



LOS MERCADOS CAMPESINOS COMO ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD EN LOS SISTEMAS ALIMENTARIOS DE CUNDINAMARCA, COLOMBIA

FARMERS MARKETS AS A STRATEGY FOR SUSTAINABILITY IN THE FOOD SYSTEMS OF CUNDINAMARCA, COLOMBIA

Liza Lorena Quitián-Ayala ¹

Álvaro Acevedo-Osorio ²

¹ Magister en Gestión Ambiental, Facultad de Estudios Ambientales y Rurales, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. lizaquitian@gmail.com

² Doctor en Agroecología, Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. aacevedoo@unal.edu.co

Citación: Quitián-Ayala, L. y Acevedo-Osorio, A. (2024). Los mercados campesinos como estrategia de sustentabilidad en los sistemas alimentarios de Cundinamarca, Colombia. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental* 15(1), 115-135.
<https://doi.org/10.22490/21456453.6662>

RESUMEN

Contextualización: la sustentabilidad de los sistemas alimentarios ha adquirido gran relevancia en ámbitos académicos y políticos, destacándose el surgimiento de propuestas que cuestionan la distribución de alimentos a escala global. En Colombia se destaca la experiencia de la Red Nacional de Agricultura Familiar-RENAF y su campaña “Llevo el campo colombiano”, que integra mercados campesinos, étnicos y agroecológicos en varios departamentos del país.

Vacío de conocimiento: escasez de análisis sobre el potencial de los circuitos cortos de comercialización en relación con la sustentabilidad, a partir de marcos de análisis contextualizados desde la perspectiva de los actores que los conforman.

Propósito: analizar la sustentabilidad de los mercados en circuitos cortos de comercialización de la campaña “Llevo el Campo Colombiano” del Nodo Cundinamarca, de la Red Nacional de Agricultura Familiar (RENAF), y su contribución a la sustentabilidad de los sistemas alimentarios.

Metodología: se utilizaron tres encuestas con preguntas mixtas para la recolección de información; también, se construyó un marco de análisis de sustentabilidad con veinticinco indicadores, agrupados en cinco atributos: autogestión, estabilidad, dinamización territorial, equidad y cuidado ambiental. Las relaciones entre los indicadores se analizaron a través de un análisis de correspondencias múltiples.

Resultados y conclusiones: los atributos de autogestión y cuidado ambiental mostraron los mayores valores de aporte a la sustentabilidad, seguidos de la estabilidad y equidad que alcanzaron un valor similar. Existen indicadores por fortalecer en todos los atributos, que permitirían el robustecimiento de las dinámicas de los mercados y, por lo tanto, su contribución a la sustentabilidad del sistema alimentario desde una perspectiva territorial.

Palabras clave: circuitos cortos de comercialización, mercados locales, sistemas alimentarios, sustentabilidad

ABSTRACT

Contextualization: sustainability of food systems has acquired great relevance in academic and political fields, and the emergence of proposals questioning food distribution on a global scale stands out. In Colombia, the experience of the National Network of Family Farming (RENAF for its Spanish acronym) and its campaign “Llevo el Campo colombiano” (I carry the Colombian countryside, in English) stand out, which integrates farmers, ethnic, and agroecological markets in various departments of the country.

Knowledge gap: Lack of analysis on the potential of short marketing circuits concerning sustainability, based on analysis frameworks contextualized from the perspective of actors making them up.

Purpose: To analyze the sustainability of the markets in short marketing circuits of the “Llevo el Campo colombiano” campaign of the Cundinamarca Node of the National Network of Family Farming (RENAF for its Spanish acronym) and its

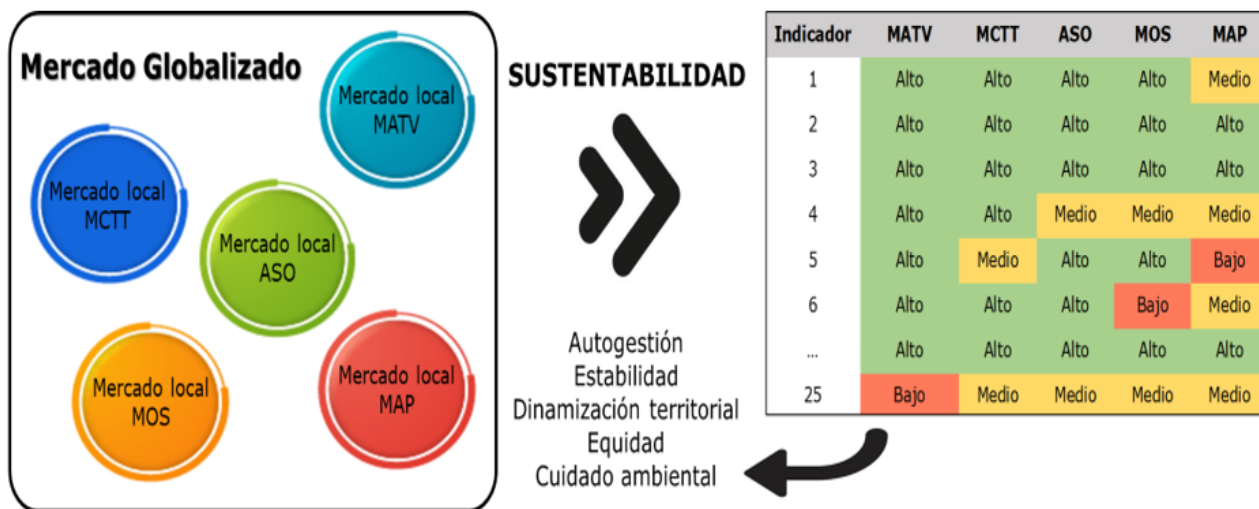
contribution to the food systems sustainability.

