Localización**

El mercado campesino Coopmercasan funciona los días sábados, en el vivero departamental del municipio de Florencia, en el departamento del Caquetá, localizado en el kilómetro 2,9 por la vía que conduce hacia el municipio de Morelia.

Los productores que lo conforman son campesinos procedentes de los corregimientos Santo Domingo y San Martín del municipio de Florencia, puntualmente las veredas La Conga, El Silencio, Santo Domingo, Las Delicias, Damas Abajo y Diamante, y una productora de la vereda Nueva Jerusalén del corregimiento El Caraño (figura 1); distan del mercado entre 15 minutos y 3 horas de camino empleando diversos transportes: carro, moto, caballo o caminando. El clima en los predios varía entre cálido y húmedo en las veredas de la parte baja y templado en la parte media-alta (Alcaldía de Florencia, 2020).



Fuente: Alcaldía de Florencia (2020).

**Figura 1.** Corregimientos del municipio de Florencia

Las extensiones de los predios son variadas (tabla 1), la gran mayoría oscila entre las 8 y 17 ha, con dos máximos en 127 ha y un mínimo de 2 ha. En lo que corresponde a los usos del suelo se tiene que, cuanto más pequeño es el predio, el uso del suelo es más agrícola; y conforme su extensión se hace más amplia, crece el sistema de producción ganadera.

**Tabla 1.** Veredas y áreas de los predios de los productores que participaron en el estudio

N.º	Vereda	Hectáreas
1	La Conga	8
2	Silencio	12
3	Santo Domingo	17
4	Nueva Jerusalén	14
5	Las Delicias	16
6	Damas Abajo	18
7	Damas Abajo	2
8	Diamante	60
9	Santo Domingo	127
10	Damas Abajo	16
11	Santo Domingo	127

Fuente: elaboración propia.

## Enfoque metodológico

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en la misma investigación, de modo que es conveniente combinarlos para que la información permita la triangulación y obtener una comprensión e interpretación del fenómeno en estudio (Guémes y Nieto, 2015).

## MÉTODO

La información producida en esta investigación fue principalmente de tipo primario, así, los actores participantes correspondieron a productores activos, consumidores e instituciones que habían teni-

do o tenían alguna relación con Coopmercasan. Los instrumentos para el levantamiento de los datos fueron diferentes para cada tipo de actor; de esta manera, se emplearon entrevistas en profundidad y encuestas con los productores, en tanto con los consumidores y las instituciones se realizaron solo entrevistas.

### **Determinación de la muestra para la aplicación de instrumento cuantitativo**

Las encuestas se aplicaron exclusivamente a los productores activos de Coopmercasan, los cuales participan en el funcionamiento del mercado. En este orden de ideas, la población correspondió a once personas, por lo que la muestra involucró al 100 %.

### **Determinación de las muestras para la producción de los datos cualitativos**

#### *Tipo de muestreo empleado con los consumidores*

Siendo los datos generados con los consumidores de tipo cualitativo, y empleando como instrumento para la recolección de la información la entrevista, se siguió un tipo de muestreo diverso o de máxima variación, entrevistando en el último mes de la estancia en campo tanto a aquellos consumidores que habían visitado los sábados el mercado de manera ininterrumpida como a aquellos que visitaban el mercado por primera vez. El número de entrevistas totales fueron veinticinco, número que se determinó siguiendo el precepto de recolección de datos denominado saturación (Morse, 1995), el cual plantea que se deben hacer entrevistas hasta que ya se haya escuchado una cierta diversidad de ideas y con cada entrevista u observación adicional no aparezcan otros elementos.

#### *Tipo de muestreo empleado con las instituciones*

Para las entrevistas de las instituciones, el tipo de muestreo fue “autoseleccionado” (Martín-Crespo y Salamanca, 2007), las cuales se identificaron a través de los relatos de los productores y sus sugerencias de abordaje. Así las cosas, se entrevistó el 100 % de las instituciones con las que Coopmercasan había tenido o tenía rela-

cionamiento. En este caso, la Secretaría de Agricultura, la Sociedad Alemana para la Cooperación Internacional (GIZ), la Gobernación del Caquetá y la Universidad de la Amazonía.

### *Tipo de muestreo empleado con los productores*

En el caso de los productores, como ya se tenía información cuantitativa base, que se había levantado con la encuesta que se aplicó a los once campesinos que se mantienen activos dentro de Coopmercasan, se empleó un muestreo de casos tipo (Martínez-Salgado, 2012), entrevistando a aquellos productores que participan activamente en el mercado en los diversos roles: líderes del proceso, aquellos que llevan productos de manera constante, los que llevan productos solo por temporada, los que llevan productos procesados y los que se encargan en especial de la venta. De igual manera, el número de entrevistas se determinó a partir de la saturación, en este caso, ocho.

En este orden de ideas, el desarrollo del trabajo se hizo durante los meses de agosto a octubre, para tener meses menos lluviosos y más lluviosos, y poder ver la dinámica del mercado en los diferentes momentos. Durante estos meses, se hicieron visitas semanales al mercado y se aplicó la técnica de observación participante, con el diligenciamiento de listas de chequeo, relacionadas con los productos ofertados, visitantes y productores participantes.

### **Conformación de Coopmercasan**

Para la conformación de Coopmercasan, se realizaron entrevistas en profundidad con actores clave del proceso, en este caso los socios fundadores del colectivo, en las que se abordaron variables de análisis como historia, motivaciones, procesos y acontecimientos relevantes desde el momento de su formación hasta la fecha. Las narrativas fueron condensadas en un documento en Word, construyéndose un solo relato y elaborándose la línea del tiempo con los hitos identificados.

### *Diagnóstico de la situación actual de Coopmercasan*

En atención a que el número de socios del mercado son 58, de los cuales solo 11 participan activamente del ejercicio, y que la intención



era conocer la situación actual de aquel, se tomó este número como la población total de estudio y se aplicó una encuesta en la que se obtuvieron datos de manera sistematizada (Grasso, 2006) que abordaron variables como productos que venden en el mercado, cantidades, frecuencia, precios, medios de transporte, tiempos y costos de producción, entre otras. Esta información fue procesada en Excel, tras lo cual se generaron tablas y figuras para el análisis y la triangulación.

Aunado a lo anterior, producto de las visitas periódicas que se hicieron al mercado por un espacio de tres meses, en los que se pudo conocer los consumidores que asisten regularmente de manera semanal al mercado y siguiendo el tipo de muestreo para consumidores expuesto en el apartado anterior, se les aplicó una entrevista que contempló tres variables concretas: motivaciones para comprar en Coopmercasan, opinión de la oferta y exploración de sus demandas no satisfechas.

La información fue grabada previa autorización de los entrevistados, transcrita y procesada siguiendo el protocolo de Bonilla-Castro y Rodríguez (2005), tras lo cual se identificaron las tendencias de los hallazgos y las particularidades, y se procedió a la triangulación de la información.

