

**ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DESARROLLADAS POR LAS ORGANIZACIONES DE LA  
RED DE MERCADOS AGROECOLÓGICOS DE BOGOTÁ -RMAB-, CON EL FIN DE  
CONFRONTAR SI FOMENTAN LOS PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO COMO UNA  
ALTERNATIVA DE DESARROLLO SOSTENIBLE**

**INGRID JANNETH ALARCÓN DÍAZ**

**Tesis de grado**

**ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DESARROLLADAS POR LAS ORGANIZACIONES  
DE LA RED DE MERCADOS AGROECOLÓGICOS DE BOGOTÁ -RMAB-, CON EL  
FIN DE CONFRONTAR SI FOMENTAN LOS PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO  
COMO UNA ALTERNATIVA DE DESARROLLO SOSTENIBLE**

INGRID JANNETH ALARCÓN DÍAZ

Asesor de tesis: Laura Michel Santa Fajardo

UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
CENTRO DE INVESTIGACIONES EN MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO [CIMAD]  
MAESTRÍA EN DESARROLLO SOSTENIBLE Y MEDIO AMBIENTE  
BOGOTÁ D.C.

2018

## Tabla de contenido

Resumen.....	5
Introducción .....	6
Justificación .....	8
1. Planteamiento del problema.....	9
2. Objetivos... ..	15
2.1 Objetivo general.....	15
2.2 Objetivo específico .....	15
3. Marco referencial .....	15
3.1 Antecedentes .....	15
3.2 Marco teórico .....	20
3.2.1 Desarrollo Sostenible.....	20
3.2.2 Desarrollo Sostenible y su relación con el comercio justo .....	22
3.3 Marco conceptual.....	24
3.3.1 Comercio justo .....	24
3.3.2 Redes y mercados alternativos .....	28
3.3.3 Categorías de Análisis .....	30
3.4 Marco Legal .....	31
4 Hipótesis....	32
5. Diseño metodológico .....	33
5.1 Método.....	33
5.2 Enfoque .....	35
5.4 Universo .....	36
5.5 Técnicas e Instrumentos .....	37
6. Resultados .....	38
6.1 Identificación de la Organizaciones pertenecientes a la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá – RMABR .....	38
6.2 Descripción de las prácticas de las organizaciones de la Red, según la dimensión económica, social y ambiental del comercio justo y el desarrollo sostenible.....	53
1. Dimensión económica .....	54
2. Dimensión Social .....	62
2. Dimensión Ambiental.....	71

6.3. Confrontar como por medio de las prácticas de las organizaciones de la Red, se fomentan los principios del comercio justo como una alternativa de desarrollo sostenible. ....	80
Conclusiones .....	86
Recomendaciones .....	88
Referencias.....	90
Anexos .....	96

## Lista de Tablas

Tabla 1. Aportes Red Intercontinental de Promoción de la Economía intercontinental de Promoción de la social solidaria y caribe -RIPESS LAC- .....	17
Tabla 2. Objetivos de Desarrollo Sostenible-ODS .....	21
Tabla 3. Principios de Comercio Justo.....	27
Tabla 4. Categorías de análisis.....	31
Tabla 5 Entrevistas semiestructuradas realizadas a líderes de las organizaciones de la Red.....	36
Tabla 6. Principios Sistema Participativo de Garantías -SPG de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá. ....	40
Tabla 7. Caracterización de las organizaciones vinculadas a la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá -RMAB.....	42
Tabla 8. Categorías de análisis.....	53
Tabla 9. Prácticas agroecológicas realizadas por productores .....	73
Tabla 10. Confrontación de las prácticas de las organizaciones vinculadas a la Red y los principios de comercio justo.....	81

## Lista de Figuras

Figura 1. Diagrama de Circuitos Cortos de Comercialización.....	30
Figura 2. Foto del lanzamiento de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá .....	39
Figura 3. Número de productores vinculados a los mercados .....	55
Figura 4. Forma de Distribución de los mercados .....	56
Figura 5. Promedio mensual de ventas mercados 2017 .....	57
Figura 6. Cadena de valor- mercado tipo domicilio.....	62
Figura 7 Tipo de productos que comercializa .....	78
Figura 8. Calificación de la política y aprovechamiento de empaques de los mercados. ....	79

## **Resumen**

El presente proyecto es el resultado del proceso investigativo de la tesis para optar por el título de Magister en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y administrativas de la Universidad de Manizales, que tiene como objetivo ‘Analizar las prácticas de comercio justo como alternativa de desarrollo sostenible, desde la experiencia de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá –RMAB-’.

Se analiza desde una metodología con enfoque mixto los procesos, prácticas y experiencias de las organizaciones vinculadas a esta Red, desde la dimensión económica, social y ambiental; en relación a los principios del comercio justo, lo cual permite afirmar que la Red fomenta el comercio justo como una alternativa del desarrollo sostenible, promoviendo los circuitos cortos de comercialización que fortalece las economías locales reduciendo los impactos sociales y ambientales.

## **Palabras claves**

Comercio justo, desarrollo sostenible, dimensión económica, social y ambiental, Red de mercados Agroecológicos de Bogotá -RMAB, circuitos cortos de comercialización.

## **Introducción**

El presente proyecto parte de un interés investigativo y de la intención de comprender experiencias alternativas como lo es el comercio justo, que surge en resistencia al modelo económico actual e involucra la producción agrícola de los campesinos y las iniciativas de grupos organizados para gestar cambios en las formas de relacionamiento, como una estrategia de desarrollo sostenible; la cual tiene el ánimo de promover relaciones económicas justas y garantizar condiciones de equidad y protección ambiental.

De esta manera, se propondrá en su primer apartado abordar el problema de investigación con sus diferentes componentes; luego se presentará los objetivos, tanto el general como los específicos, con la intención de analizar las prácticas desarrolladas por las organizaciones de la Red de mercados Agroecológicos de Bogotá -RMAB-, con el fin de confrontar con los principios del comercio justo como una alternativa de desarrollo sostenible; por lo anterior, se esbozará todos los marcos de referencia que permita profundizar acerca del comercio justo y su relación con el desarrollo sostenible, para luego establecer unas categorías de análisis que están basados en las tres dimensiones del desarrollo como lo son la dimensión económica, social y ambiental.

Asimismo, se incluirá la metodología utilizada para la realización del proyecto y dentro de ella se hace énfasis en el método, enfoque, universo e instrumento de recolección de información; aplicando las técnicas del enfoque mixto de tipo etnográfico desde la voz de los líderes de las organizaciones vinculadas a la Red.

Para seguir el desarrollo del proyecto, se hará un detallado análisis de los resultados del trabajo de campo; en primer lugar se realizará una caracterización general de la Red y sus nueve (9) organizaciones que están impulsando espacios alternativos de comercialización que funcionan como mercados tipo feria o a domicilio de productos agroecológicos donde la salud y el cuidado



del ambiente se convierte en principios orientadores. En segundo lugar se describirán sus prácticas desde las dimensiones referidas anteriormente y por último se confrontará dichas prácticas con los principios de comercio justo para establecer si se fomentan como una alternativa de desarrollo sostenible.

Finalmente se plantearán las conclusiones y recomendaciones del trabajo realizado y se presentarán las referencias utilizadas y los anexos respectivos que contienen información complementaria.

## **Justificación**

El proyecto investigativo titulado “Análisis de las prácticas desarrolladas por las organizaciones de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá -RMAB-, con el fin de confrontar si fomentan los principios del comercio justo como una alternativa de desarrollo sostenible”, responde a los objetivos de la Línea de Desarrollo Humano y Social de la Maestría en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y administrativas de la Universidad de Manizales, los cuales plantean la necesidad de analizar y comprender en un contexto las diversas realidades que atraviesan los sectores de la sociedad.

De esta manera, el proyecto se analiza desde el paradigma del comercio justo como una alternativa del desarrollo sostenible, siendo una apuesta que vincula nuevas preocupaciones y acciones sociales, económicas y ambientales, para generar no solo relaciones justas y solidarias, sino también para comprender la experiencia de mercados alternativos que están apostando por una nueva forma de hacer negocios; donde productores, intermediarios y consumidores generan un círculo alrededor de ofrecer productos agroecológicos, con una historia y un origen, con prácticas ambientales sostenibles y especialmente relaciones comerciales que están por fuera de las lógicas de la competencia, la acumulación y la especulación.

Estas experiencias, son el punto de partida para considerar que si hay otros desarrollos posibles y otras condiciones que pueden empezar a generar transformaciones sociales consolidándose en acciones investigativas para el desarrollo del conocimiento.

Por lo tanto, esta investigación busca generar conocimiento situado con los sujetos involucrados, reconociendo las experiencias, los saberes y las visiones de desarrollo, con el fin de replicar y visibilizar la experiencia de las organizaciones sociales pertenecientes a la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, que han realizado diversos procesos, prácticas y alianzas;



que surgen desde las mismas comunidades y que está siendo un impulso para transformar la realidad tanto de productores, consumidores e intermediarios; teniendo en cuenta que el Comercio Justo:

No tiene planteamientos transgresores ni pretende invertir el orden económico y social mundial, pero sí intenta transformar indirectamente la sociedad a través de un modelo más equitativo y sustentable en donde las relaciones comerciales sean más justas, éticas y solidarias. (Cecon & Cecon, 2010, pág. 25)

De igual manera, esta investigación busca conocer a las organizaciones que han impulsado la Red, describir sus prácticas y profundizar en su experiencia desde las dimensiones del desarrollo sostenible y los principios del comercio justo, con el fin de analizar cómo estas prácticas fomentan el comercio justo como alternativa de desarrollo sostenible.

El reconocer esta experiencia permite ver como esta temática, puede ser una opción posible para generar prácticas comerciales justas y dignas, las cuales deben enmarcarse en las políticas públicas en donde la defensa de lo local, la soberanía alimentaria, las prácticas saludables y ambientalmente responsables sean no una alternativa sino el común denominador de la política económica y social.

## **1. Planteamiento del problema**

Para iniciar este planteamiento es necesario revisar algunos puntos del modelo de desarrollo económico; una de los primeros elementos son las relaciones de producción, las cuales han estado marcadas por condiciones desiguales entre los distintos sectores sociales, como se puede evidenciar en el Índice de Gini con la distribución del ingreso que ubica a Colombia para el 2016 en un índice del 50.8, siendo en promedio una de las 10 primeras economías con mayor desigualdad en el mundo. (Banco Mundial, 2016)

Caso similar ocurre cuando se afirma desde las Naciones Unidas en su informe de Desarrollo Humano que cerca del “1% de la población mundial posee el 46% de la riqueza y por tanto estas desigualdades de ingresos influyen en las desigualdades en otras dimensiones del bienestar y viceversa”. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo- PNUD, 2016)

Asimismo, las relaciones de producción de las comunidades rurales también han sido impactadas por la desigualdad, debido a las tendencias de acumulación y concentración de la riqueza y poder, que privilegia a los dueños de las fuerzas productivas; quienes responden a un modelo de producción que promueve la eficiencia y la eficacia en los procesos agrícolas haciendo uso desmedido de fertilizantes y pesticidas, siembra de monocultivo que solo busca garantizar el volumen, la ganadería extensiva implicando la deforestación de cientos de hectáreas de bosque y a la promoción de un sin número de megaproyectos que afectan gravemente los ecosistemas naturales y el equilibrio ecológico de los territorios. Tal como lo mencionan (Carrasco & Calderon, 2016):

Las contradicciones del actual modelo de desarrollo presenta entre otras causas: recesión en las economías (afectando drásticamente a las nuestras: dependientes o “subdesarrolladas”), desempleo masivo, reducción salarial, incremento en la inseguridad, miseria, pobreza; así como en la depredación de la naturaleza y los efectos perversos que se generan como consecuencia de estas: calentamiento global, cambio climático, proceso de deforestación, desertificación de suelos, contaminación atmosférica, además de los mantos freáticos, ríos y mares. Todo, como respuesta de la crisis de las actuales relaciones sociales de producción basadas en la rentabilidad del capital. p. 131

Además, con la bandera de un modelo fordista<sup>1</sup>, se ha impregnado el modelo económico, que tiene como consigna producir en volumen y consumir de manera rápida, hechos que han

---

<sup>1</sup> El modelo Fordista “se establece una norma de consumo de masas que consigue separar la pobreza del estatus del trabajador normalizado mediante la producción en masa de mercancías destinadas a un consumo mayoritario, empezando por el de los propios obreros. Ello exige, por un lado, la fabricación en cadena de bienes de consumo

influenciado directamente en las relaciones económicas locales, donde solo unos grupos económicos se encargan de gran porcentaje de producción de alimentos, transformando las dinámicas sociales, económicas y ambientales de los territorios, reduciendo la posibilidad de que surjan iniciativas asociativas locales que se resistan a este modelo, lo que genera que en el sistema de mercado capitalista haya subsistido y sigan:

Emergiendo formas de economías alternativas, que coexisten al modelo hegemónico de la economía moderna, y que en palabras de Gudeman y Rivera (1990), se constituyen en “conversaciones” de las economías locales en un contexto de economía global dominante. Desde estos autores, los modelos económicos dominantes y los no dominantes, poseen prácticas que se inscriben en dos extremos: de una parte ‘la empresa’, en el caso del modelo dominante y de otra, ‘el hogar’ como modelo alternativo no dominante. (Alarcón, Martínez, & Moya, 2014, pág. 176)

Esta dinámica de producción en serie, cobijada por la llamada revolución verde, aglomeró a miles y miles de pequeños productores agrícolas en una crisis socioeconómica, por cuenta del aumento de grandes terratenientes poseedores de tierras y capital, al uso excesivo de la tierras, la reducción de subsidios para productos agrícolas y el aumento de créditos a tasas cada vez más altas (Holt & Altieri, 2013, pág. 67).

Por lo tanto, la agricultura convencional asociada a una visión capitalista de acumulación y de competencia, ha generado una serie de impactos de orden social, ambiental y económico que no son sostenibles como lo comenta (Tommasino, 2001), donde:

La sobreexplotación de los recursos no renovables, degradación del suelo, salud y efectos ambientales y químicos agrícolas, inequidad, disminución de comunidades rurales, pérdida de valores tradicionales agrarios, calidad alimentaria, seguridad de los trabajadores agrícolas, disminución de autosuficiencia y disminución del número y aumento de tamaño de los productores. (...) son problemas asociados con la agricultura convencional que era percibida como insustentable. p. 138

---

bajo un estricto control patronal y, por otro, una remodelación de los sistemas salariales para dar salida a la enorme producción. De esta forma, el consumo se normaliza y estandariza” (Montes Ceballos , 2008, pág. 232)

En relación con el contexto Colombiano, se puede analizar que la base del desarrollo y principal actividad económica del país y de su PIB está asociado al sector primario, el cual tiene dos orígenes, uno la Producción Capitalista, la cual se distancia de la producción campesina, combinando distintas fuerzas productivas como el capital, la tierra, el trabajo asalariado y la tecnología; mientras que la Producción Campesina se distingue por minifundio con precario acceso a la tierra y el capital y se continua con la lógica de la reproducción de la familia. (Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo - PNUD, 2011). Sin embargo en el marco del desarrollo rural:

La economía campesina sigue siendo de gran importancia en la producción agropecuaria en Colombia, en 2008 los cultivos campesinos participaron del 75,9% del área y el 66,3% del volumen de la producción, mientras los capitalistas participaron del 24,1% y el 33,7% respectivamente. (Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo - PNUD, 2011, pág. 118).

En cuanto a la producción campesina, esta genera la mayor provisión de alimentos, pues, se establece que cerca del 87% de las unidades agropecuarias son pequeños productores, con menos de 2 hectáreas, y son los proveedores de los principales alimentos de consumo directo de los habitantes del país (Santacoloma, 2015). No obstante, los bajos ingresos y las precarias condiciones sociales, ha provocado un desplazamiento de estas comunidades a las ciudades, especialmente a jóvenes en búsqueda de diferentes oportunidades laborales. Lo que genera que los pequeños productores en este contexto hayan sido de cierta manera excluidos de las decisiones económicas, sociales y políticas de sus territorios, perdiendo la posibilidad de influir en su propio desarrollo, afectando de manera directa la seguridad y la soberanía alimentaria.

Por otro parte, desde la visión del consumidor, sólo tiene acceso al producto por un canal distribuidor, sin tener conocimiento de la historia de éste, o a las prácticas sociales, económicas

y ambientales que están detrás en el proceso productivo, como lo afirma (Ceccon & Ceccon, 2010):

Idealmente, los consumidores deberían tener acceso a más información sobre los productos que consumen: quiénes fabrican los productos, en qué condiciones laborales, con qué salarios, a qué protecciones laborales tienen acceso, etc. Pero la realidad es otra y apenas se puede ver en qué país fueron producidos.

En ese sentido, los mercados convencionales como las grandes superficies de productos agrícolas, no tienen una relación directa con el productor, son un distribuidor más en la cadena de valor, que no genera una relación de reciprocidad con sus proveedores y consumidores, de hecho desconocen las dinámicas locales y se convierten en intermediarios que superan las ganancias de productores.

Por esta razón, ha surgido una serie de mercados agroecológicos alternativos promovidos por muchos sectores de la sociedad civil, ONGs, academia, organismos internacionales y principalmente grupos de productores asociados, que son una posibilidad de encuentro para diversos productores y consumidores, pues son cada vez más, las personas que están buscando productos saludables, agroecológicos y locales, como un nuevo estilo de vida. En el caso de Bogotá, se ha originado experiencias que con pocos presupuestos llegan a mercados locales por medio de domicilios, e.comerce y ferias, siendo una estrategia para conectar a productores y consumidores.

Una de estas alternativas es la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, la cual es una iniciativa para unir esfuerzos y generar acciones conjuntas que promueven el comercio justo y la producción agroecológica, la Red cuenta con 9 organizaciones entre ellas: El Mercado Agroecológico Tierra Viva, Mercado Agroecológico Campesino, Feria Agroecológica

Uniminuto, Mercados Agrosolidaria Engativá, Semilla Andina, La Canasta, Sembrando Confianza, Mercado Agroecológico Alacena y Consentido.

Estas organizaciones, unas con mayor desarrollo que otras, son un enlace entre productores y consumidores y se han convertido en una alternativa de compra para los consumidores de la ciudad y de distintos sectores, debido a que sus servicios se ofrecen de diferentes formas para abarcar la demanda de la ciudad con mercados permanentes, itinerantes y a domicilio, donde se combinan las historias de productores y de consumidores con actividades culturales y de reflexión.

Lo anterior conlleva a analizar cómo estas prácticas implementadas por las nueve (9) organizaciones vinculadas a la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, pueden fomentar el comercio justo como alternativa de desarrollo sostenible.

### **1.1 Formulación del problema (Pregunta de Investigación)**

¿Qué prácticas desarrollan las organizaciones de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, para fomentar los principios de comercio justo en relación a las dimensiones del desarrollo sostenible?

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Analizar las prácticas desarrolladas por las organizaciones de la Red de mercados Agroecológicos de Bogotá -RMAB-, con el fin de confrontar si fomentan los principios del comercio justo como una alternativa de desarrollo sostenible.

### **2.2 Objetivo específico**

- Identificar a las organizaciones pertenecientes a la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá – RMAB.
- Describir las prácticas de las organizaciones de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá – RMAB., según las dimensiones económica, social y ambiental del comercio justo y el desarrollo sostenible.
- Confrontar las prácticas de las organizaciones de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá – RMAB., con los principios del comercio justo, para establecer si se fomentan como una alternativa de desarrollo sostenible.

## **3. Marco referencial**

### **3.1 Antecedentes**

Como punto de partida para comprender los referentes teóricos y conceptuales, se hace necesario conocer investigaciones previas, en relación a experiencias y aportes conceptuales y metodológicos para el desarrollo de la investigación, en esa medida, se logró rastrear algunos

artículos resultados de procesos de investigación de orden cualitativo con enfoques como estudios de caso y procesos de sistematización, que son de interés para el proceso.

Dentro de las investigaciones halladas, surge la experiencia de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, el cual además de aportar a estos antecedentes ha sido la pionera de la constitución de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, la cual es el objeto y sujeto de investigación. Esta Universidad viene liderando desde el año 2007 la mesa de comercio justo que tiene como “objetivo que personas y entidades cuenten con un espacio de reflexión democrática y participativa en pro de las acciones en comercio justo” (Obregón, 2010, pág. 98) siendo un ejercicio de indagación con una metodología cuantitativa que busca conocer las prácticas de comercio justo en Bogotá y además analizar el comercio justo en las diferentes entidades agrícolas, públicas y privadas, así como organizaciones sociales que promueven el comercio justo. (Obregón, 2010)

Otro documento considerado como clave para el análisis, son los resultados de investigación de la Red de Economía Solidaria del Perú, el cual se denomina “Comercio justo sur-sur Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones”. Documento que busca caracterizar la situación actual del comercio justo en la región andina, identificando los problemas y las potencialidades que reviste el desarrollo de este tipo de mercados en Colombia, Ecuador, Bolivia y Perú, y a nivel intra-regional, a fin de perfilar lineamientos de estrategias y acciones que permitan promover y desarrollar el Comercio Justo en esta región. (Cotera, 2009)

En esta investigación de método mixto, toma una serie de categorías, variables e indicadores, que están sustentadas en lo económico, social y medio Ambiente, estas categorías orientan la evaluación de unidades de comercio justo, estas unidades de análisis son organizaciones



posicionadas en el campo del comercio justo Norte – Sur, y en mercados internos, a continuación en la (Tabla 1), se presentan los aportes de estas categorías lo cuales serán un insumo para el establecimiento de categorías de análisis de esta investigación. (Cotera, 2009)

**Tabla 1.** Aportes Red Intercontinental de Promoción de la Economía intercontinental de Promoción de la social solidaria y caribe -RIPESS LAC-

ESTANDARES PARA EVALUAR LAS UNIDADES DE COMERCIO JUSTO		
Categorías	VARIABLES	Indicadores
Económico	Gestión financiera y contable transparente	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Acceso a recursos financieros</li> <li>○ Capacidad de manejo financiero</li> <li>○ Información contable y financiera</li> </ul>
	Determinación del precio justo	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Análisis de proveedores y costos</li> <li>○ Consideraciones para la fijación de precios</li> </ul>
	Desarrollo de mercados y obtención de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tipos de mercados al que se dirigen</li> <li>○ Estrategias comerciales utilizadas</li> <li>○ Relación con los consumidores</li> </ul>
	Distribución y/o reinversión de utilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Relaciones laborales</li> <li>○ Distribución de ingresos</li> <li>○ Nuevos proyectos</li> </ul>
Social	Organización democrática	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Funcionamiento de la estructura organizativa</li> <li>○ Mecanismos participativos para la toma de decisiones</li> </ul>
	Práctica solidaria al interior de la organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mecanismos de apoyo cooperación</li> <li>○ Relaciones de confianza</li> </ul>
	Impacto social en el entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Acciones en el espacio público</li> <li>○ Relaciones con otros actores sociales y políticos</li> </ul>
Medio Ambiental	Utilización de insumos amigables con el entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Insumos permitidos por la norma ecológica</li> </ul>
	Procesos de producción sustentable	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Manejo de tecnologías amigables</li> <li>○ Capacidad de innovación/ crear técnicas amigables</li> </ul>
	Cuidado del entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cuidado de la Biodiversidad</li> <li>○ Respeto a la cultura local</li> </ul>

Fuente: (Cotera, 2009)

Otra experiencia que se considera importante tomar como referencia en el proceso de investigación es el documento ‘Ferias y mercados de productores: Hacia nuevas relaciones campo-ciudad, realizado en 2014’ de (Lacroix & Cheng, 2014), el cual busca retomar la experiencia del proyecto de Mercados Campesinos en Bogotá, donde se comparten reflexiones y conocimientos relativos a las condiciones de acceso al mercado de las familias campesinas andinas.