Methodology: Three surveys with mixed questions were used to collect information. A sustainability analysis framework was developed with 25 indicators grouped into five attributes: self-management, stability, territorial dynamization, equity, and environmental care. The analysis of the relationships between indicators was carried out through a multiple correspondence analysis.

Results and conclusions: the self-management and environmental care attributes showed the highest contribution values to sustainability, followed by stability, and equity which reached a similar value. There are indicators to be strengthened in all attributes, which would allow the reinforcement of market dynamics and, therefore, their contribution to the food system sustainability from a territorial perspective.

Keywords: local markets, short marketing circuits, food systems, sustainability

RESUMEN GRÁFICO



Fuente: autores.

1. INTRODUCCIÓN

Los sistemas alimentarios en el mundo se estructuran actualmente como un negocio multinacional productor de mercancías, enmarcado en estrategias de globalización reguladas por grandes corporaciones (Delgado, 2010). Estas empresas de alimentos representan un negocio más rentable que sectores como la energía o la tecnología de la información (IPES-Food, 2017). La globalización de los sistemas alimentarios ha tenido una rápida transformación, haciendo que las cadenas alimentarias crezcan abruptamente con el comercio mundial, aumentando la distancia entre producción y consumo (Global

Panel on Agriculture and Food Systems for Nutrition, 2016).

El concepto de sistemas alimentarios ha evolucionado desde las condiciones necesarias para alimentar a poblaciones en crecimiento, pasando por cuestiones de producción y distribución, así como aquellas cuestiones orientadas al consumo (Béné, *et al.*, 2019). Recientemente, se ha posicionado un concepto más holístico, que define los sistemas alimentarios como todos aquellos elementos (ambiente, personas, insumos, procesos, infraestructuras, instituciones, entre otros) y actividades relacionadas con la producción,

procesamiento, distribución, preparación y consumo de alimentos, como también los resultados de estas actividades, incluidos los resultados socioeconómicos y ambientales (HLPE, 2017).

La agricultura, base fundamental de estos sistemas, ha transitado desde sistemas locales de producción a una agricultura industrializada, integrada por unidades interconectadas a redes de mercados en circuitos largos, aumentando la acumulación de capital (Mateus, 2016). En este contexto, los campesinos se ven obligados a una especialización productiva para intentar insertarse en circuitos globales de distribución, altamente competitivos y que generan externalidades sociales y ambientales en niveles no comparables con las economías campesinas de agricultura familiar (Pita, *et al.*, 2018).

En circuitos largos, la distribución de alimentos se realiza mayoritariamente de manera convencional a través de grandes superficies, con grandes monopolios detrás de su operación. Por el contrario, formas con uno o cero intermediarios entre producción y consumo, resultan de iniciativas locales y autónomas de pequeños productores; estas formas de distribución de los alimentos con baja intermediación se pueden entender desde la perspectiva de los circuitos cortos de comercialización (CCC), fundamentados en la territorialidad, las cortas distancias recorridas por los alimentos, las formas organizativas alcanzadas y la creación de oportunidades para productores locales (Romero-López y Manzo-Ramos, 2017; Yacaman, *et al.*, 2019).

En este sentido, se encuentran los mercados locales, como estrategias a través de las cuales se desarrollan los CCC, contruidos socialmente, generando mecanismos de gobernanza e involucrando a diversidad de actores (FAO, 2017; Schubert y Schneider, 2016). Su realización implica cierto grado de sustentabilidad en la medida que, mediante el intercambio de bienes y servicios, abarca el bienestar de las personas y del ambiente de manera conjunta, integrando criterios ambientales, sociales, culturales, económicos, territoriales y políticos (Ferraz, 2017; van der Ploeg, 2014).

Sin embargo, en su desarrollo los CCC se enfrentan a varios desafíos, como la necesidad de diversificar la oferta que se ve limitada por las capacidades de producción y distribución que tienen los productores que participan en estos espacios (Bayir, *et al.*, 2022), la cohesión necesaria entre productores y consumidores, que no se construye fácilmente y requiere de tiempo para su consolidación (Requier-Desjardins y Torres, 2019; González, *et al.*, 2020), el apoyo de políticas públicas que es escaso en países del cono sur y que en ocasiones tienden al intervencionismo que cambia la autonomía y gobernanza que los caracteriza (González y Durand, 2020); y la baja asequibilidad de estos espacios para consumidores de ingresos medios y bajos por el costo que adquieren los productos en los CCC (Chaparro-Africano, 2019; Reina-Úsuga, 2018).