Para la tercera parte del diagnóstico, se procedió a hacer una lista de chequeo con los productos que reiterativamente se ofertaron durante estos tres meses del estudio y se diligenciaron los precios de venta por unidad de cada uno de ellos. Esta estimación de los precios de venta se realizó de manera paralela en las plazas de mercado la satélite y La Concordia, para identificar las posibles variaciones.

### *Redes institucionales de apoyo para el mercado campesino*

Para este aparte, se realizaron entrevistas semiestructuradas con las instituciones que los productores habían mencionado en sus relatos como aliadas en algún momento de su proceso; el interés era conocer en qué había consistido el apoyo de cada institución con Coopmercasan, la experiencia y el tiempo de intervención.

Una vez obtenidos los relatos de las instituciones se correlacionó con lo narrado por los productores, se hizo un listado de

las organizaciones que habían tenido vínculo directo con Coopmercasan y los apoyos que estas habían otorgado. Luego, siguiendo la perspectiva de redes sociales<sup>1</sup> propuesta por Moreno (1953), y el método para análisis de redes sociales propuesto por Hanneman y Riddle (2005), se procesó la información en el programa Ucinet 6, para lo cual se elaboraron los siguientes datos primarios:

Matriz de adyacencia de tipo simétrica entre las instituciones identificadas, donde 1 es la existencia de la relación entre las instituciones y 0 la ausencia.

Matriz asimétrica atributo 1 que refiere al tipo de beneficio recibido: capacitación = 1, equipos = 2, infraestructura = 3, comercialización = 4 y tecnología = 5.

Matriz asimétrica atributo 2 que refiere al tipo de organización que había apoyado: gubernamental = 1, no gubernamental = 2.

Las matrices se cargaron en cada una de las capas y el orden requerido por el visualizador de redes, se generó el diagrama de red del caso y se procedió a la redacción de los hallazgos.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Conformación de Coopmercasan

Coopmercasan surge en 2011 como iniciativa de un grupo de once productores agrícolas que vieron la necesidad de organizarse de tal manera que pudieran ofrecer sus productos directamente al consumidor, pues consideraban que los pagos que recibían por ellos no eran justos y no compensaban sus esfuerzos, tal y como lo expresó uno de los entrevistados: “Nosotros llevábamos los productos a la galería La Concordia y allí el revendedor nos los pagaba al precio que quería y con tal de no regresar nuevamente al predio con los artículos terminábamos cediendo a la miserable oferta del inescru-

---

<sup>1</sup> La perspectiva de redes es un enfoque que sirve para comprender los fenómenos sociales que derivan de los actores sociales en los que se presentan simultáneamente interacciones individuales, instituciones y estructuras sociales observables empíricamente (Lugo-Morin, 2011).

puloso intermediario” (G. Perdomo, comunicación personal, 7 de septiembre de 2018).

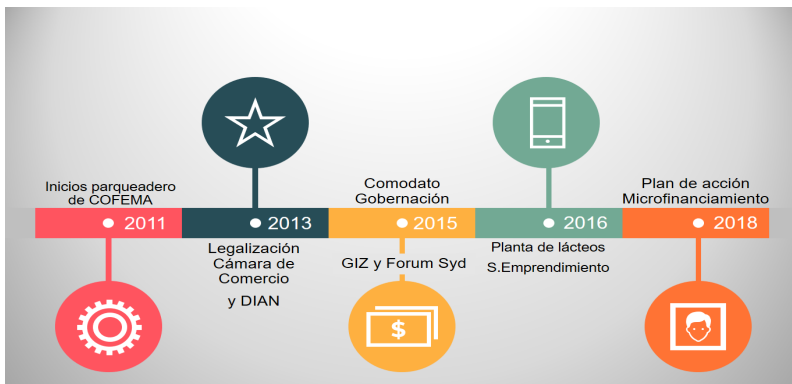
Para evitar estos cuadros de injusticia e impotencia, estos once campesinos empezaron a ofertar sus productos agrícolas a la zona de parqueo de Cofema, que es el centro de abasto de compra y venta de ganado bovino y porcino localizada a escasos 3 km del municipio de Florencia, por la vía que conduce de esta capital a la zona sur del departamento.

Posteriormente, y en busca de un lugar que les diera mayor visibilidad, se trasladaron a la zona de parqueo de la antigua plaza de toros del municipio. Así las cosas, en mesas de madera que hacían las veces de mostradores, sin agua para limpiar, ni acceso a servicios sanitarios básicos, llegaban los productores y se instalaban en un improvisado mercado agrícola campesino, que bajo las inclemencias del sol y de la lluvia empezó a funcionar de manera religiosa el último sábado de cada mes. Desde entonces, varios asuntos de interés han venido sucediendo, fortaleciendo y desafiando esta iniciativa.

Los clientes empezaron a llegar y el mercado se fue dando a conocer, lo que hizo necesaria su formalización. Así es como en 2013 se hizo el registro ante la Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá y la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) con el nombre de Cooperativa Multiactiva Mercado Campesino Santo Domingo San Martín (Coopmercasan). Sin embargo, a pesar de estar legalizados, no se contaba con un lugar adecuado para instalar el mercado y fue hasta 2015 que la Gobernación del Caquetá, a través de la Secretaría de Agricultura, inició el proceso de entrega en comodato un local comercial y bodega para el funcionamiento del mercado, ubicados en el vivero departamental vía Morelia, lugar donde operan desde 2016 a la fecha.

Esta forma de organización para el cultivo y la venta de los productos a través de los mercados campesinos locales es un ejemplo de procesos que surgen como rechazo a las estructuras homogeneizantes impuestas por los sistemas alimentarios convencionales (Rossi y Brunori, 2010; Schwentesius et al., 2013).

Entre 2016 y 2017, Coopmercasan, con personería jurídica y local para el funcionamiento, la experiencia llamó la atención de la cooperación, y así fue que recibieron el apoyo económico de instituciones como la Unión Europea (UE), Forum Syd, la GIZ y la Secretaría de Emprendimiento y Desarrollo Rural. Solo esta última entregó a Coopmercasan el valor de COP 105 000 000 representados en maquinarias para el procesamiento de lácteos. Finalmente, otro de los asuntos de mayor relevancia para Coopmercasan en la línea del tiempo fue definir con el acompañamiento de la GIZ el plan de acción para los dos años siguientes y recibir un apoyo para el microfinanciamiento (figura 2).



Fuente: elaboración propia.

**Figura 2.** Línea del tiempo Coopmercasan

Roldán et al. (2018) consideran que los mercados campesinos se caracterizan por el interés en consolidar espacios de intercambio que sean tanto para consumidores como para productores y transformadores. Son escenarios que se construyen a partir de un cuestionamiento a las lógicas de los sistemas de abasto convencionales globalizados, en tanto buscan la recuperación de espacios locales (Delgado, 2010). Estos espacios de intercambio resultan de gran importancia para la reactivación de las economías locales, en razón de que se recupera la conexión entre productores y consumidores (Rosset, 2007).

