



Organización de las Naciones
Unidas para la Alimentación
y la Agricultura



El campo
es de todos

Minagricultura

MINISTERIO DE
AGRICULTURA, GANADERÍA
Y ABASTECIMIENTO



MINISTERIO DE
RELACIONES EXTERIORES



AGRICULTURA FAMILIAR Y CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN: EXPERIENCIAS ORGANIZATIVAS EN COLOMBIA Y BRASIL



**SEMBRANDO CAPACIDADES
COOPERACIÓN BRASIL- COLOMBIA- FAO**

Agricultura Familiar y Circuitos Cortos: experiencias organizativas en Colombia y Brasil

**Sembrando Capacidades
Cooperación Brasil- Colombia- FAO**

Fuente Imágen Portada: © FAO

Las opiniones expresadas en este producto informativo son las de sus autores y no reflejan necesariamente los puntos de vista ni las políticas del MADR Colombia, MAPA Brasil, ABC/MRE y/o la FAO.

ISBN 978-628-7522-18-3

© FAO

La FAO fomenta el uso, la reproducción y la difusión del material contenido en este producto informativo. Salvo que se indique lo contrario, se podrá copiar, descargar e imprimir el material con fines de estudio privado, investigación y docencia, o para su uso en productos o servicios no comerciales, siempre que se reconozca de forma adecuada a la FAO como la fuente y titular de los derechos de autor y que ello no implique en modo alguno que la FAO aprueba los puntos de vista, productos o servicios de los usuarios. Todas las solicitudes relativas a los derechos de traducción y adaptación así como a la reventa y otros derechos de uso comercial deberán realizarse a través de www.fao.org/contact-us/licence-request o dirigirse a copyright@fao.org. Los productos de información de la FAO están disponibles en el sitio web de la Organización (www.fao.org/publications/es) y pueden adquirirse mediante solicitud por correo electrónico dirigida a publications-sales@fao.org.

ÍNDICE

Índice de tablas.	V
Índice de figuras.	IV
Agradecimientos.	VI
Introducción.	1
CAPÍTULO I. Contexto.	3
1.1. Circuitos Cortos de Comercialización (CCC).	3
1.2. Canales de comercialización.	6
1.3. Canal de mercado HORECA.	7
1.4. Canal de mercado virtual.	10
CAPÍTULO II. Experiencias organizativas de la agricultura familiar para la comercialización en circuitos cortos.	15
2.1. Experiencias exitosas en Colombia.	15
2.1.1. Asociación de prosumidores agroecológicos Florencia, Caquetá.	15
2.1.2. Tienda de comercio justo ColyFlor Medellín.	18
2.1.3. Corporación Tierra Libre.	28
2.1.4. Fundación Red Agroecológica La Canasta.	29
2.1.5. Asociación La Tulpa Familias Nariñenses en la Agricultura Orgánica.	30
2.1.6. Cooperativa multiactiva de mercados campesinos de la Orinoquía. (MERCAORINOQUÍA).	33
2.1.7. Red de Mercados Agroecológicos Campesinos del Valle del Cauca (REDMAC).	34
2.1.8. Comité por la Soberanía y las Autonomías Alimentarias en Bogotá y Cundinamarca (Comité SALSA BC).	36
2.2. Experiencias exitosas en Brasil.	38
2.2.1. Central de Comercialización de Cooperativas da Caatinga.	38
2.2.2. Central do Cerrado.	40
2.2.3. Asociación de Productores orgánicos familiares de Mossoró (APROFAM).	46
2.2.4. Ferias Agroecológicas - Sindicatos y organizaciones de agricultura familiar Borborema (POAB) y (AS-PTA).	49
CAPÍTULO III. Agricultura familiar y sistemas alimentarios locales: importancia de la gastronomía y la asociatividad.	53
Conclusiones.	55
Bibliografía.	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Margen bruto de comercialización en productos agrícolas.	5
Tabla 2. Comparación de las cadenas de valor.	6
Tabla 3. Canales de Mercado.	7
Tabla 4. Algunos superalimentos con creciente potencial comercial.	8
Tabla 5. Principales plataformas de domicilios de restaurantes en América Latina.	9
Tabla 6. Aliados comerciales de la cooperativa.	41
Tabla 7. Principales circuitos cortos para la venta de productos ecológicos en Brasil.	42
Tabla 8. Puntos de venta.	44

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Participación de la venta de los productores en canales de mercado. 5

Gráfica 2. Ventas minoristas de comercio electrónico en América Latina 2015-2020 en millones de dólares. 11

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Se puede observar cómo están conformados asociativamente.	16
Figura 2. Modelo de planeación colectiva de siembras empleado en la Asociación.	21
Figura 3. Diagramas de flujo del circuito económico solidario.	22
Figura 4. Diagramas lineal comercialización ColyFlor.	23
Figura 5. Sitio web de Cerrado Central.	43
Figura 6. Artesanías de mujeres de Jalapão exportadas a Francia.	46
Figura 7. Recetas con productos típicos de Brasil.	53

COOPERACIÓN INTERNACIONAL BRASIL-COLOMBIA-FAO

AGENCIA BRASILEÑA DE COOPERACIÓN DEL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES (ABC/ MRE)

Cecilia Malaguti do Prado

Coordinadora de la Cooperación Sur-Sur Trilateral
con Organismos Internacionales

Carolina Salles Smid

Analista de proyectos

Luis Fernando Bacelar

Asistente de Proyectos

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y ABASTECIMIENTO DE BRASIL (MAPA)

César Hanna Halum

Secretario de Agricultura Familiar y Cooperativismo
(SAF)

Nelson Andrade Júnior

Asesor (SAF)

Rafael Martins Dias

Analista Técnico de Políticas Sociales (SAF)

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL DE COLOMBIA (MADR)

Sergio Ramírez Payares

Director de Capacidades Productivas y Generación
de Ingresos (DCPGI)

Ronald Dallos Rincón

Profesional especializado (DCPGI)

Joaquín Salgado Rodríguez

Contratista (DCPGI)

Heidy Barbosa Segura

Profesional especializada, Oficina de Asuntos
Internacionales

OFICINA REGIONAL DE LA FAO PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

Luiz Carlos Beduschi

Oficial de Políticas en Desarrollo Territorial

Ronaldo Ferraz

Coordinador regional del Proyecto América Latina
y el Caribe sin Hambre/Programa de Cooperación
Internacional Brasil-FAO

FAO BRASIL

Rafael Zavala

Representante

FAO COLOMBIA

Alan Bojanic

Representante

Manuela Ángel

Representante Asistente y Oficial Nacional de Programas

Marcos Rodríguez Fazzone

Especialista Senior Área Agricultura Familiar y
Mercados Inclusivos

Camilo Ardila Galvis

Coordinador del Proyecto Sembrando Capacidades

Texto elaborado por:

Jose Camero Gómez

Profesional especializado en comercialización

Rossandra Farias de Andrade

Profesional especializada en articulación institucional

Revisión técnica:

Marcos Rodríguez Fazzone

Camilo Ardila Galvis

Supervisión gráfica:

Giovanny Aristizabal

Diseñador Visual/Oficina de Comunicaciones,
Representación FAO Colombia

Ángela Silva

Profesional en comunicaciones/Sembrando
Capacidades Representación FAO Colombia

Proyecto gráfico y diagramación:

Glück Comunicaciones SAS

Bogotá D.C , Colombia

2021

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a las organizaciones que amablemente abrieron sus puertas para compartir sus experiencias, logros y desafíos.

En Colombia: Alfredo Añasco de la Red de Mercados Agroecológicos Campesino del Valle del Cauca; Carlos Eduardo Pedraza del Comité SALSA BC; Cesar Pulecio Mendez de la Asociación de Prosumidores Agroecológicos de Florencia; Daniel Jimenez de la Red Agroecológica La Canasta; Duperly Ariel Martinez de la Cooperativa Multiactiva de mercados campesinos de la Orinoquía -Mercaorinoquía; Luis Jerónimo Pulido de la Corporación Tierra Libre; Rita Maigual de Asociación La Tulpa; y William Álvarez de ColyFlor.

En Brasil: a los delegados y representantes de la Asociación de Productores orgánicos familiares de Mossoró (APROFAM), la Central do Cerrado, la Central de Comercialización de Cooperativas da Caatinga y de las Ferias Agroecológicas - Sindicatos y Organizaciones de Agricultura Familiar Borema -POAB y AS-PTA.

Así mismo, agradecemos a las partes del proyecto Sembrando Capacidades: el Área de Cooperación Sur-Sur Trilateral con Organismos Internacionales de la Agencia Brasileña de Cooperación; la Secretaría de Agricultura Familiar y Cooperativismo del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento de Brasil; la Dirección de Capacidades Productivas y Generación de Ingresos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia; el proyecto América Latina y el Caribe sin Hambre del Programa de Cooperación Internacional Brasil-FAO; y el Área de Agricultura Familiar y Mercados Inclusivos de FAO Colombia.

INTRODUCCIÓN

La agricultura familiar ha sido definida por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), como la actividad económica y social con mayor potencial, no solo para aumentar la oferta de alimentos, sino también para reducir el desempleo y sacar de la pobreza y la desnutrición a la población más vulnerable de las zonas rurales.

La tendencia de la producción agrícola demuestra que la agricultura familiar se constituye como el motor productivo de la región: representa más del 80% de la explotación agrícola, provee entre el 27 y 67% de los alimentos, ocupa el 16% de la superficie agropecuaria y genera entre el 57 y 77% del empleo agrícola (FAO, 2014). En Colombia, esta representa el 74% de los productores y aporta más del 50% de la producción agropecuaria.

El Proyecto Sembrando Capacidades busca contribuir al desarrollo de habilidades técnicas, organizativas e institucionales de actores estratégicos a través del intercambio y de la adaptación de la experiencia brasileña en materia de elaboración, monitoreo y evaluación de políticas públicas para la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria (ACFC). En materia de asociatividad y comercialización, este intercambio busca analizar las experiencias en Circuitos Cortos de Comercialización (CCC) y gestión organizativa de los dos países, acercándose a lecciones aprendidas, sobre todo desde Brasil, para facilitar en Colombia la implementación de prácticas efectivas en esta materia. La ACFC requiere para ser sostenible canales de comercialización bien definidos y fortalecidos, donde los CCC juegan un papel importante.

Este documento aborda primero, cuáles y cómo son los canales de comercialización diferencia-

dos en los que la producción de la ACFC tiene un valor adicional, cómo influye la agroecología, la asociatividad, la confianza y la planificación, entre otros, en la determinación de ese valor adicional, y la importancia de estos canales en las cadenas de abastecimiento alimentario. A continuación, documenta y describe ocho experiencias destacables de Colombia en CCC y gestión organizativa, y cuatro experiencias representativas de Brasil en los mismos temas.

Posteriormente, se destaca el trabajo de redes para la comercialización con experiencias de ambos países, y la relación de la gastronomía y los consumidores con las organizaciones que desarrollan los CCC, así como las formas organizativas que están siendo utilizadas para llevar a cabo su trabajo en los mercados. El documento finaliza con unas recomendaciones de política pública.

CAPÍTULO I. CONTEXTO

1.1. Circuitos Cortos de Comercialización (CCC)

Considerando que las decisiones que toman los agricultores y las agricultoras familiares tanto sobre lo que producen como sobre lo que comercializan y consumen son el resultado de la combinación de opciones limitadas, información imperfecta y un entorno de alto riesgo, la oferta de alimentos suele generarse más como producto de los recursos disponibles, las prácticas y conocimientos adquiridos y las oportunidades que se vislumbran, que como algo claramente dirigido a atender necesidades de los mercados. En este sentido, la comercialización sigue siendo un desafío importante para la agricultura familiar, por ello se requiere un sistema de comercialización que garantice calidad, prácticas de acopio a lo largo de la cadena, reducción de la intermediación y reducción de las pérdidas poscosecha.

Cabe resaltar que los esquemas de comercialización más comunes exigen cierto nivel de organización, aunque se den casos de presencia de productores y productoras individuales exitosas, así como el cumplimiento de exigencias de calidad y formalización en la oferta. En consecuencia, estas opciones de mercado no pueden considerarse como la solución para todos los productores y productoras de la Agricultura Campesina Familiar y Comunitaria (ACFC), y tampoco se pueden tomar como el único canal para comercializar toda la oferta. En consecuencia, es necesario explorar otros canales diferenciados y observar la potencialidad de estos para las organizaciones de la ACFC.

En este orden de ideas, los Circuitos Cortos de Comercialización (CCC) surgen como una

oportunidad de mercado (algunos de ellos diferenciados) para la ACFC. Los circuitos cortos son esquemas en los cuales quienes producen venden directamente a quienes consumen, o con mínima intermediación, y se fundamentan en una creciente demanda por parte de quienes compran y buscan productos locales, frescos, auténticos, saludables y de temporada. De esta forma, los CCC favorecen el surgimiento o fortalecimiento de mercados diferenciados a través de:

- La mayor y cercana interacción entre productor/a y consumidor/a que favorece el desarrollo de servicios asociados al producto, y un mayor conocimiento de la percepción o evaluación del cliente frente a las características del mismo y a sus necesidades.
- La generación de innovación y adaptación a las tendencias de mercado, a partir de la información generada en el intercambio entre productor/a y consumidor/a.
- La cercanía geográfica que favorece la frescura de los alimentos, disminuye el tiempo de entrega de los productos y reduce la huella de carbono de los alimentos (menos transporte y refrigeración, entre otras).

Por su parte, los mercados diferenciados, también llamados mercados alternativos, están orientados quienes consumen, pero con características inclusivas de los productores y las productoras, exigiendo un monitoreo de la calidad que suele conducir a procesos de certificación de diversa índole: orgánicos, comercio justo, denominación de origen, indicaciones geográficas, sellos de agricultura familiar, certificaciones participativas, entre otros. Estos mercados no son esquemas meramente rentistas, sino que involu-

cran criterios sociales, laborales y medioambientales que deben ser incorporados para participar de dicho mercado, lo que permite a los agricultores y las agricultoras no solamente vender sus productos, sino impactar en sus condiciones de vida y las de sus territorios. (Barrionuevo, Chehab, Andrade, Morillo, 2018).

Un mercado diferenciado es una estrategia de segmentación de mercado que consiste en identificar y atender a los segmentos deseados, adaptando a ellos la estrategia de mercadeo. De acuerdo con Ivette (2020), para que un mercado sea diferenciado debe cumplir con algunas de las características que se mencionan a continuación:

- Superar las expectativas del cliente a través de una mayor calidad;
- Implementación de servicios asociados al producto, por ejemplo, las garantías de satisfacción, servicios posventa, envío a domicilio, etc.;
- Innovación en el producto, es decir características que mejoren el producto en sí mismo;
- Manejo adecuado de los recursos para ser ambientalmente sostenibles;
- Ajustarse a las nuevas tendencias generacionales del mercado;
- Cercanía en la localización;
- Experiencia en el mercado;
- Entrega inmediata, entre otros.

Es conveniente destacar que los destinos de los productos de la agricultura familiar son múltiples; estos pueden recorrer caminos diversos para ir desde la parcela de producción hasta el consumidor o consumidora final. En este sentido, CEPAL (2016) señala, a partir de una encuesta realizada a expertos del sector agropecuario en América Latina, que, en el continente, la mayor parte de los productos de la agricultura familiar son vendidos frescos, consumidos por las familias o vendidos como materia prima a

la industria. Se considera que existen muchos caminos y arreglos institucionales que definen la forma en la que son comercializados estos productos, pero en la región predominan las ferias y mercados (sobre todo de comerciantes e intermediarios) y las centrales mayoristas de abastos.

Ahora bien, cuando se revisan los márgenes brutos del proceso de comercialización en los productos agropecuarios se entiende la importancia y la necesidad de establecer estrategias de comercialización que involucren estos circuitos cortos, para que sean los agricultores y las agricultoras quienes reciban un porcentaje mayor en sus márgenes de comercialización.

El Documento Técnico de la Misión para la Transformación del Campo (2014), establece que los márgenes brutos de comercialización (ver Tabla 1) hacen referencia a los valores aproximados del pago que reciben los participantes en este proceso. Por ejemplo, en el caso de la cebolla larga el precio que pagó cada consumidor o consumidora se distribuyó así: 18,5% fue la remuneración al productor/a y un 81,5% se destinó al pago de los servicios y la logística comercial. Se aclara que los márgenes presentados en la tabla incluyen los pagos que realizan los comerciantes por conceptos como los cargues, descargues, transporte y demás costos operativos que tienen en su actividad. Se concluye a partir del análisis realizado que la magnitud de los márgenes es un llamado a emprender acciones que generen mayor eficiencia en este proceso, las cuales serían de gran impacto en el precio de venta al consumidor o consumidora.

Tabla 1**Margen bruto de comercialización en productos agrícolas**

Producto	Margen	Producto	Margen
Cebolla larga	81,50%	Mora de castilla	81,50%
Cebolla cabezona blanca	67,50%	Gulupa	74,00%
Tomate larga vida	75,90%	Maracuyá	58,30%
Lechuga Batavia	60,70%	Tilapia	46,50%
Papa parda pastusa	79,40%	Cacao en grano*	22,60%
Aguacate Hass	62,50%	Maíz en grano*	14,90%
Piña Golden	40,60%	Caucho**	59,20%
Papaya maradol	56,60%	Leche cruda***	32,30%

Margen=100*(Precio consumidor /Precio productor -1)

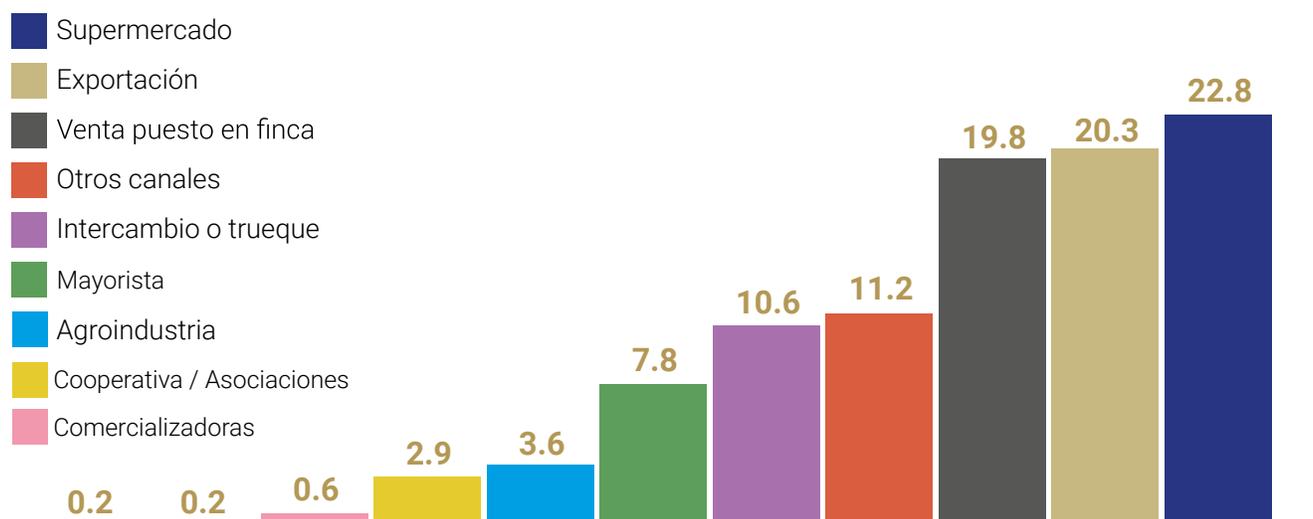
*Compra la agroindustria. **El productor vende látex, la industria compra lámina. *** Precio por litro; el productor vende a la industria, el consumidor final son los hogares que consumen leche cruda.

Fuente: Misión para la transformación del Campo, (2014).

Propuesta para desarrollar un modelo eficiente de Comercialización y Distribución de Productos.

Por otra parte, en la Gráfica 1, se presenta la participación de la producción de los agricultores en los diferentes canales de comercialización en Colombia, que, como se observa, no incluye canales tan importantes como el de Hoteles, Res-

taurantes y Casinos (HORECA) y el virtual, lo cual genera una oportunidad para que las organizaciones de la ACFC puedan acceder a este tipo de canales de mercado que son diferenciados y se encuentran en crecimiento.

Gráfica 1**Participación de la venta de los productores en canales de mercado**

Fuente: DANE. III Censo Nacional Agropecuario 2014.

Es importante resaltar que los mercados diferenciados hacen parte de cadenas de valor, y por tanto, hay diferencias entre una cadena de valor enfocada en la producción y las cadenas de valor sostenibles, como se presenta a continuación en la Tabla 2. Al respecto, vale la pena resaltar que las alianzas estratégicas en una cadena de valor están dadas entre un número de actores interdependientes para responder la demanda de un mercado diferenciado de forma rápida, eficiente y adicionando valor sin comprometer los recursos naturales, económicos ni sociales en el proceso (Escobedo, 2020).

Tabla 2
Comparación de las cadenas de valor

Elemento	Cadena productiva	Cadena de valor sostenible
Orientación	Liderada por la oferta	Liderada por la demanda
Enfoque principal	Volumen/precio	Valor/diferenciación
Estructura organizacional	Actores independientes	Actores interdependientes
Tipo de relaciones	Bajo o nulo nivel de cooperación	Medio a alto nivel de cooperación
Comportamiento de actores	No hay compromiso o colaboración	Compromiso o colaboración
Flujo de información	Ningún flujo de información o poco útil	Flujo de información pertinente útil y disponible
Filosofía	Competitividad individual	Competitividad a nivel de cadena
Visión	Visión de corto plazo	Visión de largo plazo
Meta	La meta es sobrevivir	La meta es ganar-ganar
Sostenibilidad	Enfoque en la parte económica	Equilibrio en los elementos sociales, ambientales y económicos

Fuente: Escobedo, A. (2020). *El enfoque de Cadenas de Valor Sostenibles como estrategia para el aumento de la competitividad del sector ganadero en Colombia.*

1.2. Canales de comercialización

En Colombia existen diversos canales de comercialización, con ventajas y desventajas, como se describe en la Tabla 3. Es de resaltar que solo hasta hace poco se le ha dado importancia al canal de circuitos cortos de comercialización, con grandes ventajas en temas de manejo ambiental como la huella de carbono y la reducción de pérdidas y desperdicios al tratarse de relaciones estrechas o circuitos de proximidad que hacen

más eficientes los procesos de abastecimiento de alimentos entre lo rural y lo urbano.

Para la ACFC los canales más utilizados en la actualidad son el minorista y mayorista, pero no de manera directa, sino a través de intermediarios comercializadores y con ejercicios aún tímidos en el canal agroindustrial comparados con los observados en Brasil, que como se verá, integran verticalmente la producción con el proceso y la comercialización de una forma interesante.

Tabla 3
Canales de Mercado

Tipo de canal	Descripción	Ventajas	Desventajas
Minorista	Tiendas de barrio, graneros, plazas de mercado	Relación comercial más directa	No compran grandes volúmenes
Mayorista	Centrales de abastos	Asume grandes volúmenes, pago de contado	Riesgo alto, precio bajo
Grandes superficiales	Cadenas de supermercados	Riesgo bajo, buen precio	Alta exigencia de calidad
Exportación	Es llevar productos a otros países	Buen precio de venta	Alta exigencia de calidad. Requiere certificaciones
Agroindustria	Empresas encargadas de procesar productos agropecuarios	Grandes volúmenes, compra diferentes calidades	Plazo amplio de pago
Institucional	Hoteles, Restaurantes, Casinos, Cafeterías	Buen precio de venta	Plazo amplio de pago, difícil logística
Virtual	Ventas de productos por internet	Posibilidad de llegar a muchos clientes en forma masiva	Difícil logística
Circuitos cortos	Ventas del producto directamente al consumidor o con mínima intermediación	Mayor rentabilidad al productor menor huella de carbono, equidad, reducción de pérdidas y desperdicios	Baja participación en el volumen del sistema de abastecimiento

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, describimos algunos de los canales que tienen mayor potencialidad para la ACFC.

