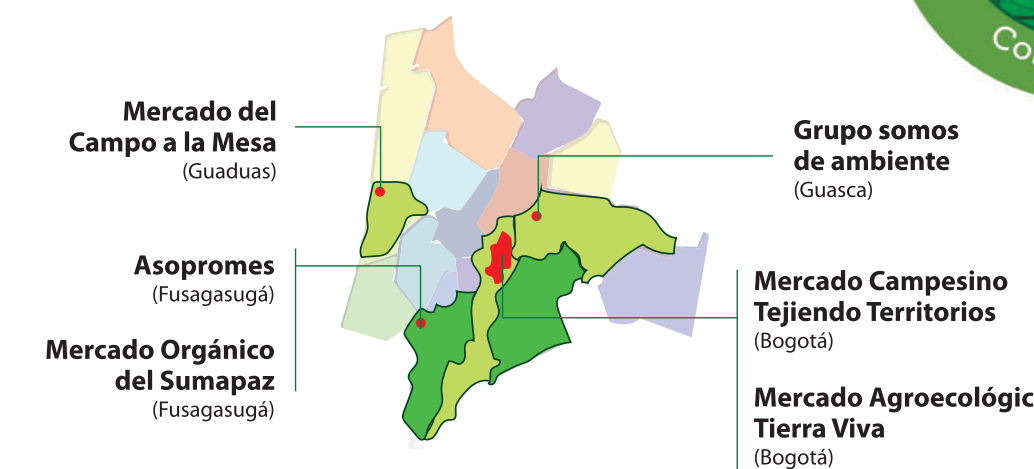


Campaña nacional de mercados campesinos, étnicos y agroecológicos

Así somos los productores de los mercados:



Las organizaciones de la Red Nacional de Agricultura Familiar – RENAF – definimos que una prioridad de trabajo para el fortalecimiento de la agricultura campesina, familiar y comunitaria es el reconocimiento y la articulación de los mercados donde se comercializan de forma justa los productos provenientes de las economías campesinas, indígenas, afrodescendientes, urbanas, de pesca artesanal, de mujeres, hombres y jóvenes rurales, así como neorurales.

A partir de esta priorización, iniciamos la campaña Llevo el campo colombiano que articula tres ejes de trabajo: visibilización, reconocimiento y seguimiento de los mercados campesinos, étnicos y agroecológicos vinculados a nivel nacional.

Desde el eje económico, se ha venido recopilando información que permite evidenciar cómo las iniciativas que se han vinculado a la campaña son realmente una plataforma de distribución y comercialización de la agricultura familiar. También, este ejercicio permite hacer una caracterización de las familias que participan en estos espacios, de los mercados y sus consumidores, de tal manera que los propios mercados cuenten con información suficiente para su toma de decisiones y el fomento de las acciones locales, regionales y nacionales necesarias para garantizar su continuidad y reconocimiento como espacios, no sólo de comercialización, sino también de construcción de tejido social.

A continuación, presentamos la caracterización de los productores integrantes de seis mercados del nodo Bogotá – Cundinamarca. Esta se encuentra dividida en tres partes: HOGAR en la cual se presentan las condiciones de servicios públicos, así como también la distribución de edades, educación y seguridad social de las familias encuestadas. En la segunda parte, UNIDAD PRODUCTIVA con algunas características de la forma de producción y prácticas de cuidado del entorno y la diversidad de productos que se pueden encontrar en los mercados de acuerdo con el piso térmico en el que habitan las familias productoras. La tercera parte MAPA ECONOMÍAS que incluye las fuentes de ingreso, sistemas de ahorro y financiación, lugares de comercialización de los productos, algunas problemáticas a las que se enfrentan las familias a la hora de la comercialización y las principales ventajas de la comercialización en estos espacios.

Agradecemos a los mercados y a las diferentes personas y organizaciones que apoyaron el diligenciamiento y sistematización de las encuestas de productores en cada uno de los territorios.



Las familias que hacemos parte de los mercados propios de la campaña **Llevo el campo colombiano** en la región Bogotá – Cundinamarca, estamos conformadas por cinco personas en promedio.