## Diagnóstico de la situación actual de Coopmercasan

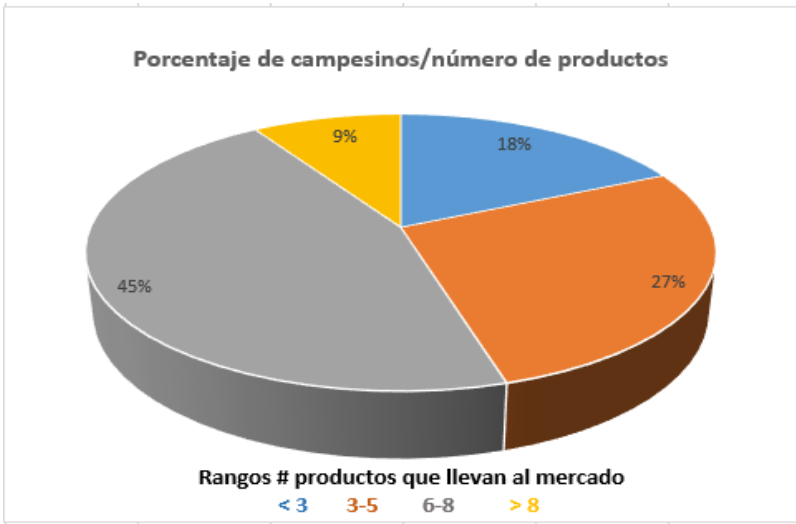
En la actualidad, el mercado campesino del municipio de Florencia funciona todos los sábados en horario continuo desde las 7:00 a. m. hasta las 4:00 p. m., en el comodato otorgado por la Gobernación del Caquetá a escasos 2 km del casco urbano de la ciudad.

En relación con el número de socios, es importante mencionar que, aunque en el registro asociativo y el libro de afiliados figuran 58 campesinos inscritos, los activos son solo 11. Los motivos de la inactividad, expresados por las directivas de Coopmercasan, refieren aspectos como poca disponibilidad de tiempo para participar en el ejercicio y medios de transporte poco eficientes y constantes.

Por lo anterior, a efectos del levantamiento de la información para el diagnóstico de la situación actual del mercado, se tomaron estos once productores como la población total objeto del estudio, en atención a que el 70 % de ellos han formado parte de Coopmercasan desde sus inicios.

## Participación de los campesinos en la diversidad de la oferta del mercado

Respecto de la diversidad y el número de productos alimenticios que los campesinos llevan al mercado, se encontró un máximo de nueve y un mínimo de uno; porcentualmente, el 45 % de los productores oferta entre seis y ocho productos, el 27 % entre tres y cinco, el 18 % menos de tres y el 9 % más de ocho productos (figura 3). Lo anterior muestra que Coopmercasan no es un mercado monopolizado, ni una plataforma con imagen asociativa colectiva y con participación solo de unos cuantos productores, pues su gran mayoría ofertan entre seis y ocho productos, y los que siguen entre tres y cinco.



Fuente: elaboración propia.

**Figura 3.** Porcentaje de campesinos por cantidad de productos

La poca coincidencia entre los productos que llevan los campesinos al mercado permiten ver cada predio como un mundo particular y único, con diferencias en factores como las distancias entre el predio y el punto de venta, el acceso a medios de transporte, la disponibilidad de mano de obra y el número de personas que viven en la finca, por lo que orienta que estos predios corresponden a un tipo de agricultura familiar campesina con poca especialización en la producción para la venta. De igual forma, se pudo identificar que la extensión de las fincas tampoco es determinante a la hora de definir cuántos productos producir o llevar al mercado, pues con un máximo de 20 ha y un mínimo de 10 ha tanto el número como la cantidad de producto que se lleva al mercado pueden ser similares.

Ahora, si bien es cierto que lo que se busca con los mercados campesinos es mejorar las condiciones de vida de los productores y contribuir a superar las necesidades crecientes de alimentos y materias primas de las áreas urbanas, también lo es que, si su oferta de productos no es muy amplia, la mejora en las condiciones de vida de los productores se puede ver limitada y suplir todas las necesidades

de los consumidores dentro de este mercado (Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos [ILSA], 2011).

Esta situación se percibe en el ejercicio de Coopmercasan, pues la oferta total no llega sino a los 37 productos y la media del número de productos que llevan los campesinos solo llega a los cinco, por lo que, según lo expresado por ellos, sus ingresos no dependen 100 % de esta actividad, y también interesan otro tipo de relaciones más allá de las económicas, una concepción de mundo que no está basada solo en el lucro, sino en el mantenimiento del equilibrio entre producción y consumo para el sostenimiento de su familia. Para ellos, así como la diversidad de productos que se puedan producir en su finca prima sobre el volumen de estos, también lo es la diversidad de fuentes de ingreso; y en el ejercicio de los mercados campesinos, por su puesto que existen otros asuntos que importan por encima de lo económico, pues, según Martins de Carvalho (2012), “el campesinado contemporáneo, en la praxis social de su modo de producir y de vivir se comporta como clase social en los enfrentamientos económicos, políticos e ideológicos contra la dominación hegemónica del modo de producción capitalista en las diversas formaciones económicas y sociales en todo el mundo” (p. 35).

En este orden de ideas, González (2015) plantea que los mercados campesinos son escenarios alternativos que permiten que los agricultores siembren sus parcelas con diversidad de productos, lo que les habilita el autoconsumo y la venta de excedentes; así, al mercado verse como una alternativa, es algo que complementa los ingresos y no su única apuesta; ahora, en el caso de los campesinos de Coopmercasan, si bien hay generación de excedentes por el mercadeo de los productos y estos complementan los ingresos de las familias, la oferta de productos por campesino no es tan diversa, por lo que si no se toman medidas se estaría poniendo en riesgo la sostenibilidad del mercado a largo plazo.

Sin embargo, es necesario precisar que, en el modelo de producción campesina desde su arista mercantil, las transacciones se rigen por el dinero, y desde lo doméstico, por los intercambios a través de redes de solidaridad y de apoyos mutuos que se fortalecen

en momentos de crisis, razón por la cual el mercado se ha sostenido en el tiempo (Forero, 2002).

En línea con lo anterior, Echeverri (2012) encontró precisamente que un mercado campesino en el municipio de Medellín tenía un excelente funcionamiento y se sostenía en el tiempo, en especial por la amplia oferta de productos, lo cual solo se posibilitaba gracias al acompañamiento técnico de los profesionales, en este caso, de la Unidad de Desarrollo Rural Agropecuario (Umata), quienes hacen entrega de insumos para la producción y orientan la adopción de prácticas agrícolas limpias amigables con el medio ambiente, lo que les posibilita diversificar el uso de suelo y, por ende, el nivel de ingresos, no solo del agricultor, sino de toda su unidad familiar. Infortunadamente, Coopmercasan ha tenido un débil a nulo acompañamiento técnico en razón de que los apoyos recibidos por la cooperación internacional han sido direccionados en especial al fortalecimiento organizativo y no a la asistencia técnica rural o productiva, y el Estado no ha cumplido su función a este respecto.

