

Yo apoyo y prefiero los productos de las familias campesinas colombianas

Llevo el Campo



Fotografía: RENAF

## Campaña nacional de mercados Llevo el Campo Colombiano,

Una apuesta para la visibilización y el posicionamiento de la ACFEC en Colombia

**Yubisa Arredondo Sánchez<sup>1</sup>**  
**María Jennifer Novoa Álvarez<sup>2</sup>**

**L**a Agricultura Campesina, Familiar, Étnica y Comunitaria (ACFEC) es la mayor productora de alimentos para el país, y además representa una forma de vida que contribuye a la conservación del territorio, la soberanía alimentaria y el fortalecimiento del tejido social. A pesar de esto, la ACFEC no ha sido tomada en cuenta como protagonista en las propuestas institucionales de desarrollo rural, las cuales han privilegiado la modernización agrícola, la

agroindustria y las cadenas de valor globales, escenarios que favorecen económica y políticamente a grupos específicos.

Existe una falta de reconocimiento y de información sobre la ACFEC, en especial de sus formas de distribución y comercialización, que impide entender su aporte al país, así como también no se implementan políticas públicas ajustadas a sus características, necesidades y apuestas particulares en los territorios. Es por esta razón que, desde el año 2017,

1. Directora Ejecutiva de la Asociación de Trabajo Interdisciplinario ATI. Enlace de Economías Propias y coordinación campaña nacional de mercados de la RENAF. [yubisa.arredondo@ati.org.co](mailto:yubisa.arredondo@ati.org.co)

2. Economista de la Asociación de Trabajo Interdisciplinario ATI. [maría.novoa@ati.org.co](mailto:maría.novoa@ati.org.co)



la Red Nacional de Agricultura Familiar RENAF viene promoviendo la Campaña nacional de mercados Llevo el Campo Colombiano, cuyo objetivo es visibilizar y posicionar los mercados campesinos, étnicos y agroecológicos como espacios estratégicos para la distribución y comercialización en el marco de la soberanía alimentaria, así como reconocer los mercados donde se comercializan de forma justa los productos provenientes de la ACFEC.

### Una campaña participativa

Durante el año 2017, con la aprobación de la asamblea nacional de la RENAF, se generó un acercamiento con los nodos que conforman la red, con el fin de dialogar con sus organizaciones y los mercados que estas apoyan, para de esa manera analizar su interés de participar en la campaña e iniciar su construcción. Como resultado, en el mes de agosto de dicho año se tuvo la primera reunión nacional de mercados que contó con la participación de representantes de 24 mercados, ubicados en ocho departamentos, con quienes se concertó el objetivo principal de la Campaña, los requisitos de ingreso de nuevos mercados a ésta y las bases para la definición de su nombre e imagen.

Posteriormente, y con la participación de representantes de 42 mercados, ubicados en diez departamentos, se generaron las ideas e intenciones de la campaña, las cuales fueron plasmadas en el sello que la identifica. “Llevo el Campo Colombiano” que busca recordar a las y los consumidores, instituciones, organizaciones y a todas las personas en general que, cada vez que compran productos en los mercados campesinos, étnicos y agroecológicos, están llevando una parte de nuestro campo colombiano y de las familias productoras a sus viviendas, a sus mesas y a sus vidas.

### Una campaña analítica

Además de la visibilización y el posicionamiento de los mercados campesinos, étnicos y agroecológicos como salvaguardas de la ACFEC, y como lugares sustanciales para la distribución y comercialización de sus productos desde una perspectiva económica alternativa (campaña de promoción), la campaña busca hacer un seguimiento que evidencie que las iniciativas integrantes de la red son realmente una plataforma de distribución y comercialización de la ACFEC, adicionalmente, generar información de utilidad para comprender sus características, necesidades y apuestas particulares. Para ello, se ha llevado a cabo la caracterización de los tres actores fundamentales: las familias productoras, los y las consumidoras y los mercados como tal.

En 2019 se inició la caracterización de las familias productoras y se tuvieron los resultados de los departamentos de Cundinamarca, Caldas, Antioquia, Risaralda y Valle del Cau-

ca. La pandemia del COVID 19, detuvo esta actividad que ya había presentado dificultades debido a la falta de recursos económicos requeridos para implementar esta iniciativa. En los años posteriores se han caracterizado a las familias productoras de los departamentos de Putumayo, Caquetá y Santander. Se espera seguir adelantando esta caracterización en los demás departamentos donde se cuenta con mercados inscritos en la Campaña. Adicionalmente, se realizó un ejercicio de caracterización de los y las pescadoras artesanales, que hacen parte de las organizaciones miembro de la RENAF ubicadas en la zona del Golfo de Morrosquillo, a fin de reivindicar a la pesca artesanal como práctica de la ACFEC en Colombia.