1.3. Canal de mercado HORECA

Entendido como el canal de distribución para alimentos conformado por todo el sector gastronómico: hoteles, restaurantes, casinos, cafeterías, y programas públicos institucionales, que, de acuerdo con la Oficina Comercial de Chile en Taipéi (ProChile, 2015), prepara y sirve comidas y bebidas adquiridos previamente. Aquí hay una gran oportunidad para la Agricultura Campesina Familiar y Comunitaria (ACFC) por la creciente demanda que existe en la actualidad por comida sana. Adicionalmente, en este canal se ubican las compras públicas del Estado, por medio de sus entidades (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), hospitales, cárceles, fuerzas militares, alimentación escolar, entre otros)¹.

Importancia y perspectivas de este canal

El tamaño del mercado del servicio de alimentos para el consumidor en América Latina tiene un

valor aproximado de 200 millones USD (Guzmán, 2020), relevando la potencialidad económica de este canal. Dentro de este, se posiciona cada vez más el consumo de alimentos saludables, exóticos o con un alto contenido nutricional (superalimentos).

Según un estudio realizado por Uber Eats en 2019 en la región, entre mayo y noviembre de 2018, en donde se analizaron más de 20 millones de búsquedas, se encontró que los alimentos más buscados por los latinos son los alimentos saludables. El aumento y la evolución de las dietas centradas en el bienestar continúan dominando los paladares. Los consumidores buscan conveniencia, opciones más sanas y con más sabor como ensaladas, jugos y superalimentos como chíá, quinua y asaí, entre otros (Giraldo, 2019).

En este mismo sentido, el empresario del sector HORECA en Colombia, y comercializador de productos provenientes en su mayoría de la ACFC,

¹ Si bien algunos autores incluyen en este canal las compras públicas institucionales, el análisis en este documento se concentra en los hoteles y restaurantes.

Alex Von Loebell, resalta que “los superalimentos presentes en nuestro país deben comenzar a ser parte de nuestras vidas y consecuentemente, deben convertirse en la causa de colombianos con un óptimo estado de salud”. Y describe seguidamente los que para él son los superalimentos más interesantes que se consiguen en Colombia fácilmente y a un costo razonable (Pulecio, 2018). Es importante resaltar que los

productos que se presentan en la Tabla 4 han sido conservados o rescatados en su mayoría por la ACFC, principales productores de estos en el país, convirtiéndose en una oportunidad para visibilizarlos y promover su consumo por medio de la comercialización en el mencionado canal y destacarlos como nuevos productos que suman a los tradicionales.

Tabla 4
Algunos superalimentos con creciente potencial comercial

SÚPER-ALIMENTO	DESCRIPCIÓN
Sacha inchi	La semilla de sacha inchi es una semilla cultivada en la Amazonía y el Cauca, con alto contenido en ácidos grasos Omega 3 (más del 48%), Omega 6 (36%) y Omega 9 (8%). También, contiene antioxidantes como el alfa-tocoferol y vitaminas A y E.
Yacón	El Yacón, es una planta doméstica proveniente de los Andes, cuyas raíces comestibles contienen insulina, un fructosano que ayuda en el tratamiento del colesterol y la diabetes. Así mismo, este tubérculo posee prebióticas, vitaminas B1, B y C.
Chachafruto	El chachafruto es el fruto de una planta leguminosa proveniente de los andes suramericanos, que se caracteriza por presentar un alto porcentaje de aminoácidos esenciales y proteínas. El porcentaje de su eficiencia proteica es 1,15 (más que el de la lenteja que es de 0,91 y el del frijol que es de 0,88).
Asaí	El asaí es el fruto de una palmera tropical que crece en el centro y sur del continente americano, que se caracteriza por contener una gran porción de vitaminas A, B y C, minerales (especialmente hierro y calcio), fibra dietética y proteínas. También contiene ácidos grasos omega-3, beta-sitosterol (un fitosterol que impide el desarrollo de colesterol en los seres humanos) y aminoácidos esenciales.
Cacao	El cacao es una planta originaria de la cuenca del Amazonas que se produce en grandes cantidades en nuestro país. El cacao, específicamente sin procesar (crudo), es reconocido por presentar elevadas cantidades de magnesio y por ser uno de los alimentos antioxidantes más novedosos en la naturaleza.

Moringa

Moringa oleífera es un cultivo originario del norte de la India, que actualmente abunda en todo el trópico. En Colombia se cultiva también en muchas zonas del país. Las hojas del árbol aportan un 27% de proteínas, tienen más calcio que la leche, más potasio que la banana, más vitamina C que los cítricos y más vitamina A que las zanahorias. (FAO,2011)

Fuente: Basado en <https://www.elquindiano.com/noticia/10414/colombia-una-despensa-natural-de-los-denominados-superalimentos>.

Una experiencia interesante de cómo se conecta el mercado HORECA con el mercado virtual y con los consumidores, es la plataforma FREXCO en Brasil. Esta iniciativa acerca la ciudad al campo a través de la tecnología, estableciendo una conexión entre restaurantes o consumidores individuales y productores locales, en donde los restaurantes piden por aplicación la cantidad que necesitan de producto, los productores cosechan y estos son enviados al consumidor (FAO-CEPAL 2020).

Otro ejemplo de estas alianzas es la experiencia de Apega en el Perú, con la iniciativa de las Cadenas Agroalimentarias Gastronómicas Inclusivas, las cuales han impulsado un modelo de desarrollo para la agricultura familiar del Perú, utilizando a la gastronomía como un motor de promoción y generador de tendencias para el consumo (Barrionuevo et al., 2018). Otro caso similar es la alianza de 22 de los más importantes restaurantes peruanos al poner en marcha una nueva categoría en una plataforma llamada Experiencias Culinarias, que tiene como objetivo facilitar el servicio a domicilio de estos restaurantes, manteniendo la calidad y el prestigio que los caracteriza (González, 2020).

Un hecho que favorece la consolidación de este canal como una importante opción para la ACFC es que muchos restaurantes, casinos y hoteles están incluyendo cada vez más en sus menús los productos que provienen de la agricultura familiar; no obstante, se requiere desarrollar una integración mayor entre las organizaciones de productores y el sector gastronómico, para de

esta manera, fortalecer su comercialización y estabilidad en la demanda. La inclusión de estos alimentos “especiales” o tradicionales que son cultivados mayoritariamente por la ACFC es justamente uno de los retos en las compras públicas de alimentos, en donde los menús deben territorializarse de manera más contundente.

El canal HORECA y el canal virtual tienen una conexión importante en las plataformas existentes en el mercado en América Latina que ofrecen todo tipo de alimentos a los consumidores y donde sería interesante que las organizaciones de la ACFC pudiesen llegar en un futuro cercano. A continuación, en la Tabla 5, se mencionan las principales plataformas de domicilios de restaurantes en dicho continente.

Tabla 5
Principales plataformas de domicilios de restaurantes en América Latina

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
SIN DELANTAL	Creada en 2012. Opera en México.
GLOBO	Creada en 2015 en España. Está en 20 países del mundo y 290 ciudades. En Latinoamérica está en Perú, Argentina y Colombia.
IFOOD	Creada en 2011 en Brasil. Presente en México, Argentina y Colombia.
UBER-EATS	Creada en 2014 en Estados Unidos. Participa en los mercados de México, Chile, Brasil y Colombia.

RAPPI	Creada en Colombia en 2015, y participa en los mercados de México, Costa Rica, Brasil, Ecuador, Uruguay, Argentina, Chile y Perú, además de Colombia.
PEDIDOS YA	Creada en 2009 en Uruguay. Participa en los mercados de Uruguay, Argentina, Brasil, Chile, Puerto Rico y Colombia.

Fuente: Basado en

<https://www.larepublica.co/consumo/domicilioscom-y-rappi-lideran-negocio-de-apps-2777219#:~:text=A%20pesar%20de%20que%20Rappi,con%2061%25%20de%20presencia%20en%20y%20https://www.america-retail.com/estudios/estudios-las-4-aplicaciones-para-pedir-comida-mas-exitosas-de-america-latina/>

Oportunidades en Colombia

El canal HORECA viene creciendo en Colombia año tras año a tasas del 5% (La Nota.com, 2018), y en el año 2017 las ventas de este sector ascendieron a 35 billones de pesos colombianos (en adelante COP), generando más de un millón de empleos directos (Revista Dinero, 2018). Cada vez la relación de la ACFC con el canal HORECA es más importante como se evidencia en los casos reseñados en el presente documento.

1.4. Canal de mercado virtual

También llamado e-business, es un canal de grandes posibilidades para la Agricultura Campesina Familiar y Comunitaria (ACFC) porque hoy en día los consumidores necesitan tiempo y esta es una opción muy práctica de adquirir los alimentos. Este canal se resume en la búsqueda de compradores formales a través de plataformas de comercio virtual y hace parte de lo que hoy se denomina Agricultura 4.0. La expansión de la red de internet en las últimas décadas ha favorecido su uso para la creación de nuevos modelos de negocio, originando múltiples aplicaciones como portales, buscadores de información, generadores de contenido, redes sociales y por supuesto, las tiendas de comercio electrónico (e-commerce).

El comercio electrónico, Electronic commerce o e-commerce (EC), corresponde al uso de internet e intranet para comprar, vender, transportar o comerciar datos, bienes o servicios. En los últimos años, los e-commerce se han consolidado como un canal de transacciones rápido y económico, tanto para vendedores como para compradores. Al respecto, Turban, King, Lee, Liang, Turban (2015), y Valencia y Olivarez (2014), refieren que el comercio electrónico puede clasificarse según la naturaleza de la transacción en B2B (empresa a empresa); B2C (empresa a consumidor); B2G (empresas a gobierno); B2B2C (empresa a empresa a consumidor); C2B (consumidor a empresa); C2C (consumidor a consumidor) y B2E (empresa a empleado) (citados en Kobrich, Bravo y Macari, 2016, p.3). El más importante para la ACFC es el B2C, que, en otras palabras, configura un Circuito Corto de Comercialización (CCC) porque lleva un producto directamente desde un productor o asociación de productores a los consumidores.

Por su parte, Turban et al (2015) mencionan que *“el e-business corresponde a una forma más amplia del EC, pues no sólo se enfoca a compraventa, sino que contempla la realización de todo tipo de acciones de negocios en línea, como servicio al cliente, colaboración con un socio de negocios, aprendizaje electrónico (E-learning), transacciones electrónicas dentro de una organización, etc.”* (citados en Kobrich et al., 2016, p.2).

Es de considerar que cada vez más los consumidores hacen uso de las TIC para comprar los alimentos que necesitan. En Bogotá las redes que más se usan son WhatsApp y Facebook, con un 89,4% y un 86,7%, respectivamente (El Tiempo, 2018), aunque el correo electrónico sigue siendo un medio importante en algunos nichos de mercado. Por ejemplo, en el estudio realizado por Chaparro y Franco (2020), a consumidores de productos agroecológicos de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá-Región RMABR, del total de los encuestados, 70% prefieren recibir correos electrónicos con toda la información

relacionada de los mercados, mostrándose interesados por saber de las fechas, direcciones y horarios de cada mercado, eventos especiales, promoción de productos y otros. El segundo medio de comunicación preferido por el 17% es WhatsApp, en tercer lugar por Facebook 6%, por la página web 6%, mientras al 1% les gustaría más el contacto por llamada.

Así mismo, y en respuesta a estas tendencias en el uso de las TIC por parte de los consumidores, las organizaciones de la ACFC se acercan cada vez más a estos canales. Como referencia, 27 de las 53 experiencias de CCC mapeados por el Proyecto Sembrando Capacidades, es decir 50,9%, participan del mercado virtual. Además, el efecto de la emergencia sanitaria por COVID-19 seguramente generará una mayor demanda y oportunidad de aprovechar estos canales, y de esta manera, posibilitará que este porcentaje sea mayor.

Importancia y perspectivas de este canal

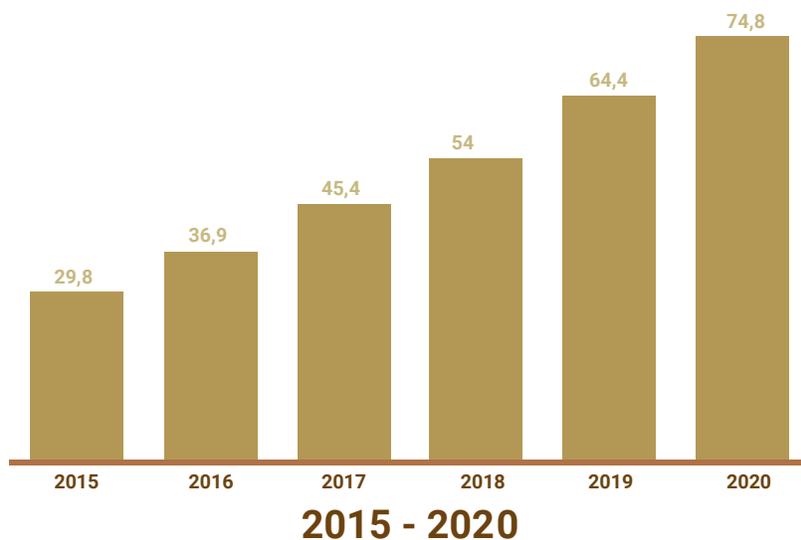
El comercio electrónico en América Latina viene creciendo año a año y según el informe de Blackindex sobre comercio electrónico realizado por

la firma BlackSip, se presentan tasas entre el 6 y 11%, similares a las del crecimiento mundial para este canal de mercado (BlackSip, 2019). Según este mismo estudio, el 8% de los compradores digitales del mundo está en América Latina, sin embargo, la región sólo participa con el 1,9% de las ventas mundiales a través de e-commerce.

Además, es importante considerar que los accesos a internet en la región también siguen creciendo. América Latina con una población de 648 millones de habitantes, tiene 387 millones de personas con acceso a internet, es decir el 60% de la población. En cuanto a la proporción de usuarios que compran en la red a nivel mundial en la categoría de alimentos, el estudio señala que el 28% se encuentran en América Latina y el 6,4% en Colombia (BlackSip, 2019); lo que evidencia una gran oportunidad de crecimiento para este canal en el corto y mediano plazo. En la Gráfica 2, puede verse la evolución de este canal de mercado en el último quinquenio.

Gráfica 2

Ventas minoristas de comercio electrónico en América Latina 2015-2020 en millones de dólares



Fuente: STATISTA.

El comercio electrónico agrícola y las cadenas de suministro han experimentado un fuerte aumento durante la pandemia generada por el COVID-19, fundamentalmente con el propósito de suplir la interrupción en el abastecimiento de alimentos esenciales y minimizar los desplazamientos de los ciudadanos a los centros de abastecimiento. Durante la pandemia, las plataformas de comercio electrónico empresa a consumidor (business-to-consumer - B2C) y empresa a empresa (business-to-business - B2B) han resuelto, en parte, el acceso a productos perecederos como frutas, verduras, lácteos, carne, pescado y comidas semipreparadas y preparadas.

De hecho, el e-commerce B2C, ha tenido un especial incremento. Los impactos del COVID-19 crecen a diario, y la pandemia ha desatado una crisis no solo sanitaria, sino también económica. Sus consecuencias y duración aún se desconocen, pero sabemos, por ejemplo, que su impacto sobre los índices de pobreza y la seguridad alimentaria no tiene precedente alguno. De acuerdo con recientes estimaciones, a causa del COVID-19 la pobreza a nivel global aumentará en 548 millones y también se presentará un incremento en el número de personas que padecen inseguridad alimentaria, el que se estima en 183 millones.

En nuestra región, se prevé que la pobreza aumente en un 4,4%, es decir, 30 millones adicionales de personas (FAO y CEPAL, 2020). Bajo este panorama, resulta fundamental profundizar en el acceso y uso del canal virtual tanto para consumidores como para productores, posicionándolo como una herramienta que facilite mantener los canales de abastecimiento, sosteniendo los ingresos de los productores y la seguridad alimentaria y nutricional de los consumidores.

Por otra parte, en un sondeo de mercado realizado por FAO Colombia en 27 departamentos del país, en donde se incluyeron 1 853 pequeños

agricultores en el mes de julio de 2020, se pudo evidenciar que entre las principales afectaciones del COVID-19 estuvieron la disminución de la demanda y precio pagado, los eventos climáticos como sequías, vendavales, inundaciones, deslizamientos e incendios, y, en tercer lugar, problemas en la comercialización de los productos. Al existir problemas de comercialización ocasionados principalmente por el desgaste de la demanda en algunos canales como el HO-RECA, hizo que el canal virtual cobrara especial importancia. Este mismo sondeo encontró que el 94% de los productores disponen de celular y el 81,4% de ellos cuenta con acceso a internet. Con una menor cobertura, pero significativamente importante, el 62,7% manifiesta poder acceder a una computadora con acceso a internet (FAO, 2020). Esto es importante, ya que los productores se han apoyado en las nuevas tecnologías para seguir comercializando sus productos en época de pandemia.

Oportunidades en Colombia

El país cuenta con 57 millones de celulares (Benavides y Forero, 2020) y esta es una gran oportunidad de vincular a los sectores productivos de la ACFC con el canal virtual, ya que herramientas tan sencillas de usar como WhatsApp o Facebook se están utilizando con éxito como una herramienta para promover los productos de la agricultura campesina.

Así mismo, se evidencia una tendencia creciente en el mercado virtual de alimentos. El mercado colombiano de alimentos es de 34 billones COP, de los cuales 6,5 billones (19%) corresponden a alimentos para la salud y el bienestar, en donde se pueden ubicar estos mercados diferenciados de productos saludables, de origen o superalimentos. Además, en los últimos cinco años, esta categoría ha registrado un crecimiento anual promedio de 12%. De manera similar, el internet retailing en el país ha pasado de un valor anual de 471 millones USD en 2013, a más de 5 207 millones de USD en 2019, según Euro monitor.

Ante la emergencia sanitaria ocasionada por el virus COVID-19 entidades en Colombia como la Agencia de Desarrollo Rural (ADR) y la Región Central (RAP-E) han desarrollado mercados campesinos virtuales, “mercatones” y ruedas de negocios virtuales, en donde han participado consumidores privados, entidades del sector público como ICBF, Programa de Alimentación Escolar (PAE) y Ejército Nacional, y productores de la ACFC. Evidenciando así un incremento en el uso de las herramientas del canal de comercialización virtual por parte de los consumidores y la agricultura familiar, para beneficio mutuo.

CAPÍTULO II. EXPERIENCIAS ORGANIZATIVAS DE LA AGRICULTURA FAMILIAR PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN CIRCUITOS CORTOS

2.1. Experiencias exitosas en Colombia²

2.1.1 Asociación de prosumidores agroecológico de Florencia, Caquetá

La Asociación de prosumidores agroecológicos Agro Solidaria Seccional Florencia agrupa 12 organizaciones que están conformadas por alrededor de 250 familias en Florencia y municipios cercanos a esta ciudad del sur del país, conocida como el Portal de la Amazonía colombiana.

Nace en el 2013 a partir de la iniciativa de algunas personas inquietas por mejorar la calidad de la alimentación, por generar ingresos familiares, cuidar el medio ambiente y motivar la producción local. Inicialmente, se vincularon como Agro Solidaria, por invitación de la confederación colombiana, que contribuyó a la creación de varias seccionales en el departamento de Caquetá, que luego fueron federadas en Agro Solidaria Caquetá. Al comienzo eran cinco grupos asociativos, algunos productores, microempresarios, entre otros, con poco o nada de recursos económicos. Lograron realizar varios mercados campesinos y darse a conocer tanto a los consumidores como a otras instituciones, incluso del orden nacional.

Como medio de comercialización utilizan el canal institucional y el canal de mercados campesinos, redes sociales con despachos a todo el país y tienen una tienda virtual en la página web (<https://agrosolidariaflorencia.org/>). Los principales productos comercializados son: sachá inchi, copoazú, maraco, piña, ají, castaña, milpe o milpesos, asaí; adicional a ello, tienen una pequeña agroindustria que transforma las materias primas de los productos antes mencionados y producen snacks, aceite y harina de sachá inchi, copoazú en polvo, maraco en polvo, manteca de copoazú, manteca de maraco, salsa picante de piña, ají en polvo, nuez de castaña, aceite de castaña, aceite de milpes y pulpa de asaí. Estos productos cuentan con registro INVIMA, códigos de barra, tablas nutricionales y sello de sostenibilidad SINCHI.

El manejo de pérdidas y desperdicios se hace vía compost o transformación agroindustrial. Se maneja un circuito cerrado en el que los residuos generados de la transformación de materias primas en planta se trasladan a una planta de producción de abonos orgánicos, y a su vez, estos abonos regresan a los cultivos. Trabajan en producción, transformación y comercialización de productos amazónicos con enfoque solidario y respetuoso con el medio ambiente.

² La caracterización de las experiencias se basó en entrevistas semiestructuradas realizadas vía telefónica/virtual con representantes de las organizaciones, así como información recopilada de fuentes secundarias. En algunos casos fueron los mismos representantes quienes diligenciaron un cuestionario semiestructurado, por lo tanto las descripciones reflejan sus visiones del proceso productivo y comercial.

Asociatividad

Figura 1

Se puede observar cómo están conformados asociativamente:



Fuente: Adaptado de Asociación de prosumidores agroecológicos de Florencia.

La asociación orienta sus objetivos a complementar esfuerzos, talentos humanos, recursos materiales y monetarios que contribuyan a optimizar la gestión de las familias trabajadoras asociadas, de manera autogestionada y sostenible, en la consolidación de escenarios que permitan un buen vivir; esto, por medio de sus objetivos específicos, como integrar a los prosumidores de la seccional para disponer de alimentos de excelente calidad dentro de los principios de la agroecología, socioeconomía solidaria y el comercio justo; además de producir, transformar y comercializar productos derivados de la biodiversidad de la región, teniendo en cuenta la preservación del medio ambiente, y finalmente, construir colectivamente conocimientos bajo los principios de economía solidaria y el trabajo en colectivo.

Como misión, se plantea ser una organización socioeconómica reconocida, con enfoques sostenibles y sustentables en el campo de finanzas

comunitarias, producción agroecológica, transformación, mercado, campo justo-ciudad, ecoturismo con responsabilidad social y producción artesanal de manera permanente. Y en su visión se proyecta al año 2030 como la organización líder en la producción agroecológica de productos amazónicos a nivel nacional. Por medio de estrategias como el “voz-a-voz”, las redes sociales para comunicar los beneficios funcionales (a la salud) de los diferentes productos y los beneficios ambientales como: mitigar la deforestación, moderar el cambio climático y contribuir a prácticas productivas sostenibles acordes a la vocación del suelo amazónico.

La organización actualmente no cuenta con un diagnóstico, no obstante, se está trabajando en su construcción desde la Ventanilla de Negocios Verdes de CORPOAMAZONÍA. Durante dos años trabajaron la estrategia Decido Ser del Programa de Alianzas para la Reconciliación de ACDI/VOCA, la cual les permitió trabajar y fortalecer pi-

lares como confianza (desde la participación de todos los grupos en los diferentes espacios de construcción y toma de decisiones), empoderamiento, respeto, liderazgo (desde los núcleos veredales con jóvenes que realizan enlaces entre la organización y la comunidad) y diálogo (a través de ejercicios lúdico formativos en encuentros presenciales).

Aunque han avanzado en su gestión organizativa, aún hay temas que falta desarrollar, por ejemplo, en la constitución de un comité de comercialización, con la elaboración de un plan de agronegocios. Sin embargo, manifiestan que cuentan con manuales y procedimientos documentados de operación de materias primas, pero se transforma a la medida en que llegan los insumos a la planta.

La gobernanza de la organización está estructurada por una asamblea general, compuesta por tres delegados de cada grupo asociativo, seguida por un consejo directivo con un delegado por grupo asociativo y un consejo de administración delegado por el consejo directivo para la toma de decisiones administrativas.