Al profundizar en la poca diversidad de los productos ofertados en el mercado, se encontró que, si bien es cierto que en algunos predios la producción es poco diversificada, en otros la diversificación llega a ser alta, sin embargo, los volúmenes de producción generados son tan bajos que estos se utilizan en especial para el autoconsumo y no alcanza para la generación de excedentes para la venta. Ahora, al visitar los predios, se pudo identificar una mayor frecuencia de la primera situación, de modo que la producción predial, además de poco diversa, es de baja calidad y cantidad, destinando un área de la finca a la ganadería con la generación de carne y leche. La producción de carne no es ofertada en el mercado, en tanto la leche indirectamente sí a través de la elaboración y venta de queso, arequipe, yogur y kumis.

### **La oferta de Coopmercasan**

En Coopmercasan, se ofertan semanalmente alrededor de 32 productos alimenticios y cerca de 10 solo en temporada de cosecha. Para mejor comprensión estos, se clasificaron en tres grupos:



- Procesados: hace referencia a aquellos alimentos preparados que tienen algún tipo de procesamiento artesanal en finca, elaborados sin necesidad de maquinaria industrial y sin emplear conservantes.
- Proteína animal: dentro de este grupo se localizan las diferentes carnes y embriones procedentes de síntesis animal.
- Verduras: en este grupo se involucraron hortalizas, legumbres, granos, tubérculos y pan coger.
- Frutales: agrupa tanto frutas amazónicas como introducidas.

En la tabla 2, se aprecia la cantidad promedio de los productos que se ofertaron por tipo y volúmenes en los tres meses en los que se hizo el estudio, de modo que los productos de mayor frecuencia son los procesados, que son generados por el 91 % de los productores activos del mercado. Dentro de estos, se tienen queso, yogur, chorizo, avena, pan de yuca, pan de queso, roscas de maíz, tinto, café con leche, arequipes (manjar blanco, normal, de fríjol, de yuca), nochebuena, gelatina de pata, tortas (maduro, choclo, naranja, piña), caldo de cucha, arepa con queso, guarapo, harina de plátano o de popocho, tamales y cacao (pastillas de la abuela), cuyo objetivo, según lo expresado por los campesinos, es proveer al consumidor un alimento listo y con características similares a los productos frescos.

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (COAG 2007/5 Desafíos relativos al fomento de los agronegocios y la agroindustria), dar un valor agregado por el proceso constituye un incentivo para prestar mayor atención al desarrollo de los mercados campesinos en un contexto de crecimiento económico y seguridad alimentaria, aumentando la diversidad de productos y la demanda de materias primas de alto valor, de productos procesados y de alimentos preparados. Por su parte, los consumidores esperan que dichos productos estén libres de contaminación, que tengan un grado de madurez óptimo, que posean una elevada calidad nutricional y que se garantice su seguridad higiénica.

Además, los campesinos consideran que es más práctico transportar al mercado un alimento procesado que sus materias primas, de modo que es preciso recordar que el 46 % tiene como único medio de transporte desde las fincas al sitio de venta la moto y que el 18 % tiene que sacar los productos un tramo a lomo de mula y luego en bus escalera.

Ahora, si bien los productos procesados son los que mayor número de productores llevan al mercado, no son los que se tienen disponibles en mayor cantidad, pues los mayores volúmenes se hallan en verduras y proteína animal (aves, pescado y huevos).

Finalmente, se identificó que la gran mayoría de los productos que oferta Coopmercasan no tienen problemas de mercado; sin embargo, los procesados mostraron algunos excedentes que no se venden, en razón de que su demanda es limitada, tal vez por el desconocimiento del producto, como es el caso del envuelto de yuca y el arequipe de lentejas (tabla 2).

**Tabla 2.** Oferta de productos del mercado campesino

Producto	Unidad	Cantidad ofertada	Cantidad vendida	
Procesados	Queso	lb	43	43
	Yogur	l	20	15
	Chorizo	bandeja x6	25	25
	Guarapo	l	15	15
	Pan de queso	lb	8	7
	Nochebuena	bandeja plástica	6	5
	Gelatina de pata	bandeja plástica	12	10
	Arequipe	bandeja plástica	12	8
	Tortas	bandeja plástica	18	12
	Avena	l	6	6
	Pan de yuca	lb	4	4
	Rosca de maíz	bolsa x 10	5	5
	Tinto	l	6	5
	Café con leche	l	2	2
	Arepa con queso	ud.	20	15
	Harina de plátano	lb	4	2
	Tamales	ud.	15	13
	Caldo de cucha	plato	7	5
	Cacao (pastillas)	lb	4	3
	Panela	lb	60	60
Proteína animal	Huevos	panal	8	8
	Pollo de campo	ud.	6	6
	Sábalo	lb	25	25
	Pollo de engorde	ud.	15	12

*Continúa...*

Producto		Unidad	Cantidad ofertada	Cantidad vendida
Verduras	Aguacate	ud.	60	60
	Banano	ud.	20	20
	Limón	bolsa × 10	8	8
	Plátano	kg	75	75
	Piña	ud.	15	15
	Papaya	kg	25	25
	Yuca	kg	12,5	12,5
	Cilantro	manejo	6	6
	Tomate cherri	bolsa × 10	5	5
Frutales amazónicos	Uva caimarona	racimo	20	20
	Chontaduro	racimo	8	8
	Borojó	lb	3	3
	Arazá	lb	4	4

Fuente: elaboración propia.

### Las características de los productos que se ofertan en el mercado

Según los relatos de los campesinos que participan del mercado y lo encontrado en los predios, queda claro que, si bien en la narrativa ellos consideran que le apuestan a una producción orgánica, con principios agroecológicos, en su imaginario se pudo identificar que la agroecología no está percibida como esencia de vida, sino como un camino para hacer una producción más limpia y en algún momento obtener una certificación. Sin embargo, este tipo de iniciativas sí pueden ser el camino para lograr una verdadera transición agroecológica, pues, como lo manifiesta Sevilla y González (2004), la presencia de las economías campesinas ha generado dinámicas económicas, culturales, sociales, políticas y tecnológicas, gracias a las diversas funciones que desempeñan estos sistemas productivos no solo en entornos rurales, sino en los contextos urbanos, lo cual permitiría sin duda que posteriormente la agroecología sea vista como esencia de vida, lo que implica que la producción le apunte a

la consolidación de la soberanía alimentaria del país, la calidad de la vida del campo y la calidad del alimento (Van der Ploeg, 2010).