Asimismo, y con el fin de ver otras experiencias de redes de mercados, en otras regiones del país, se presenta una sistematización de experiencias, que logró rastrear la experiencia y las lecciones aprendidas de la Red de Mercados Agroecológicos Campesino - REMAC – ‘Alimentos de Vida’ del Valle Del Cauca, la cual es una experiencia organizativas que desde el años 2009, integró 12 mercados campesinos en 10 municipios de este departamento. Por medio de una metodología cualitativa con un análisis documental y entrevistas a los actores del proceso, esta investigación muestra la trayectoria del proceso de la RED junto con las tensiones, los aciertos y desaciertos del proceso organizativo (Castillo C. , 2015). Es así que es clave mencionar que está Red, es un punto de referencia para procesos organizativos que se están dando en otras regiones del país, pues estos mercados campesinos han logrado cohesionar sus intereses particulares a un proyecto común.

Otro documento, que se retoma como referente para esta investigación, son los resultados de una Tesis de Maestría de la Pontificia Universidad Católica del Perú, denominada “gestión empresarial en tres organizaciones socio empresariales de pequeños productores de banano orgánico y de comercio justo del valle del chira, provincia de sullana, región piura”, el cual es un análisis comparado de los procesos de la gestión empresarial de tres organizaciones de pequeños productores de banano orgánico y comercio justo, estas son la asociación de pequeños productores de Banano Orgánico Samán y Anexos (APPBOSA), Asociación de Pequeños Productores Orgánicos de Querecotillo (APOQ) y Asociación de Bananeros Orgánicos Solidarios de Salitral (BOS) por (García, Chávez, & Aguirre, 2015); esta investigación aunque se plantean que son organizaciones de productos orgánicos y de comercio justo, no es evidente en el análisis de los resultados de investigación, los criterios de comercio justo tenidos en cuenta, pues se hace análisis desde un enfoque empresarial tradicional.

Siguiendo con otro proceso de investigación surge un estudio de caso denominado, ‘Comercio justo, mercados campesinos y el bienestar social en Medellín: el caso del ‘Parque Lineal La Presidenta’, en este documento se hace un análisis de los Mercados Campesinos que han surgido en Medellín – Colombia, desde el año 2012, los resultados permiten evidenciar que el Mercado Campesino de La Presidenta, ha afectado positivamente variables socioeconómicas como el nivel educativo, el acceso al ahorro y crédito, la infraestructura de la vivienda, el sistema de seguridad social de los participantes y su dinámica familiar (González, 2015). Estos son factores a tener en cuenta en la identificación de categorías de análisis para las organizaciones sociales que promueven mercados campesinos.

Un enfoque importante de la investigación realizada como tesis doctoral de la profesora Adriana Chaparro, es el documento ‘Sostenibilidad de los sistemas de producción de campesina en los mercados campesinos (Colombia)’ esta investigación tuvo como objetivo “Evaluar de manera integral la sostenibilidad de diez sistemas de producción (estudios de caso) de economía campesina, del proceso mercados campesinos” Estas metodologías fueron aplicadas mediante la recolección de información por entrevista semiestructurada, a diez familias del Proceso Mercados Campesinos, distribuidas en Cundinamarca (Mesitas de El Colegio, El Verjón, Tena), Boyacá (Paipa, Duitama, Tuta), Meta (Lejanías, Granada) y Tolima (Villarrica, Icononzo) (Chaparro, 2014), allí se proponen de manera importante una serie de indicadores que retoman las dimensiones socioeconómicas y ecológicas de la sostenibilidad, estos mencionados desde metodologías de balance económico, aspectos sociales y balance energético.

La investigación de Adriana Chaparro, profesora asociada de UNIMINUTO y además una de las gestoras de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, propone de manera importante un análisis que se sobrepone a la viabilidad, y por el contrario propone un análisis desde la

sostenibilidad, desde un enfoque económico bajo el subsistema de producción agraria, un enfoque social donde evidencia la familia y beneficios obtenidos por la sociedad, y un enfoque ambiental donde evidencia los límites del microsistema ecológico como lo denomina. (Chaparro, 2014) Estos enfoques son el punto de partida de esta investigación, pues bajo estas tres dimensiones se pretende realizar este análisis.

## **3.2 Marco teórico**

Durante este ejercicio de indagación se propone comprender desde la teoría del desarrollo sostenible y la relación con el comercio justo, con el fin de contar con una base teórica para el análisis de resultados, como se presenta a continuación:

### **3.2.1 Desarrollo Sostenible**

Son múltiples las explicaciones y premisas que se tienen del desarrollo sostenible como nuevo paradigma de desarrollo, y están basados en acuerdos mínimos que se han dado desde los diferentes países para mermar los impactos generados por un modelo económico que tiene como objetivo el crecimiento económico y el lucro. En ese sentido el desarrollo sostenible que para una gran mayoría se convierte en la situación ideal, se teje como una serie de relaciones e interacciones con el sistema biofísico con el objetivo de la conservación, la satisfacción de las necesidades humanas y posibilidad de potenciar y comprender el funcionamiento de los ecosistemas. (Burbano, 2000)

Estos objetivos se denotan desde los primeros pronunciamientos de la Comisión sobre el Medio Ambiente, de las Naciones Unidas, en el informe Brundtland en 1987, donde define que “está en la manos de la humanidad que el desarrollo sea sostenible, duradero (...) para asegurar

la satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” (Naciones Unidas, 1987, pág. 23) esto entonces implica ubicarse en un lugar de transformación y de generación de alternativas concretas que cambien el curso de crecimiento y ponga atención a lo que (Burbano, 2000) ha llamado como:

Estrategias urgentes como son: cambiar la calidad de crecimiento; satisfacer las necesidades esenciales de trabajo, alimentos, energía, agua e higiene; asegurar un nivel de la población sostenible; conservar y acrecentar la base de recursos; reorientar la tecnología; vincular en las decisiones de política pública el medio ambiente y la economía” (pág. 166)

Es entonces que se requiere pensar en la triada del desarrollo, desde tres dimensiones, que se ubican desde lo económico, lo social y lo ambiental, como un entramado de relaciones que se concretan con acciones alternativas que se ubican en atención a estas estrategias urgentes que requiere el planeta entero.

Asimismo en agosto de 2015, se firmó la nueva agenda 2030, que propone 17 objetivos de desarrollo sostenible, que se convierten en la meta de la gran mayoría de países donde, las comunidades, las empresas, el sector público y privado se comprometen en una agenda común de transformación, estos objetivos enunciado en la (Tabla 2) son el punto de partida para analizar las tres dimensiones del desarrollo y el comercio justo como alternativa para el desarrollo sostenible, pues es evidente la coherencia entre los principios de comercio justo y los objetivos de desarrollo sostenible – ODS.

**Tabla 2.** Objetivos de Desarrollo Sostenible-ODS

<b>Objetivo 1.</b> Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.	<b>Objetivo 7.</b> Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.	<b>Objetivo 13.</b> Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
<b>Objetivo 2.</b> Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la	<b>Objetivo 8.</b> Promover el crecimiento económico sostenido,	<b>Objetivo 14.</b> Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los

mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.	inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.	mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.
<b>Objetivo 3.</b> Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.	<b>Objetivo 9.</b> Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.	<b>Objetivo 15.</b> Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar los bosques de forma sostenible, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y poner freno a la pérdida de la diversidad biológica.
<b>Objetivo 4.</b> Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.	<b>Objetivo 10.</b> Reducir la desigualdad en y entre los países.	<b>Objetivo 16.</b> Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
<b>Objetivo 5.</b> Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.	<b>Objetivo 11.</b> Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.	<b>Objetivo 17.</b> Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.
<b>Objetivo 6.</b> Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.	<b>Objetivo 12.</b> Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.	

Fuente: (Naciones Unidas, 2015)

### 3.2.2 Desarrollo Sostenible y su relación con el comercio justo

A continuación, se presentan las tres dimensiones la económica, la social y ambiental, como elementos claves para comprender las articulaciones desde los objetivos de desarrollo sostenible y los principios de comercio justo:

- **Dimensión Económica:** Lo económico entendido como la ciencia que estudia la satisfacción de las necesidades humanas con recursos limitados, se convierte en un elemento de análisis desde el desarrollo sostenible y el comercio justo, es el primero de ellos se traza como un “sistema económicamente sostenible que debe producir bienes y servicios de manera continua, (...) evitando desequilibrios extremos que perjudiquen la producción agrícola o industrial” (García, Flores, & Venegas, 2016, pág. 178), allí se

identifica la estructura económica y el modelo económico presente, teniendo como base la contradicción entre crecimiento y desarrollo económico. Desde el comercio justo, se propone esta dimensión como el mantenimiento de relaciones comerciales sostenibles y equitativas, que garanticen precios justos que permita el acceso a pequeños productores privilegiando economías locales.

- **Dimensión social:** Esta dimensión que tiene como sustento la equidad, la generación de oportunidades, la adecuada prestación de servicios, la equidad de género, la responsabilidad política y la participación en la toma de decisiones (García, Flores, & Venegas, 2016), encuentra coherencia con los principios del comercio justo los cuales de manera contundente proponen como característica básica en el relacionamiento la justicia y la equidad, esta última también analizada desde la equidad intergeneracional, intrageneracional y entre los países como lo plantea (Artaraz, 2002)

La equidad intergeneracional, basados en los costos del desarrollo económico presente con las demanda de generaciones futuras. La equidad intrageneracional, implica el incluir a los grupos hasta ahora más desfavorecidos (por ejemplo mujeres y discapacitados) en la toma de decisiones y finalmente la equidad entre países, esta vista desde el lugar de poder que tienen los países denominado desarrollados sobre los que están en vías de desarrollo. (pág. 3)

- **Dimensión ambiental,** lo ambiental como garante de la vida humana y de las otras especies, se convierte en otra dimensión, la cual requiere mantener una base de recursos estables, evitando la sobreexplotación de los recursos renovables, mantenimiento de la biodiversidad, estabilidad atmosférica y otras funciones de los ecosistemas, así como la innovación en sustitutos con recursos no renovables. (García, Flores, & Venegas, 2016) Lo anterior como elemento clave del comercio justo que en uno de sus principios promueve la sostenibilidad ambiental, la cual se concreta con sistemas productivos ecoeficientes, que

aprovechen la tecnología para generar una producción limpia reduciendo residuos y aprovechando energía renovables.

### **3.3 Marco conceptual**

Durante este ejercicio de indagación se propone comprender desde diferentes enfoques algunos conceptos claves para el análisis, como son el comercio justo, redes y mercados alternativos; de la misma forma, se propone conceptualizar las categorías propuestas desde el enfoque del desarrollo sostenible y su relación con los principios del comercio justo, como se presenta a continuación:

#### **3.3.1 Comercio justo**

Debido a que en esta materia, el tema se lleva discutiendo desde hace varios años, es necesario hacer una revisión de los principales puntos y exponentes, para tener una visión general y amplia, que permita comprender sus alcances y limitaciones. En tal sentido, (Ceccon B. , 2008) desarrolla un trabajo de carácter integral, que vincula los antecedentes e implicaciones del modelo económico actual, que lo lleva a concluir que una de las mejores alternativas de desarrollo es el comercio justo; entendido este como “el movimiento social, organizado a nivel internacional, a través de redes integradas por organizaciones, productores, comerciantes y consumidores, que busca un modelo de intercambio más equitativo, a través del desarrollo sostenible” (Ceccon B. , 2008, pág. 59). En este mismo planteamiento se plantea que se busca establecer una red de comercio alternativo que promueve al consumo de productos que tengan como criterios: precios justos, promoción de valores sociales y respeto por el ambiente.



Es así que las tendencias del comercio justo están centradas en dos líneas: La primera línea vinculada al origen el comercio justo con su sigla inglés Fair Trade como una relación de cooperación entre países del norte y del sur, donde se tiene como “objetivo el apoyo a las personas que en el comercio internacional están jugando con desventaja, en concreto a pequeños productores y productoras, así como trabajadores y trabajadoras en países en vías de desarrollo” (Fair Trade Iberica, 2017). En esta línea se han planteado una serie de criterios que son la esencia del comercio justo, pero además son elementos para otorgar una certificación Fair Trade, para lo cual se debe cumplir por una serie de protocolos y desarrollo de capacidades por parte de las organizaciones de pequeños productores.

Es esta línea del comercio justo, es clave destacar la conformación de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores y trabajadores del comercio justo – CLAC- que tiene como definición que el “comercio justo es un movimiento social global que promueve patrones productivos comerciales responsables y sostenibles, y oportunidades de desarrollo para los pequeños agricultores, campesinos y artesanos en desventaja económica y social respecto a los actores dominantes en el mercado” (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores y trabajadores del comercio justo – CLAC- , 2016)

Asimismo, es clave conocer la definición oficial World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations que expresa:

El Comercio Justo es una relación de intercambio comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente los del Sur. Las Organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio

internacional convencional. (World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations, 2009)

La segunda línea está centrada en la perspectiva latinoamericana, donde bajo el enfoque de la economía social y solidaria se promueven relaciones sur- sur, que superan los sellos y la certificación Fair Trade, manteniendo los principios y criterios del comercio justo, y vincula la dimensión territorial con acciones concretas como el comercio justo con el consumo ético, el trueque, reconociendo que entre los países del sur, existen posibilidades de intercambio más allá de lo comercial (Cotera, 2009).

En este sentido es importante destacar la necesidad de cambiar las relaciones de los distintos miembros de la cadena productiva, por relaciones más justas, equitativas y solidarias, que permiten unas relaciones económicas distintas donde cada uno de los actores sea reconocido como sujetos políticos y agentes de transformación. Así como plantearse la pregunta, cuáles serían los criterios de un comercio justo sur –sur.

Para promover esas relaciones más justas, se proponen desde el comercio justo unos principios y criterios particulares como los menciona el (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA-, 2008)

Funcionar y tomar decisiones de manera democrática al interior de las organizaciones,  
Contribuir al desarrollo de la comunidad, garantizar la sostenibilidad de sus actividades desde lo ambiental, social y económico, mantener igualdad de oportunidades para todos – entre hombres y mujeres y condiciones laborales justas.

Es entonces, que estos autores e instituciones convergen en tres dimensiones la económica, la social y la ecológica, como se plantea en el documento Desarrollo, redes e innovación (Vásquez, 1999) citado en (González, 2015) donde se considera al comercio justo:

Como un componente importante en toda estrategia de desarrollo local que debe encontrar un equilibrio entre tres pilares fundamentales u objetivos: objetivo de eficiencia (económico), a través del cual se pretende optimizar la asignación de los recursos; objetivo de equidad (social), que busca fomentar la equidad en la distribución de la riqueza y del empleo; y finalmente, objetivo de sustentabilidad (ambiental), encaminado a satisfacer las necesidades presentes y futuras de la población con el uso adecuado de los recursos naturales y medioambientales.

En el marco de las dos líneas presentadas, en la (Tabla 3) se muestran los criterios que son la base del comercio justo los cuales son coherentes y similares a los Objetivos del Desarrollo Sostenible- ODS, los cuales están orientados por World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations International.

**Tabla 3.** Principios de Comercio Justo

<b>Principios</b>	<b>Descripción</b>
<b>Acceso al mercado de los pequeños productores</b>	El Comercio Justo ayuda a los productores a darse cuenta de que las formas tradicionales de producción obtienen beneficios sociales. Promoviendo estos valores, que generalmente no se reconocen en los mercados convencionales, permite a los compradores comerciar con productores que de otra manera quedarían excluidos de esos mercados.
<b>Relaciones comerciales sostenibles y equitativas</b>	Se tiene en cuenta todos los costes de producción, tanto directos como indirectos, incluyendo la protección de los recursos naturales y las necesidades de inversión futuras. Las condiciones comerciales ofrecidas por los compradores de Comercio Justo permiten a los productores y a los trabajadores ganarse la vida de manera sostenible; es decir, que no sólo cubren las necesidades de bienestar económico, social y medioambiental
<b>Desarrollo de capacidades y empoderamiento</b>	Las organizaciones de productores a entender mejor las condiciones de mercado, las tendencias y a desarrollar el conocimiento, las habilidades y los recursos para ejercer más control e influencia sobre sus vidas.
<b>Sensibilización de los consumidores e incidencia política</b>	Las relaciones de Comercio Justo proporcionan la base para conectar a los productores con sus consumidores y para informar a los consumidores de la necesidad de justicia social y de las oportunidades de cambio
<b>El Comercio Justo como un "contrato social"</b>	Las transacciones de Comercio Justo existen dentro de un 'contrato social' implícito en el que los compradores (incluidos los consumidores finales) aceptan hacer más de lo que sería de esperar en el mercado convencional, como por ejemplo pagar precios justos, proporcionar prefinanciación y ofrecer apoyo para el desarrollo de capacidades.
<b>Condiciones de trabajo decentes</b>	Éstas se basan en contratos escritos que aseguran la conformidad con estos principios, especifican el precio acordado mutuamente y las condiciones de pago, incluyendo anticipos donde sean requeridos por los productores, y tienen en cuenta el suficiente tiempo de entrega para producir sin trabajar horas en exceso, así como factores estacionales que afecten al productor. Se respalda a los trabajadores para que mejoren activamente las condiciones de salud y seguridad.
<b>No existe discriminación en ningún aspecto del trabajo</b>	Mejorar la posición de la mujer y de otros grupos desfavorecidos es un elemento del desarrollo. Se persigue activamente dar oportunidades a los grupos que están menos representados en puestos de trabajo cualificados o en posiciones de liderazgo para desarrollar su capacidad para estos puestos.

<p><b>Los derechos de los niños son respetados.</b></p>	<p>Se reconoce la participación de los niños en el trabajo de las unidades de producción familiares, y en el aprendizaje de las habilidades necesarias para su vida laboral, pero cualquier participación debe ser revelada y monitoreada y no puede afectar negativamente al bienestar del niño</p>
<p><b>Sostenibilidad ambiental</b></p>	<p>Todas las partes que componen las relaciones de Comercio Justo colaboran en una mejora constante en el impacto medioambiental de la producción y el comercio a través de un uso eficiente de las materias primas procedentes de fuentes sostenibles, reduciendo el uso de energías provenientes de fuentes no renovables, y mejorando la gestión de residuos. Se fomenta la adopción de procesos de producción orgánicos en la agricultura (con tiempo y sujeto a las condiciones locales)</p>

Fuente: (World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations, 2009)

### 3.3.2 Redes y mercados alternativos

Partiendo de que el sujeto de estudio de esta investigación es la Red de mercados agroecológicos de Bogotá – RMAB-, es preciso ver como se entiende el concepto de redes y como se entenderá desde el análisis de resultados. Es entonces que concepto de redes toma fuerza cuando desde las premisa del comercio justo, se propone como un movimiento social que promueve relaciones justas y solidarias entre productores y consumidores, lo que hace entender que “las redes son sistemas abiertos y horizontales, y aglutinan a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas” (Castillo R. , 2009, pág. 152) y son precisamente la identificación de intereses, necesidades y problemáticas, lo que permite la movilización y la conformación de una Red.

Es solo así que la red se convierte en una organización social, que potencia recursos, habilidades, capacidades, pues desde la diferencia y renunciando a la homogenización es que se logra estructurar vínculos entre los pares, cohesionar intereses y generar acciones concretas que promuevan el bien común. “las redes implican un desafío a la estructura piramidal, vertical, de la organización social y proponen una alternativa a esta forma de organización que pueda hacer frente a las situaciones de fragmentación y desarticulación que se vive en la actualidad” (Rizo, 2006). Citado en (Castillo R. , 2009, pág. 152)

En ese sentido, las redes y mercados alternativos, se ubican desde los emprendimientos económicos solidarios, el cual reconoce principios de solidaridad, cooperación, autogestión, y viabilidad desde iniciativas colectivas y locales que llevan a cabo procesos de producción y comercialización. (Gaiger, 2004)

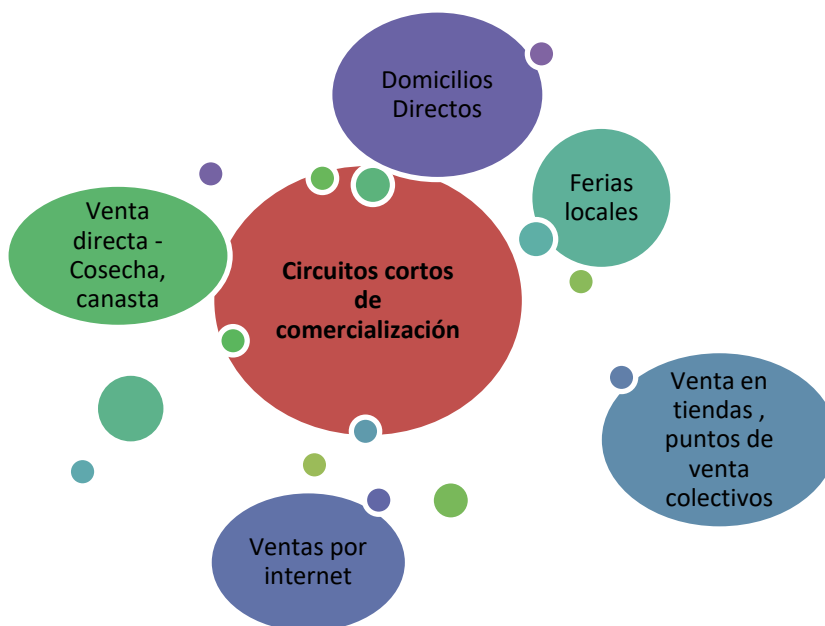
Es así que el trabajo asociado y colectivo, y la búsqueda de un bien común puede resumir lo que se plantea en los emprendimientos económicos solidarios que son el punto de partida para analizar la experiencia de las organizaciones vinculadas a la Red. Esta experiencia junto muchas otras como lo plantea Razeto, van encontrando un espacio o un lugar donde convergen, y se resiste a la racionalidad económica vista desde la modernidad, que ubica a los seres humanos desde la individualidad, y por el contrario la reciprocidad y la solidaridad son el tránsito a una nueva racionalidad. (Razeto, 1999)

De igual forma, para comprender estas redes y los mercados alternativos, se presentan desde Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO, los circuitos de proximidad o circuitos cortos de comercialización, los cuales promueven el fortalecimiento de las economías locales reduciendo los impactos sociales y ambientales pues los circuitos de proximidad están basados en fomentar la:

Venta directa de productos frescos (...) reduciendo al mínimo la intermediación entre productores y consumidores. Los circuitos de proximidad acercan a los agricultores al consumidor, fomentan la dignidad humana, y sus productos, al no ser transportados a largas distancias ni envasados, generan un impacto medioambiental más bajo” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe- CEPAL, 2014, pág. 7)

En esa línea los circuitos cortos, son la expresión de los mercados agroecológicos que componen la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá –RMAB- basados en que estas son iniciativas que están emergiendo como mercados alternativos como resultado de iniciativas asociativas y

colaborativas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe- CEPAL, 2014), como se muestra a continuación (Figura 1):



**Figura 1.** Diagrama de Circuitos Cortos de Comercialización  
Fuente: Elaboración Propia

### 3.3.3 Categorías de Análisis

Es entonces, que, entendiendo el comercio justo como una alternativa del Desarrollo sostenible, se proponen las siguientes categorías de análisis presentadas en la (Tabla 4), para lograr el objetivo de describir las prácticas de las organizaciones de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá – RMAB., según las dimensiones económica, social y ambiental del comercio justo y el desarrollo sostenible, que permitirá analizar cómo estas prácticas desarrolladas por las organizaciones de la Red de mercados Agroecológicos de Bogotá -RMAB-, fomentan los principios de comercio justo como una alternativa de desarrollo sostenible.