Teniendo en cuenta los aportes y retos que los CCC presentan para el fortalecimiento

de la agricultura familiar y para garantizar sistemas alimentarios sustentables, el objetivo de este estudio es analizar el grado de sustentabilidad de los mercados de

la campaña Llevo el Campo Colombiano del Nudo Cundinamarca, de la Red Nacional de Agricultura Familiar (RENAF) y su contribución a los sistemas alimentarios.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio se realizó en el departamento de Cundinamarca, Colombia, incluida Bogotá (capital del país), ubicados en el centro del país, sobre la cordillera oriental con 116 municipios, lo que permite que converjan las principales vías de comunicación de todo el territorio nacional. Bogotá y Cundinamarca constituyen la principal economía del país, generando el 32% del Producto Interno Bruto Nacional (PIB), con una dinámica representativa para la economía y correspondiendo al 22% de la población nacional (CCB, 2022).

Su ubicación y extensión proporciona todos los pisos bioclimáticos, además de un suelo altamente productivo. Dada su versatilidad cuenta con una producción variada, predominando un uso del suelo pecuario del 74%, con especies bovinas, equinas y mular, así como aves y gallinas de traspatio principalmente, frente a un 9% agrícola en el que se destacan productos como la papa, maíz amarillo, frijol, arveja, cebolla, caña panelera, entre otros (UPRA, 2022; DANE, 2020).

La investigación se articuló a la campaña “Llevo el campo colombiano” de la Red Nacional de Agricultura Familiar (RENAF), que desde el año 2017 vincula

mercados étnicos, campesinos y agroecológicos. El objetivo de esta campaña es visibilizar y posicionar estos mercados, así como hacer una observación continua de estos. Dentro del eje de seguimiento económico, por medio de la aplicación de herramientas en campo, se recopila información que permita evidenciar que las iniciativas que se han vinculado a la campaña son realmente una plataforma de distribución y comercialización de la agricultura familiar, del mismo modo que, hacer una caracterización de las familias que participan en estos espacios, de los mercados y sus consumidores (Red Nacional de Agricultura Familiar - RENAF, 2019).

La campaña comprende 73 mercados distribuidos en 12 departamentos y 55 municipios del país, de los cuales se seleccionaron a aquellos ubicados en el departamento de Cundinamarca, incluido Bogotá, y que accedieran al ejercicio de caracterización, los cuales son: Mercado Agroecológico Tierra Viva (MATV) y Mercado Campesino Tejiendo Territorios (MCTT) en Bogotá, Asopromes - Asociación de productores orgánico ecológico de la provincia de Sumapaz (ASO) y Mercado Orgánico del Sumapaz (MOS) en Fusagasugá y Mercado Agroecológico Los

Panches (MAP) en Guaduas; estos mercados agrupan a su vez a 72 familias productoras provenientes de 12 municipios: Arbeláez, Bogotá, Cáqueza, Choachí, Fu-

sagasugá, Granada, Guachetá, Guaduas, Guasca, Pasca, Puente Quetame, Sibaté y Sylvania; y 51 consumidores (Figura 1).