Ahorra, según Sevilla y Soler (2010), los procesos de certificación que son promovidos desde mercados campesinos buscan fortalecer los intercambios directos y la transición hacia prácticas con enfoque agroecológico (Calle et al., 2013). Sin embargo, es necesario advertir que, en algunas oportunidades, aunque los ejercicios de certificación buscan la consolidación de espacios y redes diferenciadas de producción y comercialización, esta diferenciación no alcanza a favorecer los pequeños y medianos productores, esencialmente por el bajo volumen y frecuencia de los productos ofertados, situación que aleja al ejercicio de su objetivo fundamental, que es acercar productores y consumidores, corriendo el riesgo de que el espacio se convierta en lo que Calle et al. (2011) denominaron “un refugio para minorías”.

Coopmercasan en su proceso ha tenido una serie de problemas para ofertar sus productos, los cuales, de acuerdo con los productores encuestados, los más relevantes son transporte (55 %), baja producción (45 %) e ingresos (36 %). Al respecto, Corrales y Forero (1992) encontraron que los grados de integración al mercado de los campesinos están influidos por el acceso desigual a los recursos, lo cual se ve agravado por factores como la localización geográfica, la diversidad ecológica y cultural, y el divergente acceso a tecnología.

### La demanda expresada por los clientes

Respecto de la demanda, primero observa en la tabla 3 que los grupos de productos como verduras, frutas y proteína animal son vendidos en su totalidad cada semana, y segundo que reiterativamente algún cliente abandonó el mercado sin alguno de estos productos porque ya no se tenía disponibilidad.

De igual forma, al dialogar con los clientes, estos dejaron ver, por un lado, la confianza que les inspira el mercado por la calidad y lo inocuo de sus productos, y al consultarles acerca de sus motivaciones para desplazarse hacia las afueras de la ciudad para realizar su abasto en Coopmercasan, expresaron que, además de los precios

justos de los productos, lo que coincide con lo planeado por Acosta (2014), también los atrae las relaciones de amistad y confianza que poco a poco han venido construyendo con los productores; de acuerdo con Morales et al. (2016), la posibilidad de los consumidores de interactuar con las demás personas en un espacio al aire libre es determinante en la funcionalidad y permanencia de un mercado campesino. En esta misma línea, Muñoz et al. (2016) consideran que tener una adecuada interacción entre los clientes y los vendedores es ganancia para el mercado, y para ello la actitud de las dos partes es determinante.

Por su parte, los clientes manifiestan su descontento por la poca diversidad y estabilidad de la oferta del mercado con expresiones como:

“Los principales problemas o dificultades que puede uno observar alrededor del mercado es que ellos necesitan de tener más productos” (F. Pinzón, comunicación personal, 10 de septiembre de 2018)

“Uno viene y no encuentra todo lo que está acostumbrado a llevar cada ocho días, hay veces que tienen verduras otras veces no las tienen” (A. Gómez, comunicación personal, 20 de septiembre de 2018).

“Me gusta venir a comprarles, pero uno se desobliga que la producción es muy poca y ellos no tienen cantidad para garantizar cada ocho días una estabilidad en los productos para los que vienen a comprarlos” (E. Fierro, comunicación personal, 1 de octubre de 2018).

“Los productores se han concentrado más en los alimentos elaborados y se les olvidan cosas importantes del mercado como hortalizas, verduras y frutas, hay muchas cosas que se dan en las fincas y que uno necesita” (Y. Valenzuela, comunicación personal, 10 de septiembre de 2018).

“Aquí lo malo es que hay muy poca diversidad de productos, al menos lo básico que haya” (D. Medina, comunicación personal, 5 de octubre de 2018).

La solicitud de estos fieles clientes se centra en que el mercado debe ofrecer otros productos, aquellos que se puedan producir en las condiciones agroecológicas del departamento de Caquetá y que forman parte de los alimentos básicos de la canasta familiar, puesto que argumentan que se ven obligados a visitar dos centros de abasto cada semana, Coopmercasan y la galería central, o algún otro lugar para adquirir lo que les queda faltando, lo que implica emplear más tiempo y mayores costos de desplazamiento.

En este orden de ideas, concentraron su demanda en productos agrícolas como cebolla larga, cebollín, zapallo, lechuga, espinaca, acelga, pepino cohombro, pepino de relleno, fríjol, habichuela, alverja, naranjas, mandarinas, guanábana, chirimoya y aromáticas medicinales. También mencionaron que, si bien la papa amarilla y negra, que está dentro de los alimentos básicos de la dieta de sus familias, no se da en el departamento, debería comprarse y tenerla disponible para comodidad de los consumidores, y así no tener que ir a otro lugar.

La debilidad en la poca diversidad y volúmenes de los productos que llegan al mercado tiene su asidero precisamente en las falencias de la producción en los predios. De acuerdo con Colombo (2010), “las características sociales y técnicas de la producción campesina implican que la producción no necesariamente se corresponde de manera tendencial con las necesidades sociales y que la oferta en el mercado no se corresponde proporcionalmente con el volumen de la producción” (p. 15). Sin embargo, para superar esta dificultad, los mercados campesinos deberían funcionar como política de los municipios, que tengan programas de mejoramiento en los sistemas de producción con la vinculación del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y las universidades, y así fortalecer el eslabón primario de la cadena (Parrado, 2014).

No obstante, para avanzar en el fortalecimiento de una agricultura familiar campesina participante activa de los mercados campesinos, dirigida a la generación de excedentes, se debe pensar en garantizar el abasto alimentario de las familias, es decir, que las familias gocen de una soberanía alimentaria, en el entendido de que

“cada comunidad, cada municipio, cada región, cada pueblo, tiene el derecho y el deber de producir sus propios alimentos” (Stedile y Martins de Carvalho, 2010, p. 18).

Por ello, los mercados campesinos son el resultado de un ejercicio riguroso y constante de agricultura familiar, de modo que esta es una forma de organización productiva administrada y operada por la familia que desarrolla funciones tanto económicas como ambientales, sociales y culturales (Salcedo y Guzmán, 2014), por lo que la presencia de las economías campesinas ha generado dinámicas económicas, culturales, sociales, políticas y tecnológicas, gracias a las diversas funciones que desempeñan estos sistemas productivos no solo en entornos rurales, sino en los contextos urbanos. Lo anterior permite sin duda que posteriormente la agroecología sea vista como esencia de vida e implica que la producción le apunte a la consolidación de la soberanía alimentaria del país, la calidad de la vida del campo y la calidad del alimento (Van der Ploeg, 2010).

### **Los precios de venta del mercado en relación con otros centros de abasto**

Para la fijación de precios de venta de los productos, Coopmercasan toma como referencia los precios de las plazas de mercado y las tiendas; por ende, no se realiza ningún ejercicio de costos de producción.