**Tabla 4.** Categorías de análisis

<b>Categorías desde las dimensiones del desarrollo sostenible y los criterios de comercio justo</b>		
<b>Dimensión Económica</b>	<b>Dimensión Social</b>	<b>Dimensión Ambiental</b>
Solidez de la organización	Toma de decisiones de manera democrática al interior de las organizaciones	Garantizar la sostenibilidad de sus actividades por medio de prácticas medioambientales y la aplicación de métodos de producción responsable.
Relaciones comerciales justas	Compromiso a la equidad de género	Procesos formativos en prácticas agroecológicas
Pago de un precio justo	Condiciones de trabajo y prácticas saludables	Procesos de certificaciones agroecológicas y orgánicas
Transparencia e información al consumidor	Contribuir al desarrollo de la comunidad Desarrollo de Capacidades	Prevención de la contaminación
Acceso del mercado a diversos sectores sociales	Acciones para el mejoramiento de las condiciones sociales de productores	Comercialización de productos de consumo responsable
Dinamismo en economías locales cadena de valor	Sinergias con actores en los territorios de influencia	Huella ambiental - medido por transporte, empaques y manejo de residuos

Fuente: Elaboración propia

### 3.4 Marco Legal

En este proyecto de investigación se considera que el vínculo y la articulación entre la política social, económica y ambiental son el punto de partida para promover acciones que promuevan prácticas comerciales que cumplan con los criterios y principios del Comercio Justo.

Respecto a la Política Ambiental, si bien es cierto que hay un marco regulatorio para las empresas respecto a los impactos generados en la obtención de materias primas, en los procesos productivos y en el manejo de residuos entre otros aspectos; se considera importante una acción integral que obligue a que cada producto que se ofrece en el mercado cuente con toda la trazabilidad, la historia, las mediciones en huella hídrica y de carbono entre otros, esto como un elemento de decisión de consumo, de mitigación y de obligaciones tributarias.

Asimismo, la política social y económica cuenta ampliamente con instituciones y políticas que promueven la asociatividad y la economía solidaria, no obstante, es importante mencionar

que no hay una política pública específica que promueva prácticas, productos o servicios que cumplan con los criterios de comercio justo, pues desde el modelo económico, se continúa privilegiando el mercado y el cumplimiento de estándares que dejan por fuera del juego a pequeños productores e iniciativas que solo tienen cabida en mercados alternativos itinerantes. Desde el documento ‘Políticas públicas para el fomento de un comercio justo y solidario’ de la (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio- CLAC, 2015), se describe algunas acciones en términos de Política Pública en Colombia que son importantes considerar:

1. Constitución Política de Colombia: Art. 58, inciso 3 («El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad, Art. 333, inciso 3 («La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial»).
2. Ley 454 de 1998, por la cual se determina el marco conceptual que regula la economía solidaria, se transforma el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria, se crea la Superintendencia de la Economía Solidaria, se crea el Fondo de Garantías para las Cooperativas Financieras y de Ahorro y Crédito.
3. Conpes 3629 de 2010, titulado “Política de desarrollo empresarial para el sector de la economía solidaria”, en el cual se destaca el Punto 4, vi) «Estudiar la viabilidad de estructurar mecanismos de certificación de buenas prácticas de comercio justo enfocadas a la promoción del trabajo decente para incentivar la responsabilidad social en el ámbito empresarial por parte de los contratantes.
4. Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018: contiene varias referencias a la economía solidaria y a los pequeños productores. De particular interés: «Igualmente, deben desarrollarse mecanismos que acerquen a los pequeños productores a los mercados de las ciudades. Para esto, se propone la implementación de acciones específicas de inclusión de pequeños productores en los planes de abastecimiento de las ciudades y en las estrategias de compras públicas de entidades del orden nacional y territorial.

#### **4. Hipótesis**

Los mercados agroecológicos son una posibilidad para fomentar los principios de comercio justo como alternativa de desarrollo sostenible.



## 5. Diseño metodológico

### 5.1 Método

Se propuso para esta investigación un método mixto, teniendo en cuenta que “los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una ‘fotografía’ más completa del fenómeno” (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 546)

De esta manera, en la investigación se aplicará las técnicas e instrumentos del enfoque cualitativo y cuantitativo, con la intención de triangular y complementar la información para corroborar y/o confirmar o no los resultados y descubrimientos, que permitirá obtener una visión más clara sobre la experiencia de las organizaciones de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá -RMAB.

Referente al método cualitativo, siendo aquel que según (Vasilachis, 2006, pág. 33) presta interés por “la vida de las personas, sus perspectivas subjetivas, sus historias, sus comportamientos, sus experiencias, sus interacciones, sus acciones (...) e interpreta a todo ello de forma situada ubicándolos en el contexto particular que tienen lugar”, en la presente investigación se pretende analizar desde la voz de los líderes de las nueve (9) organizaciones vinculadas a la Red, las prácticas y experiencias que han tenido y como estas se relacionan con los principios del comercio justo y las dimensiones del desarrollo sostenible.

Este enfoque cualitativo permite según (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 364) “profundizar desde la perspectiva de los participantes las experiencias, opiniones y significados” de forma subjetiva procurando reconstruir de manera conjunta las acciones, las intenciones, los

lenguajes, los aciertos y desaciertos que han tenido los líderes de las organizaciones vinculadas a la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, teniendo como pilar que la metodología cualitativa propone como lo menciona (Ruiz, 2012):

Entrar dentro del proceso de construcción social, reconstruyendo los conceptos y acciones de la situación estudiada, para 2. Describir y comprender los medios detallados a través de los cuales los sujetos se embarcan en acciones significativas y crean un mundo propio suyo y de los demás. 3. Conocer cómo se crea la estructura básica de la experiencia, su significado, su mantenimiento y participación a través del lenguaje y de otras construcciones simbólicas. 4. Recurriendo por ello a descripciones en profundidad, reduciendo el análisis a ámbitos limitados de experiencia, a través de la inmersión en los contextos en los que ocurre. 5. (...) la necesidad que siente el investigador de hacerse sensible al hecho de que el sentido «nunca puede darse por supuesto» y de que está ligado esencialmente a un contexto. (pág. 31)

En relación a las técnicas del enfoque cuantitativo, el cual “permite formular hipótesis sobre relaciones esperadas entre las variables que hacen parte del problema que se estudia y continúa con el proceso de recolección de información con base en concepto empíricos medibles derivados de sus conceptos teóricos” (Bonilla & Rodríguez, 1997, pág. 45) se planteó una serie de categorías de análisis previas al trabajo de campo, las cuales surgieron desde el marco teórico y conceptual para cumplir con el objetivo de analizar las prácticas desarrolladas por las organizaciones de la Red de mercados Agroecológicos de Bogotá -RMAB.

Este enfoque mixto permite tanto describir las prácticas de las organizaciones de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá – RMAB, según las dimensiones económica, social y ambiental; como confrontar dichas prácticas con los principios del comercio justo para establecer si se fomentan como una alternativa de desarrollo sostenible.

## 5.2 Enfoque

El enfoque etnográfico se considera pertinente dada la tipología de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, debido a que comparte las características básicas que deben tener los grupos o comunidades en estudios con este enfoque, los cuales principalmente deben ser un grupo o más de una persona que tengan interacciones regularmente y con un tiempo prudente, que representen un estilo de vida, que compartan creencias, comportamientos y que posean una finalidad común. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010)

Con la intención de analizar las prácticas de las organizaciones vinculadas a la Red, sus creencias, ideas y prácticas de grupo, se realizó un trabajo etnográfico, el cual permite describir y analizar en un contexto establecido los significados construidos por los sujetos vinculados a la experiencia como lo menciona Álvarez-Gayou (2003) citado por (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010).

Asimismo, tomando en cuenta las diferentes clasificaciones de las investigaciones de tipo etnográfico, se seleccionó el diseño realista mixto, debido a que este tiene un sentido parcialmente positivista y su proceso consta de “recolectar datos, tanto cuantitativos como cualitativos, de la cultura, comunidad o grupo de ciertas categorías (algunas preconcebidas antes del ingreso al campo y otras no, estas últimas emergerán del trabajo” como lo propone (Creswell, 2005) citado por (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010)

Adicional, soportado por una de las premisas de la etnografía, que plantea que el investigador es un observador completamente participante, en este caso se destaca tanto el vínculo laboral que tiene la investigadora principal con una de las organizaciones de la Red de Mercados Agroecológicas de Bogotá, como la experiencia directa que ha tenido ella en los procesos

administrativos y organizaciones de la Red; lo que contribuyó a la recolección de la información a través de la participación en reuniones mensuales y visitas de campo.

#### 5.4 Universo

La unidad de análisis establecida en esta investigación, estuvo basada en la capacidad operativa y la necesidad de comprender la experiencia de todas las organizaciones vinculadas a la Red de mercados agroecológicos de Bogotá, por ello se tomó el total del universo de organizaciones pertenecientes a la Red, las cuales alcanzan a ser nueve (9) organizaciones señaladas a continuación:

- El Mercado Agroecológico Tierra Viva,
- Mercado Agroecológico Campesino,
- Feria Agroecológica Uniminuto;
- Mercados Agrosolidaria Engativá
- Semilla Andina,
- La Canasta
- Sembrando Confianza
- ALacena
- Consentido- InSitu

A continuación en la (Tabla 5) se presentan los líderes de las organizaciones que fueron entrevistados dentro del proceso de recolección de información:

**Tabla 5** Entrevistas semiestructuradas realizadas a líderes de las organizaciones de la Red.

Organización (Mercado)	Entrevista N°	Nombre del Líder de la Organización
1) Feria Agroecológica UNIMINUTO	1	Adriana Chaparro
2) Mercado Agroecológico Tierra Viva	2	Marianne Torres
3) Semilla Andina Domicilios	3	Marianne Torres
4) Sembrando Confianza	4	Louise Daunizeau
5) La Canasta	5	Daniel Jiménez

6) Mercado Agroecológico Alacena	6	Carlos Andrés Perdomo
7) Mercado Agroecológico Campesino - Mercado de la Tierra	7	Yuraní López
8) Agrosolidaria Engativá	8	Nilson Morales
9) Consentido-Insitu	9	Carlos Torres

Fuente: Elaboración Propia

## 5.5 Técnicas e Instrumentos

El desarrollo de la investigación requiere la utilización de fuentes primarias y secundarias:

**Primarias:** El instrumento de investigación que se planteo es una entrevista semiestructurada a los nueve (9) líderes de las organizaciones vinculadas a la Red de mercados agroecológicos de Bogotá, la observación permanente, y una visita en finca para la certificación del Sistema Participativo de Garantías – SPG, en el municipio de Silvania – Cundinamarca, con tres organizaciones.

**Secundarias:** Para esta investigación, fueron claves los estudios realizados por las organizaciones vinculadas a la Red, los acuerdos, estatutos, actas, comunicados, planes estratégicos de las organizaciones pertenecientes a la Red las actas y planes de la Red, estudios o investigaciones con otras redes de mercados agroecológicos en Colombia, y demás libros y artículos acerca del comercio justo y el desarrollo sostenible, los cuales serán fundamentales para proponer las categorías de análisis que ayuden a comprender la experiencia de la Red de mercados Agroecológicos de Bogotá.

## **6. Resultados**

### **6.1 Identificación de la Organizaciones pertenecientes a la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá – RMABR.**

Basados en el objetivo de identificar las organizaciones pertenecientes a la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá. A continuación se detallan hitos importantes en la constitución de la Red y características generales de cada organización, con la información suministrada por los líderes de las organizaciones en las entrevistas y la revisión documental realizada.

En acta del 17 de junio de 2015, en reunión con 20 gestores de proyectos y organizaciones, la profesora Adriana Chaparro actual líder de la feria agroecológica Uniminuto, presenta la iniciativa de crear una red como se enuncia en acta N° 2 “Crear una red de mercados alternativos para alimentos ecológicos buscando el trabajo colectivo y en escala, en cuatro áreas: formación, investigación, proyección social (consumidores, productores, logística) e incidencia política” (Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, 2015), iniciativa que es aceptada posterior a diferentes reflexiones acerca de sus fines, intereses comunes y posibles sinergias y concretada en acta del 15 de marzo de 2016 por 10 organizaciones, formalizando así la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá.

Esta red entonces se constituye con un objetivo común, el cual acercaba a las organizaciones vinculadas en acciones conjuntas y que iba más allá de una expresión legal, como lo expresaron algunos entrevistados, el objetivo de la Red es:

El fortalecimiento de los mercados integrantes, mediante la construcción colectiva y cooperada de conocimientos y prácticas, así como mediante la incidencia en la sociedad civil y en el gobierno, para visibilizar y posicionar a los integrantes y a la red en el proceso de distribución de alimentos ecológicos para la seguridad alimentaria con soberanía, buscando que esta labor beneficie en equidad tanto a productores, como a consumidores (y

por tanto a la sociedad en general), así como al resto de la naturaleza. (Red de Mercados agroecológicos de Bogotá, 2018)

Asimismo, se plantearon temas afines y que los convoca como organización, lo cual es clave mencionar, como son: la agroecología, el consumo responsable, el comercio justo, la economía solidaria y local y las cadenas cortas de abastecimiento (Jiménez, Ponencia Presentación Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, 2017)

Desde sus inicios y en un normal proceso de ajuste, se han logrado generar dos procesos importantes, uno de ellos es el lanzamiento de la Red, el cual se realizó el 10 de junio de 2017, el cual fue el lanzamiento oficial (Figura 2) que sirvió para en un mismo lugar se encontraran productores, consumidores y gestores de cada una de las organizaciones vinculadas; tal espacio concreto la sinergias entre las organizaciones vinculadas y estableció los nuevos retos de la Red, como se menciona en el informe de evaluación del evento. (Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, 2017)



**Figura 2. Foto del lanzamiento de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá**

Fuente: (Red de Mercados agroecológicos de Bogotá, 2018)

El segundo hito importante de la Red, es la creación del Sistema Participativos de Garantías-SPG-, el cual se realizó en apoyo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios y la Facultad de agroecología, donde a través de una investigación acción, se generó un proceso de discusión

entre productor, consumidores y gestores, para definir un sistema de SPG, el cual es un sistema que emerge desde lo local y se basan en la confianza, el intercambio de conocimiento y la participación activa de los actores involucrados. Estas certificaciones son el medio alternativo para abastecer el mercado local y para agenciar procesos sociales basado en la confianza y en la participación, y además se convierten en un instrumento de resistencia a los altos costos de las certificaciones nacionales e internacionales. (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica-IFOAM-, 2013)

Es así que en un proceso de varios meses, donde hubo reuniones de consumidores, productores y gestores de los mercados, se estableció el SPG de la Red, con 21 principios, que cubren componentes económicos, sociales y ambientales, y son el derrotero de las 9 organizaciones vinculadas a la red.

A continuación (Tabla 6) se presentan los 21 principios, por tener directa relación con las categorías de análisis

**Tabla 6.** Principios Sistema Participativo de Garantías -SPG de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá.

SPG de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá Principios de la Producción y Comercialización de Alimentos Orgánicos/Agroecológicos
<b>PRINCIPIO 1.</b> Uso adecuado de insumos y tecnologías amigables con la naturaleza. Se excluye específicamente la utilización de agroquímicos tóxicos y Organismos Genéticamente Modificados – OGM, tanto en la producción primaria, como en el procesamiento, almacenamiento y comercialización.
<b>PRINCIPIO 2.</b> El sistema de producción deberá tener prácticas de conservación del suelo con el fin de no afectar negativamente su estructura y la vida contenida en él.
<b>PRINCIPIO 3.</b> Promover el buen uso del agua teniendo un plan de manejo para su uso y conservación, donde se fomente la reutilización y la descontaminación de aguas residuales.
<b>PRINCIPIO 4.</b> Impulsar la reducción de gases contaminantes a la atmósfera mediante estrategias que impliquen la no quema de basuras y residuos orgánicos, o la utilización de sustancias volátiles y contaminantes, entre otras.
<b>PRINCIPIO 5.</b> Cada agroecosistema y mercado deberá tener un adecuado manejo de los residuos sólidos por medio de planes eficientes en cuanto a reducción, reciclaje, reutilización, separación y disposición final.
<b>PRINCIPIO 6.</b> Promover la biodiversidad del predio por medio de la protección y preservación de fauna y flora que estén adaptadas al medio, dándole preferencia a las especies nativas y criollas.



<b>PRINCIPIO 7.</b> Favorecer el bienestar animal, respetando las condiciones fisiológicas y la adaptación de estos con su medio y viceversa.
<b>PRINCIPIO 8.</b> Apoyar la agricultura de procesos más que de insumos, promoviendo el uso eficiente de recursos locales y la reducción de insumos externos.
<b>PRINCIPIO 9.</b> Ser gestores de la soberanía alimentaria, participando activamente en las decisiones en torno a la producción, distribución y consumo de productos agrarios.
<b>PRINCIPIO 10.</b> Asegurar la higiene e inocuidad sanitaria de todos los productos agrarios, durante la producción primaria, cosecha y procesamiento. Los productores de alimentos deben realizar un curso de manipulación de alimentos y actualizarse cada año.
<b>PRINCIPIO 11.</b> No se permite el uso de radiaciones ionizantes, agroquímicos tóxicos o aditivos artificiales en la postcosecha. Para que los productos procesados sean considerados como orgánicos/agroecológicos, por lo menos un ingrediente debe ser orgánico/agroecológico, idealmente el de mayor proporción en su contenido.
<b>PRINCIPIO 12.</b> Promover el uso de procesos empleados tradicionalmente como deshidratación o ahumado y aditivos naturales en los productos procesados, con el fin de eliminar los conservantes y demás aditivos que afecten la salud humana o ambiental.
<b>PRINCIPIO 13.</b> Promover el uso de endulzantes naturales, con el fin de eliminar definitivamente el uso de azúcar refinada.
<b>PRINCIPIO 14.</b> Prevenir enfermedades en las plantas, animales y seres humanos, y promover su manejo mediante el uso de insumos y prácticas amigables con el ambiente.
<b>PRINCIPIO 15.</b> Cada productor deberá llevar registros de su producción, que permitan la certificación participativa, así como el apoyo y seguimiento a su sistema de producción.
<b>PRINCIPIO 16.</b> Idealmente, los empaques se fabricarán con materiales reutilizables o biodegradables, salvo que no exista aún una solución tecnológica que lo permita.
<b>PRINCIPIO 17.</b> Todo producto, salvo las hortalizas y frutas frescas deberán ir etiquetados dependiendo de sus características. En la etiqueta corresponderá incluir el nombre del producto, los ingredientes, fechas de fabricación y de vencimiento, recomendaciones de conservación y uso/consumo, datos del productor y lugar de producción. De manera opcional se pueden especificar los beneficios del producto, pero sin incurrir en imprecisiones o crear falsas expectativas.
<b>PRINCIPIO 18.</b> Que el porcentaje de intermediación sea máximo de una persona en la cadena de comercialización, asegurando promover el comercio justo entre consumidores conscientes y productores.
<b>PRINCIPIO 19.</b> Que las prácticas de publicidad sean coherentes con los principios de los mercados, así mismo que la información sea transparente y confiable.
<b>PRINCIPIO 20.</b> Todo procesador es responsable de sus proveedores de materias primas, si no se puede hacer la visita al sistema productivo debe asegurarse tener la información vía web de la producción agrícola o pecuaria (Anexo 1).
<b>PRINCIPIO 21</b> Se promueve la inocuidad de los alimentos comercializados en el mercado, con el fin que no representen ningún riesgo para la salud.

Fuente: (Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, 2017)

Por lo tanto, con base en que la Red es un esfuerzo por aglutinar una serie de experiencias, necesidades y sinergias siendo un “conjunto de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas” (Castillo R. , 2009), en la (Tabla 7) se presentan las nueve (9) organizaciones que han sido gestoras de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá –RMAB.

Esta descripción de las organizaciones se obtuvo del análisis de información secundaria, tales como actas, informes en la web, y por medio de las entrevistas realizadas a cada uno de los líderes de estas organizaciones, así como de la experiencia propia del investigador, pues también fue un sujeto partícipe de la misma.

**Tabla 7.** Caracterización de las organizaciones vinculadas a la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá -RMAB

Organización (Mercado)	Tipo de Mercado	Líder	Año de constitución del mercado	Institución Responsable	Tipo de Institución
<b>1) Feria Agroecológica UNIMINUTO</b> 	Feria	Adriana Chaparro	2012	Corporación Universitaria Minuto de Dios	Entidad Educativa
<b>2) Mercado Agroecológico Tierra Viva</b> 	Feria	Marianne Torres	2014	Fundación Semilla Andina	Organización sin ánimo de lucro
<b>3) Semilla Andina Domicilios</b> 	Mercado a Domicilio	Marianne Torres	2015	Fundación Semilla Andina	Organización sin ánimo de lucro
<b>4) Sembrando Confianza</b> 	Domicilio, Ferias itinerantes	Louise Daunizeau	2014	Fundación proyectar sin fronteras	Organización sin ánimo de lucro
<b>5) La Canasta</b> 	Mercado Domicilio	Daniel Jiménez	2012	Fundación Red agroecológica La Canasta	Organización sin ánimo de lucro

<p><b>6) Mercado Agroecológico Alacena</b></p> 	<p>Mercado Domicilio</p>	<p>Carlos Andrés Perdomo</p>	<p>2012</p>	<p>Mercado Agroecológico Alacena</p>	<p>Sin formalizar</p>
<p><b>7) Mercado Agroecológico Campesino - Mercado de la Tierra</b></p> 	<p>Feria</p>	<p>Yuraní López</p>	<p>2012</p>	<p>Mercado Agroecológico Campesino</p>	<p>Sin formalizar</p>
<p><b>8) Agrosolidaria Engativá</b></p> 	<p>Mercado a Domicilio</p>	<p>Nilson Morales</p>	<p>2013</p>	<p>Asociación de Prosumidores agroecológicos Agrosolidaria Engativá – Bogotá</p>	<p>Entidad asociativa comunitaria</p>
<p><b>9) Consentido-Insitu</b></p> 	<p>Máquinas dispensadoras de café</p>	<p>Carlos Torres</p>	<p>2012</p>	<p>Corporación Econexus – InSitu</p>	<p>Organización sin ánimo de lucro</p>

Fuente: Elaboración propia con información de la (Red de Mercados agroecológicos de Bogotá, 2018)

A continuación se realiza una descripción de las nueve (9) organizaciones de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá –RMAB:

### 1) Feria Agroecológica Uniminuto

La feria agroecológica de Uniminuto, es una iniciativa del programa de agroecología de la Corporación Universitaria Minuto de Dios que surgió en el año 2012, como una práctica pedagógica de la asignatura de mercados agropecuarios. Este es un mercado que funciona

al interior de la universidad, en el Barrio Minuto de Dios, de la ciudad de Bogotá, una vez al mes, y está dirigido principalmente a docentes, estudiantes y colaboradores de la institución, sin embargo tiene acceso a los vecinos del sector donde funciona.