Durante el 2019 Agro Solidaria Florencia ejecutó un proyecto con recursos de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) que permitió el apalancamiento de gran parte de las operaciones para el funcionamiento de la Planta Copoazú, terminando el año con ventas promedio de 8 millones COP mensuales. Las actividades se planificaron con el fin de, una vez terminado el proyecto, la organización alcanzara su sostenibilidad. El proyecto finalizó en enero del 2020, y para finales de febrero, la asociación venía comprando, transformando y comercializando productos al mismo ritmo del año 2019, con la particularidad económica que tienen estos dos primeros meses en los que la población se recupera después de gastos significativos en diciembre.

Sin embargo, la emergencia sanitaria disminuyó significativamente el promedio entre los meses de marzo y abril, y posteriormente disminuciones alrededor del 10% mensual sobre el valor de ventas del mes anterior. Esta situación, los llevó a notificar a los productores que la capacidad de compra de materias primas se iba a limitar mientras no se superara la emergencia. Sumado a lo anterior, dos de las personas de administración aceptaron continuar labores sin remuneración económica y se acordó con la auxiliar contable trabajar por horas en lo estrictamente necesario. Uno de los operarios de la planta empezó a laborar con contrato de tiempo parcial (12 días al mes). Las reuniones periódicas del consejo directivo y consejo de administración dejaron de realizarse debido a las limitaciones en la comunicación por gran parte de los miembros de estos órganos directivos y las restricciones de movilidad para los miembros con edad avanzada.

Teniendo en cuenta lo anterior, la asociación decidió implementar una estrategia de asistencia técnica en podas y abono a algunos cultivos, de manera que pudiera darle un tiempo de recuperación a los cultivos y disminuir su capacidad productiva mientras transcurría el tiempo para la superación de la emergencia sanitaria. Una vez superada la recuperación, los cultivos intensificaron su capacidad productiva.

Los dos administradores generaron algunas publicaciones por redes sociales para intentar rescatar ventas que permitieran pagar gastos estrictamente necesarios. Además, se ofreció a algunos asociados la posibilidad de convertirse en distribuidores de los productos y su utilidad sería la diferencia entre el precio de venta a distribuidores y precio de venta al consumidor final. Adicional a ello, gestionaron recursos para la reestructuración de dos empaques de snacks, con el objetivo de disminuir su presentación de consumo de 100 a 40 gramos, a la vez disminuyendo el precio de venta y lograr llegar a más consumidores con un producto más accesible y

de consumo inmediato. Finalmente, en mayo del 2020 entregaron el local que tenían arrendado en la cabecera municipal y decidieron trasladar el 100% de las operaciones para las instalaciones de la planta Copozú.

Es de resaltar que la Asociación de prosumidores, en función de cumplir sus objetivos, ha logrado su crecimiento en producción y comercialización por medio del canal institucional con cobertura nacional, así como de la asistencia en mercados campesinos, participación en redes sociales con despacho a todo el país y su tienda virtual. Adicional a ello, sus productos cuentan con registro INVIMA, códigos de barra, tablas nutricionales y sello de sostenibilidad SINCHI.

Como parte de una estrategia que surgió tras la emergencia sanitaria, la asociación logró ajustar la distribución de los productos a través de algunos asociados, y en esa medida, adaptar su utilidad, así como la reestructuración de algunos empaques de snacks para lograr llegar a más consumidores, lo cual podría demostrar flexibilidad frente a las decisiones de la organización; no obstante, y como desafío está la construcción de un comité de agronegocios.

2.1.2. Tienda de comercio justo ColyFlor Medellín

La Tienda de comercio justo ColyFlor se ubica en la ciudad de Medellín, en la Calle 48 No. 65 - 58 del barrio Suramericana. El área de influencia de esta experiencia recoge a personas campesinas de los corregimientos San Cristóbal y San Sebastián de Palmitas, del municipio de Medellín. Específicamente, en San Cristóbal a familias vinculadas a la Asociación Campesina Agroecológica de la Región de Boquerón, y en el Corregimiento San Sebastián de Palmitas, a familias pertenecientes a la Asociación Campesina Agroecológica Campo Vivo. Estas dos asociaciones constituyen la red de proveedores internas de la tienda.

La red de la tienda la integran 121 proveedores externos ubicados en diversos municipios del departamento de Antioquia y de Colombia, incluyendo las siguientes organizaciones: Lácteos de Cabra Corcovados, Hojaral S.A.S, Bio-Oil S.A.S, Amaris (Wilmer Soler Rerranova), Montesol Naturaleza y Vida, Farmacéuticos Miflor Favorita Lirisca S.A.S, Los Retornados S.A.S, Mizuna Alianza Orgánica, Corp. La Silleterera Del C. De Sta Helena, Natural Conexión S.A.S, Dansan Inversiones S.A.S, Distribuciones Bochica CIA Ltda, Corporación Germivida, Alimentos Makarena, Cacao Vital SAS, Fair Fruits S.A.S., Asociación Afcocujipevi, Geofarma S.A.S, Corporación Molienda Real, Fundación Roberto Palomino Ecología Arte y Cultura, Lácteos Buena Vista Sabores Naturales S.A.S, Que Rico Verde, Grupo Or, Prost S.A.S, Cimephal S.A.S, Transformemos Rs S.A.S. Por su parte, la red de consumidores se ubica en los 10 municipios del Valle de Aburrá.

El circuito económico social y solidario que dinamiza ColyFlor nace en el año 2003 como resultado de la alianza entre la Asociación Campesina Agroecológica de la región de Boquerón (ACAB), la Asociación Campesina Agroecológica Campo Vivo y la Corporación Ecológica y Cultural Penca de Sábila, quienes buscan potenciar procesos para la producción, organización campesina la comercialización alternativa de la producción agroecológica de las organizaciones campesinas y la red de proveedores externos. A continuación, se describe brevemente cada una de estas.

Asociación Campesina Agroecológica de la región de Boquerón ACAB

Es una organización que inició como un grupo de agricultores en el año 1995 y fue creada jurídicamente el 15 de marzo de 2003. Hoy está conformada por 39 asociados de diez veredas de las 17 que tiene el corregimiento San Cristóbal: Boquerón, San José de la Montaña, El Yolombo, Travesías, El Llano, La Palma, El Uvito, La Cuchi-

Ila, Las Playas, El Patio y la Palma. Las familias campesinas proveen al circuito económico básicamente hortalizas, tales como cebolla, cilantro, espinaca, perejil, ají, cebolla de huevo, coliflor, brócoli, repollo, lechuga, rábano, acelga, remolacha, entre otras, y las mujeres campesinas asociadas aportan huevos y carne de pollo.

El objetivo de la asociación es promover en las veredas del corregimiento de San Cristóbal, el cambio de la forma tradicional o convencional de producir y comercializar los productos del campo, implementando alternativas ecológicas de producción y comercialización que mejoren la calidad de vida de quienes integran la asociación y de la comunidad en general, atendiendo para esto, aspectos como el cuidado del medio ambiente, los ingresos económicos, la seguridad alimentaria y el acceso al conocimiento.

Asociación Campesina Agroecológica Campo Vivo

Inicia su experiencia de producción agroecológica en el mes de marzo del 2008 y fue creada jurídicamente el 27 de agosto de 2011. Actualmente, la asociación está conformada por 49 asociados de las ocho veredas del corregimiento San Sebastián de Palmitas: Parte Central, Volcana- Guayabal, La Frisola, La Suiza, La Aldea, La Sucia, Potrera-Miserenga y Urquítá. La asociación se integra al circuito económico solidario con la comercialización de café, con el cual se desarrolla la línea Café Campo Vivo, plátano, banano, guineo, limón, naranja, mandarina, aguacate, cidra, yuca, ahuyama, tomate chonto, maíz y frijol principalmente. Las mujeres de la asociación se vinculan al circuito con la producción de huevo y de pollo.

Su objetivo es contribuir a la defensa de la economía y la cultura campesina del corregimiento San Sebastián de Palmitas, en Medellín, promoviendo la organización campesina, la producción agroecológica, la comercialización directa desde un enfoque basado en la autonomía y so-

beranía alimentaria, así como la equidad entre géneros y generaciones.

Corporación Ecológica y Cultural Penca de Sábila

La Corporación Ecológica y Cultural Penca de Sábila es una organización ambientalista y feminista sin ánimo de lucro. Tiene como sede la ciudad de Medellín y su radio de acción es nacional. Desde su fundación, en el año 1988, la Corporación ha construido una manera de ser y actuar en la sociedad desde el ambientalismo como una propuesta política, ética, estética, que a partir de sus bases ideológicas y científicas es crítica del modelo hegemónico de sociedad.

Como misión institucional está contribuir a la construcción de una sociedad sostenible y soberana, desde la promoción de una cultura política ambientalista, basada en una nueva ética que busca transformar actitudes individuales y colectivas hacia una participación democrática caracterizada por la justicia y la equidad entre géneros, generaciones y culturas, y por la conservación y uso sostenible de la biodiversidad. Desde esta perspectiva promueve procesos de gestión ambiental territorial, mediante la acción autónoma de las comunidades que garantizan el acceso equitativo a los beneficios naturales y culturales, el ejercicio pleno de los derechos y responsabilidades, y la convivencia pacífica y de respeto entre los seres humanos y de estos con la naturaleza.

En noviembre de 1995, la Corporación Penca de Sábila realizó, conjuntamente con el Departamento de Toxicología y Farmacología de la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia y de la Unidad Hospitalaria del corregimiento San Cristóbal de Medellín, una investigación sobre el manejo de los plaguicidas y sus efectos en la salud en siete veredas agrícolas del corregimiento. En los análisis de sangre realizados a la muestra poblacional se detectó el nivel de actividad de la colinesterasa, esta es una enzima que se halla

en la sangre y los nervios, cuyo mecanismo de acción está inhibido por los pesticidas organofosforados y carbamatos.

A raíz del conocimiento de estos resultados sobre los daños causados a la salud algunas personas campesinas decidieron transformar sus prácticas agrícolas e ingresaron al proceso de producción agroecológico. Iniciaron 20 familias de las veredas El Llano, Boquerón y San José de la Montaña del corregimiento San Cristóbal que se atrevieron a investigar y a experimentar en sus propias fincas una tecnología que tiene en cuenta conocimientos ancestrales que se fueron perdiendo cuando apropiaron el modelo de la revolución verde.

Entre las acciones transversales de la corporación se identifican la educación, la organización, la comunicación, la investigación, el fortalecimiento de prácticas y expresiones culturales, y la participación de la sociedad civil en la gestión ambiental pública, incorporando las dimensiones ambientalista y feminista. La corporación consta de cuatro programas: Programa de soberanía alimentaria y economía solidaria; Programa de gestión social y ambiental del territorio; Programa de cultura y política ambientalistas; Programa de mujeres y justicia de género; un Instituto (Instituto Penca de Sábila), un área administrativa y un centro de documentación.

Áreas de trabajo o acción y sistemas productivos

Las asociaciones campesinas organizan la oferta permanente y diversificada de productos a través de las planeaciones de siembras. Estas son realizadas por las asociaciones campesinas ACAB en el corregimiento de San Cristóbal y Campo Vivo, en el corregimiento de San Sebastián de Palmitas, y son las actividades organizacionales que estructuran el proceso de la oferta en el circuito económico solidario. Cada una de estas organizaciones se reúne dos veces al año, una vez por semestre, para organizar en forma democrática y participativa el proceso de siem-

bra de los cultivos de ciclo corto, entre los que se cuentan las hortalizas principalmente.

Para cada planeación, las organizaciones cuentan con una serie de insumos o información estadística indispensable para la planeación de siembras. La información histórica de la demanda de productos agroecológicos en la tienda ColyFlor permite calcular las áreas sembradas de cada producto en el transcurso de cada semana del año. El conocimiento de los periodos vegetativos y de los tiempos de cosecha de cada producto, en cada corregimiento y en cada vereda, son indispensables en dicha planeación; como lo es el conocimiento que tiene cada familia campesina de la producción de cada producto por unidad de área.

Es decir, la planeación de siembra recoge la información acumulada durante muchos años por las familias campesinas vinculadas al proceso de producción agroecológica, información que ha sido sistematizada por el equipo de trabajo de la Corporación Ecológica y Cultural Penca de Sábila, quienes participan en el acompañamiento y asesoría en las jornadas de planeación. Las siembras organizadas han sido la garantía y el soporte para el acople de la oferta y el consumo en el circuito económico solidario. Sin estas, el circuito económico y solidario estaría sujeto a las oscilaciones de la oferta y la demanda, replicando el caos comercial presente en las plazas de mercado tradicionales.

Toda siembra se hace de acuerdo con las demandas semanales de producción que genera la tienda ColyFlor. Es así como las planeaciones de siembra han contribuido al encuadre de la oferta y el consumo en el circuito económico solidario, minimizando de esta manera, las pérdidas de producción y que las familias campesinas tengan que vender grandes cantidades de producción por los canales de comercialización convencionales. En la Figura 2 se presenta el modelo de planeación colectiva de siembras empleado en la asociación.

Figura 2
Modelo de planeación colectiva de siembras empleado en la Asociación

PLANEACIÓN DE SIEMBRAS JULIO-DICIEMBRE 2019													
CULTIVO ZANAHORIA			SAN JOSÉ DE LA MONTAÑA	FECHAS DE COSECHA									
VEREDA				JULIO					AGOSTO				
Días de siembra a cosecha		Cantidad de producción en kilogramos	120 días	26	6	13	20	27	3	10	17	24	31
Renglón	Persona		FECHAS DE SIEMBRA	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
				5	12	19	26	2	9	16	23	30	6
1	Jesús María Muñoz	450 kg	29 de marzo	x	x	x							
2	Marta Guerra	450 kg	19 de abril				x	x	x				
3	Dioselina Ortiz	450 kg	10 de mayo							x	x	x	
4	Nelly Vásquez	450 kg	31 de mayo										x

Fuente: Adaptado de Tienda de Comercio Justo ColyFlor.

Por otra parte, el manejo del inventario de producción en la tienda permite valorar los requerimientos de compra semanales, con el fin de evitar averías y pérdidas de producción. En todo el desarrollo del circuito económico solidario consideran de gran importancia realizar adecuadamente los procesos en torno a:

- Producción campesina: fomentar la organización campesina como herramienta para la defensa de los derechos y la permanencia digna en los territorios.
- Precio justo: el precio de compra nunca está por debajo de costos de producción y siempre genera ganancia a la familia.
- Recolección de la producción: realizan dos rutas de recolección semanal predio a predio.

- Comercialización directa: los productos llegan en su mayoría de los corregimientos de Medellín y de otros municipios cercanos.
- Consumo consciente y solidario: quienes consumen los productos de la asociación, cuidan su salud y a la vez propician que las familias campesinas que decidieron cambiar su forma de cultivar, no contaminen su cuerpo y recuperen la riqueza biológica de sus tierras con la no manipulación y aplicación de agroquímicos.

Las juntas directivas de las asociaciones ejecutan en los predios de las familias asociadas, las propuestas de proyectos productivos aprobados por las asambleas generales: las familias vinculadas a las asociaciones campesinas ACAB y Campo Vivo destinan el 5% de la producción comercializada a través de ColyFlor para el fortalecimiento de los fondos comunes de cada asociación. De estos recursos ambas asocia-

ciones ejecutan proyectos productivos bajo la modalidad de cofinanciación (50% aporte del fondo común - 50% aporte familiar), con lo cual se establecen invernaderos, unidades pecuarias, fortalecimiento de la producción de abonos y mejoramiento de suelos, lo que permite avanzar en los procesos de conversión agroecológica. Estas prácticas y tecnologías son establecidas en las fincas bajo la figura de minga o convite (prestación de un servicio a cambio de comida), en la cual, se fortalecen las relaciones solidarias y se intercambian saberes y experiencias agroecológicas.

El aporte de la Corporación Ecológica y Cultural Penca de Sábila al circuito económico solidario

El programa de Soberanía Alimentaria y Economía Solidaria de la Corporación Ecológica y Cultural Penca de Sábila es el responsable de acompañar en todas sus fases al circuito económico solidario que dinamiza la tienda de comercio justo ColyFlor, es decir, la conversión agroecológica, la organización campesina y la comercialización directa. El programa busca promover un proceso de construcción de desarrollo endógeno, a partir de estrategias participativas y formas solidarias de producción, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos.

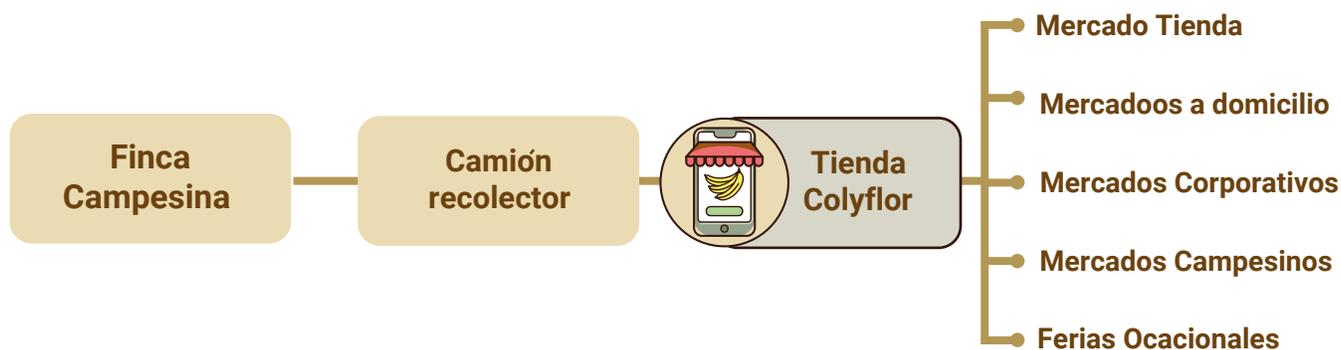
Con el enfoque de la economía social y solidaria, el programa de Soberanía Alimentaria, acompaña a comunidades campesinas en el establecimiento de modelos de producción alternativos frente al modelo hegemónico; aporta al fortalecimiento de organizaciones campesinas que defiendan el derecho a la tierra y a los territorios; promueve una economía social y solidaria para vivir dignamente y apoya en la gestión que las organizaciones campesinas hacen para incidir en políticas públicas que garanticen los derechos del campesinado.

Finalmente, en el trabajo de acompañamiento a las familias campesinas, la Corporación ha construido una serie de materiales que han permitido sistematizar la experiencia y proponer asuntos técnicos y metodológicos para la conversión agroecológica de fincas campesinas y la restauración ecológica de microcuencas.

Tienda de comercio justo ColyFlor

La tienda de comercio justo ColyFlor dinamiza el acceso de los productores de alimentos agroecológicos a los mercados, en un ejercicio solidario en el cual representa los intereses de las familias campesinas productoras y anima la consolidación de la red de consumidores responsables.

Figura 3
Diagramas de flujo del circuito económico solidario



Fuente: Adaptado de Tienda de Comercio Justo ColyFlor.

Diagrama lineal que representa el movimiento de la producción agroecológica desde las fincas de las familias campesinas hasta los mercados que dinamiza la tienda ColyFlor.

Figura 4
Diagramas lineal comercialización ColyFlor



Fuente: Tienda de Comercio Justo ColyFlor.

Capacidad administrativa de la tienda de comercio justo ColyFlor

ColyFlor al ser una propuesta de comercialización directa desde el enfoque del comercio justo, el consumo responsable y la agroecología, implementa diferentes estrategias de comercialización: ventas en tienda, mercados a domicilio, mercados campesinos, comercialización directa con cadenas de almacenes y puntos de venta en eventos y ferias en la ciudad. La tienda ColyFlor promueve la red de consumidores y dinamiza la articulación con la red de proveedores tanto de familias campesinas como de proveedores externos.

Para el desarrollo de las actividades comerciales la tienda cuenta con un equipo de trabajo integrado por siete personas con vinculación de tiempo completo: un administrador, tres vendedoras de la tienda, una secretaria, una persona que realiza servicios varios y un conductor del camión recolector.

La administración de la tienda ColyFlor tiene la responsabilidad de articular la red de proveedores mediante la adecuada programación de la oferta y pedido de los productos, así como de la oportuna programación de pagos de las facturas a los proveedores. El diseño de los recorridos para la recolección de los productos en las veredas es siempre coordinado con las familias

campesinas, de tal manera que el camión recolector llegue a las fincas o a los sitios de entrega en forma puntual. La administración de la tienda conoce y maneja la planeación de siembras de cada organización, la cual es la ruta para el control de la oferta y solicitud de pedidos por parte de la tienda.

La gestión administrativa en ColyFlor permite consolidar el trabajo con la red de consumidores a través de un permanente contacto con las personas que integran dicha red, por medios como el correo electrónico para el envío semanal de la oferta de los productos agroecológicos, así como las llamadas personalizadas para atender los mercados a domicilio.

Estrategias de promoción del circuito económico solidario realizadas por la tienda de comercio justo ColyFlor

El mercado de productos agroecológicos es muy específico y diferenciado con relación al mercado de alimentos convencionales. Cualquier agricultor-productor no puede ser considerado proveedor en los mercados agroecológicos, lo mismo pasa con el nicho de consumidores potenciales de este tipo de alimentos: el perfil del consumidor de productos agroecológicos es sustancialmente diferente al perfil del consumidor de alimentos convencionales.

La tienda de comercio justo ColyFlor realiza una permanente divulgación de información acerca de las bondades para la salud al consumir alimentos agroecológicos, dando a conocer los perjuicios que los alimentos contaminados con agrotóxicos provocan en la salud de los consumidores. Las acciones de divulgación se presentan a continuación:

Conversatorios

Periódicamente se realizan charlas con la red de familias consumidoras y familias productoras. Su finalidad es fortalecer procesos de formación y discusión sobre temas relacionados con la economía solidaria, el consumo responsable, la salud, la soberanía alimentaria, entre otros. Son espacios de intercambio de conocimientos y saberes entre quienes participan, acompañados de una persona con experiencia en la materia a tratar, para que sea ella quien guíe la discusión y/o motive a través de preguntas y aportes la participación de los asistentes.

Cursos de cocina

Los cursos de cocina tienen como finalidad incentivar el consumo de productos de cosecha. Este concepto tiene que ver con las características de la producción orgánica y la comercialización de carácter local, que privilegia productos de cosecha de acuerdo con las variadas condiciones climáticas del país y de la región en particular. Además de enseñar a quienes participan diversas formas de preparar sus alimentos, intercambiar conceptos nutricionales, trucos de cocina y otros temas de interés común, a la vez que se profundiza en temas relacionados con la producción, pues se invita a un proveedor para que intercambie y responda las inquietudes quienes asisten al curso.

Giras agroecológicas

Tienen como finalidad integrar a los agricultores con los consumidores. Son el soporte de con-

fianza que los consumidores dan al proceso que se lleva desde el predio hasta la comercializadora. Por medio de las giras de consumidores aprenden y valoran el trabajo realizado por las familias campesinas en sus predios agroecológicos, comparten sus inquietudes y observaciones acerca de los alimentos que consume.

Este proceso de comercialización comenzó en el año 1995 con ventas de productos agroecológicos a domicilio a pequeña escala, el incremento en producción y ventas permitió que en el año 2003 se conformara la alianza y se abriera el punto de venta, lo que hoy se conoce como Tienda de comercio justo ColyFlor.

Actualmente, ColyFlor cuenta con los siguientes canales de venta:

- **Ventas en tienda:** consiste en la venta directa desde el punto de venta, ubicado en el barrio Suramericana, está abierta de lunes a viernes, en el horario de 8:00. a 18:00 y los sábados de 7:00 a 16:00. En la tienda se exhiben todos los productos agroecológicos, se administran los diferentes procesos de comercialización, se desarrollan las relaciones comerciales con la red de proveedores y con la red de consumidores. También se implementa la programación educativa y promocional de eventos y ferias que se llevan a cabo cada mes. La tienda ofrece, además, el servicio de refrigerios agroecológicos para eventos y seminarios en la ciudad.
- **Mercados a domicilio:** se basa en la venta directa telefónica o por correo electrónico. Se toma el pedido de los consumidores y luego se distribuyen los mercados a través de cinco rutas que cubren la ciudad de Medellín y su área metropolitana. Solo se tienen domicilios los jueves.
- **Mercados campesinos y ferias:** consiste en ventas directas en dos puntos estratégicos de la ciudad los sábados. El primer domingo

del mes la tienda participa en el festival de la alimentación saludable y la sostenibilidad del barrio Conquistadores.