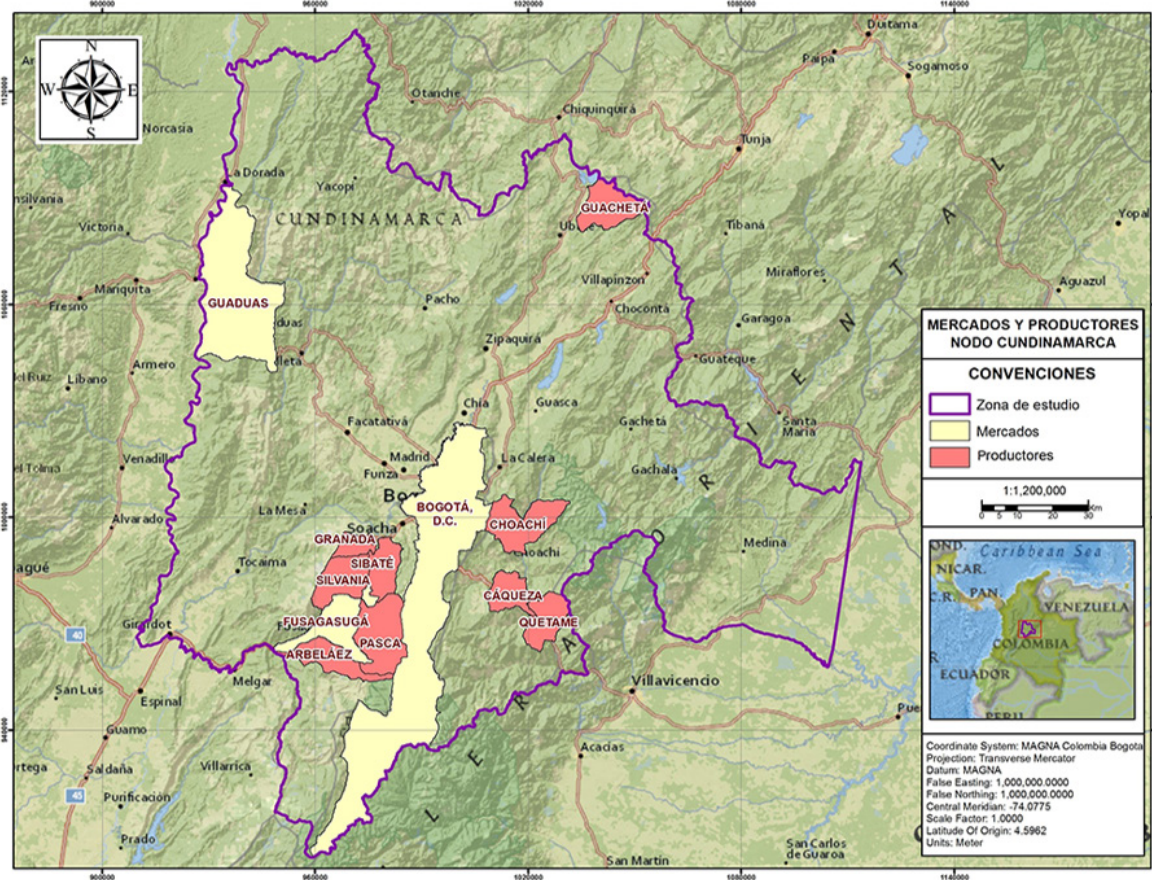


Figura 1. Mapa del área de estudio.

Fuente: autores.

Los datos se obtuvieron a partir de la aplicación de tres instrumentos de caracterización, para familias productoras, mercados y consumidores. Estos instrumentos consisten en encuestas con preguntas mixtas (cerradas, semicerradas y otras abiertas), con el propósito de obtener información descriptiva que permitiera una posterior caracterización de la

realidad social, institucional, comunal, grupal o personal (Ruiz, 2013). Todos los instrumentos fueron enviados a los mercados de la campaña en todo el país para su retroalimentación, además contaban con una guía para su diligenciamiento y sistematización, con el fin de centralizar la información para su posterior análisis.

La evaluación de la sustentabilidad se realizó a partir del diseño de un marco de análisis integrado por atributos y dimensiones que, de manera amplia, recogen las principales características relacionadas a la sustentabilidad de un mercado. Dentro de cada atributo se integraron aspiraciones que representan los anhelos o retos, de los organizadores de los mercados, referidos a la sustentabilidad del funcio-

namiento del mercado. Finalmente, estas aspiraciones se expresaron a manera de indicador para su correspondiente evaluación en cada mercado. Inicialmente, se estructuró un marco de 8 atributos y 30 indicadores, que fue socializado con integrantes de los mercados de todo el país y con expertos de la temática. La depuración resultante arrojó un marco de 5 atributos y 25 indicadores (Figura 2).



Figura 2. Marco de análisis de sustentabilidad de los mercados en CCC.

Fuente: autores.

Teniendo en cuenta que se adopta un enfoque desde la sustentabilidad como una característica multidimensional del sistema socioambiental, se opta por un diseño propio que sea aplicable al contexto particular del sistema alimentario, de los mercados locales y de los actores que en él convergen; en el cual se evalúe, a través de la articulación de diferentes escalas

de análisis (regional, nacional y mundial), determinando localmente su especificidad (Masera, *et al.*, 2000).

Los cinco atributos utilizados para la evaluación de sustentabilidad fueron: autogestión, estabilidad, dinamización territorial, equidad y cuidado ambiental; definidos en la Tabla 1.

Tabla 1. Definición de atributos de sustentabilidad

Atributo	Concepto
Autogestión	Empoderamiento y gobernanza de las comunidades sobre la gestión del mercado.
Estabilidad	Mantenimiento en el tiempo de los beneficios para productores y consumidores.
Dinamización territorial	Fortalecimiento de los procesos de desarrollo territorial, a partir de las dinámicas del mercado y sus vínculos con la comunidad.
Equidad	Capacidad de distribuir de manera justa los beneficios y costos ambientales, sociales y económicos de la actividad propia del mercado.
Cuidado ambiental	Contribución a la conservación y preservación de la biodiversidad, así como a la disminución de los impactos ambientales generados en el sistema alimentario.

Fuente: autores.