Debido a que el origen es una institución educativa, son los estudiantes los que lideran mensualmente el desarrollo de estos mercados, sin embargo han logrado consolidar un grupo de productores que se han hecho gestores también del proceso, los cuales suman aproximadamente 23 productores que están clasificados como productores agroecológicos y productores agroecológicos en transición y además cuenta con un promedio de 332 consumidores (Chaparro, 2017) Este mercado, cuenta con un registro de todos los productos que comercializa y su clasificación.

Por tipo de producción, de los 252 productos (...) (74% son clasificables: alimentos frescos, procesados, productos de aseo personal y cosméticos, medicinales, vivero, bebidas alcohólicas y alimentos para animales), de estos, 68 son Agroecológicos (37%) y 120 (63% están en Transición agroecológica). (Chaparro, Caracterización Feria Agroecológica Uniminuto, 2017, pág. 33).

La Feria agroecológica de Uniminuto, ha sido la pionera de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, y además ha logrado conceptualizar sus principios, proyecciones y retos en un documento de caracterización que resultó de un proceso de investigación. Los principios en los que están enfocados son: la agroecología, la soberanía alimentaria, la economía solidaria y el consumo responsable. (Chaparro, Caracterización Feria Agroecológica Uniminuto, 2017) Dichos principios los tienen plasmados en acciones concretas que son una evidencia de cómo estos mercados pueden ser alternativas sostenibles.

## **2) Mercado Agroecológico Tierra Viva**

Este mercado es liderado por la organización sin ánimo de lucro Fundación Semilla Andina, este mercado surge desde septiembre de 2014, como un espacio abierto al público que funciona en Bogotá en el sector de Teusaquillo, que tiene como objetivo ser “un espacio de comercialización de productos ecológicos donde se promueven las relaciones directas entre productores y consumidores y agrupa alrededor de veinte productores orgánicos y proyectos sostenibles de Cundinamarca”. (Fundación semilla Andina, 2018)

La organización ha logrado ser un puente para que diversas iniciativas productivas puedan tener una vitrina en Bogotá, donde se comparte lo cultural, la música, el alimento y se puede reflexionar de múltiples temas.

La organización previó al proceso del SPG de la red, han logrado tener un sistema de verificación previo, que incluye visita a fincas y un formulario para saber el origen de los productos, y al igual que el mercado de la feria agroecológica de Uniminuto, también tiene una clasificación de agroecológico en transición.

El mercado tiene estipulado que pueden participar productores y organizaciones sociales que demuestren realizar labores de comercio justo con productores locales, como lo comentan en el documento de trabajo lineamientos de participación promueven el comercio justo, el consumo responsable y “el desarrollo de la conciencia, en una agricultura ecológica sin secretos y en el empoderamiento de la sostenibilidad rescatando también la tradición de los valores culturales” (Torres M. , 2017).

Este es un mercado que funciona dos veces al mes, los días sábados en un espacio compartido con otras organizaciones, y los productores se comprometen a pagar una cuota mínima por cada participación, que funciona para el pago de los aspectos logísticos y de

publicidad. La organización no participa en la intermediación o en la fijación de precios a consumidores finales dentro del mercado.

### 3) Semilla Andina Domicilios

Este mercado también es liderado por la Fundación Semilla Andina, funcionando como mercado a domicilio en la ciudad de Bogotá desde el año 2015, allí participan cerca de 10 a 12 productores. El mercado acopia los productos en una sede alquilada con otras dos organizaciones de la Red y los distribuye de forma semanal, cuenta con una web y redes sociales que sirven como herramienta de difusión y de registro de pedidos. El mercado se presenta como un canal alternativo que promueve “un estilo de vida sostenible, acompañando procesos de emprendimiento comunitario urbano y rural y de fortalecimiento del consumo y producción de comida sana y nutritiva, promoviendo la agroecología y el comercio justo” (Fundación semilla Andina, 2018)

A diferencia de la estrategia de mercado tipo feria, esta iniciativa es liderado directamente por la organización estableciendo un margen de intermediación y precios finales, los cuales han sido pactados directamente con los productores, como lo explica su directora Marianne Torres, y donde la confianza y la transparencia son la esencia de la iniciativa. Esto ha implicado un componente importante a tener en cuenta desde las dinámicas de comercio justo, pues en el mercado tradicional de alimentos, los productores no participan en la fijación de precios al consumidor final, como si ocurre en esta experiencia.

“Los precios pagados a cada productor son conocidos por los otros y acordados por todos, para que todos este claro y sepan cuando gana la organización, (...) hasta ellos dicen que vendemos muy barato” (Torres M. , **Testimonio E2 Semilla Andina y Tierra Viva, 2017**)

#### 4) Sembrando Confianza

Este mercado, surge de una iniciativa de la organización internacional de Proyectar sin Fronteras, de origen francés, que con diversas iniciativas generó el proyecto Sembrando Confianza el cual tiene dos líneas principales de trabajo una la huerta agroecológica que surgió desde el año 2012 y el mercado a domicilio que funciona desde el año 2014, así como otras estrategias de acción como procesos de educación ambiental, formación con productores y un trabajo cercano con consumidores.

El mercado a domicilio y algunas ferias itinerantes, están enfocados principalmente en vincular a productores de pequeña escala como lo denominan, como productores con algún tipo de vulnerabilidad, producción local, y el no uso de agroquímicos; asimismo han orientado parte de sus acciones en fortalecer y privilegiar emprendimientos con productos tradicionales con personas con discapacidades. Tal como se presentan:

Facilitamos la entrega a domicilio de productos responsables, tanto a nivel social como ecológico. Proponemos una mezcla armoniosa de frutas, verduras, aromáticas, huevos recién cosechados y productos transformados artesanalmente. Trabajamos con apasionados micro y pequeños productores de la ciudad, o de los pueblos cercanos, que se comprometen con una agricultura orgánica o limpia, libre de químicos. Actuamos con el fin de fomentar una cadena de valor más directa y responsable. (Sembrando Confianza, 2018)

El mercado Sembrando Confianza, ha contado con voluntarios nacionales y extranjeros que son un apoyo importante para dinamizar el proceso, y esto ha contribuido que previó al SPG de la Red también contarán con un sistema de verificación propia de las prácticas agroecológicas de sus productores que permite hacer visitas técnicas a los productores.

Parte de los logros que se han consolidado con la Red, es que junto con otras dos organizaciones pertenecientes a la Red, están compartiendo un espacio para el

almacenamiento y empaque de sus productos, y aprovechar el transporte para el acopio de productos.

Esta iniciativa aprovecha las redes sociales y las TICs, pues cuenta con una plataforma de pedidos online, es así que los consumidores pueden escoger el tamaño de su compra, es valioso decir que los consumidores solo reciben los productos de temporada, lo que hace que el consumidor tenga una relación distinta con los alimentos y con la naturaleza como se explica en sus redes sociales.

## 5) La Canasta

El mercado la Canasta, surge de la Fundación Red Agroecológica La Canasta, creada desde el año 2012, como una organización sin ánimo de lucro que funciona como un mercado a domicilio, pero como lo nombra su director es un “puente entre productores y comensales este último como denominan a los consumidores” (**Jiménez, Testimonio E5 La Canasta, 2018**).

La organización propone 3 ejes: de trabajo: la agroecología, la economía social y solidaria y el consumo consciente y responsable; acompaña sus pedidos con una historia de los productores y de los productos en cada una de sus canastas y se presenta como una red de confianza;

Que promueve el consumo consciente, responsable y solidario y que ofrece un mercado de alimentos campesinos, frescos y locales. No somos intermediarios, somos facilitadores de una relación balanceada y transparente entre quienes cultivan en el campo y quienes se alimentan en la ciudad”. (Fundación Red Agroecológica La Canasta, 2017)

Con cerca de 35 productores que han permanecido durante varios años, la organización ha generado un proceso de confianza en donde por medio de un sistema de verificación propia



y ahora el SPG de la Red, se realizan visitas a fincas, además se han pactado los precios y los márgenes de intermediación de manera conjunta, apoyada por una estructura de costos que incluye los aspectos logísticos de la comercialización.

Los consumidores reciben canastas del tamaño que ellos escojan, no obstante no pueden seleccionar el detalle de los productos frescos, esto debido a que la organización ha hecho una campaña importante en sus redes sociales y otros medios para formar consumidores responsables, pues manifiestan que se requiere que los consumidores comprendan la necesidad de consumir los alimentos que están en cosecha, esto para el caso de los productos frescos tales como hortalizas y tubérculos.

Aprovechando las TICs, las redes sociales y las compras online, el mercado La Canasta realiza entregas en toda la ciudad de Bogotá y en una alianza con otras dos organizaciones de la Red, comparte un espacio para el acopio de los productores, y han promovido el aprovechamiento de transporte para la recolección de los productos en las zonas rurales.

## **6) Mercado Agroecológico Alacena**

Esta iniciativa surge desde el año 2012, con un grupo de estudiantes del programa de Agroecología de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, esta iniciativa, en principio como una práctica académica dirigida a profesores, colaboradores y estudiantes de la universidad. Se concretó con un grupo de estudiantes que decidieron continuar este emprendimiento el cual aún no está formalizado, sin embargo son dos familias que lideran esta iniciativa con gran esfuerzo, y con la intención de formalizarla como una empresa SAS.

Este mercado a domicilio funciona en Bogotá con oferta semanal, aprovechando las redes sociales y el voz a voz, para divulgar su iniciativa, las personas pueden enviar por correo sus pedidos, asimismo, el mercado por tener una alta oferta de frescos (hortalizas, tubérculos, frutas etc) también comercializa sus productos en el marco de la Feria agroecológica de Uniminuto de forma mensual.

Han establecido un margen de intermediación procurando con los productores pactar precios de compra estables en el año, esto hace que haya menos incertidumbre y especulación de los precios, en los tiempos de cosecha y no cosecha de ciertos productos.

### **7) Mercado Agroecológico Campesino - Mercado De La Tierra**

Este mercado surge desde el año 2012 como iniciativa de dos jóvenes que desean impulsar un espacio de encuentro entre productores y consumidores en la ciudad, donde confluyen los saberes y las transacciones justas, allí desde hace 6 años se ubican cerca de 25 productores los domingos en el sector de chapinero en la ciudad de Bogotá.

Tal como se han presentado no son una iniciativa de organización o empresarial, pues no están formalizados, pero se presentan como un evento o un espacio de encuentro como lo manifiestan:

Es un espacio de encuentro e intercambio entre productores y consumidores bajo el marco del comercio justo, la agroecología y el consumo sostenible, rescatando el valor de la biodiversidad, los saberes culturales e incentivar la agricultura ecológica en el campo colombiano además del consumo responsable en los hogares bogotanos. (Mercado Agroecológico Campesino, 2018).

Este mercado se vinculó a la Red de mercados mundial liderado por la organización internacional Slow food desde el años 2015, organización que promueve el alimento bueno, limpio y justo. Por ellos después de superan un proceso de auto-certificación y de

que los productores y gestores de esta iniciativa se comprometieran con esos principios, se convirtieron en el primer mercado de la tierra en Colombia.

## **8) Agrosolidaria Engativá**

Este mercado surge desde el interés de un grupo de consumidores que en el año 2013 formalizaron la Asociación de Prosumidores agroecológicos Agrosolidaria Engativá, actualmente cuentan con 17 asociados entre productores y consumidores, que participan en un procesos asociativo solidario. Esta iniciativa vinculada como seccional local a la Confederación Agrosolidaria Colombia, esta última que tiene como misión ser “una forma organizativa confederada que integra a familias agricultoras, procesadoras, distribuidoras y consumidoras dentro de un Circuito Económico enmarcado en los principios filosóficos de la Socioeconomía Solidaria, la Agroecología y el Comercio Justo campo – ciudad”. (Confederación Agrosolidaria Colombia, 2015)

Como seccional local, se convierten en un mercado a domicilio en la ciudad de Bogotá, que se presentan como una comunidad del bienvivir, que tienen pactado en sus prácticas, ofrecer alimentos sanos, frescos y agroecológicos, producidos localmente y provenientes de una red de comercio justo, tal como lo menciona una de sus directores Nilson Morales. Han establecido unos márgenes de intermediación, que permiten que el productor reciba cerca del 75% del precio final de compra dejando solo un 25% para aspectos logísticos. Asimismo son las redes sociales y la web, las que permiten acercar a los consumidores al proceso.

## 9) Consentido-Insitu

Esta iniciativa hace parte de la Corporación Econexus IN SITU, una organización sin ánimo de lucro, que tiene dentro de sus líneas de trabajo promover el consumo responsable, por ello desde el año 2012 generó la marca Consentido con una línea de máquinas dispensadoras de bebidas calientes, donde comercializa café proveniente de procesos asociativos de campesinos, el cual vincula un proceso de acompañamiento para fortalecer a las asociaciones en aspectos administrativos y técnicos y el desarrollo de prácticas agroecológicas.

Estas máquinas han estado ubicadas en lugares como empresas, universidades y entidades públicas en la ciudad de Bogotá, esta estrategia la plantearon con el fin de reducir intermediarios, tener un canal alternativo de comercialización, y además contar con un plataforma para sensibilizar a consumidores, pues es posible contar la historia y el origen de los productos, como se menciona en una de sus documentos de trabajo:

Una de nuestras propuestas es el consumo responsable y la construcción de paz, que busca acercar a productores y consumidores, por medio de un canal de comercialización alternativo que promueve productos con una historia y un origen en procesos sociales, saludables, ambientalmente responsables y que están generando relaciones de reciprocidad y procesos de transformación en las comunidades. (Corporación InSitu , 2017)

Cuentan con una empresa aliada que es Inconexus, la cual se encarga de administrar los centros de acopio, el desarrollo de canales tradicionales de comercialización y liderar la asistencia técnica, esto hace que la cobertura en productores se amplía, pues han podido acercarse a diversas regiones como la sierra nevada, Huila, Nariño, Tolima, eje cafetero entre otros. Insitu, se vincula a Red de Mercados Agroecológicos desde sus inicios y apoyo en el proceso de consolidación, no obstante debido a que su enfoque se diferencia de los

otros mercados, continúa vinculado como un aliado en los procesos de formación en consumo responsable.

## **6.2 Descripción de las prácticas de las organizaciones de la Red, según la dimensión económica, social y ambiental del comercio justo y el desarrollo sostenible.**

Con las intención de contar con un lente para describir las prácticas desarrolladas por las nueve (9) organizaciones vinculadas a la Red, desde el marco conceptual se establecieron dieciocho (18) categorías clasificadas en cada dimensión económica, social y ambiental como se observa en la (Tabla 8), El análisis de los resultados surgieron de las reflexiones de los líderes de las organizaciones, la revisión documental y la participación de la investigadora principal en los comités mensuales de la Red.

**Tabla 8.** Categorías de análisis

<b>Categorías desde las dimensiones del desarrollo sostenible y los criterios de comercio justo</b>		
<b>1. Dimensión Económica</b>	<b>2. Dimensión Social</b>	<b>3. Dimensión Ambiental</b>
1.1 Solidez de la organización	2.1 Toma de decisiones de manera democrática al interior de las organizaciones	3.1 Garantizar la sostenibilidad de sus actividades por medio de prácticas medioambientales y la aplicación de métodos de producción responsable.
1.2 Relaciones comerciales justas	2.2 Compromiso a la equidad de género	3.2 Procesos formativos en prácticas agroecológicas
1.3 Pago de un precio justo	2.3 Condiciones de trabajo y prácticas saludables	3.3 Procesos de certificaciones agroecológicas y orgánicas
1.4 Transparencia e información al consumidor	2.4 Contribuir al desarrollo de la comunidad 2.5 Desarrollo de Capacidades	3.4 Prevención de la contaminación
1.5 Acceso del mercado a diversos sectores sociales	2.6 Acciones para el mejoramiento de las condiciones sociales de productores	3.5 Comercialización de productos de consumo responsable
1.6 Dinamismo en economías locales cadena de valor	2.7 Sinergias con actores en los territorios de influencia	3.6 Huella ambiental - medido por transporte, empaques y manejo de residuos

Fuente: Elaboración propia

A continuación se realiza la descripción por categorías de análisis teniendo en cuenta también la (Tabla 5) donde se especifica la numeración de las entrevistas realizadas a los líderes de las organizaciones de la Red para la numeración de los testimonios:

## **1. Dimensión económica**

En este componente se analizaron como categorías, solidez de la organización, relaciones comerciales justas, pago de un precio justo, transparencia e información al consumidor, acceso del mercado a diversos sectores sociales y dinamismo en economías locales cadena de valor; de la siguiente manera:

**1.1 Solidez de la organización:** Al interior de las 9 organizaciones que componen la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, 7 son organizaciones constituidas como organizaciones sin ánimo de lucro formalizadas como fundaciones y corporaciones, encontrando entre una de ellas una institución de Educación superior, 2 no están formalizadas. En relación al tiempo de constitución tiene un promedio desde 3 a 5 años. Asimismo como se muestra en la (Figura 3), los mercados agrupan a cerca de 15 a 20 productores. Esto hace ver desde los principios del comercio justo, que se permite el acceso a pequeños productores agroecológicos y especialmente la capacidad de permanencia y posibilidad de crecimiento de estas organizaciones.



**Figura 3. Número de productores vinculados a los mercados**

Fuente: Elaboración propia

**1.2 Relaciones comerciales justas:** Desde las dinámicas del comercio justo, se busca que cuando se entablan relaciones con pequeños productores y asociaciones, se generen condiciones justas en las formas de intercambio y de acceso que beneficien directamente a productores y consumidores. En esa medida los mercados vinculados a la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá RMABR- en el primer semestre de 2017, luego de un proceso de concertación y de investigación liderado por la Corporación Universitaria Minuto de Dios, y el programa de agroecología, generaron un sistema participativo de garantías –SPG- que se entiende como:

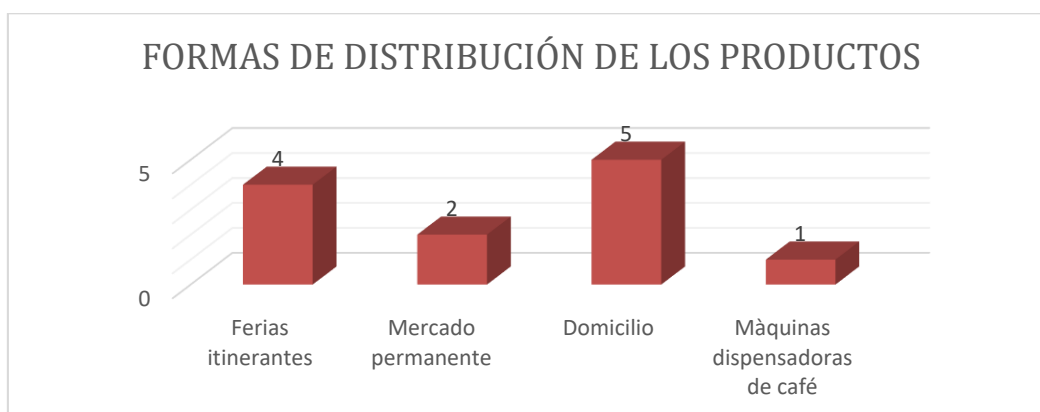
Sistemas que promueven, de manera participativa, determinadas condiciones de producción de un agroecosistema, en este caso la producción agroecológica. (..) los SPG conllevan una relación estrecha entre el productor, el consumidor, y los promotores de los mercados, apostándole al bienestar común, mediante el compromiso mutuo y la participación activa de los interesados. (Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, 2017)

Este espacio estuvo acompañado por los gestores y promotores de los mercados, productores, y consumidores, donde se validaron los principios y se consolidó un sello SPG, para acreditar a los productores actuales y poder vincular a nuevos productores. Igualmente, en el análisis de los 9 mercados, se evidencia, que además de contar con el SPG, los mercados contaban con un sistema de verificación propia, que contempla fichas de visitas y

entrevistas a productores, lineamientos para el acceso al mercado, todo ello como criterio para determinar que los productos comercializados por medio de los mercados, sean agroecológicos o estén en transición agroecológica, además cumplan con los principios de cada uno de los mercados y de la RMAB.

Teniendo como base que los mercados son un medio para la comercialización de productos frescos y transformados, como lo han denominado los mismos gestores, los mercados se han convertido en un circuito corto de comercialización, donde productores y consumidores se conectan por medio de estos mercados alternativos, es así que los mercados, compuestos de mercados permanentes, itinerantes y a domicilio, se convierte en un forma de encuentro para dinamizar economías locales y generar relaciones de confianza.

Pues como se muestra en la (Figura 4), es evidente que los mercados ofrecen distintas alternativas de acceso a consumidores, lo que garantiza el fortalecimiento de las economías locales y relaciones comerciales justas, principios del comercio justo alienados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS.



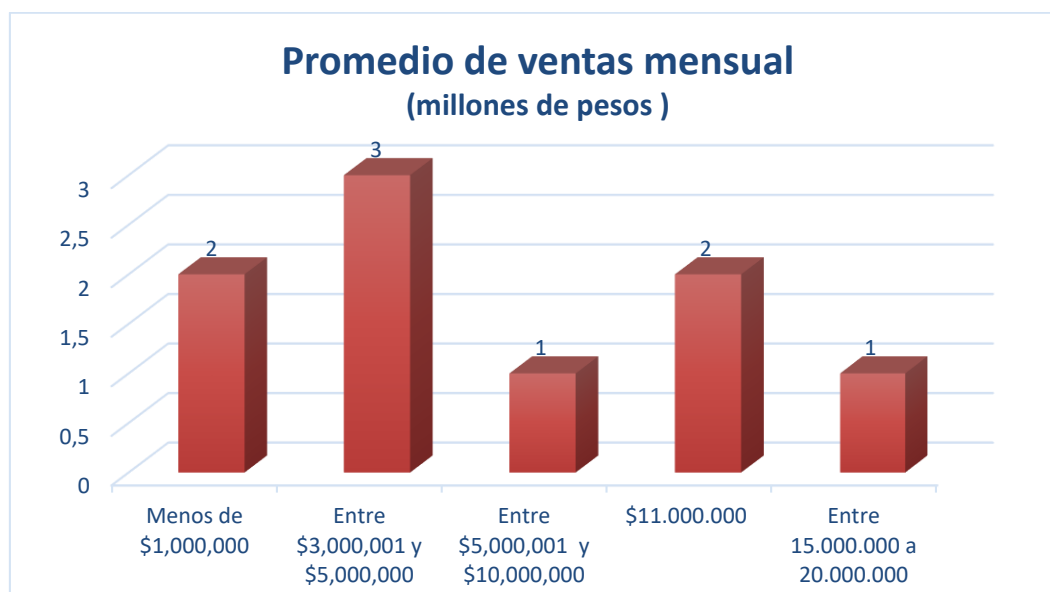
**Figura 4. Forma de Distribución de los mercados**

Fuente: Elaboración Propia



**1.3 Pago de un precio justo:** En esta categoría se analiza, si se ha establecido y si se tiene un pago concertado, por medio del dialogo y la participación entre los productores, y algunos de los eslabones de la cadena de valor, como son intermediarios y consumidores, donde se cubre de manera mínima los costos de producción, y donde los productores pueden contar con ingresos dignos coherentes con su proceso productivo. Es allí que se analizaron el nivel de ventas de los 9 mercados, lo ingresos obtenidos por los mercados y los factores para fijar precios.