- **Ventas corporativas:** consta de ventas directas al por mayor de algunos productos a almacenes Éxito y a restaurantes.
- **Ventas web:** a partir del año 2019 se habilitó la página web de la tienda para la realización de compras por este medio (<https://tienda-ColyFlor.com/tienda/>).

En la actualidad, se ofrecen más de 500 productos de economía campesina, clasificados en 10 líneas: hortalizas, frutas, aromáticas y bebidas, pulpas, granos y abarrotos, carnes y lácteos, panadería, dulces y conservas, cuidado personal y hogar (<https://tiendaColyFlor.com/tienda/>).

El Circuito Económico Solidario cuenta con un sistema de certificación alternativa que se denomina **Sistema de Avals de Confianza**. Bajo este mecanismo generan la garantía de que los alimentos agroecológicos han sido producidos sin el uso de fertilizantes químicos y/o agrotóxicos. Para su desarrollo y aplicación, se cuenta con un Manual de agroecología denominado **Indicadores para el manejo agroecológico de fincas campesinas**, y en cada indicador se orientan las prácticas que una familia productora debe incorporar en su finca para recibir el aval. Al final del manual, se cuenta con un archivo anexo para hacer la valoración en finca y acordar con la familia campesina las prácticas de mejoramiento a incorporar en el plan de conversión de la finca (<https://corpenca.org/2019/publicacion-indicadores-para-el-manejo-agroecologico-de-la-finca-campesina/>).

Para la verificación del cumplimiento de las prácticas agroecológicas se cuenta con dos mecanismos: el primero, es la evaluación en cada finca por parte de personal experto. Este procedimiento es desarrollado por la Corporación Ecológica y Cultural Penca de Sábila, que asigna

técnicos que visitan las fincas y verifican que sí se estén aplicando las prácticas dentro de las normas y parámetros de la agroecología. El segundo mecanismo para los avals, lo ejercen las personas consumidoras que participan en giras a las fincas campesinas y allí, in situ, pueden dialogar con las familias y conocer de manera directa el proceso de producción agroecológica que se implementa en el predio.

Las giras agroecológicas son la estrategia más valorada por la red de consumidores dentro del sistema de avals de confianza. Para ColyFlor es muy importante la participación de la red de consumidores en la construcción de los avals, porque ha permitido fortalecer los lazos de confianza, solidaridad y cooperación con las familias campesinas.

Los proveedores externos que desean vender productos en La Tienda ColyFlor solicitan que su predio sea visitado. Una persona con experiencia en la producción agroecológica visita el predio y diligencia una ficha donde se constata si la producción cumple con las prácticas estipuladas en los indicadores para la conversión agroecológica de fincas. El aval que otorga a través de esta visita tiene una vigencia de seis meses a partir de la visita realizada.

Asociatividad

ColyFlor es una asociación campesina que tiene definido su horizonte a mediano y largo plazo, como lo indica su misión, la cual busca garantizar los derechos y la permanencia de la vida y la economía campesina, cultivando agroecológicamente, fomentando la organización y la comercialización de forma colectiva, facilitando relaciones directas y solidarias entre familias productoras y consumidoras mediante los principios de la economía solidaria, el comercio justo y el consumo responsable; así como desde su visión, la cual sugiere que al 2022 gozan de reconocimiento por la calidad, diversidad, eficiencia y mejor servicio en la producción y comerciali-

zación de productos agroecológicos reflejada en una base campesina y de consumidores ampliada y comprometida con la equidad entre géneros y generaciones, la soberanía alimentaria, el cuidado y mejoramiento del ambiente y la generación de condiciones de vida digna y bienestar económico y social para las familias rurales y urbanas. Cuenta con un estudio de viabilidad económica y de caracterización del circuito económico solidario, el cual se encuentra actualizado con toda la información generada durante el año 2019.

Los valores de esta organización son:

- **Respeto:** cultivan agroecológicamente como una propuesta que respeta la diversidad natural y social, y de los ecosistemas locales para garantizar la sustentabilidad.
- **Solidaridad:** comercializan de manera directa desde la visión de la economía solidaria y el comercio justo.
- **Construcción de conocimientos:** propician el diálogo de saberes y la formación de campesino a campesino.
- **Responsabilidad:** buscan incidir en la construcción de políticas públicas que incluyan el respeto por los derechos del campesinado, su economía, territorios y sus formas de vida.
- **Transparencia:** garantizan la producción agroecológica a través de avales de confianza.
- **Equidad:** promueven la equidad de género, visibilizando las labores agrícolas, pecuarias y organizativas que desarrollan las mujeres campesinas con acciones y propuestas que les permitan la independencia económica y el reconocimiento de su rol social y político en la familia, la organización y la sociedad.

Aunque no cuentan con un comité comercial, cuentan con un comité coordinador integrado por un delegado de cada organización (Asociación ACAB, Asociación Campo Vivo y de la Corporación Ecológica y Cultural Penca de Sábila). En el año 2019 se conformó el comité de impulso y reglamentación del Sistema Participativo de Garantía (SPG), con el objetivo de fortalecer el sistema de avales de confianza. Este comité, que cuenta con la participación de las asociaciones campesinas y la red de consumidores, tiene como propósito poner en discusión con las asociaciones ACAB y Campo Vivo, los pasos a dar para implementar el SPG y las normativas fundamentales bajo las que operará el sistema para todo el circuito económico solidario.

El estudio de viabilidad económica y de caracterización del circuito económico solidario se actualiza cada año. Este insumo, sumado a la información de balance y estados financieros son los que aportan elementos para la toma de decisiones en relación con la operación del Circuito Económico Solidario, dado que recopilan información acerca de la red interna y externa de proveedores, el comportamiento de la red de consumidores y la operación como tal de la tienda.

Para el circuito económico solidario ha sido clave la construcción que se ha hecho desde las asociaciones campesinas. Allí las instancias de participación y toma de decisiones como lo son las asambleas generales de asociados, las juntas directivas, los encuentros de los comités zonales y plenarios juegan un papel muy importante en términos de la comunicación, establecimiento de acuerdos, socialización de problemáticas y resolución de las mismas a través del diálogo y el intercambio de saberes y experiencias.

Cabe mencionar, que el acompañamiento en producción agroecológica, organización campesina y comercialización directa de productos agroecológicos, que realiza de manera permanente

la Corporación Ecológica y Cultural Penca de Sábila, ha posibilitado el desarrollo de aprendizajes individuales y colectivos que han aportado a la apropiación de mayores autonomías para asumir con mayor seguridad responsabilidades y procesos.

Por otro lado, la Tienda de comercio justo ColyFlor, ante la declaración de emergencia en salud pública decretada por el Gobierno Nacional, por la pandemia, dispuso los recursos y acciones necesarios para la implementación de los protocolos establecidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Gobierno Nacional y el municipio de Medellín, con el fin de aplicar las medidas de prevención y promoción que permitan minimizar la exposición de los trabajadores, asociados, proveedores y consumidores en la sede de la Tienda ColyFlor.

El circuito económico solidario en pleno, puso a prueba toda su capacidad técnica, organizativa, administrativa y de adaptación a la contingencia generada por la pandemia. Entre los meses de marzo y agosto de 2020, ColyFlor tuvo que cerrar sus puertas para operar solo con ventas a través de domicilios y pese a ello, ha incrementado el promedio de ventas comparado con meses en los que ha vendido a través de todas sus estrategias (punto de venta, mercados campesinos, ferias y eventos, corporativos y domicilios). Esta transición ha llevado a tener que desarrollar adaptaciones de tipo locativo y logístico con el fin de cumplir los protocolos que protejan la salud de las familias campesinas, del equipo de trabajo de la tienda y de los consumidores.

Por otra parte, durante este periodo de aislamiento preventivo obligatorio ColyFlor fortaleció las estrategias virtuales de comunicación, entre ellas, la página web con la generación de contenidos que permitieran informar a la red de consumidores y al público en general, sobre los cambios en respuesta a la pandemia, y también acerca de las asociaciones campesinas y los valores y principios que promueve el circuito.

Entre las proyecciones que se propone ColyFlor, se encuentra fidelizar los nuevos consumidores que llegaron a partir de la pandemia, lograr con ello un incremento en las ventas, que a su vez mejore las oportunidades de comercialización directa para las familias campesinas, y consolidar la estrategia de ventas por domicilio, ajustando procesos de toma de pedido, logística y tiempos de entrega, así como plataformas virtuales para una comunicación efectiva.

Se resalta que, articular procesos de formación y sensibilización ligados al consumo de alimentos agroecológicos con la red de consumidores en torno a los principios, valores y enfoques del comercio justo, la soberanía alimentaria, la agroecología, la equidad de género, la economía solidaria y el consumo responsable, ha permitido generar un sistema alternativo basado en la confianza, con el cual se obtiene una certificación social y participativa de la producción agroecológica.

Para abordar el tema de circuitos económicos solidarios es oportuno tener en cuenta la articulación de la producción, la distribución y el consumo. Desde esta perspectiva, es fundamental para el circuito partir de una base organizativa campesina que tiene claros sus objetivos en torno a la producción y su relacionamiento con los procesos de comercialización que se generan. La planeación de siembras ha sido un factor determinante para el proceso de distribución, ya que ha permitido organizar la oferta permanente y diversificada de productos para generar lazos de mayor relacionamiento y de solidaridad entre las familias campesinas, entre sí y con la tienda ColyFlor.

Es importante mencionar que para el desarrollo del proceso de distribución es fundamental contar con mecanismos, infraestructura, recurso humano y demás elementos que permiten el relacionamiento con las familias productoras y las familias consumidoras, los cuales pueden ser de

ejemplo para replicar sus acciones; no obstante, continúan en el fortalecimiento de sus habilidades que parten de la asociatividad para su crecimiento, con metas claras dirigidas a desafíos como ampliar el canal virtual para aumentar sus utilidades y comercialización.

2.1.3 Corporación Tierra Libre

La Corporación Tierra Libre está ubicada en Fusagasugá, Cundinamarca, y el área de influencia es nacional. La experiencia, que nació en 2006, articula alrededor de 120 familias productoras de cinco (5) municipios de la región del Sumapaz: Fusagasugá, Pandí, Pasca, Sylvania y Tibacuy. Participan en el canal de mercado virtual, en mercados campesinos municipales y regionales y tienen un punto de venta propio, denominado “Ecotienda La Huerta de manos campesinas” ubicada en Fusagasugá, que funciona todos los días desde el año 2016, en donde se venden los productos de aproximadamente 20 familias de la región.

Los principales productos comercializados son frutas, hortalizas, tubérculos, lácteos, cárnicos, huevos y café, entre otros productos transformados. Aproximadamente el 50% de las familias son cafeteras, siendo el café el principal producto al que le dan valor agregado. Respecto a las certificaciones, tienen una mirada crítica frente a estas, dado los altos costos y las condiciones de dependencia; sin embargo, consideran importante tenerlas, y aunque actualmente no tienen certificaciones, proyectan implementar en el mediano plazo un certificado de confianza propio (SPG).

Para el manejo de pérdidas y desperdicios, procuran ser precisos en la relación demanda-oferta, también han iniciado ejercicios de escalonamiento de la producción, promociones cuando no hay rotación adecuada de algunos productos, y cuando estos comienzan a perder su vida útil los dan de ñapa para fidelizar clientes, además de realizar donaciones.

Asociatividad

Tierra Libre es una corporación, que en el mediano y largo plazo, tiene como propósitos fortalecer y ampliar la Eco Tienda y participar activamente en el canal de compras públicas en las líneas de productos de los agricultores y las agricultoras agremiadas en la estrategia. A su vez, Tierra Libre lidera y es parte integral de la recién fundada Asociación Regional Campesina.

Aunque no cuentan con un diagnóstico interno de la organización, han hecho distintos ejercicios de análisis del entorno, contexto y territorio en lo social, económico y político; así como de los escenarios de coordinación de la organización y el trabajo con las comunidades. Adicional a ello, se han realizado ejercicios de cartografía social, grupos focales, y se implementan las escuelas campesinas agroecológicas, que no sólo trabajan desde lo técnico, sino también desde lo político en el contexto agropecuario. Finalmente, se cuenta con la participación de estudiantes de pregrado y maestría, así como de profesionales de diferentes áreas del conocimiento y en diferentes proyectos se han realizado diagnósticos productivos y socio económicos en los cinco municipios de influencia, diagnóstico que fue sistematizado a través de fichas técnicas en el marco de la Cumbre Agraria, Campesina, Étnica y Popular.

Tienen una estructura organizativa bien definida con objetivos, principios y valores que ha permitido que la organización evolucione. En cuanto a los principios de la organización, se identifican la confianza, liderazgo, comunicación, participación, compromiso, el amor, la disciplina, la colectividad, la espiritualidad y la mística, entre otros. Así mismo, trabajan en la formación de liderazgos juveniles campesinos.

Ahora bien, la organización cuenta con un equipo de administración a cargo de la Ecotienda que viene trabajando desde el año 2016. Llevaron a cabo un estudio de mercado y un plan de nego-

cios cuando se abrió la Eco Tienda y actualmente están diseñando una estrategia de comercialización. Las estructuras no son rígidas, y permanentemente las actualizan, renovando los espacios de coordinación y decisión. Hay división de tareas y se cuenta con las instancias directivas como la junta directiva, las coordinaciones territoriales y la asamblea general. Para los líderes y lideresas de esta organización todos los ejercicios en comercialización y asociatividad deben llevar a lo político, teniendo en cuenta que deben aportar a transformaciones en las relaciones de producción, comercialización y consumo.

Con respecto a los efectos de la pandemia, la organización se ha visto afectada, ya que no se han logrado llevar adelante las escuelas campesinas agroecológicas, ni los encuentros con campesinos y campesinas, quienes se han visto afectados en la comercialización por el incremento de valor en los insumos. En relación a las ventas de la Ecotienda en tiempos de pandemia, es importante resaltar que éstas mejoraron y se pudieron desarrollar estrategias de publicidad y mercadeo, así como domicilios vía telefónica y vía WhatsApp.

En la experiencia de la organización Tierra Libre, se resalta la innovación en su estructura de comercialización por medio de la participación en el mercado virtual, adicional al estudio de mercado y plan de negocios que realizan; lo cual se acompaña de ferias campesinas e intercambio de semillas y saberes con productores y consumidores. No obstante, continúa siendo un desafío el fortalecimiento y ampliación, en términos de oferta y cobertura, de estas estrategias.

2.1.4 Fundación Red Agroecológica La Canasta

La Fundación Red Agroecológica La Canasta, está ubicada en Bogotá y con área de influencia en Cundinamarca y Boyacá, principalmente.

Se crea en el 2012 y es un tejido conformado por los diferentes actores de un ciclo agroalimentario sostenible, basado en una cadena corta, que comienza con los productores y se cierra en los comensales. Su objetivo es dinamizar este ciclo, tejiendo y facilitando una relación balanceada y transparente entre las personas que cultivan alimentos agroecológicos en el campo y las que se alimentan con estos en la ciudad, tratando de que los alimentos sean accesibles para la mayoría de las personas. Creen en la producción sostenible de alimentos como fuente de un buen vivir para los productores y consumidores, por lo que impulsan la agroecología, generando cuidado de la biodiversidad y sus ecosistemas, además de promover el consumo consciente, local y de alimentos nativos.

Es el resultado de la unión entre tres organizaciones: Fundación Red Agroecológica La Canasta, Jero El Granjero S.A.S. y Fundación Semilla Andina, que conectan a cerca de 100 productores con los comensales o los consumidores para cerrar de esta forma el ciclo de comercialización.

La Canasta agrega la oferta semanal de una red de agricultores familiares, la comercializa por su página web a hogares principalmente, y a algunos restaurantes y tiendas aliadas, recogiendo los productos en las fincas, empacándolos y distribuyéndolos al día siguiente de ser recogidos. En este proceso, La Canasta facilita una comercialización casi directa entre productores y consumidores, donde, además, ambas partes hacen parte de la organización. Los principales productos comercializados son alimentos agroecológicos como frutas, hortalizas y tubérculos frescos, y productos procesados artesanales.

La Canasta comercializa tanto los productos frescos de las fincas como los alimentos transformados por los mismos productores o por otros pequeños transformadores artesanales, y también, transforma los alimentos en cosecha que no sean pedidos para minimizar pérdidas en toda la cadena. No exigen certificaciones, pero

desarrollan un Sistema Participativo de Garantías (SPG) para hacer un mejor seguimiento a la producción, y así mismo, para identificar mejoras a los procesos productivos.

La estrategia que implementan para disminuir pérdidas y desperdicios es ofrecer los productos basados en la oferta semanal de los productores y únicamente pedir lo que esté vendido cada semana, fomentar el compostaje en las fincas para minimizar las pérdidas y usar lo que no se pueda comercializar para fabricar los propios insumos para las huertas. Por otro lado, ofrecen canastas y combos de cosecha, que son mercados sorpresa, donde quien pide, no sabe qué va a recibir con anterioridad, sino que recibe combinaciones de los productos en cosecha en las fincas, permitiendo minimizar las pérdidas en las fincas.

Al conectar a los agricultores familiares con los consumidores, facilitan el acceso a alimentos agroecológicos en la ciudad, promoviendo una economía solidaria y el comercio justo, al tiempo que se reducen los desperdicios de alimentos y empaques, generando alternativas para que la cadena de valor reduzca su huella de carbono.

Asociatividad

Dentro de esta organización, la red de productores con quienes se trabaja y los consumidores suscritos para recibir mercados periódicamente, hacen parte de la asamblea de la organización, teniendo participación en la toma de decisiones. Sus propósitos a mediano y largo plazo son crecer para trabajar con mayor número de productores campesinos, y poder servir a más comensales en la ciudad, ser también un referente en cuanto a agroecología, circuitos cortos de comercialización y economía solidaria.

Formalmente no cuentan con un diagnóstico interno, permanentemente están analizando su entorno y haciendo acciones de mejora. Frente a los principios básicos, el modelo se basa en

la confianza, tratan de empoderar a los agricultores, colaboradores y consumidores, y tanto productores como consumidores, hacen parte de la organización e integran la asamblea como órgano de decisión de La Canasta, permitiendo tomar decisiones en los aspectos organizativos. La participación es parte importante de su modelo de negocio. No cuentan con un comité de comercialización formalizado; sin embargo, actualmente trabajan en el plan estratégico de comercialización.

Consideran que la pandemia representó un crecimiento que implicó que las ventas se duplicaran y se generaran retos logísticos y tecnológicos. Por una parte, tuvieron que migrar la página a un servidor y luego a otro de mayor capacidad. Lamentablemente, el espacio físico (capacidad instalada), no permitió aumentar el crecimiento a pesar de la mayor demanda generada, pero ha permitido que La Canasta se reinvente para poder responder a una mayor demanda y también se profesionalice más, mejorando los procesos internos.

Basados en la experiencia adquirida, han ratificado que la confianza se construye y no se crea. Reconocen que los primeros años fueron un tiempo de construcción de confianza, pero una vez les demostraron a productores y consumidores que no estaban solo diciendo cosas, sino en efecto actuando con mucha coherencia y transparencia, la confianza generada ha permitido hacer un trabajo mejor y generar mayor impacto positivo en ambas partes.

2.1.5 Asociación La Tulpa Familias Nariñenses en la Agricultura Orgánica

Asociación de más de 40 familias campesinas e indígenas del departamento de Nariño que optaron por transformar parte o completamente su predio bajo sistemas agroecológicos y sostenibles, y de esta manera producir alimentos

libres de agrotóxicos con el acompañamiento de asesores técnicos y productores, esto con el fin de garantizar una producción óptima establecida en los planes de siembras, que son elaborados tomando en cuenta las condiciones edafológicas y climáticas de cada zona. Para la dignificación de las personas campesinas se busca obtener un precio justo de los productos entregados a La Tulpa, evitando algunos de los eslabones de cualquier cadena productiva, por lo que la comercialización o venta de esos se hace de forma directa, del campo a la ciudad sin intermediarios, lo que se traduce en precios solidarios al consumidor final.

La Tulpa está ubicada en Pasto, Nariño, al sur del país. Tienen un punto de venta ubicado en esta ciudad en la Carrera 22 A No. 13-13, barrio Boyacá, en donde se llevan a cabo las acciones administrativas-organizativas y comerciales. El área de influencia está en los municipios de San Lorenzo, La Unión, Cumbal, Consacá (veredas Cariaco Bajo y San Rafael), La Florida (corregimientos de Matituy y Tunja Grande), y por último, en San Juan de Pasto (corregimientos de Gualmatán y El Encano).

Surge en 2017 apoyada por la Fundación Saberes Compartidos, una ONG Suiza, y conformada por campesinos del municipio de la Florida en un principio, a los que luego se sumaron otras familias campesinas e indígenas de cinco municipios del departamento. Está compuesta por tres áreas de trabajo: producción, comercialización y organización. Los canales cortos de comercialización que utilizan son las ventas a restaurantes, fruver, y el local de La Tulpa; en algunas ocasiones a tiendas pequeñas y mercados campesinos (ferias u otros).

Se comercializan alrededor de 150 productos entre frutas, hortalizas, verduras, tubérculos, cereales, huevos, carnes, entre otros. Como estrategia de agregación de valor para los productos que se comercializan en La Tulpa, resaltan la no utilización de agroquímicos, el manejo de prácti-

cas agroecológicas en cada cultivo y la disminución en los costos de producción.

Actualmente, no poseen ninguna certificación; sin embargo, están trabajando en los Sistemas Participativos de Garantías (SPG), no obstante, la idea es contar con un SPG y no con una certificación de primera (productor), segunda (consumidor-comprador) o tercera parte (auditor externo), sino vincular en un mismo proceso las ventajas de cada uno de estos tipos de certificación, promoviendo la participación de todos, en un tema de tanta importancia como la sostenibilidad de los sistemas agroalimentarios. Esta modalidad servirá para certificar que los productores de La Tulpa son agroecológicos o están en proceso de transición.

Para el manejo y minimización de las pérdidas y desperdicios, La Tulpa desarrolla una estrategia caracterizada por las siguientes acciones:

- Selección del producto en finca, lo que permite una mejor calidad y presentación del mismo (poscosecha).
- Transporte de los alimentos de los predios a la Casa Tulpa. Este se trata de hacerlo en canastillas, lo que evita el maltrato del producto durante el traslado.
- Manejo de ofertas de algunos productos en sobreproducción o en los que tienen poca durabilidad, teniendo en cuenta la oferta y la demanda, para ir disminuyendo su existencia en el almacén.
- Realizar los pedidos a los productores, considerando la demanda de los días de mercados, así como las cantidades que se establecieron en los planes de siembra.
- Algunas frutas y verduras se pueden almacenar para luego ser transformados en salsas, mermeladas, entre otros.

- Con el apoyo de la Fundación Saberes Compartidos, se realizan donaciones de algunos productos que no fueron vendidos en las jornadas de mercados. Estos son llevados a organizaciones o casa de acogida, que se encargan de la preparación de comidas que posteriormente son entregadas a personas en situación de calle en la ciudad de Pasto.
- A través de los distintos canales de comunicación (redes sociales, radio, televisión, conferencias, eventos, entre otros), se impulsa la concientización del consumo de productos saludables y libres de agrotóxicos, esto genera una mayor demanda y por ende un alza en la producción de los mismos.
- Mantener precios solidarios durante el año, siempre teniendo en cuenta los costos de producción de cada producto, y de esta manera garantizar un pago justo y acorde a los productores.
- Aumentar los planes de siembra, así se garantiza la demanda de los consumidores en Pasto y para algunos clientes en otras ciudades (Medellín, Cali, Bogotá, entre otras).
- Participación directa de los productores en los diferentes escenarios en que esté La Tulpa, dando a conocer sus experiencias a los clientes, para generar la confianza en el consumidor sobre la adquisición de alimentos sanos y ricos.