Para cada uno de los 25 indicadores generados a partir del marco de análisis, se planteó una unidad de medida y una escala en tres niveles: alto, medio y bajo, con el fin de obtener una gradación uniforme de las respuestas, teniendo en cuenta que cada indicador tiene medidas en varia-

bles homogéneas. Esto permite su comparabilidad y análisis más profundo en términos del aporte a la sustentabilidad. En la Tabla 2 se presenta un ejemplo de un indicador, con su atributo, aspiración, medida y escala. En el Anexo 1 se presenta el marco completo.

Tabla 2. Muestra del marco de análisis de indicadores de sustentabilidad

ATRIBUTO	No.	ASPIRACIÓN	INDICADOR	MEDIDA	ESCALA
Autogestión (AG)	1	El mercado cubre los costos y gastos asociados a su funcionamiento sin requerir de ayuda externa	Costos y gastos de funcionamiento soportados por los integrantes del mercado	Cantidad de costos y gastos que son cubiertos por los integrantes del mercado	Alto: autogestión financiera completa Medio: financiamiento externo parcial Bajo: financiamiento externo completo

Fuente: autores.

El análisis de los resultados de los indicadores se hizo a través de estadística multivariada, específicamente mediante análisis de correspondencias múltiples (ACM) que permite identificar la relación existente entre dos o más variables en el contexto de un fenómeno de interés, siendo variables homogéneas y con escalas de respuesta iguales (Greenacre, 2008). Para el procesamiento de la información se utilizó el lenguaje de programación R.

El ACM asigna un grado de contribución a cada indicador, el cual representa la va-

riabilidad en las respuestas entre los cinco mercados, oscilando entre 0 y 1. Siendo 0 aquel en el que las respuestas fueron iguales para todos los mercados, llegando hasta 1, con respuestas variadas para cada mercado (Anexo 2). Con el fin de asignar un grado de aporte a la sustentabilidad a los atributos y mercados de manera individualizada, se convirtió la escala de evaluación a valores enteros (3-Alto, 2-Medio y 1-Bajo), y se multiplicó por el grado de contribución de cada indicador, obteniendo promedios ponderados para cada uno (Anexo 3).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los cinco mercados caracterizados son de tipo campesino o agroecológico, con una oferta amplia de productos en fresco y transformados, presentando una variación frente a un mercado convencional con productos de temporada, frescos y con sabores característicos por su bajo uso de agroquímicos (Lacroix y Cheng, 2014). Asimismo, la preparación y venta de platos típicos de la región por parte de los mismos productores, la oferta de transformados para alimentación, artesanías, textiles, instrumentos y bisutería, añaden a estos espacios un sello particular (Torres-Salcido, 2013).

Para la mayoría de las familias la producción agropecuaria constituye su único ingreso económico; mientras que, para un tercio de estas, la venta y trueque en los mercados de la campaña, representan sus

únicas opciones; razón por la cual recurren a otros canales de comercialización, como organizarse con otros productores para ventas mayoristas, o la venta anticipada mediante contrato, entre otras estrategias. La organización entre familias, que no es un comportamiento habitual del campesinado del departamento, constituye un aspecto clave en la organización de CCC, que resulta principalmente de la interacción entre actores con diferentes intereses, y como solución a diversos problemas que nacen del accionar en conjunto (Chiffolleau, *et al.*, 2019).

Tres de los cinco mercados (MATV, MCTT y MOS) se realizan en espacios privados por los cuales pagan una cuota de funcionamiento, que les ha implicado traslados de sedes o inconvenientes con las autoridades locales por los permisos sanitarios

requeridos; los otros dos mercados (ASO y MAP) funcionan en espacios abiertos facilitados por las alcaldías de los municipios, en los que se presenta una limitación frente al acceso al agua potable y baños. De tal manera que, la infraestructura es un factor determinante para garantizar la estabilidad y funcionamiento a largo plazo de los CCC, generando costes adicionales, pérdida de consumidores o intermitencia para su apertura (Rucabado-Palomar y Cuéllar-Padilla, 2020).

Integrando los aspectos evaluados en los mercados, las familias productoras y los consumidores, se realiza la evaluación de sustentabilidad en la cual los cinco mercados muestran un desempeño predominantemente Alto, destacándose MATV con un porcentaje logrado del 72% en este nivel; en el nivel medio de sustentabilidad predominan ASO y MAP con un porcentaje del 28% de indicadores con ese desempeño; y finalmente, en el nivel bajo de desempeño se encuentra MAP con un 24% de indicadores en ese nivel (Tabla 3).