En relación al nivel de ventas promedio mensual de los 9 mercados agroecológicos, la media de ventas se encuentra entre los \$3 a \$5 millones de pesos, ubicándose 3 mercados en un nivel superior alcanzando los \$11 millones y casi \$ 20.000.000 de ventas mensual como se muestra en la (Figura 5):



**Figura 5. Promedio mensual de ventas mercados 2017**

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las ventas, cada organización ha logrado concertar con los productores un margen de precios, que permitan dejar un ingreso para la organización para cubrir los gastos de operación. Para el caso de los mercados tipo feria, los productores solo hacen un pago por el espacio, que van desde los \$6000 a los \$25.000 por cada evento, sin influir en la fijación de precios a los consumidores finales.

Para el caso de los mercados tipo domicilio se ha establecido un margen de ingresos para la organización para cubrir estos gastos que van del 30 al 45%. De estos recursos obtenidos los gastos de operación están destinados en el arriendo de bodega, transporte, volantes y página web y un aporte para uno o dos gestores o promotores como los han denominado. No obstante 4 de las 9 organizaciones manifiestan que debido al volumen de productos y las distancias en el transporte para el acopio y la entrega de los productos, estos ingresos no permiten cubrir los gastos básicos, como la remuneración misma de los gestores.

Dentro de los factores que utilizan para fijar los precios de los productos, este se realiza teniendo como referencia principalmente el mercado local y el perfil de los consumidores, solo uno de los mercados realizó un estudio de mercado para evaluar el margen de precios de productos similares.

Si bien es cierto que los mercados agroecológicos no son mercados con altos ingresos y solvencia económica, se destaca como desde la dimensión económica han logrado generar relaciones económicas y pagos justos, los cuales son uno de los principios orientadores del comercio justo, no obstante el nivel de ventas limita los ingresos promedio por productor en la participación de cada mercado, pues en las entrevistas de manera aproximada los líderes de las organizaciones manifiestan que los productores reciben menos de \$500.000 mensuales

por la participación en los espacios de mercado o en el abastecimiento de los mercados a domicilio.

**1.4 Transparencia e información al consumidor:** Uno de los principios del comercio justo, es que los consumidores estén sensibilizados, frente a la historia, el origen de los productores entre otros elementos, es necesario que las organizaciones generen la mayor cantidad de información veraz a los consumidores, donde se les facilite su decisión de consumo. Es así que se analizó en las 9 organización, acerca de las estrategias informativas para sus consumidores, los medios utilizados y como visibilizaban a los productores.

En relación a las estrategias utilizadas por los mercados, se evidencian dos tendencias, la primera para las organizaciones que cuentan con un respaldo institucional como la Feria Agroecológica Uniminuto que hace parte de la Corporación Minuto de Dios, el mercado Sembrando Confianza que hace parte de la Fundación proyectar sin fronteras y el mercado tierra viva, que han generado una serie de espacios habituales para sensibilizar a sus consumidores, pues en la Feria Agroecológica Uniminuto, se muestran actividades como talleres, vídeo-foros, clases para sus estudiantes y todo su incidencia en redes sociales, lo mismo ocurre con sembrando confianza, que han establecido un día de puertas abiertas para consumidores para contarles acerca de su proceso y parte de las historias de productores, así como un trabajo de divulgación en redes sociales, donde se muestra la historia de productores, de los productos. En la segunda tendencia, se presentan los otros mercados, los cuales le suministran la información a sus consumidores por medio de las redes sociales y en volantes o plegables entregado a los consumidores en el momento de la compra.

Es evidente que los mercados, tienen una preocupación por informar a sus consumidores y potenciales clientes, los valores diferenciales que caracterizan sus mercados, se destaca por sus redes sociales y web donde logran transmitir un mensaje por el consumo responsable, no obstante es evidente el limitante en recursos financieros para ampliar sus estrategias de difusión, a lo que comentan que la Red, si se convierte en una aliado para acceder más consumidores como lo afirma la líder de Sembrando Confianza:

Cada semana hacemos una ficha de composición del mercado, incluye una receta o una noticia de lo que pasa con nuestros productores y además estamos promoviendo una red de consumidores, para que ellos nos ayuden con el voz a voz del mercado, por eso hemos hecho unas reuniones de puertas abiertas para consumidores. **(Testimonio E4 Sembrando Confianza, 2017)**

**1.5 Acceso a diversos sectores sociales:** En esta categoría, se revisó el origen de los productos que se comercializan los productos de las organizaciones pertenecientes a la Red, encontrando que gran parte de los productos provienen del sector rural de Bogotá y municipios cercanos de Cundinamarca como Subachoque, La calera, Cachipay, Silvania, Fusagasugá Arbeláez, Guasca, Guaduas entre otros, salvo unos productos que vienen de departamentos más lejanos dada su producción como el arroz agroecológico que proviene del Departamento de Córdoba. De la misma manera para la experiencia de Consentido, que comercializa café, el origen de sus productos depende de la cosecha, pero principalmente es de Nariño, Tolima y Huila.

Los mercados no solo permiten el acceso a productos agrícolas como hortalizas y frutales, sino a productores que hacen transformación con materias primas agroecológicas. Además una de las organizaciones privilegia emprendimientos de productos transformados

de personas en condición de discapacidad, lo cual refleja la diversidad y el compromiso con los principios del comercio justo.

De otro lado, teniendo como base que los alimentos y productos agroecológicos, están en el imaginario de las personas que son de alto costo, y por ende deben estar solo para el acceso o en puntos de ubicación para los estratos más altos, es evidente que los 9 mercados se encuentran en lugares entre estratos 3 y 4, y generan entregas de sur a norte de la ciudad. En ese caso para los mercados que son tipo feria están ubicados en la localidad de Engativá, Chapinero y Teusaquillo de la ciudad de Bogotá. Todo lo anterior, refleja cómo estos mercados alternativos, que promueven el comercio justo, superan el ideario de los principios de sobrepuestos de productos con sellos de comercios justo.

**1.6 Dinamismo en economías locales - cadena de valor:** En referencia a los circuitos cortos de proximidad enunciados anteriormente, lo cuales además de reducir intermediarios y privilegiar a las economías locales, donde proveedores, productores, transformadores y consumidores se encuentran en un mismo lugar, o que entre ellos se fortalezcan sus alianzas para optimizar volumen, mejorar calidad y garantizar precios justos, desde el análisis de los 9 mercados vinculados a la RMAB, se han generado una serie de sinergias entre los mercados de la Red, para reducir costos como ha sido compartir local y transporte de productos, lo que reducen los costos y por ende los precios al consumidor final bajan.

En relación en la cadena de valor, los líderes de los mercados afirmaron de forma generalizada que dentro de sus principios está el tener el menor número de intermediarios y que solo se reciben intermediarios en el caso de que los productos provengan de lugares

apartados o transformadores, a continuación se presentan en la (Figura 6) un ejemplo de la cadena de valor de los mercados tipo domicilio.



**Figura 6. Cadena de valor- mercado tipo domicilio**

Fuente: Elaboración propia

De lo anterior, es observable como los mercados cumplen con los principios de comercio justo, pues las diferentes formas de acceso, como mercados tipo feria, itinerante y a domicilio, son mínimos los intermediarios, lo que favorece que se garanticen precios justos tanto para productores como para consumidores.

## 2. Dimensión Social

En la dimensión social, se abordaron las prácticas que desarrollan las organizaciones tomando como referente las categorías establecidas como toma de decisiones de manera democrática al interior de las organizaciones, compromiso a la equidad de género, condiciones de trabajo y prácticas saludables, contribuir al desarrollo de la comunidad, desarrollo de capacidades, acciones para el mejoramiento de las condiciones sociales de productores y sinergias con actores en los territorios de influencia tal como se presenta a continuación:

**2.1 Toma de decisiones de manera democrática al interior de las organizaciones:** En relación a la toma de decisiones la forma de participación de los productores o gestores para las 9 organizaciones no es homogénea, un grupo de ellos han establecido procesos de

participación como el desarrollo de asambleas anuales, que son más de tipo informativo y participan algunos productores y gestores. Según el testimonio de la E5:

Hay una asamblea anual donde nos reunimos los fundadores de la organización, y especialmente los productores de frescos (legumbres, hortalizas etc.), en este espacio se someten a decisiones algunas propuestas, por ahora las propuestas son llevadas por los fundadores, tales como unificar precios, y se comparten la información de ventas y comercialización” (**Jiménez, Testimonio E5 La Canasta, 2018**)

El anterior apartado es parte de la experiencia del mercado a domicilio la Canasta, quienes han logrado tener una relación cercana y de largo tiempo con los productores que están vinculados, por ello las asambleas anuales se convierten en un elemento de encuentro y de participación lo que hace que sean cercanos a los principios de comercio justo.

De igual manera, experiencias como la Feria agroecológica de Uniminuto, además de generar procesos de participación, han involucrado a productores y estudiantes en procesos de investigación, de la misma forma, en cada feria procuran recoger los comentarios y propuestas de los participantes para el mejoramiento del mercado como lo afirma Adriana Chaparro “se realizan dos reuniones semestral, algunas investigaciones que los involucran y en cada feria se reciben observaciones y propuestas para el mejoramiento del mercado” (**Chaparro, Testimonio E1 Feria Agroecológica Uniminuto, 2017**)

De igual manera, es posible ver como los procesos de toma de decisiones, no son asumidos por todos los integrantes de la organización, pues como se afirma “Nosotros les explicamos el proceso a los productores, pero los productores no proponen nuevos temas así que queda con lo que decimos” (**Morales, Testimonio E8 Mercado Agrosolidaria Engativa, 2018**)

De lo descrito por lo líderes, también se estableció que 4 de las 9 organizaciones no tienen procesos de participación de productores relacionados con la divulgación de información o

la participación en la toma de decisiones, consideran que han estado enfocados en la comercialización, y no tiene suficientes gestores para dinamizar esos espacios de participación.

**2.2 Compromiso a la equidad de género:** No es evidente dentro de ninguna de las organizaciones una política o unos lineamientos en equidad de género, solo se hace referencia a la participación de hombre y mujeres en los mercados en términos de cantidad, para lo cual las organizaciones referenciaron que no tienen una información detallada pero en promedio el 50% de los productores son hombres y el otro 50% son mujeres, no destaca roles dentro de esta participación. Sin embargo Daniel Jiménez si considera que “Especialmente las mujeres son líderes de las organizaciones de productores. Respecto a los jóvenes, están vinculados más como practicantes” (**Jiménez, Testimonio E5 La Canasta, 2018**)

No obstante 6 de los líderes de las organizaciones pertenecientes a la Red son mujeres, lo que indica el rol de empoderamiento de las mujeres en los procesos colectivos.

**2.3 Condiciones de trabajo y prácticas saludables:** En esta categoría se indago en relación a las condiciones de salubridad de los productos y al manejo que se le da al proceso logístico. En este apartado todos los líderes reconocen la certificación INVIMA, sin embargo no es determinante para la comercialización de los productos, pues por medio del SPG, es posible generar un sello de confianza acerca del manejo que sea hace especialmente de los productos transformados.



Dentro de los compromisos que hicieron las organizaciones vinculadas a la Red, este se refleja en el principio 10 de SPG, que establece que se requiere:

Asegurar la higiene e inocuidad sanitaria de todos los productos agrarios, durante la producción primaria, cosecha y procesamiento. Los productores de alimentos deben realizar un curso de manipulación de alimentos y actualizarse cada año. (Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, 2017)

Dentro de lo planteado por los líderes de los mercados, consideran importante que los productores de transformados como han denominado a productos tales como mermeladas, harinas, encurtidos etc, tengan una certificación de manipulación de alimentos. No obstante ninguna de las organizaciones tiene un protocolo establecido para ello, o han determinado como obligatorio una certificación INVIMA.

Parte de las limitaciones planteadas son “La infraestructura es limitada, especialmente se usan guantes, y realizaron los cursos de manipulación de alimentos (...) no tenemos estrategias pero se procura que las canastas sean ergonómicas, pero no hay ningún protocolo para ello.” (Jiménez, Testimonio E5 La Canasta, 2018)

**2.4 Contribuir al desarrollo de la comunidad:** En este apartado se preguntó a los líderes frente a número de empleos generados y otras acciones comunitarias. En relación al número de empleos, es importante decir que ninguna de las 9 organizaciones genera empleos formales, pues no cuenta con capacidad financiera para cubrir estos gastos, en el caso de la Feria Agroecológica Uniminuto y Sembrando Confianza, cuenta con un dinamizador que tiene un empleo formal, dado que la organización tiene otro soporte financiero como es la Corporación Universitaria Minuto de Dios y la Fundación Proyectar sin fronteras, para el caso de las otras organizaciones, se cuenta con personas de apoyo que tienen pago por horas de trabajo, prestación de servicios y voluntarios.

Respecto a las acciones con la comunidad, los líderes de las organizaciones lo percibieron como la relación que tienen con consumidores y productores, y las acciones que han venido adelantando conjuntamente. En el caso del mercado agroecológico campesino, se realizó un actualización de un diagnóstico por productor, para en el corto plazo generar acciones que pueden mejorar las condiciones y capacidades como lo afirma Yurani López líder del mercado “Estamos actualizando la ficha de cada productor, a través de un diagnóstico, para que podamos ver en qué estado estamos y ver qué podemos hacer para mejorar”.

**(Testimonio E7 Mercado Agroecológico Campesino, 2018)**

Otro elemento que se considera importante en relación a las acciones hacia la comunidad, en este caso para productores, es la afirmación del líder Carlos Perdomo “nosotros lo que hacemos es un pago justo y tratar de mantener los precios estables en el año” **(Testimonio E6 Mercado Alacena, 2018)**

De la misma manera la experiencia de la Feria agroecológica Uniminuto, mencionaron con detalle tres aspectos “primero mejorar ventas, conseguirles nuevos mercados, y apoyar en fortalecimiento entre productores con el fin de mejorar productos, por medio de la feria y nuestros estudiantes” **(Chaparro, Testimonio E1 Feria Agroecológica Uniminuto, 2017)**

**2.5 Desarrollo de Capacidades:** Este apartado hilado con el anterior desde lo descrito en las entrevistas por los líderes de los mercados, plantearon que ninguna de las 9 organizaciones tiene un proceso de desarrollo de capacidades formal, no obstante todos hicieron mención de acciones que se han o se están desarrollando con productores, dinamizares, voluntarios y en menor medida en consumidores.

Algunos de las acciones están enfocadas en el acompañamiento para los cursos de manipulación de alimentos para los productores, especialmente los que ofertan transformados, esto para garantizar la inocuidad de los alimentos que comercializan; de la misma manera, se han generado algunos encuentros entre productores, para promover el intercambio de saberes y especialmente fortalecer el SPG, que se diseñó con la RMAB, estos encuentros especialmente para compartir prácticas agroecológicas que se han estado desarrollando.

Desde el mercado de Agrosolidaria Engativá, dentro del proceso de desarrollo de capacidades menciona la formación y acompañamiento a un productor en transición agroecológica, esto como un prueba piloto, mencionan que por ahora no es posible hacerlo para todos, debido a la capacidad operativa y financiera de la organización, lo forma similar ocurre con la Canasta que manifiesta que “promueven intercambios entre productores, y procesos formativos. Sin embargo no se generan otras actividades, debido a la dificultad para coordinar los tiempos y la falta de recursos de la organización” (**Jiménez, Testimonio E5 La Canasta, 2018**)

Otra acción es la propuesta Consentido, el cual ha generado un proceso de formación para productores de café vinculados a procesos asociativos en técnicas de catación y mejores prácticas agroecológicas gracias al apoyo de otros proyectos de cooperación que se han gestionado por la Corporación Econexus Insitu, organización que lidera este mercado como lo manifiesta Carlos Torres “Se han generado una serie de capacitaciones en el equipo, para que conozca acerca del proyecto CONSENTIDO, además en procesos de catación para productores para empoderarlos en los procesos de venta de su café (...) se tiene un taller

denominado taller de los sentidos, no solo para hablar del café sino de la historia de cada productor”” (Testimonio E9 Insitu, 2017)

Desde la Feria Agroecológica Uniminuto, debido a su calidad de entidad educativa, se han generado diversos espacios de formación para los productores, donde están vinculados estudiantes y profesores de la institución. Asimismo, debido a que el SPG, surgió de un proceso de investigación, se generó como resultado del proceso de investigación una cartilla de formación para los líderes, dinamizadores y voluntarios vinculados a las organizaciones pertenecientes a la Red.

**2.6 Acciones para el mejoramiento de las condiciones sociales de productores:** Parte de lo que se concluye de forma generalizada en las 9 organizaciones, es que las iniciativas de emprender cada mercado, están enfocadas en visibilizar el trabajo de los campesinos y generar un encuentro entre productores y consumidores. Por ello las organizaciones plantearon diversas acciones que están vinculadas a sus principios, uno de ellos son “ofrecer precios justos y empoderarlos para que puedan mejorar su proceso productivo” (Jiménez, Testimonio E5 La Canasta, 2018).

Otra acciones que plantea la Feria Agroecológica Uniminuto, es “Mejorar ventas, conseguirles nuevos mercados y apoyo para el fortalecimiento entre productores con el fin de mejorar productos” (Chaparro, Testimonio E1 Feria Agroecológica Uniminuto, 2017)

En el caso de sembrando confianza, se ha generado un proceso de acompañamiento y formación a emprendedores que tienen algún tipo de discapacidad, muchos de ellos ahora son proveedores del mercado a domicilio de productos transformados.

En esta categoría los líderes plantearon como una acción importante el tener como criterio de relacionamiento un pago justo y estable acordado entre los mismos productores y el mercado, pues esto superaba los procesos de formación y/o otras acciones.

**2.7 Sinergias con actores en los territorios de influencia:** Esta categoría estaba enfocada en preguntar acerca de la articulación que tienen las organizaciones con actores públicos y privados, y en segundo punto los beneficios y logros obtenidos por constituir y estar vinculados a la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá.

El vínculo con diversas organizaciones no es generalizado, algunas relaciones están enfocadas a incidencia política como lo es la Red Nacional de Agricultura Familiar <sup>2</sup> - RENAF- en la cual la Fundación Semilla Andina participa y quien además de ha convertido en un puente entre la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá y RENAF. “tenemos alianzas con RENAF, obviamente la Red, y una alianza que se llama Red SALSA, que trabaja con cocineros, especialmente de restaurantes gourmet” (Torres M. , Testimonio E2 Semilla Andina y Tierra Viva, 2017)

Otro actor importante es Slow food, que además de ser un aliado de la Red, está vinculado con el Mercado Agroecológico Campesino que los certificó como mercado de la tierra en Colombia.

En el caso de la Feria Agroecológica Uniminuto, ha contado con diversos actores como aliados como la Corporación Minuto de Dios, Fundases, un donante empresarial y la misma

---

<sup>2</sup> Como objetivo principal de la RENAF está “Lograr en el gobierno la promoción de nuevas políticas de desarrollo a nivel departamental y nacional que ayuden a los agricultores familiares a erradicar el hambre, reducir la pobreza, rural y seguir desempeñando un papel importante en la alimentación de las ciudades” (Red Nacional de Agricultura Familiar – RENAF, 2018)

universidad, este último está acompañando la instalación de una tienda agroecológica permanente dentro de las instalaciones de la universidad.

Para el caso de Consentido, esta iniciativa ha contado con la cooperación internacional para la compra de dos máquinas dispensadoras y para desarrollar las estrategias de formación y acompañamiento con productores y de sensibilización a consumidores en donde están ubicadas las máquinas.

Respecto a los beneficios que referenciaron las organizaciones de la Red de Mercados agroecológicos de Bogotá –RMAB- los líderes manifestaron múltiples beneficios o alianzas que se estaban constituyendo por ejemplo Adriana Chaparro menciona como “el SGP de manera conjunta, el comité de resolución de conflictos, la posibilidad de generar promoción conjunta, (...) apoyo logístico y poder compartir productores entre los mercados” (**Chaparro, Testimonio El Feria Agroecológica Uniminuto, 2017**). Además dentro de lo que manifestaron se exponen lo siguiente:

- Conocer fortalezas y debilidades de otros mercados, esto para fortalecer los mercados propios
- Generar el Sistema Participativo de Garantías SPG de manera conjunta,
- Contar con un comité de resolución de conflictos unificado, que puede ayudar a reducir conflictos entre productores y mercados.
- Generar promoción conjunta de los 9 mercados
- Compartir transporte de productores comunes.
- Complementar la oferta de productos.

- Los productores se puedan vincular a otros mercados, además con el SPG, se pueden hacer las visitas a los productores de forma conjunta.
- Un espacio común de acopio entre tres organizaciones para optimizar costos.

## 2. Dimensión Ambiental

En el análisis realizado a esta dimensión y entendiendo lo ambiental como se planteó en el marco conceptual, como el garante de la vida humana y de todas especies y en especial la capacidad de mantener estables los recursos, se analizaron las prácticas de las organizaciones de la Red en relación a garantizar la sostenibilidad de sus actividades por medio de prácticas medioambientales y la aplicación de métodos de producción responsable; procesos formativos en prácticas agroecológicas, procesos de certificaciones agroecológicas y orgánicas, prevención de la contaminación, comercialización de productos de consumo responsable, huella ambiental - medido por transporte, empaques y manejo de residuos, como se muestra a continuación:

**3.1 Garantizar la sostenibilidad de sus actividades por medio de prácticas medioambientales y la aplicación de métodos de producción responsable:** En el marco de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá y la construcción participativa del sistema de garantías participativo SPG, las nueve (9) organizaciones posterior a un proceso de discusión concertaron como elemento común sus comprensiones respecto a lo que significa la producción orgánica/agroecológica y sus características como se referencia a continuación.

Para la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá-Región (Principios y considerando Sistema Participativo de Garantías, 2017, pág. 2), la producción agroecológica y orgánica hace referencia a la producción de diferentes alimentos entre ellos frescos, procesados, productos para el aseo personal, medicinal y cosmético; por lo cual la producción agroecológica deben cumplir con las siguientes características:

- Es Holística: Vincula las dimensiones ambiental, social y económica de la producción.
- Es incluyente: Tiene en cuenta a las personas, su cultura, sus saberes ancestrales y los nuevos conocimientos
- Es autónoma: por lo que está centrada en procesos más que en insumos.
- Tiene un enfoque alternativo a la agricultura convencional: Debido a que no emplea insumos agroquímicos e insumos externos que sean nocivos para la salud humana o ambiental.
- Promueve la resiliencia del sistema: Gracias a la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales (suelo, agua, biodiversidad), de forma que se pueda asegurar la estabilidad y productividad del sistema y, por tanto, su sostenibilidad.
- Fomenta el bienestar general de las familias de los productores y consumidores.

Estas características son la esencia para promover la sostenibilidad y generar un proceso de producción y de comercialización responsable, pues uno de los criterios principales para que los productores se vinculen a los mercados es que hagan producción agroecológica o estén en transición.

En esa medida, los mercados manifiestan que las prácticas agroecológicas que promueven son incentivar y motivar a productores para el uso de fertilizantes orgánicos y agroecológicos, tal como se presenta en la (Tabla 9) donde se presentan las principales prácticas referenciadas por los líderes de los mercados.