Asociatividad

La Tulpa es una asociación sin ánimo de lucro, con un representante legal, una asamblea que se reúne anualmente y comités locales en cada zona que tienen un representante en la reunión de delegados que se reúne cada dos meses.

Los propósitos a mediano y largo plazo son fortalecer las familias en los procesos forma-

tivos que incluyen agroecología, organización y comercialización. Es decir, que los productores no sólo están en el ámbito productivo, sino que también aportan en lo comercial y lo organizacional; en consecuencia, existe un equipo coordinador que está integrado en un 62,5% por productores y se encargan de labores técnicas, comerciales y organizacionales. Aunque no tienen un diagnóstico interno, en los planes a corto plazo proyectan realizar una ficha o línea base de cada uno de los productores.

La organización tiene apropiados los siguientes principios:

- **Confianza:** trabajan en asistencia técnica prestada por los mismos productores (campesino a campesino). Los consumidores también confían en que los productos que vende La Tulpa provienen de la agroecología.
- **Liderazgo:** hay productores que no solo desarrollan su trabajo productivo, sino que desarrollan procesos formativos a sus pares, es decir realizan procesos de asistencia técnica campesino a campesino, y esos son los líderes y lideresas. También participan en conferencias, espacios formativos donde reflejan su trabajo y esto es muy importante porque dinamizan los procesos y educan con el ejemplo.
- **Comunicación:** se desarrolla con los mismos productores, ellos mismos cuentan sus historias, presentan sus piezas audiovisuales, participan en la radio, en las redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram).
- **Participación:** estatutos y reglamentos de la organización han sido estudiados por los productores.
- **Compromiso:** se da desde dos ejes: el primero es el compromiso que cada productor debe tener frente a la producción agroecológica, y el segundo es el compromiso a nivel

organizacional, es decir, su activa participación en comités locales y reuniones de delegados.

Han conformado un comité de comercialización que se reúne una vez al mes e implementan una estrategia de comercialización que va de la mano de la estrategia de comunicación, así como existe una estrecha relación entre lo productivo y lo comercial, puesto que se establecen planes de siembra que permiten una comercialización de los productos asegurada.

Por último, en tiempos de pandemia por el COVID-19, han tratado de mantener las actividades, por lo que se han implementado estrategias en los puntos de ventas y traslado de los productos a la Casa Tulpa. En relación con la venta directa de los productos, inicialmente debieron acatar los lineamientos establecidos en los decretos presidenciales, gubernamentales y/o municipales, lo que los llevó a la venta de mercados o canastas exclusivamente a domicilios durante los meses de abril y mayo de 2020. Posteriormente, hicieron la reapertura de la Casa Tulpa, para la atención al público, manteniendo a la par los despachos a domicilio, que se han convertido en la mejor opción para los clientes.

Para el traslado de los productos se tuvieron que realizar cronogramas semanales de recogida con el vehículo de La Tulpa en las cabeceras municipales, en algunos casos, en otros directamente en los predios, ya que el transporte público (chivas, buses o camionetas) aún no estaban operando regularmente.

Como desafíos tienen consolidar la logística, dado que actualmente cuentan con un vehículo para entregas a domicilio de capacidad de 500 kilogramos, continuar y fortalecer el canal de mercado virtual, mejorar la infraestructura en el punto de venta y abrir un restaurante, aprovechando el espacio con el que cuentan. Finalmente, el proceso de asesoría de campesino a

campesino es algo que funciona y da resultados.

En resumen, entre las estrategias importantes de esta experiencia están la participación de un 100% de los agricultores y agricultoras en todos los aspectos de la empresa tanto en la producción como en la comercialización y organización, así como en los procesos de comunicación, en los que los productores y productoras son protagonistas.

2.1.6 Cooperativa multiactiva de mercados campesinos de la Orinoquía (Mercaorinoquía)

La cooperativa Mercaorinoquía está ubicada en Villavicencio y tiene cobertura en Puerto López, Puerto Gaitán, San Juan de Arama, Mesetas, El Dorado, Lejanías, Puerto Concordia, en el Meta; Guayabetal, en Cundinamarca, y San José del Guaviare, departamento del Guaviare. También hacen intercambios con municipios de Cundinamarca como Ubaque, Choachí y Fómeque. La cooperativa está compuesta por 73 personas.

Desde el 2011 trabajan con 12 municipios del departamento del Meta y tres de Cundinamarca. Actualmente, mediante una plataforma virtual entregan a domicilio en Villavicencio sus productos. Tienen convenio con las alcaldías de Ubaque y Villavicencio, para de esta manera establecer un canal de comercialización de doble vía que facilite el ingreso de los productos de los agricultores a las centrales mayoristas. Utilizan el canal virtual, los mercados campesinos y tiendas o mercados especializados, las fincas, los mercados veredales y los municipales, además se han articulado con la institucionalidad, logrando varias experiencias de mercados campesinos regionales.

Los principales productos comercializados son frutas, verduras, cárnicos, lácteos y algunos transformados. Respecto a la agregación de

valor, actualmente Mercaorinoquía trabaja en la implementación de los SPG, buscando una certificación social de los productos y/o servicios. Algunos de los productos transformados son artesanales y en una buena parte de las fincas se viene trabajando el tema de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

De la mano de algunas organizaciones están trabajando en la transición de la agricultura convencional a la agroecología. Por otra parte, para el manejo de pérdidas y desperdicios, las estrategias son dos: transformar y hacer compost en fincas cercanas a Villavicencio y comercializar los alimentos directamente de los productores, sin pasar por los espacios de los mercados mayoristas para que lleguen de primera mano a los consumidores. Adicionalmente, la organización ha hecho convenios de doble vía entre los municipios cercanos de Cundinamarca y Villavicencio, haciendo realidad el eslogan *“Productos sanos y frescos al precio justo”*.

Asociatividad

Mercaorinoquía es una cooperativa multiactiva de mercados campesinos de la Orinoquía, y sus miembros son en su mayoría, integrantes de pequeñas asociaciones. Entre los objetivos a mediano y largo plazo se identifican: consolidar la organización en el sector solidario, participar en la galería campesina del 7 de agosto, fortalecer el mercado campesino flotante y ubicar con prontitud un espacio que cumpla la función de ser un centro de acopio para la organización.

La organización no cuenta con un diagnóstico interno y análisis del entorno; sin embargo, tiene una trayectoria de más de nueve años de actividades ininterrumpidas, destacando entre sus principios valores como la confianza y el liderazgo a la hora de buscar el empoderamiento de sus cooperados, y así generar en cada uno de ellos el sentido de pertenencia con la organización, haciéndolos partícipes de las múltiples

actividades en las que a diario se involucran. De esta manera se genera un compromiso permanente de los asociados con la cooperativa.

No cuentan con un comité de comercialización, a pesar de ello, permanentemente realizan los mercados campesinos, empoderan a sus asociados, realizan actividades de formación, educación continua en temas relacionados con el sector solidario y convocan frecuentemente a comunidades campesinas para que se sumen al proceso.

En el actual escenario derivado por la pandemia, y una vez fue declarada la cuarentena, como organización dieron un salto a la comercialización de los productos de la organización mediante la estrategia de entregas a domicilio, la cual se mantuvo después del primer confinamiento. Por otro lado, reactivaron y dinamizaron el mercado campesino con la reapertura de los mercados flotantes o habituales.

Finalmente, entre las lecciones aprendidas y buenas prácticas desarrolladas por la organización, se destacan el trabajo permanente en principios solidarios, la continuidad de los mercados campesinos, aún en tiempos adversos, la implementación de BPA y BPM en fincas y empresas, y por último, desligarse de programas que prolongan el asistencialismo de parte del Estado. No obstante, sería un desafío para la asociación la creación de un comité de comercialización, así como la ampliación de sus canales de comercialización para un abordaje desde lo virtual.

2.1.7 Red de Mercados Agroecológicos Campesinos del Valle del Cauca (REDMAC)

La REDMAC es la unión de 12 mercados campesinos y agroecológicos ubicados en el Valle del Cauca, que en 2009 y 2010, participaron en una convocatoria de la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca (CVC) como mer-

cados verdes. Allí nace la idea propia de reunir dos delegados de cada mercado en un sitio central como es el Instituto Mayor Campesino (IMCA) en Buga, y de estas reuniones nace la REDMAC, en la que cada mes se reúnen. De esa asamblea de delegados y delegadas surge la red que se conformó legalmente desde 2012 como corporación, con una junta directiva, que en la actualidad tiene seis miembros, tres mujeres y tres hombres, que se dedican a la producción agroecológica. La red está compuesta por 300 familias aproximadamente que proveen desde muchas regiones veredales del Valle y Cauca a los 12 mercados, en nueve municipios del Valle. La finca agroecológica se concibe como un espacio de producción agropecuaria manejado bajo principios agroecológicos, donde se produce para el autoconsumo y para el mercado local, sin el uso de agroquímicos ni el modelo de monocultivo de la agricultura convencional.

Los canales cortos de comercialización que utilizan en la REDMAC, fundamentalmente son los mercados agroecológicos campesinos de las cabeceras municipales, algunos a nivel veredal, en los que, en algunos casos se llevan productos a tiendas particulares de productos ecológicos, algunos entregan canastas de productos a domicilio, y otros ejercicios de preventa por redes sociales, lo cual incrementó su movimiento con la crisis de confinamiento, en la que se comenzó a ofrecer productos por medios virtuales y entregas a domicilio. Sin embargo, el objetivo principal es la venta directa de quien produce a quien consume en espacios de mercado donde se pueda mantener el diálogo del campesinado con los consumidores y las consumidoras, ya que allí hay un espacio de capacitación, de educación y de valoración del productor/a campesino/a.

Los principales productos que comercializan son hortalizas, verduras, granos básicos, raíces y tubérculos, carnes, huevos, lácteos, condimentos, medicinales, transformados, alimentos de consumo directo o para llevar, productos de

aseo, productos medicinales, abonos, semillas, entre otros.

La REDMAC cuenta con un Sistema Participativo de Garantías (SPG). Esta forma de “certificación” es en sí misma valor agregado a los productos porque genera confianza en los consumidores y las consumidoras, y permite que estén dispuestos a pagar más por un alimento sano que, además, tiene una historia detrás en la producción de ese alimento.

En cuanto al manejo de pérdidas y desperdicios, mencionan que tanto en los procesos agrícolas como en los procesos pecuarios no se tienen mayores pérdidas, por cuanto todos los residuos como estiércoles, tripas y plumas son incorporados en otros procesos como compostaje o alimentación de otras especies pecuarias, como cerdos, siendo esta la principal estrategia para la minimización de pérdidas y desperdicios.

Sin embargo, otra estrategia que implementan es que en algunos mercados hacen trueque al final de la venta con los productos que sobran entre sus miembros y también se recogen productos entre todos, se hace una canasta, cada consumidor que llega a comprar queda en un registro y entre ellos se rifa la canasta de productos, la cual se entrega al final del mercado. Se destaca en esta experiencia que fue el primer Sistema Participativo de Garantías que ha sido modelo para otras experiencias en Colombia.

Asociatividad

La REDMAC es una corporación que agrupa distintas iniciativas de mercados agroecológicos campesinos del Valle del Cauca, en sus procesos de producción, transformación, comercialización e incidencia política en el ámbito local, regional y nacional. Tiene como propósito visibilizar la representación de los mercados, de las propuestas agroecológicas y su factibilidad económica, social, ambiental, cultural y política

para el buen vivir, propendiendo por seguridad y soberanía alimentaria y nutricional en los territorios. Esto lo quieren lograr a través de la práctica de la agroecología como una opción de vida, el fortalecimiento de los mercados y las organizaciones de base, y la coordinación de acciones con distintas entidades.

En tiempos recientes no se ha hecho un diagnóstico interno de la red y sus miembros; sin embargo, cuentan con un Plan de Vida que actualizan con cierta frecuencia, en el que nombran unos comités de trabajo con los miembros de la asamblea, conformada por dos delegados de cada mercado que se reúne una vez al mes. Ahora hay tres delegados del grupo de jóvenes y algunas personas profesionales que se han acercado a la organización. De esa base de diálogo, se nutre la junta directiva para la toma de decisiones y se encargan de fortalecer las diferentes áreas de la organización.

En la REDMAC se tiene el convencimiento de que lo más importante no son los principios per se, sino las convicciones para pertenecer a la red. Con base en esto, se trata de la construcción de personas que pueden trabajar por el bien común, que la organización se diferencie de los intereses mezquinos que predominan hoy en la sociedad y que no permiten el avance en equilibrio y armonía.

En el actual escenario derivado de la pandemia por COVID-19, en la mayoría de los casos, las familias productoras se afectaron en lo económico por el cierre inicial de los mercados, pero no su base alimenticia, ya que quienes se dedican a la producción agroecológica tienen en la diversidad de sus fincas la seguridad y soberanía alimentaria. Los mercados se fueron recuperando en la medida en que las mismas personas asociadas se organizaron, buscaron acuerdos con las autoridades municipales, en algunos casos la red apoyó esos diálogos con los alcaldes, se aprendió a trabajar con nuevas estrategias como las entregas a domicilio y nuevas herramientas como las redes sociales. De otra parte,

la junta directiva se ha reunido virtualmente, y poco a poco, ha ido recuperando la conexión con los asociados.

Dentro de las lecciones aprendidas y buenas prácticas desarrolladas en la organización, la red cuenta con variadas experiencias de fincas que se han convertido en lo que se comienzan a llamar faros agroecológicos, donde llegan grupos de agricultores, agricultoras, estudiantes y público en general a conocer que sí es posible una nueva forma de vida con la agroecología, en la que además, se cumple una misión de educación a partir del compartir de estas experiencias que trabajan también en la construcción de política pública. Desde el proceso que se llevó con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR) y el acompañamiento de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), hasta la Resolución 464 de 2017, esta es una apuesta a la que le apuntan como nuevo desafío: que un día hayan las condiciones para poder multiplicar esta forma de trabajar y concebir la agricultura a escala nacional.

2.1.8 Comité por la Soberanía y las Autonomías Alimentarias en Bogotá y Cundinamarca (Comité SALSA BC)

El Comité por la Soberanía y la Autonomía Alimentaria en Bogotá y Cundinamarca (Comité SALSA BC), está conformado por 14 organizaciones que agrupan a 27 productores y sus familias. Está ubicado en Bogotá y cuenta con seis mercados, cuatro en Bogotá, uno en Fusagasugá y otro en Mosquera.

El comité nació como una red de organizaciones sociales, populares campesinas y urbanas que construyen soberanía y autonomía alimentaria, consolidando procesos de articulación e incidencia que fortalecen, forman y visibilizan el trabajo de todos/as entre todos/as, en escenarios de campo-ciudad-campo. A mediados de 2019, lan-

zaron la plataforma virtual de comercialización **Comamos Sano**, una iniciativa de las organizaciones rurales y urbanas que hacen parte del Comité SALSA BC, la cual, a su vez, hace parte del Nodo Bogotá Cundinamarca de la Red Nacional de Agricultura Familiar de Colombia (RENAF).

El Comité SALSA BC participa en los circuitos de comercialización, utilizando el canal virtual y los mercados campesinos: el Mercado Orgánico del Sumapaz y el de Tejiendo Territorios en el barrio la Candelaria, en Bogotá. Los principales productos que se comercializan son frutas y hortalizas y algunos productos transformados. Las estrategias de agregación de valor para cada uno de los productos comercializados se centran en el Sistema de Participación de Garantías (SPG) que pretenden consolidar, y el reto es lograr que participen grupos de consumidores/as en estos sistemas.

Este trabajo abarca el reconocimiento a prácticas más limpias, cuidado de las fuentes hídricas, semillas nativas y gobernanza entre otros. En la plataforma Comamos Sano, se hicieron 32 visitas a fincas y se seleccionaron 25 de ellas para establecer el Sello de confianza Salsa BC. Por su parte, la estrategia de manejo y minimización de pérdidas y desperdicios consiste en la planeación de cultivos de acuerdo con los requerimientos del mercado y la utilización de los sobrantes o residuos en la alimentación de animales en las fincas. Adicionalmente, realizan acciones pedagógicas con los consumidores y las consumidoras en este sentido.

Asociatividad

El Comité SALSA BC es una red que no tiene personería jurídica; sin embargo, sus organizaciones sí. Hay actualmente 14 organizaciones articuladas a la red en el territorio. Los objetivos y la visión, en el mediano y largo plazo de la organización, son la defensa de la soberanía alimentaria, visibilización de las organizaciones y de sus mercados, así como el aumento en el corto plazo de la capacidad de entrega de mercados y

comercializando en relación directa los productores y productoras con los consumidores, más de 580 productos.

Al ser una red de organizaciones de familias productoras agrupadas, los diagnósticos de esta organización se hicieron para cada finca y se construyeron las fichas respectivas. La ficha es de una extensión de 16 páginas con información y levantamiento hecho por un equipo de profesionales agropecuarios, que además, hacen el seguimiento.

Para el Comité SALSA BC es importante reconocer y aplicar los siguientes principios:

- **Comunicación:** visibilizar, difundir las TIC en la sociedad civil.
- **Incidencia:** plantear políticas públicas que desarrollen los sistemas agroecológicos, la economía solidaria y el comercio justo.
- **Formación:** va dirigida tanto a productores/as como a consumidores/as, haciendo, por ejemplo, actividades en el sector gastronómico y en la permacultura, entre otros.
- **Seguimiento económico:** recoger cifras e indicadores que argumenten la importancia de la agroecología y la sostenibilidad de los procesos de sus organizaciones.

La organización cuenta con un comité de comercialización y coordina la plataforma **Comamos Sano SALSA BC**. El tema de la economía circular permite que los circuitos agroalimentarios se integren a productores/as y consumidores/as con todas las implicaciones que esto tiene en eficiencias, reducción de pérdidas y desperdicios, entre otras.

El actual escenario derivado de la pandemia por COVID-19 obligó a replantear el plan que tenían para el 2020, pues no lograron hacer trabajo en los territorios en seis de los nueve meses que

van del año; en trabajos conjuntos con la RENAF construyeron protocolos de bioseguridad para prevenir los contagios y para garantizar el transporte de alimentos, crearon los Avaes-certificados posibilitando así los traslados, con base en la Constitución Política y actuar de la Procuraduría y la Delegada para asuntos Ambientales y Agrarios. Otro importante logro ha sido lograr consolidar la Plataforma Comamos Sano SALSA BC (ver www.comitesalsa.co).

Finalmente, han logrado hacer intercambios, al reconocer que no se está solo en el mercado, que hay muchas organizaciones trabajando en el mismo ámbito. Reconocen la articulación como una estrategia de fortalecimiento para la producción y comercialización de productos sanos y locales. En este sentido, es imprescindible generar y convocar lo que se está haciendo para divulgarlo a la sociedad y educar a la gente sobre la importancia de lo que hace la agroecología.

2.2 Experiencias exitosas en Brasil

2.2.1 Central de Comercialización de Cooperativas da Caatinga

Funciona en todo el estado de Bahía, comercializando los productos de la agricultura familiar de sus filiales y la base social. La Central da Caatinga tiene mayor presencia en las ciudades de Juazeiro, Bahía y Petrolina, Pernambuco, donde realizan la comercialización a través de una tienda con más de 400 artículos en el centro de la ciudad de Juazeiro.

Central da Caatinga es una organización socioeconómica de agricultores familiares de la región del semiárido brasileño que organiza la comercialización de productos y servicios de la agricultura familiar, y de la cual hacen parte nueve cooperativas y cerca de 25 grupos o asociaciones que agrupan a 2 500 productores. La

estrategia de la organización está orientada a fortalecer la economía solidaria y la autogestión de emprendedores colectivos, buscando nuevas posibilidades de inserción integrada de productos agrícolas en el mercado, fomentando la agricultura familiar a través de la tienda y mediante contratos con otras cooperativas.

Esta articulación entre territorios de la Central da Caatinga ya es una dinámica natural porque tiene origen en la dinámica creada por un grupo de agricultores de los municipios de Canude, Uau y Curaca, denominado el Grupo del Sertao, apoyado por el Programa Canudos, Uauá y Curaca (PROCUC), proyecto coordinado por el Instituto Regional da Pequena Agropecuária Apropriada (IRPAA) a principios de la década del 2000. A partir de allí se trabajó en la búsqueda de innovaciones y la idea de crear la marca El sabor natural del Sertao, mediante la cual se organizó una estructura de red de emprendimiento basada en los principios de autogestión, respetando el medio ambiente, el empoderamiento de las mujeres y jóvenes en los procesos productivos y comerciales, respetando la equidad de género e involucrando activamente a los jóvenes en los espacios de decisión.

La iniciativa implementa acciones que influyen desde el marco familiar, comunitario o de las organizaciones socio-productoras, tras la incorporación de diversas organizaciones económicas dentro del estado de Bahía. La red El sabor del Sertao es una organización informal que siente la necesidad de avanzar en una propuesta más amplia en el sentido de proteger al productor agrícola para fortalecer las organizaciones económicas. En este sentido, se constituye la Central de Comercialización de Cooperativas de Caatinga (CECAAT) en abril de 2016, con sede en Juazeiro, Bahía.

La Central tiene la misión de contribuir al desarrollo sostenible y al desarrollo de mujeres agricultoras de la región del semiárido brasileño,

con la visión de ser referencia en la comercialización, la agroecología y el consumo de los productos de la cooperativa.

Entre los principios de La Central se encuentran:

- La agroecología;
- El comercio justo y solidario;
- El consumo sostenible;
- Socio diversidad de la Caatinga;
- Género, generación, raza y etnia;
- Capital humano y social;
- Eco mística social y popular.

Los canales de comercialización que utilizan son la tienda en el centro de Juazeiro (con facturación de más de 30 000.00 reales (en adelante R)/mes, una tienda virtual y sus ventas, a través del Programa Nacional de Alimentación Escolar (PNAE), que factura más de 100 000.00 R/mes. Los productos que comercializan son maíz no transgénico, miel, huevos, caipira, dulces, jalea, entre otros. Actualmente, se está implementando una estrategia para la comercialización de caprinos y ovinos a través de una importante alianza con el gobierno estatal.

Los productos están certificados como productos de agricultura familiar SIPAF, sellos de inspección sanitaria municipal, estatal y federal SIF, sello orgánico, entre otros. Por otra parte, la estrategia de reducción de pérdidas y desperdicios está basada solo en la planificación de siembras. Participan en los mercados campesinos promocionados por el estado, incluso a nivel internacional que son promocionados y apoyados en alianzas con el Gobierno, ONG y otras instituciones.

Asociatividad

Central da Caatinga es una central de cooperativas que tiene a mediano y largo plazo los siguientes objetivos:

- Estructurar jurídica e institucionalmente las organizaciones que componen la base social del CECAAT.
- Organizar los procesos productivos, garantizando la comercialización en los diferentes mercados con énfasis en comercio justo y solidario.
- Formar capital humano desarrollando capacidades, conocimientos, competencias y habilidades, mejorando la gestión de los emprendimientos.
- Articular acciones estratégicas de comercialización para la inserción de los productos en los diferentes mercados.
- Establecer alianzas institucionales-organizativas, viabilizando los procesos de comercialización de los productos presentes en el sistema sociobiodiverso del bioma de la Caatinga.

La Central da Caatinga cuenta con un diagnóstico del entorno que se generó a partir de un proyecto con el apoyo de la Central del Cerrado de EMBRAPA. Para su elaboración, fue utilizado un cuestionario para que las entrevistas se hicieran en tres visitas por el grupo encargado de la actividad; sin embargo, actualmente con la pandemia, es inevitable cambiar el escenario, y por tanto, se necesita de nuevos estudios y nuevas estrategias de mercado.