En este orden de ideas, luego de hacer un seguimiento, y con el registro a los precios de los productos que se ofertaron de manera paralela en las dos plazas de mercado y en Coopmercasan, en el periodo del estudio se sacó el promedio de precio final de venta que se había manejado en los tres lugares durante los tres meses, y así se establecieron las comparaciones consignadas en la tabla 3.



**Tabla 3.** Listado de precios de los productos del mercado campesino versus los precios de la galería La Concordia

Producto		Unidad	Precio mercado campesino (COP)	Precio galería (COP)
Procesados	Queso	lb	5000	5000
	Yogur	l	5000	5000
	Chorizo	bandeja × 6	10 000	8300
	Guarapo	Vaso	1000	1000
	Pan de queso	bolsa × 10	2000	2000
	Nochebuena	Bandeja plástica	5000-10 000	8000
	Gelatina de pata	Bandeja plástica	2000-5000-10 000	3000
	Arequipe	Bandeja plástica	1000-2000-4000	8000
	Tortas	Tamaño	2000-3000-4000	5000
	Avena	Vaso	1000	1500
	Pan de yuca	ud.	1000	700
	Rosca de maíz	bolsa × 10	2000	2000
	Tinto	Vaso	500-1000	500-1000
	Café con leche	Vaso	500-1000	700
	Arepa con queso	ud.	1000	1000
	Harina de plátano	lb	3000	5000
	Tamales	ud.	4000	4500
	Caldo de cucha	Plato	12 000	7000
	Cacao (pastillas)	lb	15 000	16 000
	Panela	lb	2000	2000
Proteína animal	Huevos	ud.	700	700
	Pollo de campo (41/2 c/u)	lb	10 000	10 000
	Sábalo	lb	4500	6000
	Pollo de engorde (6 c/u)	lb	10 000	13 000

*Continúa...*

Verduras	Aguacate	lb	2000	3000
	Banano	lb	800	1000
	Limón	bolsa × 10	1000	1500
	Plátano	Tamaño	500-700	500
	Piña	Tamaño	2000-3000	2000
	Papaya	lb	1000	1000
	Yuca	lb	500	700
	Cilantro	Manojo	1000	1000
	Tomate cherri	bolsa × 10	2000	3000
Frutales amazónicos	Uva caimaronana	Racimo	5000	4500
	Chontaduro	Racimo	15 000	20 000
	Borojó	lb	4000	6000
	Arazá	lb	2000	1000

Fuente: elaboración propia.

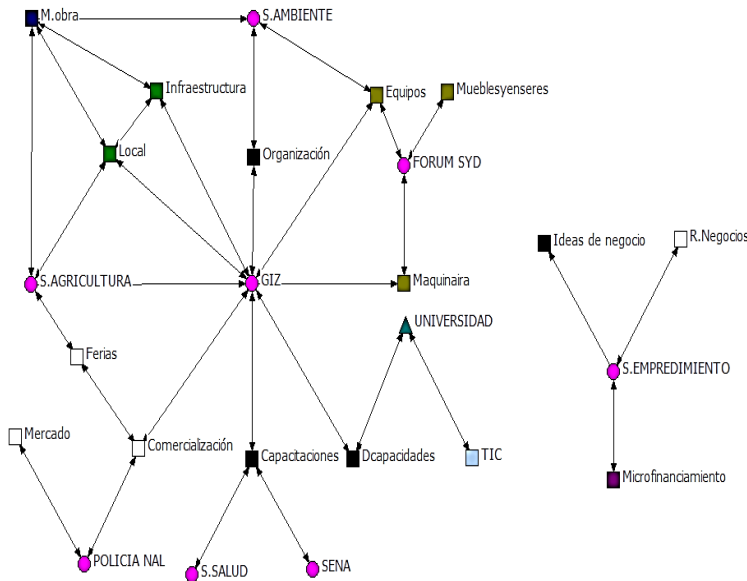
La información detallada permite evidenciar claramente que los precios manejados en Coopmercasan no tienen diferencia significativa con los precios de la galería; además, se fijan teniendo como único referente los precios de las plazas de mercados. Lo anterior resulta diferente de las formas en que los mercados campesinos más estables fijan sus precios, pues lo hacen atendiendo tanto a precios de mercado y costos, donde el 84,4 % es determinado por factores de trabajo como la materia prima y la mano de obra, y el 14,6 % sí se hace considerando el precio de la competencia (González, 2015).

Asimismo, las formas de producción limpia de los campesinos de Coopmercasan, la calidad de los alimentos que generan, la inocuidad que los caracteriza y su carácter fresco deberían ser atributos para tener un valor agregado adicional, el cual estaría reflejado en los precios de venta de los productos que se ofertan en el mercado. Sin embargo, las utilidades económicas no parecen ser la principal motivación de los integrantes del mercado, pues, al consultarles acerca de cuál era su nivel de rentabilidad del ejercicio, respondieron que nunca habían sacado cuentas y de igual forma solo en algunas oportunidades particulares habían registrado en un cuaderno el número total de las ventas del día de todo el mercado.

## Redes institucionales de apoyo para el mercado campesino

La interacción de Coopmercasan con diferentes instituciones ha permitido la configuración de una red social base para su puesta en funcionamiento y sostenibilidad en el tiempo. Para entender el concepto de *red social*, se sigue el planteado por Dabas (2006), quien las define como un “sistema abierto, multicéntrico, que tiene un intercambio dinámico entre los integrantes de un colectivo con otros colectivos, desarrollando la potencialidad de los recursos que ellos tienen y la creación de nuevas e innovadoras alternativas para la solución de problemas y la satisfacción de sus necesidades” (p. 26).

Según lo expresado por los entrevistados, existen nueve instituciones que han apoyado a Coopmercasan. Estas se pueden apreciar como nodos principales de la red, presentados en la figura 4, uno con las formas de círculos fucsia y un triángulo verde turquesa; de estas, siete instituciones son públicas y dos corresponden a la cooperación internacional. En relación con los apoyos que han recibido, se encontró que Coopmercasan contó con alrededor de quince intervenciones de las diferentes instituciones, en busca del mejoramiento de mercado (los apoyos corresponden al atributo uno de la red denominado apoyo), los cuales fueron diagramados en la red y se aprecian en la figura 4 con la forma de cuadrados.



Fuente: elaboración propia.

**Figura 4.** Diagrama de red de apoyo institucional en Coopmercasan

Es importante resaltar la presencia del Estado a través de sus secretarías, que, si bien no es continua, según Santacoloma-Varón (2015), este tipo de apoyos permite que el colectivo pueda desenvolverse mejor en la comercialización de sus productos.

No obstante, al enlistar los apoyos brindados por cada institución, se pudo establecer que estas han destinado sus esfuerzos a cuatro grandes grupos o tipos de apoyos, en este caso capacitación (nodos de color negro), comercialización (nodos sin color), infraestructura (nodos de color dorado) y tecnología (nodo de color azul claro). De igual forma, el tipo de apoyo que más vínculo tiene es el de capacitaciones, que muestra que seis de las nueve instituciones que trabajan con Coopmercasan hacen procesos de formación y capacitación relacionados con nodos como ideas de negocio, organización, capacitación y desarrollo de capacidades, en tanto en

lo relacionado con maquinaria y equipo solo tres instituciones y comercialización cuatro.