**Tabla 9.** Prácticas agroecológicas realizadas por productores

<b>Organización</b>	<b>Prácticas y Fertilizantes utilizados por productores</b>
<b>Feria Agroecológica UNIMINUTO</b>	Microorganismos/ Compost, boñiga fresca, bokashi , conservación de suelos y agua
<b>Mercado Agroecológico Tierra Viva</b>	Ecológicos, pero no cuentan con el detalle, se verifica en las visitas a finca. Rotación de la producción y manejo de semillas
<b>Semilla Andina Domicilios</b>	Ecológicos, pero no cuentan con el detalle, se verifica en las visitas a finca. Rotación de la producción y manejo de semillas
<b>Sembrando Confianza</b>	Sin Información
<b>Consentido</b>	Los productores que promueven café orgánico tienen certificación Rainforest entre otras, reducción de agroquímicos para la producción de cafés especiales.
<b>La Canasta</b>	Microorganismos, aprovechamiento de residuos, intercambio de prácticas con otros productores.
<b>Mercado Agroecológico Alacena</b>	Microorganismos, Productores hacen un manejo integrado del cultivo
<b>Mercado Agroecológico Campesino - Mercado de la Tierra</b>	Abonos orgánicos, compostaje, sin embargo no hay detalle de las condiciones del cultivo de los productores,
<b>Agrosolidaria Engativá - Bogotá</b>	Microorganismos, producción propia de compostaje.

Fuente: Elaboración propia con información de entrevistas realizadas a los líderes

Continuando en la (Tabla 9) se destaca como los productores promueven el uso de abonos orgánicos, para mejorar la calidad del suelo y mejorar la producción, aprovechando muchos de los residuos de la finca, asimismo el uso de microorganismos como el EM para el mejoramiento del suelo. No obstante se observa que los líderes de los mercados no cuentan con el detalle de las prácticas que realizan los productores.

Para el caso de productos transformados, tales como mermeladas, harinas, conservas y otros, los mercados no tienen control del uso de las materias primas utilizadas en relación a que sean agroecológicas o estén en transición. Varios de ellos manifestaron que el SPG o el sistema de verificación propia, permite conocer el proceso productivo, no obstante no es posible verificar todas las materias primas, encontrando que solo las que están certificados como orgánicos tienen certeza del tipo de materia primas. El mercado tierra viva, considera que “Es un proceso de confianza con los productores, de lo que usan de materia primas se

escribe en la ficha de entrevista a los productores que hacen transformación” (**Torres M. , Testimonio E2 Semilla Andina y Tierra Viva, 2017**)

Para el caso del mercado agroecológico campesino y la feria agroecológica Uniminuto, han generado una serie de esfuerzos para conectar a los productores de las materias primas con los productores de transformados en el caso de que lo hayan, sin embargo el volumen y los costos son un determinante para concretar que se usen 100% de materias primas agroecológicas. Como lo afirma Yuraní López “En los productos procesados no hay suficiente materia prima orgánica o agroecológica, pero se ha sugerido a productores algunos cambios, para que puedan mejorar sus productos, pero a veces los costos es difícil”. (**Testimonio E7 Mercado Agroecológico Campesino, 2018**)

**3.2 Procesos formativos en prácticas agroecológicas:** Uno de los elementos que concertadamente plantearon los líderes de los mercados, es que el SPG y la cartilla que se implementó será una herramienta importante para capacitar a dinamizadores, voluntarios y productores en el proceso de certificación agroecológica o en transición. No obstante por ahora no se cuenta con un espacio intencionado de capacitación para productores en prácticas agroecológicas. Sin embargo, los mercados han logrado aprovechar los saberes de los mismos productores, de algunos de los dinamizadores como el caso de semilla andina, y los voluntarios que llegan al proceso para generar unas capacitaciones en temas muy específicos y esporádicos, además han logrado que alguien de su equipo de trabajo tenga algunas capacitaciones para posteriormente replicarlas.

Parte de no contar con estos espacios, se debe a que las organizaciones no cuentan con un amplio equipo de trabajo y además no cuentan con los recursos para solventar los

traslados y los profesionales requeridos. “La formación se hace manera autónoma, una productora ha compartido la información de un diplomado en agroecología, pero debido a la falta de recursos de la organización no se han generar procesos formativos formales o estables” (**Jiménez, Testimonio E5 La Canasta, 2018**)

De la misma manera ocurre con el mercado agroecológico campesino que manifiesta que la organización no cuenta con un proceso formativo intencionado salvo que “Los productores han gestionado ellos mismos los procesos formativos, se hizo algún taller de siembra, pero no es algo permanente” (**Testimonio E7 Mercado Agroecológico Campesino, 2018**)

**3.3 Procesos de certificaciones agroecológicas y orgánicas:** Previo a la construcción colectiva del SPG para los mercados del Red, las organizaciones contaban con un sistema de verificación propia, que permitía conocer el tipo de producción que estaban haciendo los productores, sin contar con detalles o contar con lineamientos comunes, pero que desde la confianza como lo han manifestado se podía establecer si los productores tenían una oferta de productos agroecológicos. Lo anterior teniendo en cuenta que ninguno de los mercados tiene como requisito o criterio de ingreso para la comercialización de los productos, que estos presenten una certificación o sello nacional o internacional que asegure su procedencia o calidad.

Ahora con el SPG, se propone una certificación participativa con tres categorías que se realiza anualmente, donde el productor, el líder o un dinamizador del mercado y un tercero que puede ser otro producto o un consumidor como se presenta en el documento principios y considerandos del SPG:

La certificación participativa en el SPG, implica tres categorías “La categoría de producción agroecológica corresponde a aquella que cumple más fielmente a la definición y principios propuestos por la Red. La de producción en transición, corresponde a la que evidencia avances pero que no cumple con todas las características propuestas. La de producción convencional, aún emplea insumos externos o prácticas nocivas para la salud humana y ambiental, así sea en mínima proporción. (Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, 2017)

Es importante mencionar que a mayo de 2018, se han certificado en promedio 13 productores como productores agroecológicos y otros en transición.

**3.4 Prevención de la contaminación:** En el caso de los 3 mercados tipo feria, 2 de ellos tienen separación en la fuente, y un manejo adecuado de los residuos sólidos. Un ejemplo de ello es el caso del Mercado Tierra Viva, quienes en su política de reducir residuos, hacen separación en la fuente lo que permite que uno de los productores pueda aprovechar los residuos orgánicos en el uso de abonos en su finca. “Con los participantes del mercado, lo que hacemos es aprovechar los residuos orgánicos sólidos para que uno de ellos lo lleve a la finca y lo que se pueda se recicla” (**Torres M. , Testimonio E2 Semilla Andina y Tierra Viva, 2017**)

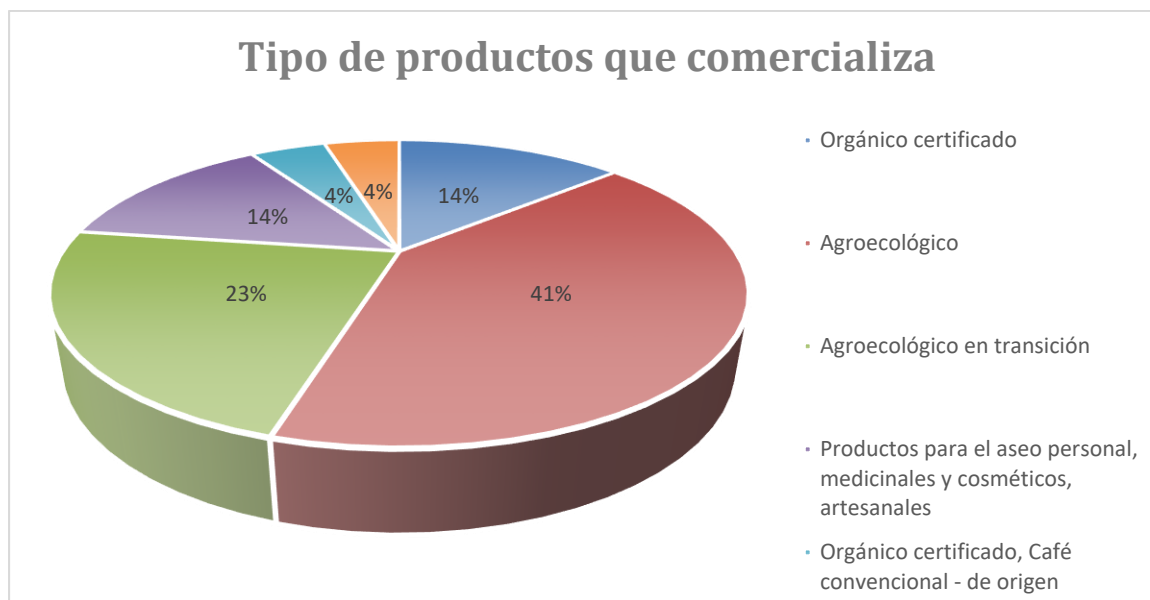
Para los mercados a domicilio, los líderes manifiestan que son mínimos los residuos generados, pues en el proceso de alistamiento de los pedidos, todo sale al consumidor, los envases son retornados o reutilizados, se procura el mínimo desperdicio, por eso solo se hacen pedidos al productor de lo que ya está reservado por los consumidores. Todas estas acciones se hacen por el dinamismo de los líderes de los mercados, pero no se han establecido como política o lineamiento de la organización.

En el caso del uso y manejo del agua que realizan los productores en sus fincas, los líderes de los mercados manifestaron con contar con información detallada del uso y manejo del

agua en el proceso productivo, sin embargo referencian que en las prácticas agroecológicas la reutilización y el uso adecuado del agua es uno de los principios.

**3.5 Comercialización de productos de consumo responsable:** Las organizaciones pertenecientes a la Red de mercados agroecológicos, en los principios construidos del SPG, plantearon que además de ofrecer productos saludables a los consumidores, propone garantizar la información transparente y confiable, de manera que los consumidores pueden tomar una decisión de consumo informada. Basado ello en la definición de consumo responsable se entiende como “La elección de los productos no solo en base calidad/precio, sino también en base a la historia de los productos mismos y a la conducta de las empresas que nos lo ofrecen”. (Díaz, 1997, pág. 145)

Es entonces que las organizaciones comercializan productos agroecológicos y productos agroecológicos en transición, siendo estos dos el 64% de total de productos que comercializan como se muestra en la (Figura 7) favoreciendo pequeños productores o grupos asociativos, lo cual informan a consumidores por medio de redes sociales. Desde lo observado en sus páginas web, se muestran las historias, el origen y algunas prácticas saludables de los productos que comercializan.



**Figura 7 Tipo de productos que comercializa**

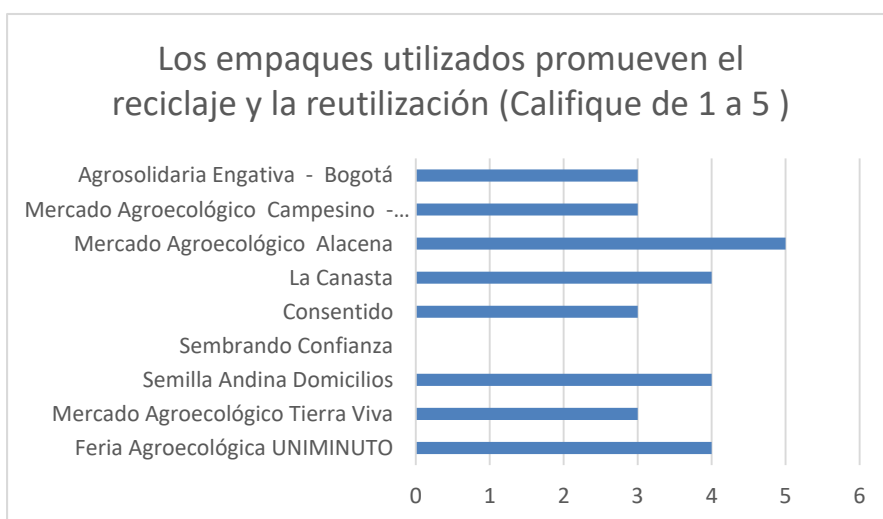
Fuente: Elaboración propia

**3.6 Huella ambiental - medido por transporte, empaques:** Desde lo descrito por los líderes de las organizaciones, se revisaron algunos aspectos como las distancias recorridas de los productos y el uso de empaques en los mercados, estos como principales aspectos, pues no se cuenta con una medición detallada de la huella ambiental del ciclo de vida de los productos que comercializan.

En esa medida, respecto a las distancias recorridas, los líderes manifestaron que no cuenta con un número exacto, no obstante referencien que en los acuerdos dentro de la Red, es que los productos no provengan de distancias superiores a los 100 km, salvo casos como el arroz que proviene del departamento de Córdoba, pues no se cuenta con una oferta de este producto más cerca. “En el mercado, la mayoría de los productores residen en Bogotá

o a las afueras lo que hacemos es privilegiar productores de menor distancia” (Torres M., Testimonio E2 Semilla Andina y Tierra Viva, 2017)

En relación al uso de empaques, se les preguntó a los líderes que calificaran de 1 a 5, siendo 5 cuando cuentan con una política de empaques y aprovechan otros materiales, reciclan envases y empaques y 1 cuando no tienen políticas o acciones para reducir o transformar los empaques utilizados, se evidencia entonces que todas calificaron más de 3, indicando que todos los mercados están generando acciones para aprovechar y reutilizar sus empaques como se muestra en la (Figura 8).



**Figura 8. Calificación de la política y aprovechamiento de empaques de los mercados.**

Fuente: Elaboración propia

**6.3. Confrontar como por medio de las prácticas de las organizaciones de la Red, se fomentan los principios del comercio justo como una alternativa de desarrollo sostenible.**

Luego de realizar una identificación general de las nueve (9) organizaciones pertenecientes a la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá y describir sus prácticas desde las tres dimensiones y las categorías establecidas, se considera clave confrontar estas prácticas con los principios del comercio justo, con el ánimo de poder establecer si estas organizaciones fomentan el comercio justo como alternativa de desarrollo sostenible.

Para ello se retoma la (Tabla 3), del marco conceptual, la cual muestra los principios del comercio justo y su descripción general las cuales fueron la base para el desarrollo de las categorías de análisis y se complementa en la (Tabla 10), la confrontación entre los principios del comercio justo y las prácticas desarrolladas por las organizaciones que surgieron en el ejercicio descriptivo del objetivo n° 2, esto como el fin de poder determinar si estas organizaciones fomentan prácticas de comercio justo como una alternativa desarrollo sostenible.

La información se presenta de la siguiente manera, en la primera columna se ubican los principios de comercio justo, en la segunda columna la descripción internacional del principio y en la tercera columna se analizan las prácticas de las organizaciones vinculadas a la Red en relación a los principios del comercio justo.



**Tabla 10.** Confrontación de las prácticas de las organizaciones vinculadas a la Red y los principios de comercio justo

<b>Principio de comercio justo</b>	<b>Descripción internacional</b>	<b>Acciones que fomenta y fortalecen las organizaciones vinculadas a la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá Región</b>
<p><b>Acceso al mercado de los pequeños productores</b></p>	<p>El Comercio Justo ayuda a los productores a darse cuenta de que las formas tradicionales de producción obtienen beneficios sociales. Promoviendo estos valores, que generalmente no se reconocen en los mercados convencionales, permite a los compradores comerciar con productores que de otra manera quedarían excluidos de esos mercados.</p>	<p>Este es uno de los principios del comercio justo, más promovidos por las 9 organizaciones vinculadas a la Red, pues todas cuentan con pequeños productores o grupos asociativos que debido a su capacidad productiva y a sus recursos financieros no tienen la posibilidad de acceder a los mercados tradicionales de comercialización de alimentos, tales como grandes superficies.</p> <p>Es posible identificar que debido a que las organizaciones se convirtieron en Red, los productores tienen ahora acceso a otros mercados, y las organizaciones logran articular una oferta de productos para alcanzar el volumen necesario para lo que requiere el mercado que lideran.</p> <p>También es posible mencionar como estas iniciativas permiten el ingreso de productores con productos no convencionales tales como alimentos tradicionales como tubérculos y/o hortalizas que tradicionalmente ya no se cultivan.</p> <p>En lo indagado con las organizaciones respecto al desarrollo que han tenido con la construcción del SPG, es posible ver que el ingreso de nuevos productores, está basado en relaciones de confianza y de motivación por consolidarse como productores agroecológicos lo que abre las puertas de forma permanente.</p>

<p><b>Relaciones comerciales sostenibles y equitativas</b></p>	<p>Se tiene en cuenta todos los costes de producción, tanto directos como indirectos, incluyendo la protección de los recursos naturales y las necesidades de inversión futuras. Las condiciones comerciales ofrecidas por los compradores de Comercio Justo permiten a los productores y a los trabajadores ganarse la vida de manera sostenible; es decir, que no sólo cubren las necesidades de bienestar económico, social y medioambiental</p>	<p>En las prácticas realizadas por las organizaciones se destaca como los mercados a domicilio, los cuales son uno de los intermediarios de la relación productor- consumidor, han logrado pactar colectivamente los precios de compra y los precios de venta al consumidor final, lo que hace transparente la relación.</p> <p>Sin embargo, no hay información detallada de los costos de producción de los productores, o por lo menos las organizaciones no lo conocen, lo cual no permite identificar si se han cuantificado los costos directos e indirectos de los productos.</p> <p>Debido a que el volumen de comercialización de los productos no es muy alta, pues la organización que más vende solo alcanza los \$20 millones teniendo como margen promedio de ingresos el 40% es posible afirmar que tanto al interior de las organizaciones como en los productores no se reflejan ingresos que superen las necesidades básicas.</p> <p>Es clave mencionar que aunque las organizaciones procuran promover los principios de comercio justo, estos no tiene incluidos dentro de sus precios finales una prima de comercio justo como si lo tienen los productos con sello fair trade que tienen como objetivo invertirse en aspectos sociales y ambientales.</p>
<p><b>Desarrollo de capacidades y empoderamiento</b></p>	<p>Las organizaciones de productores a entender mejor las condiciones de mercado, las tendencias y a desarrollar el conocimiento, las habilidades y los recursos para ejercer más control e influencia sobre sus vidas.</p>	<p>La construcción del SPG de la Red, logró cohesionar a productores, líderes y dinamizadores de las organizaciones, y a un grupo reducido de consumidores, en la importancia de las prácticas agroecológicas y como están pueden ser un elemento diferenciador para acceder a nuevos mercados. Esto entonces constituye en un elemento fundamental para fomentar el comercio justo, generando nuevas habilidades para empoderar a productores y organizaciones.</p> <p>Además del SPG, las organizaciones no han logrado contar un proceso formativo intencionado debido a la falta de recursos y al establecimiento de prioridades en sus planes estratégicos.</p>
<p><b>Sensibilización de los consumidores e incidencia política</b></p>	<p>Las relaciones de Comercio Justo proporcionan la base para conectar a los productores con sus consumidores y para informar a los consumidores de la necesidad de justicia social y de las oportunidades de cambio</p>	<p>Las 9 organizaciones han generado un discurso común alrededor del consumo responsable, especialmente aprovechando las redes sociales para informar a los consumidores del origen agroecológico o en transición de los productos que se comercializan en sus mercados.</p>

		<p>Asimismo algunas de ellas han publicado la historia de sus productores, eso con la intención de acercar a productores y consumidores.</p> <p>La información que se comparte, procura promover en los consumidores una sensibilidad frente a las historias de vida de los productos y el cuidado de la salud, no se registran mensajes que impulsen la incidencia política.</p> <p>En el documento del SPG, se considera que esta certificación participativa se pueda escalar en el ministerio de Agricultura, como mecanismo valido de certificación ecológica.</p>
<p><b>El Comercio Justo como un contrato social</b></p>	<p>Las transacciones de Comercio Justo existen dentro de un ‘contrato social’ implícito en el que los compradores (incluidos los consumidores finales) aceptan hacer más de lo que sería de esperar en el mercado convencional, como por ejemplo pagar precios justos, proporcionar prefinanciación y ofrecer apoyo para el desarrollo de capacidades.</p>	<p>La iniciativa que han tenido las organizaciones en constituir la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá Región, es el reflejo de cómo se convierten en un sistema que comparten las mismas necesidades y problemáticas y se están organizando para resolverlas de manera conjunta.</p> <p>Por ello acciones como las construcción del SPG, visitas conjuntas a productores, generar alianzas para compartir espacios para el acopio, el transporte y consolidar una oferta de productos, es el reflejo del interés de estas organizaciones de mejorar las condiciones de vida de productores y abrir espacios alternativos de comercialización, que les ofrezca a los consumidores responsables una opción diferente.</p> <p>Tener como principio la confianza en el SPG, y promover prácticas agroecológicas ambientalmente responsables son características esenciales que superan la transacción meramente comercial.</p>
<p><b>Condiciones de trabajo decentes</b></p>	<p>Éstas se basan en contratos escritos que aseguran la conformidad con estos principios, especifican el precio acordado mutuamente y las condiciones de pago, incluyendo anticipos donde sean requeridos por los productores, y tienen en cuenta el suficiente tiempo de entrega para producir sin trabajar horas en exceso, así como factores estacionales que afecten al productor. Se respalda a los trabajadores para que mejoren activamente las condiciones de salud y seguridad.</p>	<p>Este principio aunque menciona contrato escritos, dadas las condiciones de informalidad de las organizaciones y los productores, en los casos de mercado a domicilio, las organizaciones han pactado los precios tanto de compra como de venta para el consumidor final. Los productores conocen el precio final, lo que refleja la claridad frente a un pago justo.</p> <p>De igual manera, se han acordado por algunas de las organizaciones que producir y que cantidad, esto para tener asegurada la oferta y demanda de productos, y en los casos distintos, sólo se comercializa lo que están en cosecha.</p>

		Las organizaciones debido a los ingresos obtenidos, ninguna de ella por ahora tiene empleos formales dentro de sus colaboradores, todos trabajan por hora, por servicios prestados o muchos de los dinamizadores trabajan de manera voluntaria.
<b>No existe discriminación en ningún aspecto del trabajo</b>	Mejorar la posición de la mujer y de otros grupos desfavorecidos es un elemento del desarrollo. Se persigue activamente dar oportunidades a los grupos que están menos representados en puestos de trabajo cualificados o en posiciones de liderazgo para desarrollar su capacidad para estos puestos.	Ninguna de las organizaciones cuenta con un política de no discriminación o política de género.  Se destaca como 7 de las organizaciones promueven espacios de participación tales como asambleas o reuniones periódicas o eventuales, esto con el ánimo de darles voz a todos los participantes tales como productores y dinamizadores.
<b>Los derechos de los niños son respetados.</b>	Se reconoce la participación de los niños en el trabajo de las unidades de producción familiares, y en el aprendizaje de las habilidades necesarias para su vida laboral, pero cualquier participación debe ser revelada y monitoreada y no puede afectar negativamente al bienestar del niño	En este aspecto que se considera clave desde el comercio justo, los líderes manifestaron que en las fincas se da el trabajo familiar, pero no tienen información detallada de los niños y niñas que hacen parte del núcleo familiar y de los tiempos que dedican al cultivo. Por ello se considera que es uno de los principios que no se fomenta.
<b>Sostenibilidad ambiental</b>	Todas las partes que componen las relaciones de Comercio Justo colaboran en una mejora constante en el impacto medioambiental de la producción y el comercio a través de un uso eficiente de las materias primas procedentes de fuentes sostenibles, reduciendo el uso de energías provenientes de fuentes no renovables, y mejorando la gestión de residuos. Se fomenta la adopción de procesos de producción orgánicos en la agricultura (con tiempo y sujeto a las condiciones locales)	La esencia de las organizaciones y de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, es promover prácticas ambientalmente sostenibles, pues promover prácticas agroecológicas hace que de forma holística se pueda cuidar la salud humana y el medio ambiente.  Desde lo que promueven, no se permite el uso de agroquímicos o fertilizantes inorgánicos, estos como uno de los principios referenciados en el SPG, por ello solo comercializan productos agroecológicos o los que están en transición.  Debido a la capacidad productiva y financiera de los productores, solo hay una experiencia de un productor que tiene una finca ecosostenible, usando energías renovables y un sistema de recirculación de agua.  Además con la intención de reducir la huella ambiental, las organizaciones promueven proveerse de productos que estén a menos de 100 km de Bogotá, hacer una disposición adecuada de los recursos y procurar aprovechar empaques y envases para reducir el desperdicio.  Desde las redes sociales, se fomenta de forma evidente como la propuesta de mercados agroecológicos, es una alternativa para la

		protección y recuperación de los recursos naturales, tales como agua, suelos etc.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia con información (World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations, 2009)

Posterior a realizar el ejercicio de confrontación entre los principios de comercio justo con las prácticas desarrolladas por las organizaciones, es posible plantear que las organizaciones y la Red misma están fomentando principios de comercio justo, pues han logrado vincular de manera articulada dentro de sus quehaceres permanentes la triada entre la dimensión económica, social y ambiental.