Tabla 3. Categorización de los indicadores

No.	Indicador	MATV	MCTT	ASO	MOS	MAP
AG1	Financiamiento costos y gastos	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio
AG2	Acuerdos colectivos	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
AG3	Negociación institucionalidad local	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
AG4	Sistemas de certificación de confianza	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio
AG5	Fortalecimiento de capacidades y aptitudes	Alto	Medio	Alto	Alto	Bajo
ES6	Aliados para funcionamiento	Alto	Alto	Alto	Bajo	Medio
ES7	Periodicidad de apertura	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
ES8	Recurrencia de consumidores	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio
ES9	Condiciones de funcionamiento	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio
DT10	Participación en políticas públicas	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo

DT11	Prácticas de economía social y solidaria	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
DT12	Cercanía lugar producción	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
DT13	Semillas nativas o criollas	Alto	Bajo	Alto	Alto	Bajo
DT14	Importancia socio-ambiental del mercado	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio
DT15	Canales de comunicación	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
EQ16	Participación de mujeres	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto
EQ17	Participación de jóvenes	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
EQ18	Prácticas laborales dignas	Alto	Bajo	Alto	Alto	Medio
EQ19	Producción de agricultura familiar	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
EQ20	Asequibilidad para los consumidores	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
CA21	Producción limpia	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto
CA22	Transformación limpia	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
CA23	Transporte de productos	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
CA24	Empaques entrega	Alto	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
CA25	Gestión adecuada de residuos	Medio	Medio	Medio	Medio	Bajo

Fuente: autores a partir de la medida de cada indicador por mercado.
Para mayor detalle de la escala ver Anexo 1.

El ACM mostró cuatro dimensiones que explican estadísticamente toda la variabilidad de los datos para los indicadores evaluados. Con el fin de realizar una representación gráfica en dos ejes se utilizaron las dos primeras dimensiones que

explican el 72,3% de la variabilidad de la información, es decir, que estas dos dimensiones explican en buena medida esa proporción de varianza en las categorías obtenidas por cada mercado en cada uno de los indicadores (Anexo 4).

Así, se obtuvo un análisis del peso de cada indicador en relación con la variabilidad de las respuestas obtenidas (Figura 3). De acuerdo con esto se encuentran núcleos de correlación, como el señalado en color gris donde se encuentran los indicadores AG5 y EQ18, que presentan la más alta varia-

bilidad en las respuestas, mientras que los indicadores AG2, AG3, ES7, DT11, DT12, EQ19, EQ20 y CA22, señalados con amarillo, son los que menor variabilidad presentan, con calificación “Alto” en todos los mercados.

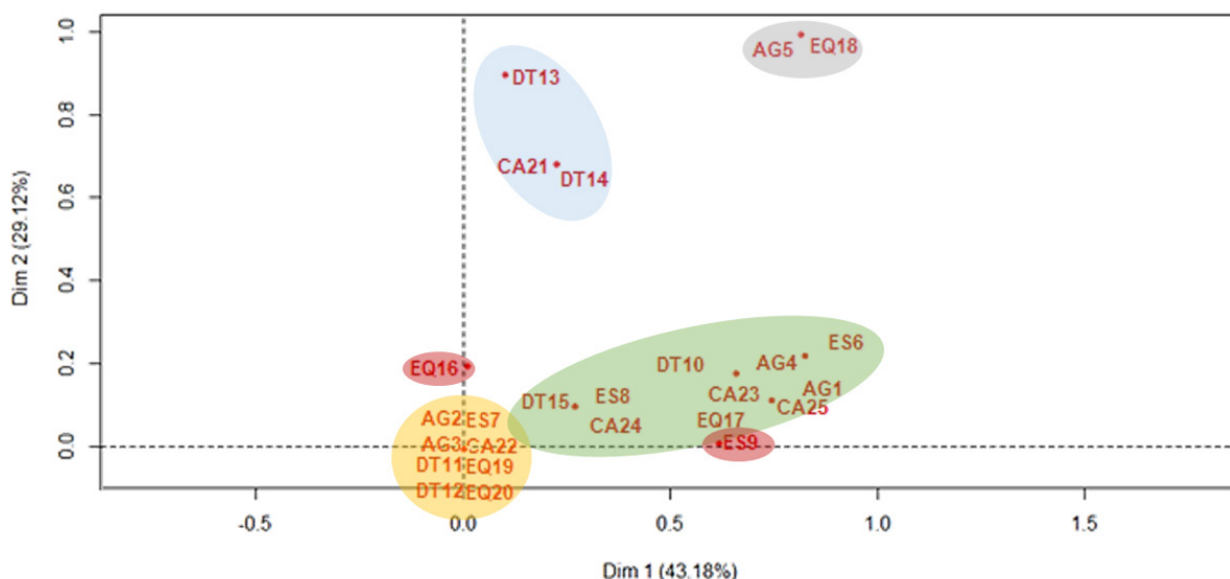


Figura 3. Aporte de información de los indicadores de sustentabilidad.

Fuente: autores a partir del gráfico del software R.

Estos ocho indicadores (en color amarillo) se resaltan por la alta importancia de su desempeño para un mercado en CCC. Se encuentran en este grupo, características que han logrado posicionarse con el tiempo, fortaleciéndose en la marcha por las dinámicas propias de un espacio construido social y autónomamente por sus actores (Schneider, *et al.*, 2015). Pertenecen a todos los atributos considerados en el estudio, y responden a los criterios ambientales, sociales, culturales, económicos, territoriales y políticos involucrados

en el análisis de sustentabilidad (Masera, *et al.*, 2000); por otro lado, dinamizan aspectos propios de un CCC, como la reducción de distancias físicas, la vinculación de productores familiares y el fomento de una agricultura limpia (Lacroix y Cheng, 2014; López, 2012; van der Ploeg, 2014).