Los objetivos o principios de la central que determinan el comportamiento de la organización, y al que han llamado Credo Eco social, enmarcan la agroecología, el comercio justo y solidario, el consumo sustentable, la sociobiodiversidad de la Caatinga, el género, generación, raza y etnia, el capital humano y social y la eco mística social y popular.

Actualmente, no cuentan con un comité de comercialización, pero hay una planeación estraté-

gica construida colectivamente con la relevante participación de los cooperados, siendo este, un nuevo reto para la organización.

Durante el período de la pandemia, muchos fueron los desafíos, y en este momento se están adecuando a las estrategias de ventas virtuales, con la implantación de una tienda virtual y una organización de consumidores con la creación de la asociación de consumidores. Por último, es de resaltar que en Central da Caatinga las decisiones se toman en forma colectiva y siempre compartiendo con todos los directorios de las organizaciones, lo cual ha servido para el fortalecimiento y crecimiento de la organización.

2.2.2 Central do Cerrado

La Central do Cerrado (Cerrado Central) nació de grupos de discusión entre productores agro extractivos ya organizados en asociaciones y cooperativas, que participaron en pequeños proyectos eco-sociales (PPP-ECOS), financiados por el Instituto Sociedad, Población y Naturaleza (ISPN), con sede en Brasilia. Estas cooperativas enfrentaron algunas dificultades para acceder a los mercados para sus productos de la sociobiodiversidad, beneficiándose ya sea en un espacio físico que permitiera dar a conocer los productos, y/o en la logística de producción.

La Central do Cerrado surge de la necesidad que tenían las empresas comunitarias de contar con una estructura física y técnica para comercializar sus productos. La cooperativa comenzó en 2004, con 19 asociados. La formalización llegó seis años después. Hoy cuenta con 24 organizaciones comunitarias con aproximadamente 250 productos del bioma, vinculando aproximadamente 5 000 familias. Las actividades productivas y sostenibles se llevan a cabo en siete estados brasileños: Maranhão, Tocantins, Pará, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Distrito Federal y Goiás.

Central do Cerrado, al ser una cooperativa de segundo piso, tiene como objetivo llegar a mercados más amplios que sus cooperativas generadoras, con alcance en sus mercados locales. El Cerrado Central tiene 12 directores, quienes también son miembros de las cooperativas encargadas de preparar los productos.

Al buscar alianzas con nuevas cooperativas, la central toma en consideración aspectos socio ambientales y productivos como criterios de afiliación. Organizaciones con un historial de líneas de producción mínimamente desarrolladas con un espacio estructurado y una organización social ya consolidada, llaman la atención al momento de la verificación.

El contexto del surgimiento de los productos ecosociales, destaca un replanteamiento político y ético sobre la calidad de los alimentos, busca fortalecer y expandir la agricultura familiar y la búsqueda de medios alternativos de comercio, donde todas las etapas de la cadena productiva sean plenamente valoradas.

La Central do Cerrado recibe productos tanto de mayor valor agregado mediante el uso de empaques y etiquetas descriptivas con la marca de la cooperativa de origen, como de productos mínimamente procesados que pasan por el proceso de llenado y etiquetado en la agroindustria, como los aceites vegetales, trabajando tanto con productos de las marcas de la cooperativa como de la propia marca. La central también posibilita la comercialización de comunidades sin condiciones económicas para realizar el procesamiento, asumiendo los costos de flete, empaque y etiquetado del producto.

La central valora el diálogo con las cooperativas afiliadas durante todo el proceso de compra y venta con las comunidades. Los pedidos se realizan a las cooperativas preparando controles sobre los procesos logísticos. También coloca sus pedidos de acuerdo con la demanda de sus clientes, pero a menudo, la producción de estas

comunidades depende de las condiciones del cultivo, la estacionalidad y la organización comunitaria. La gran mayoría de organizaciones cuentan con un sistema de gestión y producción desarrollado y estructurado; sin embargo, muchas también presentan dificultades en la normativa legal del mercado, al ser imposible para muchas tener una producción acorde con las demandas.

La burocracia enfrentada al momento de la legalización y en las etapas que comprenden la licencia ambiental —obtención de Licencia Previa (LP), Licencia de Instalación (LI), Licencia de Operación (LO) o Licencia Única de Instalación y Operación (LIO)— es una de las dificultades enfrentadas. Cumplir con los requisitos de la legislación tributaria, sanitaria y ambiental durante el proceso de legalización de las agroindustrias es importante; sin embargo, es necesario crear leyes dirigidas especialmente a las agroindustrias familiares y reducir la burocracia del proceso de legalización.

El sistema de comercialización de productos de socio biodiversidad ya garantiza ingresos a aproximadamente ocho mil familias, a través de la comercialización de productos nativos del bioma, cocoteros babasú y otras comunidades tradicionales que integran esta red. Además de la sede en Sobradinho (DF), la Central do Cerrado tiene un punto de venta en el Mercado Pinheiros, en São Paulo (SP), y tiene una tienda virtual con distribución en todo el país. Su diversidad de productos incluye harinas procesadas de babasú (*Orbignya phalerata*); harina de algarrobo (*Hymenaea courbaril*); aceites de pequi (*Caryocar brasiliense*) y corozo (*Acrocomia aculeata*); aceite de babasú (*Orbignya phalerata*); burití; baru (ralladura) (*Dipteryx alata*); jabones de coco babassu y macauba; producción de miel; artesanías; tejidos; productos como nueces de baru; burití (*Mauritia flexuosa*); panela; azúcar morena; aceites corporales de pequi (*Caryocar brasiliense*); gueroba (*Syagrus oleracea*) y burití (*Mauritia flexuosa*) y pulpas de cerveza de coco

agria (*Butia capitata*) de diversas variedades de frutos del cerrado brasileño.

Con cerca de ocho mil familias agro extractivas beneficiadas, a través de la venta de productos nativos con sabores sui generis, los frutos nativos del Cerrado tienen nichos de mercado dirigidos principalmente a consumidores altamente exigentes que valoran y pagan por un producto que se origina en un agro extractivista con valores sociales y ambientales, que, al mismo tiempo, ofrece un producto de calidad que cumple con los requisitos mínimos legales del mercado.

La importancia del trabajo que desarrollan las organizaciones cooperativas radica en que son capaces de insertar dichos productos en diferentes mercados a través de estrategias que valoran a los actores sociales involucrados en la organización. La participación de Central Cerrado en este proceso demuestra que la organización de la producción y comercialización de sus cooperativas afiliadas genera ingresos y una distribución equitativa de esos ingresos, y a través de esta relación de comercialización cooperativa, la organización ha logrado la expansión y el crecimiento en los mercados agroecológicos. Es fundamental comprender el rol económico y social en el proceso organizativo y económico y su potencial en el marketing articulado con las asociaciones y sus cooperativas afiliadas.

Para la comercialización de sus más de 250 productos la cooperativa cuenta con los aliados comerciales que se muestran en la Tabla 6.

Tabla 6
Aliados comerciales de la cooperativa

ALIADO-REGIÓN	PRODUCTOS OFRECIDOS
Meliponina - AMELPAN (Região dos Lençóis Maranhenses - MA)	Creada en 2012. Opera en México.
Trem do Cerrado (Pirenópolis/GO)	Bizcochos y barras nutritivas de baru, pequi y jatobá.

Nonnapasqua (Goiânia/GO)	Pestos, salsas, licores con baru, pequi y buriti. Sitio Boca do Mato (Mambai/GO), crema de pequi condimentada
COPIRECÊ (Irecê/BA)	Copos de maíz no transgénico.
Associação dos Artesãs de Turmalina - ASTUR (Turmalina/MG)	Telares y bordados de tradición del Valle de Jequitinhonha.
Povo Indígena Waura (Parque Indígena do Xingu/MT)	Cerámica tradicional, esteras, cestos y artesanía indígena.
Comunidade Kalunga de Goiás (Território Kalunga - Cavalcante/GO)	Sésamo, maja de arroz, harina de mandioca, harina de coco indaiá y pimienta de mono.

Fuente: Farías de Andrade (2020)

La forma en que se relaciona la producción de la agricultura familiar con los productos singulares se da en la consideración de los valores intrínsecos que tienen algunos de sus productos, princi-

palmente aquellos que se insertan en el contexto de sistemas agroalimentarios alternativos.

Así, los productos del agro extractivismo pueden ser estudiados por la economía de las singularidades porque sus características únicas (sociales, ecológicas, sustentables y artesanales) les otorgan una calidad que puede superar el juicio de precio en los mercados.

El alcance, distribución y capilaridad geográfico de la red de cooperativas afiliadas a la Central do Cerrado y la distribución espacial de los consumidores de los productos en Brasil, cuentan con algunos tipos de venta, definición y características de los principales circuitos cortos para la venta de productos ecológicos, como se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7
Principales circuitos cortos para la venta de productos ecológicos en Brasil

VENTA DIRECTA Y VENTA INDIRECTA	TIPO	DEFINICIÓN
VD	<i>Venta en la propiedad</i>	Vender en el sitio de producción sin intermediarios.
VD	<i>Cestas a domicilio</i>	Cestas o bolsas con una amplia variedad de productos entregados con la periodicidad establecida
VD	<i>Ferias o mercados campesinos</i>	Ferias gratuitas con venta directa al consumidor de productos solo del agricultor o de su red de comercialización. Es requisito la presencia del productor o representante familiar.
VD	<i>Al borde del camino</i>	Carpas para venta directa a lo largo de carreteras con constante movimiento de turistas.
VD/VI	<i>Programas de Gobierno PNAE e PAA</i>	Estos son productos ecológicos entregados a agencias gubernamentales: escuelas, fuerzas armadas, hospitales, etc.
VD/VI	<i>Ferias, salones y eventos</i>	Eventos organizados por instituciones públicas y privadas para la divulgación de un determinado producto o proceso.

VI	Tiendas especializadas	Emprendimientos particulares para la venta de productos certificados.
VD/VI	Restaurantes colectivos y convenciones	Restaurantes colectivos públicos o empresas que incluyen productos ecológicos en el menú.
VI	Tiendas de cooperativas de consumidores y asociaciones de productores	Tiendas que venden productos ecológicos (vía certificación participativa, la mayor parte) y productos coloniales (productos transformados, sin certificación) de una región.
VI	Tiendas virtuales para la venta de productos	Sitios o blogs de internet que trabajan con la venta de diferentes productos (orgánicos, naturales, light, diet, sin gluten), categorías (alimentos, belleza, limpieza), con pedidos programados hechos por internet.

Fuente: Darolt. (2013)

Las diversas alternativas existentes demuestran el reconocimiento de nuevos circuitos de producción y consumo, y constituyen una alternativa que, por un lado, requiere incentivos por parte de la acción estatal y, por otro, requiere esfuerzos analíticos por parte de los estudios rurales (Niederle, Schubert y Schneider, 2014). En el caso del objeto de estudio, la Central do Cerrado opera en las más variadas formas de comercialización dentro de los canales de circuitos cortos directos e indirectos, conocidos y practicados en Brasil, que se destacan a continuación:

Comercialización por internet (e-commerce o redes sociales)

Con el objetivo de garantizar el abastecimiento de las familias consumidoras y el apoyo de los asociados en medio de la pandemia por COVID-19, la Central do Cerrado ha adoptado el comercio electrónico como estrategia para comercializar los alimentos de los agricultores familiares asociados, buscando en ventas digitales alternativas para superar las dificultades encontradas con la suspensión temporal de la comercialización para el mercado institucional del Programa Nacional de Alimentación Escolar (PNAE) y el recorte significativo en el Programa

de Adquisición de Alimentos (PAA), así como apostar por la estrategia de comercialización en un mercado que está experimentando una gran expansión en Brasil. El marketing por internet (e-commerce o a través de las redes sociales) ya se ha presentado como una nueva propuesta de relaciones con el consumidor y tendencias del mercado en los últimos años y, con la llegada del COVID-19, se ha convertido en un hecho que se necesitaba en formas de entrega estratégicas y marketing digital.

Figura 5. Sitio web de Cerrado Central.



Fuente: www.centraldocerrado.org.br

Tienda en el mercado público de Pinheiros en el estado de São Paulo

Con el apoyo de World Wildlife Fund (WWF) - Brasil, desde 2018 con acciones enfocadas en la extracción vegetal sustentable de los frutos del bioma y la estructuración y fortalecimiento de las cadenas productivas de frutos nativos, la Fundación Banco do Brasil, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Central do Cerrado, las familias Kalunga (territorio quilombola más grande de Brasil, ubicado en el estado de Goiás) y el Instituto Atá, del chef Alex Atala, tienen productos que son el resultado del cultivo y agro extractivismo en el Cerrado, que forman parte de la cultura gastronómica de los pueblos quilombolas tradicionales que llegan al mercado de São Paulo.

En esta ciudad se comercializan derivados de frutas regionales como nueces de pequi (Caryocar brasiliense) y licuri (Syagrus coronata); harina de baru (Dipteryx alata) y jatoba (Hymenaea courbaril); aceite vegetal de babasú (Attalea speciosa); conservas de pequi (Caryocar brasiliense), cajuzinho do cerrado (Anacardium humile); miel de Xingu; condimentos, licores, jaleas, pulpas de frutas autóctonas del Cerrado: mangaba (Hancornia speciosa); cagaita (Stenocalyx dysentericus); murici (Byrsonima crassifolia); araticum (Annona montana) y coco agrio (Butia capitata) y artesanías con fibras vegetales (pasto dorado (Syngonanthus nitens), pajitas, cerámica). El espacio contribuye a promover los productos de los biomas brasileños Cerrado y Caatinga, sus atributos y posibilidades de usos

Tabla 8
Puntos de venta

BRASÍLIA	SÃO PAULO	PALMAS
Sede da Central do Cerrado	Box Central do Cerrado	Terra Viva Orgânicos
Travessia Socioambiental	Instituto Chão	Bem Natural

y aplicaciones. Permite el acceso a productos de uso tradicional que no están disponibles en todos los centros principales y que son de uso muy regional y local.

Aperitivos

Esta estrategia de brindar el servicio de botanas ecosociales fue una buena oportunidad probada por la cooperativa para dar flujo a los productos de sus socios que no lograban cumplir con las normas y estándares ideales para la venta minorista. Menús con variadas opciones de botanas que utilizan ingredientes de especies nativas del Cerrado. Este servicio de botana elaborado con productos orgánicos y/o ecológicos del Cerrado se presenta como una forma significativa de dar a conocer los productos de este lugar y sus posibilidades de uso en la alimentación.

A lo largo de los años este servicio ha sido buscado por varios sectores institucionales, fiestas infantiles y bodas, pero los que aún tienen un mayor predominio son los snacks para instituciones y eventos con temáticas relacionadas con el medio ambiente, la sostenibilidad, la alimentación saludable o temas similares. Sin embargo, con el cambio de prioridad en el actual gobierno, este tipo de servicio en los espacios institucionales ha disminuido significativamente.

Puntos de venta de productos de la Central do Cerrado

Actualmente, el centro cuenta con varios puntos de venta a través de tiendas asociadas, como se detalla en la Tabla 8.

OCCA/Espaço Nave	Bicudo Polpas	Quavi Produtos Naturais
Buritizen		
Caminho da Terra		
Vittal Brasil		
Padaria Pasta Madre		
Instituto Sociedade População Natureza		
Centro Público de Economia Solidária		
Amo Verde		
Vila Granato		
Padaria Belini		
Rosi Hortifruti		

Fuente: A partir de <https://www.centraldocerrado.org.br>.

Venta a la Industria

La Cooperativa de Pequeños Productos Agro extractivos Esperantinópolis (COOPAESP), afiliada a la Central do Cerrado en 2020, firmó un contrato para el suministro de 3 500 toneladas de harina de mesocarpio de babasú (*Attalea speciosa*) con la empresa Natura do Brasil, que optó por reemplazar el polvo mineral utilizado en sus maquillajes.

Ventas para el mercado institucional público

La Central do Cerrado atiende por convocatoria pública 11 unidades del Instituto Federal de Brasilia (IFB), a través del Programa Nacional de Alimentación Escolar (PNAE), con 2 100 canastas para estudiantes. Hoy, debido a la pandemia estas canastas están dirigidas a las familias de los estudiantes. La central optó por contribuir a la línea de producción de canastas para contratar a los propios estudiantes del Instituto Federal

que se encuentran en situación de vulnerabilidad como jornaleros para ensamblar las canastas.

La canasta está compuesta de arroz y frijoles orgánicos del Movimiento dos Sem Terra (MST), harina de mandioca de COPABASE, aceite de babasú orgánico de COOPALJ, azúcar moreno y miel COOPIVAJE, leche en polvo de MST, mezcla de castañas con licuri de COOPES, Brasil dos Kayapó y Baru de COPABASE, galletas Sabor do Cerrado, hojuelas de maíz sin OGM de COOPI-RECÊ, café COOPERBAC, pasta de MST, salsa de tomate producida en la agroindustria de Central do Cerrado, calabaza y huevos orgánicos de COPABASE y jugo de uva de MST.

Exportación

La cooperativa involucrada en este proceso de comercialización es la Cooperativa de agricultores familiares agro extractivos de Lago do Junco (COOPALJ), en el estado de Maranhão, que nacieron del movimiento de mujeres por la lucha

por mantener libre al babasú. El “santo grail” del babasú es el aceite extraído de las almendras de forma manual y natural, el aceite ultra puro es considerado como de excelente calidad, tanto para el uso como para el medio ambiente.

La empresa británica de cosméticos The Body Shop, que ahora pertenece a Natura y L’Oreal, identificó su potencial hidratante en este aceite y se convirtió en uno de los principales compradores de la materia prima, que hoy está presente en más de 100 de sus productos. Solo el año pasado, la empresa compró entre 250 y 300 toneladas de aceite, según Ildete Sousa, quien forma parte del equipo ejecutivo de Central do Cerrado, la empresa incluso compra el 90% de la producción de la cooperativa COOPALJ.

Figura 6. Artesanías de mujeres de Jalapão exportadas a Francia.



Fuente: www.bestbefore.fr

Por otra parte, en la línea de la artesanía, tradición transmitida por los indios Xerente, la hierba dorada del desierto de Jalapão es un punto culminante entre las mujeres de Jalapão que, con sus hilos unidos a la fina fibra de hojas de burití, ambas especies nativas de Brasil y típicas del Cerrado, producen una gran diversidad de piezas como sombreros, bolsos, lámparas, bisutería, entre otros. Lo anterior despertó la atención

de la diseñadora francesa, Corinne Muller Piotr Oleszkowicz, que importa sus obras de arte en forma de pantalla. Los envíos se hacen aproximadamente cada dos meses a Francia a través del proceso de exportación.

Existe una demanda creciente en el mercado de productos más saludables, más justos y más sostenibles. Quizás esta tendencia ha estado presionando a algunos actores económicos para buscar nuevos productos. Los chefs de la cocina, han buscado y valorado cada vez más productos regionales. Hace unos años, la alta cocina era exclusivamente francesa. Hoy en día, lo que está de moda en los circuitos de alta cocina son platos regionales o que exploran rasgos culturales e ingredientes locales. Grandes nombres y escuelas de gastronomía brasileñas se han sumado a esta tendencia. Los productos del agro extractivismo han logrado visibilidad en estos espacios, los cocineros cumplen el rol de hacer una buena publicidad, pero no cambian los patrones de producción y consumo, porque la escala de uso de los productos extractivos en este mercado de alta gastronomía aún se considera pequeña (Fariás de Andrade, 2020).

2.2.3 Asociación de Productores orgánicos familiares de Mossoró (APROFAM)

La Asociación de Productores Ecológicos de la Familia Mossoró (APROFAM) se encarga de la coordinación y desarrollo de la Feria Agroecológica Mossoró (FAM), desde su origen hace casi 12 años y constituyéndose como el principal espacio comercial de esta asociación, en un entorno participativo, justo y solidario en la oferta de productos orgánicos, producidos por la agricultura familiar local.

Actualmente, compuesto por 36 unidades productivas, con más de 40 integrantes y seis polos productivos, los puntos de marketing coordinados por APROFAM están distribuidos en cinco

espacios: Museo Histórico y Cultural Lauro de Escocia (Museo Municipal), Foro del Distrito Mossoró (Foro Municipal), Estação Shopping (Shopping Popular), Universidade do Estado de Rio Grande do Norte (UERN) y recientemente en la Universidad Federal Rural del Semiárido (UFERSA); sin embargo, algunos de los miembros de las unidades familiares presentes en la feria también venden en la Empresa de Agua y Alcantarillado de Rio Grande do Norte (CAERN).

El proceso de consolidación de los espacios FAM es el resultado del avance en el proceso productivo, porque cuanto mayor es la producción de alta calidad, mayor es el número de consumidores. Esto impulsa a APROFAM a expandir los sitios de comercialización que, a través de alianzas con instituciones que entienden la importancia de la transición agroecológica y el consumo de alimentos saludables producidos por la agricultura familiar campesina local, solo expone la prueba de sus ventajas, como es el caso más reciente del evento realizado en la Feria Agroecológica UFERSA (FAU).

Los espacios feriales han sido de fundamental importancia, en un principio por el aspecto de comercialización para agregar valor en el ingreso familiar, así como el rescate de la autoestima de los agricultores presentes en el sistema productivo desarrollado por estas familias y por la perspectiva de ofrecer a los clientes que asisten: ferias, productos limpios y libres de químicos. En este sentido, APROFAM ha mostrado una ruptura con los paradigmas productivos presentados previamente a la agricultura familiar y ha sido un referente en el espíritu pionero como la primera experiencia en recibir el certificado de Organización y Control Social (OCS), por parte del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento (MAPA). Este certificado solo es otorgado por MAPA a productores que cumplan con las prácticas de manejo productivo enumeradas por la Ley No. 10.8312. APROFAM cuenta con certificación orgánica, a través de Sistemas

Participativos que le permiten vender en estos espacios directamente al consumidor en ferias gratuitas.

Están diariamente en la búsqueda de otros logros certificantes. Al momento de esta investigación se encuentran trabajando por la segunda certificación, la del sello orgánico otorgado por el MAPA, que les permitirá expandir la comercialización en nuevos mercados. Un dato significativo que sirve de validación es que luego de la certificación hubo un aumento en la demanda de productos, proporcionando un incremento en los ingresos de estas familias del 30 al 100% (Araújo, Gondim y Oliveira, 2011). La certificación refuerza el vínculo de confianza entre productores y consumidores, ya que la adquisición de certificados demuestra la garantía del origen de los productos comercializados por APROFAM.

La feria agroecológica de Mossoró

La Feria Agroecológica Mossoró (FAM) iniciada en julio de 2007, es considerada como la primera feria establecida en Rio Grande do Norte (RN), con el propósito de comercializar productos orgánicos. Su operación involucra un poco más de 40 unidades familiares.

La FAM tiene como institución de referencia y coordinación a APROFAM, creada en 2009, y registrada en MAPA en marzo de 2010 como Organización Control Social (OCS), también registrado en varios estudios y considerado por las Redes Alimentarias Alternativas (RAA) y las Cadenas Alimentarias Alternativas Cortas (CCAA). El proceso de construcción de este espacio fue parte de un contexto estatal de presencia de instituciones que comenzaron a impulsar el proceso de transición agroecológica, con énfasis en la Rede Pardal (Red de Entidades Asesoras Técnicas Existentes en RN), Rede Xique-Xique (Red de Comercialización Solidaria que involucra a agricultores y entidades asesoras) y el Servicio Brasileño de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (SEBRAE).

La relevancia de las ferias agroecológicas es jugar roles importantes en varios ámbitos, ya que sus acciones se mueven entre los sectores social, económico y ambiental, y sus competencias atribuidas a un lugar concreto de sus actividades se pueden observar al establecer espacios para que la feria crezca y se desarrolle ante el público existente en función de sus demandas.