Tenemos una distribución poblacional homogénea, eso quiere decir que tenemos casi la misma cantidad de mujeres y hombres con un 53,3% de mujeres y un 45,9% de hombres, en su mayoría en edades entre 21 y 30 años y en menor proporción niños menores de 10 años. Un 32% de las mujeres contamos con estudios de educación superior, frente a un 28% de hombres.

En cuanto a los servicios públicos con los que contamos en nuestros hogares, un 48% cuenta con servicio de internet y un 77% de telefonía. Para nuestras labores domésticas usamos agua que proviene principalmente de fuentes naturales como nacimientos, aljibes y quebradas, con un 48%. Sin embargo, un 10% de nuestras casas no cuenta con una unidad sanitaria, sólo un 38% cuenta con alcantarillado y un 57% con pozo séptico.

Empleamos múltiples fuentes de energía como, energía eléctrica en un 96%, gas domiciliario en un 17%, aún hay una gran cantidad de familias que utilizan leña para cocinar, 46%, con todas las consecuencias de salud y ambientales que su uso provoca, afortunadamente, un 7% de las familias ya ha empezado a utilizar gas de biodigestor como fuente alternativa de energía. Respecto a la producción familiar, un 74% de la transformación de alimentos para la venta es realizada por las mujeres de nuestras familias al interior de nuestro hogar.

En promedio, el 76% de los integrantes de nuestras familias nos dedicamos a las tareas de las unidades productivas. Cerca del 40% de las familias realizamos alguna acción de defensa de nuestro territorio.

Así mismo, nuestra producción en su mayoría prefiere no usar agrotóxicos, pues promovemos la producción amigable con el medio ambiente, y casi la mitad de nuestra producción agrícola proviene de semillas nativas. Estas prácticas favorecen la diversidad y oferta de más de 160 productos en nuestros mercados, provenientes de diferentes pisos térmicos.

De nuestra producción, dedicamos una mínima parte al autoconsumo, por lo que debemos completar la alimentación con productos externos, afectando nuestra soberanía alimentaria; sin embargo, más de la mitad de las familias contamos con una huerta.

Igualmente, para más de la mitad de las familias la producción agropecuaria es nuestra única fuente de ingreso, esto se refleja en que más del 70% de nuestras unidades de producción está dedicada a dos o más actividades productivas, facilitando las fuentes de ingreso de recursos a nuestras familias.

A pesar de estas fortalezas, solo el 37% de las familias se ha encargado de transmitir el conocimiento de la producción a sus hijos, poniendo en riesgo la permanencia de ellos en nuestro territorio.



Para iniciar la producción, el 75% de las familias empleamos recursos propios y en casi la mitad de los casos tenemos un sistema de ahorro propio; un 28% manejamos un financiamiento con entidades financieras y en la misma proporción contamos con fondos solidarios, lo cual es llamativo en contraste con otros contextos económicos.

Para la comercialización de nuestros productos, todos empleamos la venta directa a consumidores en nuestros mercados, pero algunos tenemos otros canales de venta: 11% vende a mayoristas, 34% de las familias vende directamente en plazas de mercado, 34% vende directamente en sus propias finca y, a parte de los mercados, más del 50% nos organizamos colectivamente para ofrecer nuestros productos al detal; esto muestra la diversidad de opciones, pero también la prelación por redes agroalimentarias alternativas donde se fortalece la relación entre productores y consumidores.

A pesar de que muchos (60%) recorremos menos de 40Km para llevar nuestros productos a los mercados, el 38% de las familias considera que su principal dificultad en la comercialización es el transporte; para otras, los mayores inconvenientes se encuentran en el reconocimiento y la visibilización de los productos, como también en algunos procesos productivos



Equipo de Seguimiento Económico

Juliana Millán Guzmán
Coordinación proyecto

Yubisa Arredondo Sánchez
Coordinación equipo seguimiento

Jennifer Novoa Álvarez
Economista

Carolina Gómez Verdugo
Ingeniera Agroecológica

Liza Quitián Ayala
Bióloga

Juan Pablo Salamanca Rosas
Diseñador Gráfico

¡Tejiendo Territorios!
MERCADO CAMPESINO



Llevo el Campo