En las voces de los líderes existe la preocupación por lo justo y lo digno, donde han logrado sensibilizar a nuevos consumidores acerca de las historias y el origen de los productos, sin embargo es evidente que aún no se logra cumplir con todos los principios, especialmente por la capacidad productiva y operativa de las organizaciones.

Se destaca como la experiencia de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, logra hasta el momento cohesionar a nueve (9) organizaciones con acciones alternativas a los mercados convencionales, teniendo ellas un circuito corto de comercialización que conecta a productores con consumidores, favoreciendo los procesos sociales, el desarrollo de capacidades, el mejoramiento de las condiciones de vida de productores, sensibilización a consumidores y promoviendo la sostenibilidad ambiental; siendo elementos que se consideran determinantes en el modelo económico actual.

## **Conclusiones**

Posterior a este ejercicio investigativo que permitió identificar, describir y confrontar las prácticas que llevan a cabo las nueve (9) organizaciones pertenecientes a la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá con los principios del comercio justo y las dimensiones del desarrollo sostenible; se destaca una serie de aspectos que se consideran claves para fortalecer el proceso mismo de la Red, y también para replicar a otras organizaciones sociales que estén trabajando actividades iguales o similares, ser base de políticas públicas y realizar procesos de sensibilización a los consumidores acerca de sus decisiones de consumo.

Como resultado, se puede afirmar que el comercio justo si es una alternativa de desarrollo sostenible, y surge de entretelar los principios del comercio justo, los objetivos de desarrollo sostenible y sus tres dimensiones la económica, social y ambiental; los cuales comparten un mismo discurso que es promover las relaciones económicamente justas y sostenibles, el mejoramiento de las condiciones sociales, el cuidado de la salud humana, y como eje fundamental la protección y regeneración de los recursos naturales para la reproducción de la vida humana y no humana.

Analizar estas prácticas desde una iniciativa de organización social como lo es la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, es evidenciar como las redes y los sistemas se comportan como un entramado de necesidades, problemas y soluciones comunes que surgen como una alternativa de desarrollo, que privilegia las economías locales y los circuitos cortos de comercialización, siendo posible confirmar la hipótesis que plantea que los mercados agroecológicos son una posibilidad para fomentar los principios de comercio justo como una alternativa de desarrollo sostenible.

Para el caso de la Red, se ha logrado fomentar estos principios de forma gradual a lo corrido de su experiencia desde el año de su constitución en el 2016, lo que conlleva que aún tengan muchos retos para garantizar la sostenibilidad en todos sus aspectos.

Es importante enunciar que experiencias como la Red que están emergiendo en diferentes lugares y que vinculan relaciones humanas con dinámicas de mercado, son ahora una alternativa posible para incidir y resistir a las formas tradicionales del mercado, donde el precio y la ganancia no es el objeto mismo de su existencia sino la justicia y la dignidad, como lo insistieron en los diferentes testimonios los líderes de las organizaciones vinculadas a la Red.

Desde la descripción de las prácticas de las organizaciones en relación a la dimensión económica se observa que se fomenta el comercio justo, pues la Red logra garantizar y generar una relación transparente entre productores y los líderes de los mercados, donde los precios de compra y venta son acordados y conocidos por ellos, lo que fortalece las relaciones de confianza y equidad que promueve el comercio justo. Sin embargo, en cuanto a la sostenibilidad, no se evidencia condiciones laborales o de trabajo remunerado para los dinamizadores y líderes de los mercados, lo que limita las posibilidades de crecimiento y de permanencia de estas iniciativas a mediano y largo plazo.

Por otro lado, desde el enfoque de la dimensión social, se destaca como la Red y sus organizaciones logran vincular a pequeños productores que no podrían estar en un mercado tradicional debido a su capacidad de producción; promoviendo en ellos la producción agroecológica por medio del Sistema Participativo de Garantías- SPG, siendo la confianza y las alianzas el derrotero de las relaciones que surgen entre y con las organizaciones vinculadas a la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, donde las relaciones comerciales no están

mediadas por oferta y demanda o precio, sino por un interés común que privilegia la economía local.

En esta misma dimensión aún las organizaciones no tienen información detallada de las condiciones reales de los productores, como son los ingresos recibidos, condiciones de salud y acceso al sistema educativo para núcleo familiar; información que es determinante para que la Red pueda afirmar las transformaciones que están surgiendo de sus acciones teniendo en cuenta las condiciones de vida de los productores y sus familias.

Por último, con respecto a la dimensión ambiental, se hace evidente el principio de sostenibilidad ambiental del comercio justo, pues la esencia de las organizaciones y de la Red, es promover prácticas agroecológicas que garanticen que todo lo que se produzca para comercializar al interior de los mercados surja de la producción limpia, uso de energías renovables, con acciones que incentiven la protección y preservación de las cuencas hidrográficas y el suelo; rechazando el uso de agroquímicos, fertilizantes contaminantes y prácticas asociadas a la agricultura convencional que afectan la salud y la sostenibilidad.

Es importante destacar como la Red se ha convertido en una comunidad que tiene como elemento fundamental la reciprocidad, donde el cuidado de los productores y los consumidores son la esencia de su existir.

## **Recomendaciones**

Posterior a este ejercicio investigativo y al comprender que la experiencia de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá sí le apunta al fortalecimiento y al fomento del comercio justo como alternativa de desarrollo sostenible, se proponen las siguientes recomendaciones:



- Para futuras investigaciones y asegurándose de la capacidad operativa y disponibilidad del investigador, se considera clave acercarse a la experiencia desde el punto de vista de los productores, en función de comprender las diferentes relaciones que ellos tienen con otras organizaciones y mercados locales, siendo un nuevo proceso investigativo para determinar si estos mercados alternativos si están mejorando las condiciones socioeconómicas de la población campesina.
- En relación al desarrollo de la Red y sus organizaciones, se considera fundamental generar nuevas acciones que aseguren la sostenibilidad económica de las organizaciones, de manera que pueden garantizar mejores condiciones laborales o de trabajo remunerado para los dinamizadores, líderes de los mercados y sus equipos de trabajo, para generar mayor posibilidades de crecimiento y de permanencia.
- Fortalecer los procesos de participación y de toma de decisiones de los productores al interior de las organizaciones promoviendo la equidad de género.
- Es fundamental proponer un sistema de gestión que incluya la información detallada de las condiciones socioeconómicas de los productores y sus familias; para que se puede evaluar el impacto que genera la Red en dicha población.
- Para finalizar, teniendo en cuenta uno de los principios del comercio justo plantea que el precio final al consumidor debe integrar no solo los costos económicos de los productos, sino también los costos ambientales y sociales; es esencial que se capacite a los productores y a las organizaciones de la Red en estructura de costos para medir activos tangibles e intangibles que aportan al sostenibilidad.

## Referencias

- Alarcón, I., Martínez, R., & Moya, Y. (2014). Sentidos Éticos de los Negocios Socialmente Responsables. En *Negocios Socialmente Responsables: Una propuesta ética y educativa para la vida* (págs. 143-198). Bogotá: UNIMINUTO.
- Artaraz, M. (2002). *Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible*. Obtenido de Revista Ecosistemas 11 (2): <https://www.revistaecosistemas.net/index.php/ecosistemas/article/view/614>
- Banco Mundial. (2016). *Indice de Gini*. Obtenido de datos.bancomundial.org: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI?end=2016&locations=CO&start=2000>
- Bonilla, E., & Rodríguez, P. (1997). *Más allá de dilema de los métodos*. Bogotá: Norma.
- Burbano, H. (2000). *Desarrollo Sostenible y educación ambiental: Aproximación desde la naturaleza y la sociedad*. Pasto: Universidad de Nariño.
- Carrasco, R., & Calderon, H. (junio de 2016). Contribución a los planteamientos del desarrollo socialmente necesario y suficiente. En C. Serna, *Visiones del desarrollo sostenible* (págs. 127-142). México DF: Ediciones de la U. Recuperado el noviembre de 2017, de Contribución a los planteamientos del desarrollo socialmente necesario y suficiente: [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3194/Taco\\_Visiones%20del%20desarrollo.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3194/Taco_Visiones%20del%20desarrollo.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Castillo, C. (2015). *Sistematización de estrategias organizativas en Mercados Agroecológicos Campesinos. El caso de la RED MAC "Alimentos de Vida", del valle del cauca, 2009 - 2015*. Obtenido de Proyecto de grado, Universidad del Valle, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/9121/1/0534073-P-S-2016.pdf>
- Castillo, R. (Diciembre de 2009). El trabajo en red. Reflexiones desde una experiencia. *Revista Zerbitzuan*(46), 149 - 162. Obtenido de ABENDUA: <http://www.zerbitzuan.net/documentos/zerbitzuan/El%20trabajo%20en%20red.pdf>
- Ceccon, B. (2008). *El Comercio Justo en América Latina*:. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México: <http://scifunam.fisica.unam.mx/mir/copit/SC0002ES/SC0002ES.pdf>
- Ceccon, E., & Ceccon, B. (abril de 2010). *La red del Comercio Justo y sus principales actores*. Obtenido de Revista Investigaciones Geográficas (71) pp. 88-101: <http://www.scielo.org.mx/pdf/igeo/n71/n71a8.pdf>
- Chaparro, A. (2014). *Sostenibilidad de los sistemas de producción campesina en el proceso mercados campesinos (Colombia)*. Obtenido de Tesis Doctoral, Universidad de Córdoba: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=67926>

- Chaparro, A. (2017). *Mercados Agroecológicos de Bogotá-Región. Sexto caso*. Corporación Universitaria Minuto de Dios, Programa de Agroecología. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios. Recuperado el mayo de 2018, de Feria Agroecológica UNIMINUTO .
- Chaparro, A. (Octubre de 2017). Testimonio E1 - Feria Agroecológica Uniminuto. (I. Alarcon, Entrevistador)
- Chaparro, A. (Octubre de 2017). Testimonio E1 Feria Agroecológica Uniminuto. (I. Alarcon, Entrevistador)
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe- CEPAL. (Mayo de 2014). *Agricultura familiar y circuitos cortos Nuevos esquemas de producción, Memoria del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013*. Obtenido de repositorio.cepal.org: [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36832/1/S2014307\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36832/1/S2014307_es.pdf)
- Confederación Agrosolidaria Colombia. (2015). *Ideario*. Recuperado el mayo de 2018, de <http://www.agrosolidaria.org>: <http://www.agrosolidaria.org/index.php/ideario>
- Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio- CLAC. (junio de 2015). *Políticas públicas para el fomento de un comercio justo y solidario. Primera fase de la investigación: los casos de Colombia, Ecuador y Brasil; Francia, Italia y España*. Obtenido de [clac-comerciojusto.org](http://clac-comerciojusto.org): <http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/04/Pol%C3%ADticas-p%C3%ABlicas-para-el-fomento-de-un-comercio-justo-y-solidario-CLAC-FTAO.pdf>
- Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores y trabajadores del comercio justo – CLAC- . (Julio de 2016). *Dossier CLAC*. Recuperado el septiembre de 2017, de <http://clac-comerciojusto.org/>: <http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/04/DOSSIER-CLAC-ok.pdf>
- Corporación InSitu . (2017). *Propuesta Consentido*. Bogotá: Corporación Insitu. Recuperado el enero de 2018
- Cotera, A. (julio de 2009). *Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones*. Obtenido de Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESP): <http://economieassolidarias.unmsm.edu.pe/sites/default/files/COMERCIO%20JUSTO%20SUR-SUR%20Problemas%20y%20potencialidades%20para%20el%20desarrollo%20del%20comercio%20justo%20en%20la%20Comunidad%20Andina%20de%20Naciones.pdf>
- Daunizeau, L. (septiembre de 2017). Testimonio E4 Sembrando Confianza. (I. Alarcon, Entrevistador)
- Diaz, L. (1997). *Comercio justo- Consumo Responsable*. Obtenido de Revista de Análisis Sur-Norte para una cooperación solidaria. 26. pp. 141-148: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2310888>

- Fair Trade Iberica. (2017). *¿Qué es Fairtrade? Un sistema Internacional que merece confianza*.  
Obtenido de sellocomerciojusto.org:  
<http://www.sellocomerciojusto.org/es/sobrefairtrade/quesfairtrade/index.html>
- Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica-IFOAM-. (2013). *Sistemas Participativos de Garantía, estudios de caso en América Latina*. Obtenido de ifoam.bio:  
[https://www.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/la\\_case\\_studies\\_color\\_print\\_fc\\_0.pdf](https://www.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/la_case_studies_color_print_fc_0.pdf)
- Fundación Red Agroecológica La Canasta. (2017). *La Canasta*. Recuperado el enero de 2018, de  
<http://la-canasta.org/>: <http://la-canasta.org/quienes-somos/>
- Fundación semilla Andina. (2018). <http://www.semillaandina.org>. Recuperado el mayo de 2018, de  
<http://www.semillaandina.org/mercado-tierra-viva/>
- Gaiger, L. (2004). *Emprendimientos económicos solidarios*. Obtenido de wb.ucc.edu.co:  
<http://wb.ucc.edu.co/institucional5/files/2011/08/emprendimientoseconomicosolidarios.pdf>
- García, L., Chávez, J., & Aguirre, M. (2015). *Gestión empresarial en tres organizaciones empresariales de pequeños productores de banano orgánico de comercio justo del Valle de Chira, provincia de Sullana, Región Piura*. Obtenido de Tesis Maestría Gerencia Social, Pontificia Universidad Católica del Perú: [http://www.socioeco.org/index\\_es.html](http://www.socioeco.org/index_es.html)
- García, M., Flores, L., & Venegas, B. (2016). Análisis del desarrollo sostenible en espacios locales. Aplicación de la teoría de conjuntos difusos. *Revista Íconos*(54), 171-195. Obtenido de Revista de Ciencias Sociales: <http://revistas.flacsoandes.edu.ec/iconos/article/view/1454>
- González, A. (2015). *Comercio justo, mercados campesinos y el bienestar social en Medellín: el caso del "Parque Lineal La Presidenta"*. Obtenido de Tesis maestría en Gobierno y Políticas Públicas, Universidad EAFIT, Medellín:  
[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7767/Andrea\\_GonzalezOspina\\_2015.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7767/Andrea_GonzalezOspina_2015.pdf?sequence=2)
- Holt, E., & Altieri, M. (2013). Agroecología. Soberanía Alimentaria y la Nueva Revolución Verde . *Revista de investigación en Agroecología* , 8(2), 65-72. Obtenido de  
<http://revistas.um.es/agroecologia/article/view/212201/168421>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA-. (2008). *El Comercio Justo como alternativa para el desarrollo equitativo: propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia*. Obtenido de  
[http://misionrural.net/publicaciones/articulos/comercio\\_justo.pdf](http://misionrural.net/publicaciones/articulos/comercio_justo.pdf)
- Jiménez, D. (2017). Ponencia Presentación Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá. *Semana XVII Aniversario Programa Ingeniería Industrial Universidad Agraria*. Bogotá.
- Jiménez, D. (enero de 2018). Testimonio E5 La Canasta. (I. Alarcon, Entrevistador)
- Jiménez, D. (enero de 2018). Testimonio E5 - La Canasta. (I. Alarcon, Entrevistador)

- Lacroix, P., & Cheng, G. (2014). *Ferias y mercados de productores: Hacia nuevas relaciones campo-ciudad*. Lima: Centro Peruano de Estudios Sociales. Obtenido de Centro Peruano de Estudios Sociales:  
[https://www.avsf.org/public/posts/1663/libro\\_regional\\_andino\\_ferias\\_mercados\\_productores\\_a\\_vsf\\_cepes\\_2014.pdf](https://www.avsf.org/public/posts/1663/libro_regional_andino_ferias_mercados_productores_a_vsf_cepes_2014.pdf)
- López, Y. (febrero de 2018). Testimonio E7 Mercado Agroecológico Campesino. (I. Alarcon, Entrevistador)
- Mercado Agroecológico Campesino. (17 de abril de 2018). *Un poco de historia*. Recuperado el mayo de 2018, de Redes sociales:  
<https://www.facebook.com/pg/MercadoAgroEcologicoCampesino/about/>
- Montes Ceballos, A. (2008). Luis E. ALONSO La era del consumo. *Revista internacional de Sociología*, 66(49), 231 - 234. Recuperado el 5 de abril de 2018, de  
<http://revintsociologia.revistas.csic.es>:  
<http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/91/92>
- Morales, N. (febrero de 2018). Testimonio E8 - Mercado Agrosolidaria Engativa. (I. Alarcon, Entrevistador)
- Morales, N. (febrero de 2018). Testimonio E8 Mercado Agrosolidaria Engativa. (I. Alarcon, Entrevistador)
- Naciones Unidas. (4 de agosto de 1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Obtenido de Asamblea General: <https://es.scribd.com/doc/105305734/ONU-Informe-Brundtland-Ago-1987-Informe-de-la-Comision-Mundial-sobre-Medio-Ambiente-y-Desarrollo#>
- Naciones Unidas. (12 de agosto de 2015). *Proyecto de documento final de la cumbre de las Naciones Unidas para la aprobación de la agenda para el desarrollo después de 2015*. Obtenido de un.org: <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/69/L.85>
- Obregón, M. E. (2010). Comercio Justo. *Revista Desarrollo y Gestión UNIMINUTO*, 95-103.
- Perdomo, C. (Febrero de 2018). Entrevista semiestructurada Mercado Alacena. (I. Alarcon, Entrevistador)
- Perdomo, C. (Febrero de 2018). Testimonio E6 Mercado Alacena. (I. Alarcon, Entrevistador)
- Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo - PNUD. (2011). *Colombia rural. Razones para la esperanza*. Recuperado el mayo de 2017, de Informe Nacional de Desarrollo Humano:  
<https://es.scribd.com/document/68534874/Informe-Nacional-de-Desarrollo-Humano-2011-Colombia-Rural-razones-para-la-esperanza>

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo- PNUD. (2016). *Panorama general Informe sobre Desarrollo Humano 2016*. Obtenido de [hdr.undp.org](http://hdr.undp.org):  
[http://hdr.undp.org/sites/default/files/HDR2016\\_SP\\_Overview\\_Web.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/HDR2016_SP_Overview_Web.pdf)
- Razeto, L. (1999). *La economía solidaria: concepto, realidad y proyecto*. Obtenido de Revista Persona y Sociedad (13) 2: <http://www.luisrazeto.net/content/la-econom%C3%ADa-solidaria-concepto-realidad-y-proyecto>
- Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá. (17 de junio de 2015). *Acta de Reunión 02*. Bogotá: Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá. Recuperado el junio de 2017
- Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá. (2017). *Informe de evaluación del evento, documento de trabajo*. Bogotá: RMAB.
- Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá. (2017). *Principios y considerando Sistema Participativo de Garantías*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Red de Mercados agroecológicos de Bogotá. (2018). *Quiénes Somos*. Obtenido de [redmercadosagroecologicosbogota.co](http://redmercadosagroecologicosbogota.co):  
<http://redmercadosagroecologicosbogota.co/home/participa/>
- Red Nacional de Agricultura Familiar – RENAF. (junio de 2018). *Nuestra Historia*. Obtenido de [agriculturafamiliar.co](http://agriculturafamiliar.co): <https://agriculturafamiliar.co/historia/>
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación Cualitativa* (Vols. Serie Ciencias Sociales, vol. 15). Bilbao: Universidad de Deusto. Recuperado el Junio de 2017, de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32800662/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_cualitativa\\_%285a\\_ed.%29.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1525135926&Signature=KC6YSGkUCOLkMLoqLGzklo5TDzo%3D&response-content-disposition=inline%3B%2](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32800662/Metodologia_de_la_investigacion_cualitativa_%285a_ed.%29.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1525135926&Signature=KC6YSGkUCOLkMLoqLGzklo5TDzo%3D&response-content-disposition=inline%3B%2)
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (31 de enero de 2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de McGrawHill: <https://metodologiaecs.wordpress.com/2016/01/31/libro-metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion-sampieri-pdf/>
- Santacoloma, L. E. (Julio - Diciembre de 2015). Importancia de la economía campesina en los contextos contemporáneos: una mirada al caso colombiano. *Entramado*, 11(2), 38 - 50. Obtenido de Entramado: <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265443638004.pdf>
- Sembrando Confianza. (2018). *Portafolio*. Recuperado el mayo de 2018, de <http://www.sembrandoconfianza.com>:  
[http://www.sembrandoconfianza.com/mercados\\_ecologicos/](http://www.sembrandoconfianza.com/mercados_ecologicos/)
- Tommasino, H. (2001). *Sustentabilidad rural: desacuerdos y controversias*. Obtenido de [rimd.reduaz.mx](http://rimd.reduaz.mx):  
[http://rimd.reduaz.mx/coleccion\\_desarrollo\\_migracion/sustentabilidad/Sustentabilidad7.pdf](http://rimd.reduaz.mx/coleccion_desarrollo_migracion/sustentabilidad/Sustentabilidad7.pdf)

Torres, C. (octubre de 2017). Testimonio E9 Insitu. (I. Alarcon, Entrevistador)

Torres, M. (2017). *Documento de Lineamientos*. Bogotá: Fundación Semilla Andina. Obtenido de Mercado Agroecológico Tierra viva.

Torres, M. (3 de octubre de 2017). Testimonio E2 Semilla Andina y Tierra Viva. (I. Alarcon, Entrevistador)

Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación Cualitativa*. Barcelona: Gedisa Biblioteca de Educación. Obtenido de [http://www.cieg.unam.mx/lecturas\\_formacion/investigacion\\_perspectiva\\_genero/unidad\\_3/Irene\\_Vasilachis\\_Estrategias\\_de\\_investigacion\\_cualitativa.pdf](http://www.cieg.unam.mx/lecturas_formacion/investigacion_perspectiva_genero/unidad_3/Irene_Vasilachis_Estrategias_de_investigacion_cualitativa.pdf)

Vásquez, A. (1999). *Desarrollo, redes e innovación*. Madrid: Ediciones Pirámide. Obtenido de Ediciones Pirámide.