Algunos de los principales resultados de esta caracterización de las familias productoras de los mercados:

- Perfil productivo y territorial de la ACFEC: 1) una fuerte presencia de prácticas agroecológicas, el 100% de las unidades aplican cercas vivas, el 87% rotación de cultivos y más del 80% planificación de siembras. 2) La mayoría de participantes se identifica con modelos no convencionales (64.6% sin uso de químicos), lo que refuerza una lógica de producción basada en la autonomía, la tradición y el saber local.
- Exclusión estructural y desigualdades en el acceso a servicios: Más del 50% de las familias no tiene título formal sobre su tierra, menos del 30% recibe asistencia técnica y solo el 23% accede a crédito formal, lo que se puede convertir en una desventaja estructural para participar en programas institucionales. Similarmente, en el Golfo de Morrosquillo, además de no contar con acceso a medios de transporte propios, se enfrentan a afectaciones externas como la pesca industrial y las actividades mineras y petroleras en sus territorios.
- Comercialización y economía solidaria: El canal más utilizado por las familias productoras son los mercados campesinos, étnicos y agroecológicos. Sin embargo, estos afrontan diferentes problemáticas de organización, sostenibilidad, logística, entre otros. Estos mercados son claves en la valorización social de la ACFEC, la relación y conexión directa entre productores y consumidores que generan confianza, precios justos y un mayor conocimiento de los productos y la ruralidad colombiana. Del lado de la pesca artesanal, si bien el 47% pesca colectivamente, la mayor parte de la comercialización se hace a través de intermediarios, reduciendo la autonomía de las familias pesqueras.
- Consumidores y cultura alimentaria: Los consumidores encuestados valoran el origen local, la frescura y el relacionamiento directo con quienes producen sus alimentos. Mantener esta vinculación es fundamental para desarrollar sistemas alimentarios territorializados y sustentables.



## Una campaña que propone

La campaña nacional de mercados pretende generar propuestas de política pública, que aporten al mejoramiento de las condiciones de vida de quienes producen los alimentos, además de ampliar la disponibilidad y la oferta de alimentos sanos y frescos para las familias y las comunidades consumidoras. La información que se ha recolectado como resultado de las caracterizaciones realizadas, así como una serie de talleres de construcción colectiva territoriales y nacionales, ha sido la base para la elaboración de un documento de aportes a la construcción de una política pública de la distribución y la comercialización en la ACFC. En este se plasman las problemáticas de las y los productores en los diferentes territorios donde ha llegado la campaña, un análisis de los avances en políticas públicas locales y las propuestas que, desde una perspectiva integral de la producción, al consumo, se consideran necesarias para contar con una política pública diferencial para la distribución y comercialización de la ACFC con enfoque territorial, de género y generacional.

Entre las propuestas que emergieron en los talleres, algunas apuestan por generar y fortalecer procesos colectivos de comercialización, impulsar mecanismos alternativos y solidarios de ahorro y crédito, fortalecer lugares de comercialización comunitaria que aporten a la defensa y la divulgación de la gastronomía tradicional y a visibilizar los procesos de incidencia en gobernanza territorial; así como, contar con una extensión agropecuaria para todas las actividades que hacen parte del sistema agroalimentario y fomentar mecanismos alternativos de certificación de los productos, como los sistemas participativos de garantía (SPG). Como ejercicio de política pública se apunta a:

- Pensar un sistema agroalimentario donde se produzca en armonía con los ecosistemas y su conservación, y que estas prácticas sean apoyadas económicamente valorando su aporte en el cuidado del suelo y el territorio. Así se propone fomentar y respaldar la transición productiva hacia la agroecología.
- Los mecanismos de financiación deben considerar las particularidades de las actividades agropecuarias e incluir los riesgos que estas enfrentan, como la especulación de precios y el cambio climático. Es fundamental la inclusión de seguros de cosecha, para los medios de producción tanto agrícolas, como pecuarios y de la pesca artesanal, así como de mecanismos alternativos y solidarios manejados por las comunidades.
- Se considera básica y necesaria la promoción, recuperación y protección de semillas, especies pecuarias y marinas. Se requieren espacios de divulgación y análisis de la agrobiodiversidad nativa y de sus beneficios para la agricultura sustentable a nivel de mercado y consumo.



- La comercialización alternativa debe tener un carácter comunitario y solidario, que permita la conformación de redes de intercambio regionales, con mínima intermediación, donde se fomenten las tramas de valor territoriales.
- Se requieren espacios de acopio que cumplan funciones de comercialización, con acceso a los equipos necesarios para la determinación de la calidad de los alimentos.
- Se propone un ejercicio para la definición de parámetros de calidad a nivel tradicional y propio, de manera que estos integren las características propias de las formas de producción de la ACFC y su diferencia con la producción industrializada, además que permita la llegada de estos productos a espacios tan vitales como los entornos escolares, siendo considerados como una posibilidad real para la alimentación saludable y adaptada a los diferentes territorios del país.
- Es necesario el desarrollo de alternativas tecnológicas, desde una mirada agroecológica, en línea con el mejoramiento del ciclo productivo y su diagnóstico para la toma de decisiones.
- Se requiere el apoyo para la creación de mecanismos para conocer la política pública y realizar incidencia desde los diferentes actores de la ACFC.

En la actualidad, desde la campaña nacional de mercados se construye una propuesta de adaptación de los requisitos sanitarios para la fabricación de alimentos artesanales de la ACFC, una investigación sobre SPG y los ajustes a realizar para que sean tenidos en cuenta como mecanismos efectivos para la participación de la ACFC, en espacios de comercialización comunitarios, privados e institucionales.

La campaña apuesta por la ACFC, por reconocerla, protegerla y fortalecerla. Contar con políticas públicas que den cuenta de su potencial para construir soberanía alimentaria y economías solidarias, es una condición para avanzar hacia un sistema alimentario justo, resiliente y sustentable para los y las colombianas. 🌱