Además, se halló que las intervenciones son acciones de corto plazo y que no existe un acompañamiento continuo de ninguna de las mencionadas, tampoco se identificaron apoyos relacionados con asistencia técnica, necesidad prioritaria mencionada por los campesinos, o apoyos dirigidos a trabajo en los predios para promover la diversificación de la producción y, por ende, de la oferta de los productos, tal y como lo expresaron los clientes del mercado.

En este orden de ideas, Machado y Botello (2013) plantearon que una de las estrategias territoriales de desarrollo rural es precisamente que la agricultura familiar logre niveles de acumulación en pequeña escala, por lo que se requiere que el servicio de asistencia técnica vuelva a ser un servicio público para los campesinos, que al mismo tiempo provea de información, capacitación, crédito e innovación tecnológica, además de escenarios de investigación en sistemas productivos y asociación de cultivos, formas que se han venido perdiendo en los últimos veinte años.

## CONCLUSIONES

El mercado campesino de Coopmercasan se ha logrado posicionar a lo largo del tiempo en el municipio de Florencia, departamento de Caquetá, gracias tanto a la producción agrícola de campesinos consagrados como a los apoyos de diferentes entes territoriales y las relaciones de confianza y fidelidad construidas entre agricultores y consumidores, quienes, a pesar de ser un sitio fuera del casco urbano y de manejar los mismos precios de las galerías centrales, prefieren desplazarse hasta sus instalaciones para acceder a un producto inocuo, fresco y con el menor uso de agroquímicos: del campo a la mesa.

Los productores que forman parte del mercado campesino objeto del estudio enuncian como visión de su ejercicio una narrativa, principalmente empresarial, en la que son evidentes categorías como empresa, rentabilidad, apertura de nuevas sedes y eliminación total del intermediario, discurso que coincide con lo planteado por las instituciones. Sin embargo, al profundizar en las acciones

concretas que ellos desarrollan en su día a día, estas dan cuenta de un proceso más íntimo de relacionamiento del campo con el consumidor, propio de una economía doméstica y formas económicas solidarias. Aunque en los logros de Coopmercasan ha sido importante el acompañamiento institucional, existe la tendencia hacia que estos apoyos sean destinados a capacitaciones, que, si bien permiten que los integrantes del mercado adquieran mayores habilidades organizativas y comerciales, se dejan por fuera requerimientos materiales y más tangibles que se necesitan para operar lo que les enseñan.

Se sugiere que el rol de acompañamiento de las instituciones funcione a manera de buscar mayor acercamiento entre los consumidores y los productores, pues su relación no puede ser exclusivamente la de vendedor y cliente, sino que por el contrario los campesinos tengan acceso a lo que están pensando sus clientes y sobre esa base definan sus acciones de mejora y proyecten sus planes de trabajo.

Para lograr el posicionamiento de Coopmercasan, se requiere trabajo en el eslabón primario de la producción, es decir, directamente en el predio; como se pudo observar, el problema del mercado no es demanda sino oferta, y esto se soluciona solo a partir del fortalecimiento de las formas de producción en finca, lo cual no se evidenció en ninguno de los apoyos recibidos.

## REFERENCIAS

- Acosta Leal, D. A. (2014). *Fijación de precios en mercados campesinos de Bogotá: caso hortalizas frescas de Fómeque y Chipaque (Cundinamarca)* (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia). <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/52259>
- Alcaldía de Florencia (2020). *Plan de desarrollo Alcaldía de Florencia 2020-2023 Florencia Biodiversidad Para todos*. Autor. <http://www.florencia-caqueta.gov.co/planes/plan-de-desarrollo-alcaldia-de-florencia-2020-2023-florencia>
- Alvarado, L. y García, M. (2008). Características más relevantes del paradigma sociocrítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. *Sapiens:*

- Revista Universitaria de Investigación*, 9, 187-202. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3070760.pdf>
- Bonilla-Castro, E. y Rodríguez Sehk, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales*. Norma.
- Calle, Á., Soler, M. y Rivera, M. (2011). Soberanía alimentaria y agroecología emergente: la democracia alimentaria. En Á. Calle Collado (ed.), *Aproximaciones a la democracia radical* (pp. 213-238). Icaria.
- Calle, Á., Vara, I. y Cuéllar, M. (2013). La transición social agroecológica. En Á. Calle Collado, D. Gallar Hernández y M. Cuéllar Padilla (eds.), *Procesos hacia la soberanía alimentaria: perspectivas y prácticas desde la agroecología política* (pp. 81-102). Icaria.
- COAG 2007/5 Desafíos relativos al fomento de los agronegocios y la agroindustria. [http://www.fao.org/unfao/bodies/coag/coag20/index\\_es.htm](http://www.fao.org/unfao/bodies/coag/coag20/index_es.htm)
- Colombo, O. (2010). La ley del valor en los mercados campesinos precapitalistas. *Revista Anales de Historia Antigua, Medieval y Moderna*, 42, 24-34. <https://doi.org/10.34096/ahamm.v42.2896>
- Corrales Roa, E. y Forero Álvarez, J. (1992). La economía campesina y la sociedad rural en el modelo neoliberal de desarrollo. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 29, 55-71. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/desarrolloRural/article/view/3348/>
- Dabas, E. (2006). *Viviendo redes: experiencias y estrategias para fortalecer la trama social*. Fundación Centro Integral Comunicación, Cultura y Sociedad.
- Delgado Cabeza, M. (2010). El sistema agroalimentario globalizado: imperios alimentarios y degradación social y ecológica. *Economía Crítica*, 10, 32-61. <https://idus.us.es/handle/11441/84058> 63\_El\_sistema\_agroalimentario\_globalizado\_imperios\_alimentarios\_y\_degradacion\_social\_y\_ecologica
- Echeverri, E. (2012). *Mercados campesinos: un espacio para comercializar productos agropecuarios de nuestros corregimientos*. Alcaldía de Medellín.
- Forero Álvarez, J. (2002). *Sistemas de producción rurales en la región andina colombiana*. Red de Desarrollo Sostenible.
- González Ospina, A. (2015). *Comercio justo, mercados campesinos y el bienestar social en Medellín: el caso del Parque Lineal La Presidenta* (Tesis de grado, Universidad Eafit). <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/7767>

- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Brujas.
- Guelmes Valdés, E. L. y Nieto Almeida, L. E. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(1), 23-29. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/281>
- Hanneman, R. A. y Riddle, M. (2005). *Introduction to social network methods*. University of California, Riverside.
- Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos. (2011). *Economía campesina, soberanía y seguridad alimentarias: la experiencia de mercados campesinos en Bogotá y la región central de Colombia*. Autor.
- León, G., Valdéz, H. y Vásquez, V. H. (2003). *Mercado Kantuta: ¿un mercado campesino?* Fundación PIEB.
- Lugo-Morin, D. R. (2011). Análisis de redes sociables en el mundo rural: guía inicial. *Revista de Estudios Sociales*, 38, 129-142. <https://journals.openedition.org/revestudsoc/11985>
- Machado, A. y Botello, S. (2014). *La agricultura familiar en Colombia*. Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. <http://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/340293/>
- Martín-Crespo, V. y Salamanca Castro, A. B. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure Investigación*, 27, 25-47. <https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/340>
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência y saúde coletiva*, 17, 613-619. <https://www.scielo.org/article/csc/2012.v17n3/613-619/>
- Martins de Carvalho, H. (2012). *El campesinado contemporáneo como modo de producción y como clase social*. <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/campesinado-contemporaneo.pdf>
- Montagut, X. y Dogliotti, F. (2006). *Alimentos globalizados: soberanía alimentaria y comercio justo*. Icaria.
- Morales, I., Palacios, J. y Victoria, J. (2016). *Elaboración de un estudio de mercado a nivel de factibilidad para determinar la viabilidad del montaje de una empresa productora y comercializadora de productos de origen vegetal en la sabana centro de Bogotá* (Trabajo de especialidad, Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito).



- Moreno, J. L. (1953). *Who shall survive? Foundations of sociometry, group psychotherapy and socio-drama* (2.<sup>a</sup> ed.). Beacon House.
- Morse, J. M. (1995). The significance of saturation. *Qualitative Health Research*, 5(2), 147-149. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/104973239500500201>
- MS-Action Aid. Nicaragua. (2012). *Mercados campesinos: más que un lugar para comprar y vender*. Autor.
- Muñoz López, C., Higuera Sossa, C. y Zuluaga Rendón, E. M. (2016). *Procesos de desarrollo social en el programa de mercados campesinos del Parque Lineal La Presidenta* (Tesis de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios). <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/4996>
- Parrado Barbosa, Á. (2014). La incidencia política de las organizaciones campesinas. *Cuadernos de Mercados Campesinos*, 3. <http://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/327411/>
- Pereira, A. (2014). *La experiencia del proyecto “Mercados campesinos” en el apoyo a la economía campesina y el consumo urbano* [ponencia]. Jornadas “La viabilidad de los inviables”. Estudios, debates y experiencias sobre formas de producción alternativas al modelo concentrador en el agro, Quilmes, Argentina. <http://www.iesac.unq.edu.ar/jornadas/la-viabilidad-de-los-inviables-2014/>
- Perilla Lozano, L. y Zapata Cadavid, B. (2009). Redes sociales, participación e interacción social. *Trabajo Social*, 11, 147-158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo = 4085233>
- Ramírez Camacho, D. (2009). *Estrategias de supervivencia campesina: alternativas organizativas para mercados especializados. El caso del municipio El Colegio, Cundinamarca* (Tesis de grado, Universidad del Rosario). <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/1784>
- Rodríguez Sáenz, D. y Riveros Serrato, H. (2016). *Esquemas de comercialización que facilitan la vinculación de productores agrícolas con los mercados*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/8680/BVE20027741e.pdf?sequence = 1>
- Roldán Rueda, H. N., Gracia, M. A. y Mier y Terán, M. (2018). Los mercados locales alternativos en México y Colombia: resistencias y transformaciones en torno a procesos de certificación. *Cuadernos*

- de Desarrollo Rural*, 15(82), 1-17. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr15-82.mlam>
- Rosset, P. M. (2007). Mirando hacia el futuro: la reforma agraria y la soberanía alimentaria. *AREAS: Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 26, 167-182. <https://revistas.um.es/areas/article/view/118571>
- Rossi, A. y Brunori, G. (2010). *Drivers of transformation in the agro-food system. GAS as co-production of Alternative Food Networks* [ponencia]. Proceedings of the 9th European IFSA Symposium, Viena, Austria. [https://www.researchgate.net/profile/Adanella\\_Rossi/publication/265337099\\_Drivers\\_of\\_transformation\\_in\\_the\\_agro-food\\_system\\_GAS\\_as\\_co-production\\_of\\_Alternative\\_Food\\_Networks/links/5409514f0cf2187a6a6eb2c3/Drivers-of-transformation-in-the-agro-food-system-GAS-as-co-production-of-Alternative-Food-Networks.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Adanella_Rossi/publication/265337099_Drivers_of_transformation_in_the_agro-food_system_GAS_as_co-production_of_Alternative_Food_Networks/links/5409514f0cf2187a6a6eb2c3/Drivers-of-transformation-in-the-agro-food-system-GAS-as-co-production-of-Alternative-Food-Networks.pdf)
- Salcedo, S. y Guzmán, L. (eds.) (2014). *Agricultura familiar en América Latina y el Caribe: recomendaciones de política*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <http://www.fao.org/policy-support/tools-and-publications/resources-details/es/c/897110/>
- Sánchez Hernández, J. L. (2009). Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad española. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 49, 185-207. <http://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/download/781/704>
- Santacoloma-Varón, L. E. (2015). Importancia de la economía campesina en los contextos contemporáneos: una mirada al caso colombiano. *Entramado*, 11(2), 38-50. <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2015v11n2.22210>
- Santana Echeagaray, M. E. (2008). *Reinventando el dinero: experiencias con monedas comunitarias* (Tesis doctoral, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social). <http://repositorio.ciesas.edu.mx/handle/123456789/28?show=full>
- Schwentesius Ridermann, R., Gómez Cruz, M. Á. y Nelson, E. (2013). La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. Renovando sistemas de abasto de bienes de primera necesidad para pequeños productores y muchos consumidores. En *Sistemas participativos de garantía: estudios de caso en América Latina*, 21-34. Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica.

- Sevilla Guzmán, E. y González, M. (2004). *Sobre la evolución del concepto de campesinado en el pensamiento socialista: una aportación para vía campesina*. Seminario Campesinado Vía Campesina.
- Sevilla Guzmán, E. y Soler Montiel, M. M. (2010). Agroecología y soberanía alimentaria: alternativas a la globalización agroalimentaria. En R. Fernández-Baca Casares (dir.), *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza* (pp. 190-217). Junta de Andalucía, Consejería de Cultura. <https://idus.us.es/handle/11441/88458>
- Stedile, J. P. y Martins de Carvalho, H. (2010). *Soberanía alimentaria, una necesidad de los pueblos*. Ministerio de Desarrollo Social. [https://www.alainet.org/images/SOBERANIA %20ALIMENTARIA %20es.pdf](https://www.alainet.org/images/SOBERANIA_%20ALIMENTARIA%20es.pdf)
- Van der Ploeg, J. D. (2010). *Nuevos campesinos, campesinos e imperios alimentarios*. Icaria.