World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations. (2009). *Carta de los principios del Comercio Justo*. Obtenido de wfto.com: [https://www.wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20\(SP\).PDF](https://www.wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20(SP).PDF)

## Anexos

### Anexo 1: Instrumento de recolección de información

#### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

#### ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

#### Versión 1.

Comprender las prácticas desarrolladas por las organizaciones de la Red de mercados Agroecológicos de Bogotá - RMAB-, con el fin de confrontar si fomentan el comercio justo como una alternativa de desarrollo sostenible

**Dirección de Correo Electrónico:**

**Nombre del líder y de la Organización o Mercado:**

Dimensión Económica
<b>1. Tipo de Organización</b>
Sociedad Comercial___ Organización sin ánimo de lucro___Entidad Asociativa o comunitaria___ Sin formalizar___Otro_____
<b>2. Fecha de constitución</b> _____
<b>3. N° de Productores que tienen vinculados en el mercado</b>
1-10 productores__ 11 - 15 productores__16-20 productores__ mas de 20_____
<b>4. ¿Cuáles son los criterios establecidos para que los productores pertenezcan a la organización?</b>
___Certificados con Sistema Participativo de Garantías ___Certificación INVIMA ___Certificado Orgánico y/o Agroecológico ___Sistema de registro y verificación propia ___Otro ¿cuál?_____
<b>5. ¿Cuáles criterios son determinantes para que un productor pertenezca al mercado?</b>
___Productor Asociado ___Producción de alimentos sin uso fertilizantes químicos ___Precios que ofrece el productor a la organización ___Productos transformados con valor agregado ___Otro ¿cuál?_____



6. **¿Cuál es el medio de transporte más utilizado por el productor para la entrega de productos en su mercado?**

- Vehículo Propio
- Transporte Público Local
- Transporte municipal
- Entrega por operador logístico
- Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

7. **¿Cuál es el promedio de ventas mensual del mercado?**

- Menos de \$1.000.000
- Entre \$ 1.000.000 y \$3.000.000.
- Entre \$ 3.000.001 y \$5.000.000
- Entre \$ 5.000.001 y \$10.000.000
- Otro \_\_\_\_\_

8. **¿Cuáles son los factores para fijar precios de los productos comercializados en su mercado?**

- Mercado local
- Precios centrales de abastecimiento
- Estructura de costos
- Perfil de consumidores
- Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

9. **¿Cuáles son los gastos y costos asumidos por la organización para el funcionamiento del mercado?**

10. **¿Cuál es el ingreso promedio mensual recibido por los productores en la participación en el mercado?**

- Menos de \$ 500.000
- Entre \$ 500.001 y \$1.000.000.
- Entre \$ 1.000.001 y \$2.000.000
- No tiene información
- Otro \_\_\_\_\_

11. **¿Cuál es el N° de personas promedio que dependen del productor?**

- 1 persona
- Entre 2 y 3 personas
- Entre 4 y 5 personas
- Ninguna
- No tiene información
- Otro \_\_\_\_\_

**12. ¿La organización recibe algún beneficio o ingreso por dinamizar el mercado?**

**13. ¿Cuál es el promedio de los ingresos asignado para el pago de los gestores del mercado?**

- Menos de \$ 200.000
- Entre \$ 200.001 y \$400.000.
- Entre \$ 400.001 y \$700.000
- Más de \$701.000
- Otro \_\_\_\_\_

**14. ¿Cuenta con espacios o estrategias informativas para dar a conocer a los consumidores las características del mercado, productores y productos comercializados? ¿cuáles?**

**15. ¿Qué tipo de medio publicitario utilizan para vincular a nuevos clientes?**

- Página web
- Redes sociales
- Radio o Tv
- Periódico
- Ninguna
- Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

**16. ¿Cuál es la estrategia utilizada para visibilizar el trabajo del productor?**

**17. ¿Qué acciones han generado para vincular a consumidores locales?**

**18. Mencione de que forma se realiza la distribución de los productos por parte de la organización?**

**19. Quienes participan directamente en la cadena de valor**

**20. ¿Cuál es el porcentaje promedio recibido por cada uno de los eslabones de la cadena?**

**21. ¿Cuáles son las principales actividades agrícolas de los productores que participan en su mercado?**

**22. ¿Cuáles son los principales municipios de donde provienen los productos que se comercializan en el mercado?**

**23. Existen alianzas entre mercados para fortalecer el proceso de comercialización o de abastecimiento?**

**DIMENSIÓN SOCIAL**

**24. ¿Cómo participan los productores en la toma de decisiones de la organización?**

**25. ¿Qué información del mercado se socializa a los productores?**

**26. N° de mujeres dentro de la organización que hacen parte de la toma de decisiones.**

**27. ¿Cuáles son las instancias para la resolución de conflictos y para la toma de decisiones de la organización?**

**28. ¿Cuál es el rol de las mujeres y jóvenes al interior de la organización?**

**29. ¿Cuál es la edad promedio de los productores vinculados a la organización?**

\_\_ 18 a 25 años

\_\_ 26 a 25 años.

\_\_ 35 a 45 años

\_\_ 46 a 60 años

\_\_ más años

\_\_ Otro \_\_\_\_\_

**30. ¿Cuenta con condiciones de seguridad y salubridad para el desarrollo de los mercados?**

**31. ¿Cuáles son las acciones realizadas por la organización enfocada al desarrollo de las capacidades de los colaboradores, productores y voluntarios?**

**32. N° de empleos generados por la organización**

- 1 empleo
- Entre 2 y 3 empleos
- Entre 4 y 5 empleos
- No tiene empleados

**33. ¿Cuáles son las acciones realizadas por la organización para mejorar las condiciones sociales de los productores?**

**34. Tienen articulación con actores institucionales públicos o privados para el fortalecimiento de la organización.**

**35. ¿Cómo organización que lo vincula a la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá, que beneficios, sinergias y articulación ha podido vivenciar?**

#### **DIMENSIÓN AMBIENTAL**

**36. Tienen identificado el tipo de fertilizantes utilizados por los productores que comercializan en ese mercado. Indique cuáles**

- Microorganismos
- Químicos
- Ninguno
- Sin información
- Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

**37. ¿La organización realizan un control a las materias primas utilizadas en los productos transformados que se comercializan en los mercados?**

**38. ¿Cuáles son las prácticas agroecológicas promovidas y principalmente usadas por los productores?**

**39. ¿Qué información tiene la organización acerca del proceso de producción de los productos que comercializa?**

**40. ¿Qué procesos formativos o de acompañamientos tienen para los productores para mejorar sus prácticas agrícolas?**

**41. ¿Los empaques utilizados promueven el reciclaje y la reutilización?** Califique de 1 a 5 siendo 5, cuando se aprovechan otros materiales de reciclan y reutilizan todos los envases y empaques y 1 cuando no se cuenta con una política de empaques o acciones para su reducción.

1\_\_2\_\_3\_\_4\_\_5\_\_

**42. ¿Cómo promueven el uso de tecnologías de producción que busquen reducir el consumo de energía y aprovechar los procesos de recirculación de agua?**

**43. ¿Cuál es la distancia y tiempos promedio del transporte utilizado para las entregas en el caso de mercados a domicilio?**

**44. El mercado ¿cuenta con un protocolo para el manejo adecuado de residuos sólidos?**

 <b>UNIMINUTO</b> Corporación Universitaria Minuto de Dios	CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
	<b>RED BOGOTÁ REGIÓN DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA ALIMENTOS ECOLÓGICOS</b>
	<i>Acta No. 2</i>
	<i>17 de Junio de 2015 8 am a 5 pm</i>
	<i>Auditorio 103</i>

Anexo 2: Actas de reunión Red

**INSTRUCTIVO PARA**

No.	Miembros	Cargo	ASISTENCIA
1.	Juan Forero	Director Proyectar sin Fronteras	<a href="mailto:foreroj@ong-psf.org">foreroj@ong-psf.org</a>
2.	David Martínez	Agrosolidaria Pacho	<a href="mailto:dmartinezg@live.com">dmartinezg@live.com</a>
3.	Marianne Torres	Directora Fundación Semilla Andina	<a href="mailto:marianne@gmail.com">marianne@gmail.com</a>
4.	Carlos E. Torres	Director ejecutivo Corporación Insitu	ctorres@ecoinsitu.org
5.	Lucero Blanco	Representante legal Agrosolidaria Engativá	<a href="mailto:engativaarcoiris2670@gmail.com">engativaarcoiris2670@gmail.com</a>
6.	Diana Palacios Díaz	Docente CED PRS	<a href="mailto:diana.palacios@uniminuto.edu">diana.palacios@uniminuto.edu</a>
7.	Nilson Morales	Coordinador comercialización Agrosolidaria Engativá	<a href="mailto:engativabogota@agrosolidaria.org">engativabogota@agrosolidaria.org</a>
8.	Steffany De La Rosa	Estudiante Ing. Agroecológica	<a href="mailto:sdelaro1@uniminuto.edu.co">sdelaro1@uniminuto.edu.co</a>
9.	Ricardo de la Pava	Coordinador JBB	<a href="mailto:rdlpava@jbb.gov.co">rdlpava@jbb.gov.co</a>
10.	Ingrid Alarcón	Coordinador Insitu	coordinacion.proyectos@ecoinsitu.org
11.	Julián Bermúdez	Coordinador Mercado Agroecológico Campesino/Cheff ejecutivo Bioplaza	<a href="mailto:agromercado2014@gmail.com">agromercado2014@gmail.com</a> , <a href="mailto:julianbermudezz@gmail.com">julianbermudezz@gmail.com</a>
12.	Carlos Alfredo Espinoza	Docente Universidad de Cundinamarca y Socio Agroecoparque Punto Verde	<a href="mailto:agrovision.alfonso@gmail.com">agrovision.alfonso@gmail.com</a>
13.	Jorge A. Bello	Representante Legal Agrosolidaria Viani	<a href="mailto:viani@agrosolidaria.org">viani@agrosolidaria.org</a>
14.	Ivonne Rueda Rozo	Proyecto Páramos EAAB	<a href="mailto:iruedar86@gmail.com">iruedar86@gmail.com</a>
15.	Andrea Navía	Trabajadora social	<a href="mailto:maralaluna@gmail.com">maralaluna@gmail.com</a>

16.	Julia Tovar	Coordinadora Nacional Slow Food	<a href="mailto:jtovar@slowfood.com">jtovar@slowfood.com</a>
17.	Andres Moreno	Agrosolidaria Tunjuelo	<a href="mailto:Bioho1@yahoo.com">Bioho1@yahoo.com</a>
18.	Oswaldo Figueroa	Fundación Hambrunas y Gorditos	<a href="mailto:fundacion@mapadelhambre.com">fundacion@mapadelhambre.com</a>
19.	Stefan Ortiz	Investigador JBB	<a href="mailto:sortiz@jbb.gov.co">sortiz@jbb.gov.co</a>
20.	Adriana Chaparro	Ingeniería Agroecológica UNIMINUTO	<a href="mailto:achaparro@uniminuto.edu">achaparro@uniminuto.edu</a>

### Orden del Día

1. Presentación de la propuesta de reunión
2. Presentación de asistentes
3. Presentación de experiencias de mercados alternativos para la agricultura familiar
4. Preparación de Plan de Acción

No.	Desarrollo de Reunión
1.	<p>Adriana presenta la agenda y hace la propuesta de crear una red de mercados alternativos para alimentos ecológicos buscando el trabajo colectivo y en escala, en cuatro áreas: formación, investigación, proyección social (consumidores, productores, logística) e incidencia política. Carlos propone incluir una nueva área de trabajo: información y comunicación.</p> <p>Comenzó una discusión en torno a la propuesta de nombre que hace Mario Bonilla de “Comercio Justo para la Agricultura Familiar”, pero se llega al acuerdo de dejar el nombre para el final, una vez se haya hecho un conversatorio entre los miembros de la red y se llegue a un acuerdo en este sentido.</p>
2.	Se hace la presentación de los asistentes
3.	<p>Se hace la presentación de experiencias de mercados alternativos para la agricultura familiar:</p> <p><b>3.1. Feria Agroecológica y trueque UNIMINUTO:</b> Comenzó en 2012 con una sola feria, en 2012 se realizaron 3 ferias, en 2014 10 y en 2015 van 8 ferias, ya con una periodicidad mensual. Las ventas acumuladas han sido de \$43.285.900, aunque el registro no está del todo completo y falta también el registro de trueques. Su objetivo es aportar a la soberanía alimentaria mediante el desarrollo de mecanismos de intercambio alternativos, principalmente de alimentos, en donde exista proximidad entre consumidor-a y productor-a y en donde se promueva el consumo responsable, el comercio justo y la economía solidaria, así como la producción agroecológica y desde luego, la soberanía alimentaria y sus estrategias son: Desarrollar mercados alternativos para productos agroalimentarios en donde se superen las fallas de los mercados convencionales, Formar redes o colectivos de consumidores-as informados, críticos y responsables, que asuman el consumo como un acto político ciudadano, y Acompañar a los productores-as en la transición agroecológica y construir Sistemas Participativos de Garantía. Los ejes conceptuales del mercado son los circuitos cortos de comercialización y la economía local, el comercio justo, el consumo responsable, la economía solidaria, la agroecología y la democracia radical. En este espacio participan de 20 a 30 productores por fecha, la mayoría</p>

mujeres; han participado cerca de 148 estudiantes, se registran cerca de 6 mil visitantes por feria y se cuenta con bases de datos y vínculo en redes sociales de cerca de 500 personas. Se está trabajando con los grupos de productores en transición agroecológica y SPG. En 2014 se creó la Mesa de Comercio Justo y Consumo Responsable que integra a Ingeniería Agroecológica, la Especialización en Gerencia Social, el CED y la Escuela en Economía Solidaria, que acogen este y otros proyectos.

**3.2. ALaCena:** Es un mercado por pedidos que comenzó en 2013 y ha sido liderado por dos grupos de estudiantes. Se han registrado cerca de 59 mercados (cada año ha variado en frecuencia: semanal, mensual y quincenal respectivamente) y ha vinculado entre 10 y 24 productores (Usme y Subachoque, entre otros). Las ventas acumuladas son de \$13.585.679.

**3.4. Agrosolidaria Engativá:** Comenzó en enero de 2013 para comercializar productos en Agroexpo y en la Feria UNIMINUTO; en 2013 comenzó el mercado virtual con fruver y procesados, primero quincenal y luego semanal. Cuentan con una oferta de más de 120 productos y una base de consumidores de más de 70 personas, con quienes se logran 24 mercados semanales. La logística implica recepción de oferta de productores, divulgación a consumidores, alistamiento de pedidos y entrega los sábados, a domicilio a Bogotá. Si el mercado vale más de 40 mil pesos, el domicilio es gratis. La fidelización se espera lograr mediante la educación. Los productores son de las seccionales de Córdoba, Boyacá, Cundinamarca y Nariño, 7 asociaciones de productores y una del Tolima, más 6 productores individuales. Hacen acompañamiento para fortalecimiento organizacional en Usme, Tolima y a los productores de miel. Las ventas por mes son de 9,6 millones incluyendo cuatro canales: mercados a domicilio (con cerca de 5,6 millones), refrigerios e institucional; a pesar de esto no son sostenibles financieramente. Se evita generar residuos plásticos o no biodegradables, aunque tienen pérdidas de un 30% de envases retornables con los consumidores. Los problemas identificados incluyen los registros sanitarios, INVIMA, el cumplimiento de los productores (no hay planes de producción ni oportunidad en las entregas) y quieren fortalecer los grupos de consumo, reducir el tiempo entre cosecha y entrega; quieren abrir una Ecotienda con café, no perecederos (fruver no por riesgo de pérdidas) y hacer más pedagogía en consumo consciente y salud, así como tener precios estables.

**3.5. Agroecoparque Punto Verde:** Es en Fusagasugá, cuentan con un restaurante y una Ecotienda, además de la granja certificada orgánica desde hace 8 años. La tienda no vende productos que necesariamente estén certificados y esta interactuando con dos mercados orgánicos del municipio para acceder a procesados. Quieren hacer que la tienda sea comunitaria. El restaurante emplea alimentos de la granja. Este Agroparque tiene 20 años de historia.

**3.6. Corporación Insitu:** Es una ONG orientada a prestar servicios de acceso a mercados para productores rurales, la línea principal es café porque el 70% de las familias agricultoras en Colombia son cafeteras. Han aprendido que para mercado internacional las certificaciones convencionales si sirven porque promueven el consumo y mantienen precios para el productor. En gestión con grandes superficies no les fue bien. Han estado en ferias nacionales e internacionales. En 2013 comenzaron con canales propios de café y snacks a través de máquinas. El tema de INVIMA en los snacks ha sido complejo. Comenzaron en cines con logística muy compleja. Buscan productos procesados nuevos y con INVIMA y ofrecen contactos con instituciones. Actualmente tienen 11 máquinas operando, pero el proyecto es tener 70, vinculan a cerca de 70 mil productores de café para exportación y a 3 grupos para mercado nacional.



**3.7. CED:** Es el centro de Educación para el Desarrollo que cuenta con la Práctica en responsabilidad Social y el proyecto de comercio justo, que se pone a disposición de los presentes. En 2012 hizo un encuentro de comercio justo y consumo responsable y se propone hacer un siguiente evento en conjunto.

**3.8. Jardín Botánico de Bogotá:** Antes hacían ferias, y se esperan retomar como mercados mensuales en la plazoleta de entrada del jardín, el último viernes de cada mes de 10 am a 5 pm y serán de diálogo de saberes, intercambio de experiencias y comercialización de agricultura urbana, local, agroecológica y economía campesina, con trueque, cocinas temáticas y una moneda maltusiana.

**3.9. Semilla Andina:** Manejan mercados ecológicos en una línea de emprendimiento, es el Mercado Agroecológico Tierra Viva n Chapinero, cada 15 días con 14 productores de fruver y procesados, comenzaron el 6 de septiembre de 2014 en un espacio con productores amigos, quincenalmente hasta que ya no hubo disponibilidad de este espacio y pasaron a Kilele, se apoyaron en Crowdfunding para invertir en mesas y sillas, además hacen reuniones mensuales con los productores y tienen metas como un sello participativo propio. El principal requisito de participación es la producción agroecológica. Hacen visita al productor antes de su primera participación y le invitan a visitar el mercado, se diligencia un formato de registro. Ofrecen jugos verdes, tamales, café y esperan incluir una sección con artesanías y materas. La producción debe ser local. Hacen rifas de anchetas para los consumidores con compras superiores a 15 mil pesos. A la 1 pm hacen charlas por temas, por ejemplo de cada productor. Ofrecen semillas y hacen yoga, también hay una línea de productos de Semilla Andina. Ahora comenzaron con domicilios, pero es mejor hacerlos semanalmente. Es difícil concientizar a los consumidores. Aún no son sostenibles financieramente, se financian con cursos en biodinámica y otros, pero la Fundación es joven (2 años), falta marketing.

**3.10. Fundación proyectar sin fronteras:** Tiene dos proyectos: Sembrando confianza y Centro comparte. Hay altos costos por ineficiencia en la escala, hacen domicilios semanales, los miércoles, desde hace un año con 20 a 30 mercados; aún no son sostenibles, para esto se requiere entre 100 y 150 mercados semanales. Las cifras de ventas son muy similares a las de Agrosolidaria Engativá. Hacen asistencia técnica a productores y alianzas para producir localmente.

**3.11. Mercado Agroecológico Campesino:** Julian es cocinero e instructor ambiental, está trabajando en las regiones, por ejemplo en Chocó para recuperar alimentos y prácticas gastronómicas. Realizaron un ejercicio de no ponerle precio a los productos sino esperar que el consumidor los valorara y fue muy positivo. El mercado tiene como aliados a restaurantes, a Impact Hub y Slow food, actualmente maneja una cuota de participación para cada productor gracias a lo cual casi es sostenible, son el primer mercado de la tierra de Slow Food, se realiza cada 8 días, los domingos en Usaquén y están en gestión dos espacios más, hacen conferencias cada fecha en donde cada productor cuenta su experiencia, trabajan con los productores, también han pasado por Crowdfunding.

**3.12. Agrosolidaria Pacho:** llevan dos años trabajando pero apenas se están constituyendo; tienen cítricos, café y panela, el campo está envejecido y feminizado. Su estrategia son puntos de comercialización de procesados (jugo de naranja) en Kennedy en donde además se sensibiliza a la gente, en 6 meses lograron el punto de equilibrio, pagan a un trabajador que está todos los días entre 4 am y 10 am, además de otros costos. Inicialmente tenían dos puntos de venta, uno en estratos 1 y 2 que quebró porque a la gente no le importaba si el jugo era ecológico o no y otro en estrato más

	<p>alto, este último va muy bien e incluso han tenido visitas de medicina de la universidad del Rosario. El valor agregado ha sido clave, reporta entre 300 y 400% más que el producto fresco, aunque en 2014 tuvo que trabajar con otra naranja porque acabó la cosecha, por semana se comercializan en forma de jugo entre 400 y 500 Kg de naranja. Los problemas son técnicos porque en algunos productos es difícil la producción ecológica y como desean hacer ensaladas, este tema es clave. Precisamente la idea es hacer cafeterías en bicicletas para ofrecer el café, los jugos y las ensaladas y van a vincular un chef, por lo que esperan abrir dos puntos más el siguiente mes. Desean posicional una marca y esperan mejorar rápidamente las condiciones laborales del trabajador aprovechando que son sostenibles. Su marca es Catú y el slogan es “Es bueno para todos”. Requieren mejorar también la oferta para que sea estable, hacer mercadeo electrónico en web, además de pedidos. Proponen crear una marca sombrilla y una sola logística para la red.</p> <p><b>3.13. Agrosolidaria Viani:</b> Tuvieron un punto de mercado en Bosa pero perdieron dinero. Quieren hacer trabajo barrial en estratos medios, con quienes ya tengan claridad sobre la calidad de los alimentos para crear núcleos de consumidores. Producen café, vino de naranja y banano paso. El transporte es uno de los mayores problemas, debe buscarse una solución colectiva. En 2014 tuvieron ventas de 8 millones en fresco Vs 15 millones en café procesado, por lo que el valor agregado es determinante.</p> <p><b>3.14. Slow food:</b> Hay 150 países vinculados, comenzó hace 25 años y en Colombia hace 10 años, pero se quedó en los cocineros y falta vincular otros sectores de la sociedad. Cree en el derecho de todos de acceder a una alimentación buena, limpia y justa. Los consumidores son coproductores. Tienen un sello de confianza porque se reconoce la marca sloww food, se quiere dignificar la labor del pequeños productor. L marca de mercados es Terra Madre, en el caso del de Italia asiste una delegación colombiana. Hacen educación con laboratorios del gusto y trabajan tanto en mercado local como en exportación.</p> <p><b>3.15. Proyecto páramos de la EAAB:</b> Busca apoyar en comercio justo a productores agroecológicos de los páramos que surten a Bogotá de agua.</p>
<p>4.</p>	<p><b>Plan de acción: ver tabla Compromisos reuniones</b></p>