Distribución de los polos productivos de APROFAM

Los polos productivos son divisiones territoriales generalmente motivadas, principalmente, por grandes distancias entre áreas de producción. No es factible desarrollar sus actividades de marketing integrando a todos los participantes en un proceso o sistema determinado. Cada polo productor tiene singularidades. En la producción agrícola podemos observar varios factores, como la disponibilidad y distribución del agua, la calidad del suelo, la incidencia de plagas y enfermedades, la mano de obra, entre otros. Es decir, cada unidad familiar tiene necesidades que van acorde a su realidad. Generalmente, ante la falta de conocimiento o información sobre una determinada problemática, ya sea técnica o administrativa, comparten sus necesidades con la asociación, que a través de acciones colectivas y cooperativismo les ayuda dentro de las limitaciones del grupo, como los esfuerzos conjuntos, que sirven para familias que no tienen suficiente mano de obra. APROFAM es consciente de los obstáculos, incluyendo el desarrollo de acciones mediante reuniones, seminarios y cursos de capacitación, a través de los seis polos productivos para descentralizar y enraizar la discusión con base en cómo organizar mejor el conjunto del proceso productivo.

La distribución de los polos productivos depende de la accesibilidad de la asistencia entre comunidades y asentamientos. Se basa en el principio de compartir, que los miembros asociados cooperativamente se ayudan entre sí, construyendo

un modelo de interacciones en el proceso de producción y aumentando sus posibilidades de éxito entre los involucrados. Dentro de estos estándares de solidaridad y cooperativismo aporta estratégicamente beneficios a la vida de la propia asociación en su conjunto.

Productos comercializados

La producción de la Feria Agroecológica Mosoró (FAM) ofrece una diversidad de productos como cereales, hortalizas de hoja, frutas, tubérculos, plantas medicinales, productos apícolas, carnes, derivados y snacks. La cantidad productiva varía según la época del año, ya que están presentes especies estacionales. La búsqueda de alimentos orgánicos está relacionada con varios aspectos, en la FAM se da principalmente desde la preocupación por la salud en la búsqueda de hábitos saludables.

Al principio, la feria comenzaba a las 5:00 de la mañana y terminaba alrededor de las 7:00 de la mañana, extendiéndose actualmente hasta las 9:00 de la mañana. Esto ocurre precisamente por el incremento cuantitativo de consumidores en diferentes momentos de su operación, consecuencia de la observación del flujo positivo de consumidores, alta demanda en comparación con la oferta de productos que resultaron insuficientes, en análisis del período comercial (Mendes, 2020).

Finalmente, según los integrantes, cada entorno de marketing tiene una audiencia y motivaciones diferentes para el consumo de sus productos. La comercialización se realiza a través de la socialización entre productor y consumidor, así como a través de programas gubernamentales, entregas de canastas a los hogares y mediante el pedido del producto deseado. Estos espacios comerciales recrean una forma sólida de comercialización, construyendo un puente intermedio entre los involucrados y asumiendo un papel de transparencia y compromiso mutuo.

2.2.4 Ferias Agroecológicas Sindicatos y organizaciones de agricultura familiar Borborema (POAB) y AS-PTA

Con motivo de la Navidad, en 2001, los agricultores del municipio de Lagoa Seca organizaron una campaña titulada Una Navidad sin Veneno. Esta campaña dio lugar a la apertura de una feria agroecológica y marcó una denuncia del uso de plaguicidas en la agricultura. Tras el evento, y ante su éxito, los agricultores del municipio decidieron hacer permanente la feria. A partir de esta iniciativa, la Organización Polo Sindical e das Organizações da Agricultura Familiar da Borborema (POAB) ha creado en los últimos años nuevas ferias agroecológicas en los municipios vecinos de Lagoa Seca, dando lugar al establecimiento de una red de ferias agroecológicas en el territorio. Muchos productores agroecológicos de la región comenzaron a comercializar sus productos con una marca distintiva que resalta la calidad orgánica.

En 2003, la feria se inauguró en Campina Grande y luego otros municipios siguieron el mismo camino: Solânea y Esperança, en 2004; Massaranduba, en 2005; Remígio y Catolé en Campina Grande, en 2006; Alagoa Nova, en 2008; Areal, Arara e Queimadas, en 2015 y Casserengue en 2016.

El surgimiento paulatino de ferias agroecológicas ha animado a agricultores y sindicatos a discutir formas de asegurar la consolidación de la red. Como resultado de este proceso, en abril de 2005, se creó la Asociación de Agricultores Agroecológicos del Territorio de Borborema (EcoBorborema). Tras 10 años de su fundación, esta asociación reúne a un total de 120 familias agrícolas agroecológicas de 16 municipios de Agreste da Borborema. La cohesión social se establece a través de la participación de los socios en ferias agroecológicas, así como en

reuniones de coordinación y planificación. Los encuentros permiten decidir colectivamente las reglas y modalidades de funcionamiento de las ferias agroecológicas (carpas, identidad visual, vestuario estandarizado como delantales y gorras, lista de productos no comercializables, etc.) y definir el sistema de control de la producción comercializada.

EcoBorborema elige una comisión para realizar visitas a las propiedades para garantizar la certificación social de la calidad agroecológica de la producción. La comisión está compuesta por varios miembros agrícolas y técnicos de la Asociación de Agricultura Familiar y Agroecología (AS-PTA) y el Borborema Hub. El período de creación de EcoBorborema coincide con la implementación nacional del reglamento de calificación orgánica por la Ley 10831 del 23/12/2003, vigente desde el 27/12/2007³.

El sistema de verificación de la calidad adoptado en las ferias EcoBorborema es el tipo de certificación denominado Organización de Control Social (OCS) incluido en el Decreto Nacional No. 2007-6323. Según el decreto, la certificación OCS es *“operada por un grupo, asociación, cooperativa o consorcio, con o sin personalidad jurídica previamente registrada en MAPA”*. *“El proceso organizado de creación de credibilidad para el producto o proceso está garantizado por la interacción entre personas u organizaciones que privilegien la participación, el compromiso, la transparencia y la confianza para que sea reconocida por la sociedad”* (Cardona, Chrétien, Leroux, Ripoll, y Thivet, 2014). El agricultor certificado por el sistema OCS puede utilizar la etiqueta de producto orgánico para la venta directa que realizan los agricultores organizados, liberándose así de la necesidad de obtener la certificación de un tercero, es decir, el pago por los servicios de una empresa certificadora.

Si bien la obtención de esta certificación no requiere ninguna contribución financiera de los

3 Lei Nº 10831, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003 Situação: Vigente Publicado no Diário Oficial da União de 24/12/2003, Seção 1, Página 8 Ementa: Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Histórico: Vide Decreto nº 6323 de 27/12/2007

agricultores, sí brinda una garantía para los consumidores locales. Por otro lado, no permite la venta de productos en cadenas de supermercados, fuera del estado o en el exterior. La mayoría de los productos vendidos en la feria se venden por un monto equivalente a los precios de la feria gratuita en el mismo municipio. La principal ganancia obtenida está en la venta directa sin intermediarios y en la posibilidad de vender una mayor diversidad de productos. En el caso de EcoBorborema, la certificación OCS contribuye a mantener precios más modestos y a establecer un comercio más justo entre productor y consumidor.

La certificación es, por tanto, un paso más en el proceso de construcción social de las ferias agroecológicas que introduce una dosis de reciprocidad en una transacción mercantil. Por otro lado, la relación recíproca en la venta directa está instituida por la relación física cara a cara entre productores y consumidores locales. Este encuentro productor-cliente puede, por tanto, institucionalizar una relación binaria de reciprocidad simétrica, generando valores emocionales y éticos, como la amistad, el reconocimiento mutuo, el respeto y la lealtad (Sabourin, 2014). Así, representa un grado más en la construcción de relaciones sociales sostenibles entre productores y consumidores capaces de perpetuar el dispositivo de marketing. En el caso de las ferias EcoBorborema, existe una práctica de reciprocidad asociada a las transacciones comerciales por lazos sociales o la condición del comprador.

Así, en la venta directa, además de la fidelización, la relación bilateral entre productor y cliente crea vínculos sociales que pueden derivar en gestos emocionales. Los productos para estos clientes fieles reciben más atención: se pueden guardar aparte hasta que llegue el cliente o incluso llevarlos directamente a casa. Esta actitud refleja el reconocimiento del productor por parte del consumidor, quien a su vez, contribuye con su fidelidad a la perpetuidad o sostenibilidad social y física del dispositivo y el ciclo comercial.

Las ferias también tienen relaciones recíprocas entre agricultores “justos”. La distribución o redistribución de bienes entre productores es una práctica común con el fin de satisfacer mejor a los diferentes clientes. Hacer autostop para ayudar a transportar productos, compartir la carpa con un agricultor que tiene pocos productos, son otras relaciones de intercambio que contribuyen a generar confianza y equidad entre los productores.

Estas relaciones generan respeto mutuo y amistad entre los participantes y mejoran no solo el proceso de construcción social del mercado, sino la sostenibilidad del dispositivo sociopolítico y organizativo que rodea a la asociación EcoBorborema. Este es el lugar y el significado de las relaciones de reciprocidad: crean un vínculo social que ayuda a reproducir y mantener el mecanismo de comercialización tanto entre agricultores como entre agricultores y clientes. La solidaridad expresada entre los agricultores también corresponde a prácticas institucionalizadas que son la base para el funcionamiento de las comunidades del semiárido Nordeste.

Circuitos cortos en las compras públicas

Dentro del municipio de Remígio, tres asociaciones establecieron un proyecto regional de compras públicas de EcoBorborema con el Programa de Adquisición de Alimentos (PAA): la Asociación de Desarrollo Comunitario de Caiana (ACODECA), con 12 participantes, la Asociación de la Comunidad Negra de Camará (ACONCA) con 18 agricultores, y la Asociación Comunitaria de Agricultura Familiar en Massaranduba (ACA-FAMA) con ocho agricultores. Estas asociaciones se formaron entre 2009 y 2010, incluyendo agricultores tanto convencionales como agroecológicos.

Las entidades que compran los alimentos son: el Servicio Social de Comercio (SESC), que asegura donaciones para 43 000 personas y el Centro de Referencia de Asistencia Social

del municipio de Remígio, cuya asistencia beneficia a 2 247 personas, así como guarderías y escuelas del municipio. SESC es un cuerpo social de empresas comerciales creado en 1946 que practica la distribución de alimentos desde supermercados a organizaciones, a través de su programa social Mesa Brasil. Facilita la logística de la PAA mediante la recogida de alimentos directamente en la sede de la asociación de forma periódica (semanal, quincenal o mensual, según los productos disponibles).

Esta organización también recibe productos del proyecto EcoBorborema-PAA, y SESC recolecta “*excedentes no vendidos*”, generalmente al final de ferias agroecológicas. La implementación del proyecto PAA de EcoBorborema tuvo como objetivo crear un mercado adicional para comercializadores y drenar las existencias de papa luego del proceso de revitalización de este cultivo en la región, a partir de la innovación agroecológica impulsada por POAB, con el asesoramiento de AS-PTA. EcoBorborema cuenta con un equipo de técnicos de AS-PTA y Polo, monitoreando la ejecución de este programa con la Companhia Nacional de Abastecimento (Conab). Este apoyo es fundamental para el éxito del proyecto, debido a la complejidad administrativa del proceso.

Las modalidades del PAA tienen en cuenta las dificultades relacionadas con la regularidad de la producción, lo que hace que el programa sea accesible a un mayor número de agricultores y tengan la posibilidad de elegir los productos que quieren vender. Los contratos abarcan una amplia variedad de productos (papa, mandioca, mango, naranja, limón, zanahoria, cebolla, resaca, entre otros) y pueden alcanzar un valor máximo de 8 mil R por agricultor, por año, lo que solo caracteriza el apoyo a ingresos principales.

Relaciones sociales en el marco de la contratación pública

El PAA de EcoBorborema representa un paso más en la consolidación de la estrategia de

marketing de los agricultores, al requerir una dinámica colectiva y una organización formal (asociación) para mediar en los contratos individuales. El PAA permite planificar de antemano las cantidades que se pueden vender a través de este canal, y además, garantiza una nueva fuente de ingresos. La inversión social que requiere el proyecto PAA es participar en actividades de capacitación y reuniones, pero con un precio que puede llegar a triplicar el de los intermediarios. Esta experiencia realmente permite a los agricultores estar bien informados tanto sobre otras políticas públicas como sobre ferias agroecológicas, con el fin de reducir el papel de los intermediarios, reteniendo así la mayor parte del valor agregado de su trabajo.

El PAA lleva a los agricultores a trabajar juntos, desde el diseño del proyecto hasta la entrega de los productos. Generalmente, los agricultores no pueden realizar el trámite administrativo con Conab a través de la Plataforma de seguimiento y gestión de proyectos PAA a través de internet (PAANET). Se benefician del apoyo de técnicos de la Secretaría de Agricultura, Emater o la organización social que acompaña al proyecto.

El proceso de construcción social en torno al mercado de PAA destaca la importancia de organizar a las familias para obtener apoyo institucional y atender las demandas administrativas. En el caso de EcoBorborema, existe una lógica de valorar la experiencia previa como apoyo institucional ya implementado. Estos factores también favorecen la lógica de optimización comercial de los ingresos, gracias a la calidad agroecológica y la certificación OCS, que permite obtener un precio un 30% más alto en comparación con los productos convencionales definidos en la normativa PAA.

Así, los agricultores señalan la existencia de una complementariedad entre la venta directa en ferias y el PAA. Un producto que no tiene demanda en las ferias puede ser vendido por la PAA y viceversa. Las relaciones recíprocas entre produc-

tores agroecológicos previamente construidas entre miembros de Ecoborborema se mantienen generalmente en los proyectos del PAA y contribuyen a la continuidad de este nuevo dispositivo.

El caso específico del PNAE

En comparación con los circuitos creados a partir de la ejecución del PAA en la región, los creados en el PNAE son más competitivos (al ser más favorables para los medianos agricultores, capaces de abastecer la demanda municipal por sí mismos), y controlados por organizaciones de agricultura familiar y por ejecutivos de la ciudad. En los municipios de Remigio y Areial, el PNAE se establece mediante un contrato individual entre la alcaldía o el Departamento de Educación y el agricultor, que no tiene tanto control sobre el mercado. Esto tiende a disminuir las oportunidades de diálogo y construcción de consenso entre los agricultores. La relación social solo existe entre el coordinador del PNAE y el agricultor, lo que no permite el establecimiento de relaciones de confianza entre todos los agricultores que participan en el sistema de abasto de alimentos en las escuelas de los municipios.

A pesar de las limitaciones antes mencionadas, estos tres dispositivos de comercialización, ferias, PAA y PNAE han creado condiciones que, además del acceso al mercado, aseguran mayores ingresos para las familias, cierto grado de autonomía en relación con los agentes del mercado, además de brindar oportunidades para aprendizaje, en particular sobre los mecanismos institucionales para la gestión de proyectos públicos. Hoy en día, muchos agricultores tienen una capacidad de producción superior a la que pueden absorber estos tres mercados juntos. Por ello, algunos de los agricultores agroecológicos también han optado por salir a la venta en circuitos largos (Pra, Sabourin, Petersen y Silveira, 2016).

CAPÍTULO III. AGRICULTURA FAMILIAR Y SISTEMAS ALIMENTARIOS LOCALES: IMPORTANCIA DE LA GASTRONOMÍA Y LA ASOCIATIVIDAD

Como se observó tanto en las experiencias de Colombia como en las de Brasil, el papel de la agricultura familiar en las relaciones entre los consumidores y la gastronomía es cada vez más importante, aún a pesar de lo que significó la pandemia en el año 2020.

De las ocho experiencias documentadas de Colombia, tres de ellas participan con sus ventas en el canal HORECA, destacándose ColyFlor, que no sólo entrega sus productos a restaurantes, sino que adicionalmente imparten cursos de cocina, es decir, hay una directa integración entre la gastronomía y la ACFC. Ejercicios similares los realizan también La Canasta y La Tulpa.

Por otra parte, de las cuatro experiencias documentadas de Brasil, dos de ellas enseñan una interesante forma de acceder a este canal de comercialización como lo hace Central da Caatinga con su tienda en Juazeiro, que no sólo conecta la gastronomía con un restaurante y bar propio, sino también el sector turístico, ofreciendo otros productos que permiten a los visitantes de esa región opciones de consumir tanto alimentos de la agricultura familiar como productos artesanales locales (licores y cervezas de productos regionales como el umbu o el licuri).

En Central do Cerrado también existe este vínculo entre la agricultura familiar de base agroecológica y la gastronomía, actúan como un centro de difusión de información, intercambio y apoyo técnico a las comunidades en la mejora de sus procesos productivos, organizativos y de

gestión dentro de los principios y conceptos del comercio justo y solidario. Atienden restaurantes de alta cocina, pero su trabajo no se queda solo en esto, sino que promocionan ferias gastronómicas y utilizan las redes sociales para promover sus productos a través de la elaboración de recetas con productos típicos. A continuación, un ejemplo de esto tomado de la red Facebook de la Central do Cerrado.

Figura 7. Recetas con productos típicos de Brasil.



Lee el código QR para acceder a la página web de www.facebook.com/CentralCerrado

RECETA MES DOS PAIS
CALDO DE PEIXE
COM PIMENTA-DE-BAÇACU E URUCUM

INGREDIENTES

- 1 kg de peixe pintado, sem espinha
- 3 xícaras (chá) de água
- 500 ml de leite de coco (de sua preferência)
- 1 cebola em cubos
- 3 dentes de alho em cubos
- 2 tomates em cubos
- 1/2 pimentão amarelo picado
- 1/2 colher (sopa) de pimenta de maccão
- 1 colher (sopa) de urucum (colorau)
- 1 colher (sopa) de mesocarpio de tabaçu
- sal a gosto
- coentro e cebolinha para finalizar

MODO DE PREPARO

É importante que o peixe esteja sem espinha. Refogue os tomates, acrescente o peixe e refogue os miolos. Misture todos os ingredientes (alho e mesocarpio de tabaçu e os temperos verdes). Deixe ao fogo durante quinze minutos.

Depois dos quinze minutos, acrescente o mesocarpio de tabaçu destilado em 1/2 xícara (chá) de água e cozinhe por cinco minutos, sempre mexendo para não empelotar. Finalize com o coentro e a cebolinha picada.

AVISO: 6 VAGAS!

Fuente: www.bestbefore.br

Importancia de la asociatividad para el éxito en la comercialización de la agricultura familiar

Para consolidarse y ser sostenibles, las organizaciones necesitan, antes que nada, asegurarse de que los asociados compartan una visión de futuro común, siendo este uno de los ejes transversales para el crecimiento de las organizaciones, debido a que uno de los factores que más afecta la competitividad de las cadenas agroalimentarias es la dispersión y desarticulación de los productores agropecuarios. Si bien, se trata de un factor con múltiples repercusiones en toda la cadena agro productiva, se manifiesta con particular dureza en los productores de pequeña y mediana escala, quienes en general enfrentan las siguientes barreras:

- poco o ningún acceso a tecnologías (por ejemplo, baja productividad);
- bajos estándares de calidad;
- bajo poder de negociación;
- dificultades para acceder al crédito convencional y para recibir apoyos directos del Estado (financiamientos blandos o sin retorno) (Amézaga, Rodríguez, Núñez y Herrera, 2013).

Teniendo en cuenta lo mencionado, es necesario mirar la asociatividad como un factor insoslayable de la comercialización. Hay éxito en la comercialización cuando las organizaciones están sólidamente constituidas y sus principios y objetivos están no sólo bien definidos, sino que no son letra muerta en los estatutos.

En la revisión y documentación de las 12 experiencias de los dos países consignadas en este documento, es lugar común la declaración de principios como la confianza, la solidaridad, transparencia, respeto, liderazgo, comunicación y participación entre otros, que son la base de su ejercicio comercial. Pero la asociatividad no está mirada solo como la reunión de una comunidad

con visión de futuro, sino también con la mira de la sostenibilidad; y a raíz de este concepto es que no solo estas experiencias exitosas son un modelo a seguir como organización de base, sino que su buena gestión ha generado la creación de redes que confieren a la ACFC su permanencia en el tiempo y una perspectiva de futuro que despierta optimismo.

Ejemplos como la REDMAC en Colombia o la Central do Cerrado en Brasil, son aleccionadores frente a cómo las organizaciones pueden asumir los circuitos cortos de comercialización cuando están sólidamente conformadas en sus formas asociativas.

CONCLUSIONES

Experiencias como las señaladas en este documento permiten vislumbrar que existen grandes oportunidades para la ACFC en los circuitos cortos de comercialización, en general, y en aquellos mercados diferenciados, en particular. Para aprovechar estas opciones es importante fortalecer la asociatividad, generar alianzas con otros actores de los canales comerciales HORECA y virtual, y trabajar por la consolidación de las compras públicas locales, instrumentalizando o fortaleciendo planes y programas que ya se han diseñado desde el gobierno nacional como lo es la Resolución No. 006 de 2020 y las metodologías del Modelo de Atención y Prestación de Servicios de Apoyo a la Comercialización de la Agencia de Desarrollo Rural (ADR).

Al respecto, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural adoptó a través de la Resolución No. 006 de 2020 el Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria (ECFC), formulado en cumplimiento de lo establecido en el punto 1.3.3.4 del Acuerdo final para la terminación del conflicto (12/11/2016). El objetivo de este Plan es *“promover la inserción de la ACFC en cadenas de valor locales, regionales a través del aprovechamiento de esquemas alternativos de comercialización y la resolución de las asimetrías de información”* (MADR, 2020). Su ejecución estará a cargo y será financiada por el MADR y la ADR. Las estrategias aprobadas para dar cumplimiento al objetivo están relacionadas con mejorar las condiciones del entorno para la comercialización rural a través de la reducción de las asimetrías de información productor-comprador, y mejorar el aprovechamiento de esquemas alternativos de comercialización rural a escala local, regional y nacional por parte de las organizaciones de ACFC.

En esta última estrategia, la resolución aprobó entre las líneas de acción un nuevo conjunto de mecanismos de intervención de circuitos cortos de comercialización para la integración de productores de la ACFC a cadenas de valor. Estos mecanismos estarán dirigidos hacia el fortalecimiento de iniciativas institucionales de circuitos cortos de comercialización de escala local y regional para acercar a productores y organizaciones con los consumidores. Otros de los mecanismos serán la cofinanciación de proyectos, a través de alianzas productivas o comerciales, alianzas público-privadas, la cofinanciación de infraestructuras comerciales, la cofinanciación de Proyectos Integrales de Desarrollo Agropecuario y Rural (PIDAR), con enfoque territorial y fines comerciales, y la promoción y posicionamiento de la economía campesina, a través del Sello ACFC. Las experiencias reseñadas en este documento generan recomendaciones para la puesta en marcha de estas estrategias, para que su desarrollo se base en buenas prácticas y lecciones aprendidas por las organizaciones que ya se encuentran desarrollando iniciativas de circuitos cortos y esquemas alternativos de comercialización.

En primer lugar, es fundamental tener en cuenta que algunos mercados diferenciados, en especial los que resaltan algún distintivo ambiental o social, como los mercados agroecológicos, tienen características de economía solidaria, porque no se basan únicamente en transacciones de interés material e individual, sino que en ellas prima el sentido cooperativo y de reciprocidad (Ávila-Romero 2018). En este contexto, es indispensable que **los circuitos cortos de comercialización estén integrados y trasciendan lo puramente transaccional** para convertirse en estrategias sostenibles de desarrollo que permitan el bienestar tanto de los productores como

de los consumidores. En este sentido, el fortalecimiento organizacional y cooperativo es una condición necesaria para el desarrollo de circuitos cortos.

Ante la intención de avanzar hacia una sostenibilidad fuerte, Chaparro y Calle (2017) señalan que los mercados agroecológicos pretenden fortalecer **hacia atrás** la producción agroecológica, y **hacia adelante** el consumo sostenible, convirtiéndose en dinamizadores que vinculan de manera alternativa la producción y el consumo mediante acciones de resistencia, cooperación y movilización social. Extrapolando esta situación a otros mercados diferenciados para la ACFC, estas **integraciones hacia atrás y hacia adelante** se constituyen en el camino a recorrer para potenciar los circuitos cortos de comercialización y para generar oportunidades en los diferentes canales de comercialización como lo son el virtual, el HORECA, los mercados campesinos, y las compras públicas, entre los más importantes. Por ejemplo, el caso de ColyFlor, el cual se dedica a comercializar, y estableció una alianza hacia atrás con organizaciones de productores que le permiten garantizar la calidad del producto, las prácticas agroecológicas y el abastecimiento continuo.