Muy cercano a estos indicadores, se ubica la participación de las mujeres (EQ16), constituyendo un aspecto relevante para promover la autonomía económica y las habilidades para la toma de decisiones. El empoderamiento y dinámicas asociativas

para las mujeres rurales ha demostrado una contribución en el mejoramiento de la seguridad alimentaria y nutricional de sus familias, así como una mayor participación e injerencia en los aspectos económicos del hogar (Malak-Rawlikowska, *et al.*, 2019; Suárez, *et al.*, 2018).

Seguidamente, se encuentran aquellos indicadores con una mediana variabilidad en el ACM, señalados con color verde en la Figura 3 (AG1, AG4, ES6, ES8, DT10, DT15, EQ17, CA23, CA24, CA25). Estos indicadores representan los principales desafíos percibidos en los casos estudiados, siendo posible destacar la baja recurrencia de los consumidores y la necesidad de consolidar canales de comunicación efectivos, en la que los productores manifestaron la necesidad de fortalecer sus capacidades de mercadeo y de interacción para informar oportunamente sus formas de producción, los insumos utilizados, la calidad de su producto, su procedencia, entre otros, garantizando una vinculación fuerte del consumidor con el mercado a futuro (Kirwan, 2006).

En la dinamización territorial, se señala la baja participación en espacios de discusión de políticas públicas, importantes para el desarrollo de instrumentos legislativos efectivos para el Desarrollo Rural, involucrando a los distintos actores de la sociedad civil (Schneider, *et al.*, 2015). En equidad, el indicador de vinculación de jóvenes a los mercados presentó un nivel medio para cuatro mercados, presentes en algunos casos acompañando a la familia en el mercado, pero sin un papel acti-

vo en los procesos asociados al producto ofertado, evidenciando la necesidad de articular a dicha población a las dinámicas económicas del núcleo familiar, desincentivando su migración a las urbes y promoviendo el relevo generacional del campesinado (Gutiérrez, 2016).

En cuanto al atributo de cuidado ambiental, presenta las puntuaciones con mayores variabilidades dentro de los mercados. Para los indicadores relacionados con la producción y la transformación limpia se obtiene un nivel alto en la gran mayoría de los mercados, pero al momento de evaluar la carga ambiental del transporte de los productos, los empaques usados o la gestión de los residuos, se observa una tendencia hacia evaluaciones medio y bajo. Teniendo en cuenta que la carga ambiental de la sustentabilidad no se puede relegar solamente a aspectos de la producción, resulta interesante abordar estos aspectos de logística y distribución, que no suelen evaluarse en investigaciones de este tipo (Chaparro-Africano, 2019; Reina-Úsuga, 2018).

Al analizar el desempeño por atributos para cada mercado, la autogestión presenta el mayor grado de contribución a la sustentabilidad, ubicándose para MCTT, MATV, MOS y ASO con puntuaciones cercanas a 1; mientras que MAP tiene una puntuación por debajo en 0,6; seguidamente, se encuentra el atributo de cuidado ambiental (0,84), representando una fortaleza para MATV, ASO y MOS, Medio para MAP y Bajo para MCTT; la estabilidad y equidad tuvieron un mismo grado

de aporte (0,82); y finalizando, la dinamización territorial (0,58) con las puntuaciones más bajas, principalmente para MAP

que tiene una ponderación de 0,42 la más baja en todos los mercados y atributos (Figura 4).

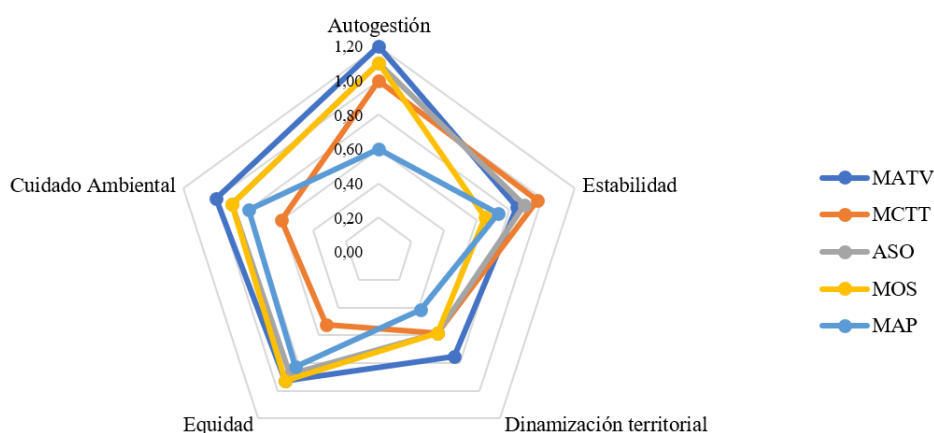


Figura 4. Ponderación por atributo y mercado.