Otra potencialidad de los circuitos cortos en general, y de los canales HORECA y virtual, es la **posibilidad de disminuir las pérdidas y desperdicios de alimentos**. En Colombia, según estudios del DNP (2016), anualmente se pierden y desperdician 9,76 millones de toneladas de alimentos (6,22 millones de toneladas se pierden y 3,54 millones de toneladas se desperdician) en los siguientes rubros: 6,1 millones de toneladas de frutas y verduras; 2,4 millones de toneladas de raíces y tubérculos; 772 mil toneladas de cereales; 269 mil toneladas de cárnicos; 148 mil toneladas de granos; 50 mil toneladas de pescado y 29 mil toneladas de lácteos. Ante la magnitud de estas cifras se hace prioritario emprender acciones tanto en las zonas de producción como en las zonas de consumo. Esta integración en-

tre lo rural y lo urbano debe permitir una mejor planeación de las áreas de siembra proyectadas desde la demanda.

La ACFC tiene aquí un gran reto y es el de desarrollar los circuitos cortos de comercialización que permitan reducir las pérdidas en la producción, poscosecha, almacenamiento y procesamiento, así como los desperdicios en la distribución y el consumo. Un ejemplo de ello, se identifica en la experiencia de La Canasta, quienes, para minimizar pérdidas, ofrecen los productos basados en la oferta semanal de los productores, sumado a ello, hacen canastas y combos de cosecha, que son mercados sorpresa; así como en REDMAC, que hacen trueques o la fabricación de fertilizantes y otros bioinsumos a partir de los restos de la cosecha.

Adicional a ello, y con base en FAO (2018), los actores están **recuperando valor a través del contacto directo, así como también, a través de una diversificación de sus canales de mercado**, orientando sus acciones a incentivar la confianza entre productores y consumidores para reducir los problemas de seguridad alimentaria. Un ejemplo de lo anteriormente mencionado es la experiencia descrita por La Tulpa, en la que se busca obtener un precio justo de los productos entregados, evitando algunos de los eslabones de cualquier cadena productiva, por lo que la comercialización o venta de esos, se hace de forma directa, del campo a la ciudad sin intermediarios, lo que se traduce en precios solidarios al consumidor final. Sumado a ello, se identifica como factor relevante el mercadeo, no solo para aumentar la aplicabilidad local, sino también para construir un entendimiento compartido que pueda usarse para movilizar a los actores locales en la transformación de los sistemas alimentarios. En suma, la vinculación de los consumidores a los ejercicios comerciales y el fortalecimiento de estrategias de mercadeo que los incluya deben ser ejes de trabajo en el fortalecimiento de circuitos cortos de la ACFC.

Con respecto a la participación de la ACFC en acuerdos con la agroindustria nacional, es necesario que los acuerdos que se establezcan tengan en cuenta los principios que han llevado a las experiencias presentadas a que se consideren como exitosas. Entre estos factores se destaca la cercanía al consumidor, la confianza, la salud humana, la relación con el ambiente, la conservación de saberes y tradiciones culturales, entre otros. Estrategias como la sugerida por la ADR (S.F), en la **metodología de Alianzas Comerciales, Agroindustriales y de Exportación**, se plantean como una guía práctica para generar encadenamientos productivos que sean replicables en diferentes territorios, líneas productivas y organizaciones. Así, esta metodología se vería fortalecida al incluir ajustes para tener en cuenta las particularidades de cada territorio y de la ACFC, posibilitando la promoción de los diferentes valores agregados (ambientales, culturales, sociales), que como se ha puesto de manifiesto en este documento, han permitido a las experiencias participar sostenidamente en los circuitos cortos de comercialización.

En un escenario similar, en las compras públicas con las entidades públicas que desarrollan programas de alimentos, como el ICBF, el Programa de Alimentación Escolar (PAE), fuerzas armadas, hospitales y cárceles, entre otros, la metodología de Encuentros Comerciales Territoriales a través de **Ruedas de Negocios Agroalimentarias de la ADR** (S.F), se constituye en una alternativa para ampliar el alcance comercial de la ACFC y los procesos agroecológicos. Sin embargo, algunas veces los requisitos legales y sanitarios dificultan el establecimiento de dichas relaciones comerciales. Ante esto, es pertinente tener en cuenta en la aplicación de la metodología las características particulares de cada proceso, las propiedades alimenticias de los alimentos tradicionales para que sean incluidas en las minutas y sus presentaciones. Además, estos elementos deben permear los esfuerzos de territorializar las minutas alimentarias en el marco de la reglamentación de la Ley 2046 de 2020.

Es importante destacar la relevancia de los canales virtuales más sencillos como WhatsApp y Facebook, herramientas masivas y de fácil adquisición para establecer las formas de comercialización más utilizadas, y es lugar común entre las experiencias de circuitos cortos de comercialización que estas dos herramientas permitan una relación en cierta forma más personal o cercana entre el vendedor y el consumidor. En este sentido, las acciones que se desarrollen para ampliar el acceso de la ACFC a tecnologías de la información y a la conectividad favorecerán la organización y la reducción en la intermediación, con la mejora en los ingresos que esto representa. Teniendo en cuenta que las diferentes experiencias relatadas en el documento visibilizan la importancia, necesidad y oportunidad de ampliar los canales virtuales como medio de comercialización, aún en crisis económica, se considera sustancial la **articulación con entidades locales de gobierno como estrategia para el apoyo en la creación y fortalecimiento en la continuidad de plataformas virtuales** que amplíen y faciliten los objetivos en la ACFC.

Por su parte, la ADR (S.F), en su metodología de **Alfabetización Digital con Énfasis Comercial**, propone la capacitación como parte de la estrategia y fortalecimiento de servicios orientados al desarrollo de competencias comerciales de pequeños productores agropecuarios organizados, que facilite el acceso y apropiación en el uso de medios tecnológicos de información disponibles (con énfasis en aspectos comerciales y de mercados), y llevarlo de forma articulada con instancias gubernamentales.

A partir de esto, sumado a las experiencias presentadas, se identifica como factor significativo la inclusión de componentes como la alfabetización digital para fortalecer los ejercicios de divulgación, promoción y mercadeo de los procesos que vienen desarrollando las asociaciones y las cooperativas, lo cual les ha permitido incrementar la presencia ante el consumidor y que un mayor número de personas conozcan los li-

neamientos y principios en los cuales se soporta la producción y comercialización de alimentos. Para ello, el apoyo institucional público y privado en el fortalecimiento de habilidades comunicacionales y de promoción serán favorables.

Ante la emergencia sanitaria ocasionada por el virus COVID-19, entidades en Colombia como la Agencia de Desarrollo Rural (ADR) y la Región Central (RAP-E) han desarrollado mercados campesinos virtuales, “*mercatores*” y ruedas de negocios virtuales, en donde han participado consumidores privados, entidades del sector público como Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), el Programa de Alimentación Escolar (PAE) y el Ejército Nacional, y productores de la ACFC, evidenciando así un incremento en el uso de las herramientas del canal de comercialización virtual por parte de los consumidores y la agricultura familiar para beneficio mutuo.

Un factor común de las experiencias ha sido el **contar con estructuras de planeación e infraestructura física para la producción, comercialización y distribución** de los distintos productos de origen agroecológico o de la ACFC, como lo son: planificación de siembras, comité de comercialización, centro de acopio, empaque y presentación del producto, punto de venta directo y recurso humano calificado. Así, el acompañamiento a organizaciones o procesos encaminados a acceder a los distintos mercados diferenciados, que generan condiciones favorables para el productor de agricultura familiar, en los ejercicios de planificación y en el acceso a la infraestructura tendrán un impacto positivo.

De acuerdo con lo indicado por la FAO (2018), se destaca que fomentar la relación de confianza entre productores y consumidores es un factor importante para reducir los problemas de seguridad alimentaria; en este sentido, parte de la permanencia de las experiencias presentadas en los canales de comercialización se ha debido a la **relación de confianza** que se establece entre el productor y el consumidor.

Aunar esfuerzos encaminados a que esta relación se construya permitirá la vinculación en el largo plazo de los procesos a los mercados, por ejemplo, por medio de clases de cocina, festivales gastronómicos, conversatorios liderados por productores, socialización de usos medicinales de plantas, entre otros. En este sentido, los **Sistemas Participativos de Garantías** se han constituido como una herramienta que permite garantizar la calidad y origen diferenciado de los productos que abastecen las experiencias presentadas, así mismo, han hecho posible establecer relaciones de confianza entre productores, y de estos con los consumidores. Además, son una alternativa a certificaciones externas a los territorios y las comunidades, que muchas veces son difíciles de tramitar, costosas y no se ajustan a las particularidades de procesos agroecológicos. Desde las experiencias de Brasil, como es el caso de APROFAM, que rompió con los paradigmas productivos presentados previamente a la agricultura familiar y recibió el certificado de Organización y Control Social (OCS), lo cual ha sido clave para la puesta en marcha de estos sistemas que sirven como referentes para la política pública en Colombia.

La ADR cuenta con el **sello de Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria** para difundir el origen social de los procesos y productos de la ACFC, resaltando los valores, los saberes y la importancia social, económica, cultural y ambiental de las comunidades campesinas y los grupos étnicos. Los productores certificados acceden a mercadeo y promoción por parte de la agencia, asistencia técnica comercial y prioridad en el acceso a algunos servicios de la ADR, por lo que promover estos procedimientos y poner en ejecución este Sello ACFC reforzaría las dinámicas llevadas a cabo por la ACFC. En este sentido, la agencia y otras entidades públicas podrían acompañar a la ACFC y los procesos agroecológicos en la construcción de sus Sistemas Participativos de Garantías, darles reconocimiento y promoción y brindarles los mismos servicios

y prioridades que a aquellos que cuenten con el sello de ACFC. (Agencia de Desarrollo Rural, S.F).

Cabe resaltar desde las experiencias del Brasil, que aunque el apoyo institucional ha sido clave en el desarrollo de las iniciativas y el acceso a los mercados, también han rivalizado con procesos agroindustriales o cadenas agrícolas priorizadas en las políticas públicas, lo que los ha llevado a verse poco beneficiados por los incentivos y apoyos estatales. Así, las acciones de los gobiernos en los diferentes niveles deben reconocer que los procesos agroecológicos y de la ACFC son diversos, que diseñar una plantilla para implementarla en los distintos territorios no es lo más conveniente y que se requiere tener en cuenta a las comunidades y las características de los territorios al momento de diseñar los planes y programas si se pretende beneficiar a los productores agroecológicos y de la ACFC.

BIBLIOGRAFÍA

Acevedo-Osorio, Á. y Martínez-Collazos, J. (comps.). 2016. *La agricultura familiar en Colombia. Estudios de caso desde la multifuncionalidad y su aporte a la paz*. Bogotá. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.

Agencia de Desarrollo Rural (ADR). (S.F). *Metodología: Alianzas Comerciales, Agroindustriales y de Exportación*. (disponible en: <https://www.adr.gov.co/servicios/comercializacion/Metodologiasdeatencionyprestaciondeserviciosdeapoy/Metodologi%CC%81a%20-%20Alianzas%20Comerciales,%20Agroindustriales%20y%20de%20Exportacio%CC%81n%20-%202.pdf>). Acceso: diciembre 2020.

Agencia de Desarrollo Rural (ADR). (S.F). *Metodología la Alfabetización Comercial con Énfasis Comercial*. (disponible en: <https://www.adr.gov.co/servicios/comercializacion/Metodologiasdeatencionyprestaciondeserviciosdeapoy/Metodologi%CC%81a%20-%20Alfabetizacio%CC%81n%20digital%20con%20e%CC%81nfasis%20comercial%20-%202.pdf>). Acceso: diciembre 2020.

Agencia de Desarrollo Rural (ADR). (S.F). *Metodología: Encuentros Comerciales Territoriales a través de Ruedas de Negocios Agroalimentarias*. (disponible en: <https://www.adr.gov.co/servicios/comercializacion/Metodologiasdeatencionyprestaciondeserviciosdeapoy/Metodologi%CC%81a%20-%20Encuentros%20Comerciales%20Territoriales%20a%20trave%CC%81s%20de%20Ruedas%20de%20Negocios%20Agroalimentarias%20-%202.pdf>). Acceso: diciembre 2020.

Agencia de Desarrollo Rural (ADR). (S.F). *Comercialización*. (disponible en: <https://www.adr.gov.co/servicios/comercializacion/Paginas/sello-de-agricultura.aspx>). Acceso: diciembre 2020.

Amézaga, C., Rodríguez, D., Núñez, M y Herrera, D. 2013 *Orientaciones estratégicas para el fortalecimiento de la gestión asociativa*. Instituto Interamericano de Cooperación Para La Agricultura. (disponible en: <http://repiica.iica.int/docs/B3246e/B3246e.pdf>). Acceso: diciembre 2020.

Araújo, I., Gondim, M., Oliveira, I. 2011. *Mercado local e certificação participativa: o caso da APROFAM (Mossoró – RN)*. Resumos do VII Congresso Brasileiro De Agroecologia. Fortaleza. (disponible en: <http://docplayer.com.br/40894118-Mercado-local-e-certificacao-participativa-o-caso-da-aprofam-mossoro-rn.html>). Acceso: diciembre 2020.

Ávila-Romero, A. 2018. *Hacia un dialogo de alternativas entre la economía solidaria y la economía social: el buen vivir como horizonte descolonial*. Cooperativismo y Desarrollo, 25(112). Doi. (disponible en: <https://doi.org/10.16925/co.v25i112.2033,78-92>). Acceso: diciembre 2020.

- Barrionuevo, N., Chehab, C., Andrade, D. y Morillo, J. 2018. *Identificación y caracterización de mecanismos de articulación de la oferta de la agricultura familiar a mercados*. RIMISP. Centro Latinoamericano para el desarrollo rural.
- BlackSip. 2019 Blackindex: *Reporte del e-commerce en Colombia*. (disponible en: <https://content.blacksip.com/blackindex-report-e-commerce-en-colombia-2019>). Acceso: diciembre 2020.
- Benavides, J. y Forero, C. 2020 El Espectador. *Una apuesta por el conocimiento y el cambio*.
- Cardona, A., Chrétien, F., Leroux, B., Ripoll, F., y Thivet, D. 2014. *Dynamiques des agricultures biologiques: Effets de contexte et appropriations*. Francia. Educagri editions y Editions Quae.
- Castrillón, R. *Corporación Biointropic Euromonitor International*. 2017. Estudio sobre la Bioeconomía como fuente de nuevas industrias basadas en el capital natural de Colombia.
- CEPAL. 2016. Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar. Análisis de la experiencia internacional y latinoamericana. (disponible en: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/40688>). Acceso: diciembre 2020.
- Chaffotte, L y Chiffolleau, Y. 2007 *Vente directe et circuits courts: évaluations, définitions et typologie*. Cahiers de l'Observatoire CROC, V. (1), 1 – 8.
- Chaparro, A., y Calle, A. 2017. *Peasant Economy Sustainability in Peasant Markets, Colombia*. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 41(2), 204-225.
- Chaparro, y Franco, L. 2020. *Consumidores y consumo de productos agroecológicos en los Integrantes de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, Región RMABR*. *Cooperativismo & Desarrollo*, 28(117), 1-36. Doi. (disponible en: <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2020.02.04>). Acceso: diciembre 2020.
- DANE. 2014 *III censo nacional agropecuario*.
- Darolt, M. R. 2013. *Circuitos Curtos de Comercialização de alimentos ecológicos: Reconectando produtores e consumidores*. En P. A. Niederle., L. De Almeida., F. M. Vezzani. (Ed.), *Agroecologia: Práticas, Mercados e Política para uma Nova Agricultura*. (pp. 139-170). Brazil. Kairós.
- DNP. 2016. Pérdida y desperdicio de alimentos en Colombia. *Estudio de la Dirección de Seguimiento y Evaluación de Políticas Públicas*.
- El Tiempo. 2018 *¿Cuáles son las redes sociales que más se usan en su región?* (disponible en: <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/conozca-cuales-son-las-redes-sociales-que-mas-usan-en-su-region-196158>). Acceso: diciembre 2020.

Escobedo, A. 2020. *El enfoque de Cadenas de Valor Sostenibles como estrategia para el aumento de la competitividad del sector ganadero en Colombia*. Conversatorios sobre ganadería sostenible. Mesa ganadería sostenible Colombia y CATIE Costa Rica.

FAO. 2011. *Agro noticias: Actualidad agropecuaria de América Latina y el Caribe*. Mesoamérica. 14/04/2011.

FAO. 2014. *Año Internacional de la Agricultura Familiar 2014*. (disponible en: www.fao.org/family-farming-2014/es Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura Viale delle Terme di Caracalla 00153, Roma Italia Family-Farming-2014@fao.org). Acceso: diciembre 2020.

FAO. 2014 *Boletín de agricultura familiar para América Latina y el Caribe*. N° 9 julio a octubre de 2014.

FAO. 2018. *Constructing Markets for Agroecology. An análisis of diverse options for marketing products from agroecology*. (disponible en: <http://www.fao.org/3/i8605EN/i8605en.pdf>). Acceso: diciembre 2020.

FAO. 2020. *Coyuntura del abastecimiento alimentario en el marco del COVID-19 en Colombia*.

FAO y CEPAL. 2020. *Sistemas alimentarios y COVID-19 en América latina y el Caribe: La oportunidad de la transformación digital*. Boletín 08.

Farías de Andrade, R. 2020 *Agroecología, cooperativismo y circuitos cortos de comercialización. Trabalho de Conclusão de Mestrado apresentado ao Máster oficial en Agroecología: Un enfoque para la sustentabilidad rural*. Universidade, Pablo de Olavide para a Obtenção do título/grado de mestre em agroecologia. Brasilia.

Giraldo, L. 2019. *Un año de retos y nuevas tendencias para el sector*. *Revista La Barra Número 07 marzo de 2019*. (disponible en: <https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-107-un-innovador-en-la-operacion-de-restaurantes/2019-un-ano-de-retos-y-nuevas-tendencias-para-el-sector/>). Acceso: diciembre 2020.

González, D. 2020. *Rappi en alianza con los restaurantes peruanos más prestigiosos lanza "Experiencias Culinarias"*. *America Retail*. (disponible en: <https://www.america-retail.com/peru/rappi-en-alianza-con-los-restaurantes-peruanos-mas-prestigiosos-lanza-experiencias-culinarias/>). Acceso: diciembre 2020.

Guzmán, R. 2020. *EUROMONITOR. Food service delivery in Latin America: the search of growth*. (disponible en: www.euromonitor.com). Acceso: diciembre 2020.

Ivette, A. 2020. *Boletín Economipedia. Producto diferenciado*. (disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/producto-diferenciado.html>). Acceso: diciembre 2020.

Kobrich, C., Bravo, F. y Macari, E. 2016 *Desarrollo de un modelo de comercio electrónico para la AFC*. INDAP. Serie Estudios y Documentos de Trabajo N° 8. (disponible en: <https://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/serie-n8.pdf?sfvrsn=0>). Acceso: diciembre 2020.

La Nota.com (2018). *Ranking digital de mercado de Colombia*. 110 sectores con sus empresas líderes. Alimentación institucional. (disponible en: <https://lanota.com/index.php/RANKING-EMPRESARIALES.html>). Acceso: diciembre 2020.

La Tulpa. 2020. *Comunicación personal con Giulia D'ottavio*.

Lima, T., Domingos, L., Firmino, M., y Silva, M. 2016. *Percepção Socioambiental Dos Produtores Da Feira Agroecológica No Município De Mossoró – Rn*. En N. da Silva, et all. (Ed). Meio ambiente e Desenvolvemento Sustentável no Semiárido (455-465). Brazil. Edufersa.

Mendes, I. 2020. *Análisis del perfil de las unidades familiares de la Feria Agroecológica de Mossoró (FAM)*. Monografía. Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA).

Misión para la Transformación del Campo. 2014. *Propuesta para desarrollar un modelo eficiente de Comercialización y Distribución de Productos*. (Documento técnico para la Misión para la Transformación del Campo). Bogotá D.C.

Niederle, P. A., Schubert, M. N., Schneider, S. 2014. *Agricultura familiar, desenvolvimento rural e um modelo de mercados múltiplos*. En S. Doula., A. Fiúza., E. Cardoso., J. dos Reis., A. Lima. A agricultura familiar em face das transformações na dinâmica recente dos mercados. (43-68). 1ed. Viçosa. Suprema.

Oficina Comercial de Chile en Taipéi – ProChile. 2015. *Estudio de Canal de Distribución HORECA para Alimentos y Bebidas en Taiwán*. (disponible en: https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1445948801Canal_Taiwan_HORECA_2015.pdf). Acceso: diciembre 2020.

Portafolio. 2020. *La Mercatón campesina para apoyar a los agricultores en la pandemia*. (disponible en: <https://www.portafolio.co/economia/mercaton-campesina-productos-del-campo-a-bogota-sin-intermediarios>). Acceso: 28 de julio de 2020.

Pra, M., Sabourin, E., Petersen, P. y Silveira, L. 2016. *Lógicas y estrategias de marketing en la agricultura familiar de Agreste da Paraíba*. Proyecto red políticas públicas y desarrollo rural en América Latina. 24 (1). PP 5 - 27. (disponible en: https://www.researchgate.net/publication/309463785_Logicas_e_estrategias_de_comercializacao_na_agricultura_familiar_do_Agreste_da_Paraiba). Acceso: diciembre 2020.

Pulecio, P. 2018. *Colombia: una despensa natural de los denominados “super-alimentos”*. *El Quindiano*. (disponible en: <https://www.elquindiano.com/noticia/10414/colombia-una-despensa-natural-de-los-denominados-superalimentos>). Acceso: diciembre 2020.

Región Central. 2020. *Con la gran mercatón rompemos la intermediación y logramos un pago justo al campesino*: Fernando Flórez, gerente de la RAP-E. (disponible en: <https://regioncentralrape.gov.co/con-la-gran-mercaton-rompemos-la-intermediacion-y-logramos-un-pago-justo-al-campesino-fernando-florez-gerente-de-la-rap-e/>). Acceso: 25 de julio de 2020.

Resolución 000006 de 2020. Ministerio de agricultura y desarrollo rural. Colombia. 15 de enero de 2020.

Revista DINERO. 2018 *El negocio de la comida se reinventa tras un mal 2017*. (disponible en: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322>). Acceso: diciembre 2020.

Sabourin, E. 2014. *Acesso aos mercados pela Agricultura Familiar: Uma leitura pela reciprocidade e a economia solidária*. Revista Econômica do Nordeste, V. 45. PP 18 – 30. (disponible en: https://www.researchgate.net/publication/270342239_Acesso_aos_mercados_para_a_agricultura_familiar_uma_leitura_pela_reciprocidade_e_a_economia_solidaria).

Soares, C. 2016. *Compras institucionais da agricultura familiar: estratégia de combate à pobreza na ótica da segurança alimentar e nutricional*. II seminário internacional de pesquisa em políticas públicas e desenvolvimento social. (Disponible en: <https://www.franca.unesp.br/Home/Pos-graduacao/-planejamentoeanalisedepoliticaspUBLICAS/iisippedes2016/11.pdf>). Acceso: diciembre 2020.

Representación de FAO en Colombia
Calle 72 No. 7-82 Oficina 702, Edificio
Acciones y Valores
BOGOTÁ
+57-1-3465101
+57-1-2103064
FAO-CO@fao.org



Organización de las Naciones
Unidas para la Alimentación
y la Agricultura



El campo
es de todos

Minagricultura

MINISTERIO DE
AGRICULTURA, GANADERÍA
Y ABASTECIMIENTO



MINISTERIO DE
RELACIONES EXTERIORES