Fuente: autores.

En la Tabla 4, se presenta una ponderación para cada mercado, dando cuenta del grado de aporte a la sustentabilidad en sus contextos particulares. El MATV que obtiene un primer lugar se destaca, por la alta capacidad organizativa de sus integrantes, así como por su esfuerzo en disminuir los impactos ambientales, con estrategias en aspectos como el uso de empaques menos contaminantes o la gestión de residuos; los mercados ASO y MOS, obtienen resultados muy cercanos, en gran medida por que los integrantes de ASO son también participantes en MOS, con aportes principalmente en aspectos de formación de capacidades de sus inte-

grantes y su constancia en la apertura; el MCTT cuenta con aportes importantes en cuanto a estabilidad con un alto número de aliados y buenas condiciones de infraestructura, requiere fortalecer aspectos de participación de jóvenes y seguimiento a prácticas laborales dignas; MAP con el menor grado de contribución, responde a la necesidad de fortalecer sus capacidades organizativas de manera independiente a la organización que los gestiona desde su formación, evidenciado en aspectos como la baja participación de los integrantes en espacios conexos del mercado, como talleres de formación o visitas a los sitios de producción.

Tabla 4. Grado de aporte a la sustentabilidad por mercado

Mercado	Grado de aporte
MATV	0,94
ASO	0,86
MOS	0,83
MCTT	0,72
MAP	0,66

Fuente: autores.

Así, es posible evidenciar que la sustentabilidad de los mercados locales insertos en CCC, contribuyen al fortalecimiento de sistemas alimentarios en los territorios, entendiendo que permiten la integración, en un espacio físico, de todas las actividades del sistema (producción, procesamiento, distribución, preparación y consumo), de la conexión entre sus actores de manera directa (reduciendo distancias físicas y eliminando los intermediarios), además de atender el desarrollo de las personas (empoderamiento de los productores y de los consumidores), junto con el ambiente (oferta de productos frescos, locales y de temporada de origen limpio o agroecológico) (HLPE, 2017; López, 2012; Masera, *et al.*, 2000).

Pero así también, se ponen de manifiesto los desafíos a los que se enfrentan los CCC como las capacidades limitadas de producción y logística (Bayir, 2022; Plakias, *et al.*, 2020), las dificultades de transporte en zonas con difícil acceso, el establecimiento de relaciones duraderas con los consumidores (Tsoulfas, *et al.*, 2023), la necesidad de participar en más de un CCC o en circuitos largos que garanticen un ingreso económico estable (Renkema y Hilletoft, 2022). Es requerida la mirada desde varios enfoques, además de los CCC, para afrontar por completo los desafíos ambientales, económicos, políticos y sociales, que se presentan dentro del sistema alimentario para alcanzar su sustentabilidad (Arthur, *et al.*, 2022).

4. CONCLUSIONES

La sustentabilidad de los mercados en CCC puede ser evaluada a partir de marcos de análisis centrados en atributos clave como autogestión, estabilidad, dinamización territorial, equidad y cuidado ambiental, que deriven en indicadores propios que representen las aspiraciones de los actores que los construyen.

Los mercados locales tienen un alto potencial para la promoción de la sustentabilidad y el fortalecimiento de los sistemas alimentarios en los territorios, sin embargo, requieren del apoyo de la institucionalidad local, siendo necesarias políticas públicas así como el cumplimiento de las ya

existentes, para garantizar la permanencia en el tiempo de estas iniciativas de CCC.

Se destacan dentro de los aspectos evaluados en los cinco mercados en CCC del departamento de Cundinamarca, ocho indicadores con un desempeño alto en todos los mercados evaluados, que permiten el cumplimiento de las características propias de un mercado local inserto en un CCC. Dentro de los aspectos más relevantes para fortalecer los mercados, se encuentran la participación en espacios de construcción de políticas públicas, la consolidación de canales de comunicación, efectivos como duraderos, entre productores y consumidores, además de la promoción del uso de empaques menos contaminantes para la entrega de los productos.

Se observa que, fortalecer aspectos esenciales de los mercados en CCC como el mantenimiento de una demanda constante de productos agroecológicos u orgáni-

cos, el mejoramiento de capacidades de los actores, la participación en construcción de políticas públicas y el seguimiento de prácticas laborales dignas, contribuyen de manera directa al robustecimiento de los sistemas alimentarios territoriales, incidiendo en todos sus eslabones, desde la producción hasta el consumo, así como en la garantía de un bienestar conjunto de las personas y del ambiente, integrando criterios sociales, culturales, económicos, territoriales y políticos.

Los resultados obtenidos en esta investigación no son generalizables a todos los mercados de la campaña, o a otros de su tipo; más la metodología propuesta sí funcionaría como una base para futuros análisis de otros mercados en otros contextos, permitiendo contrastar resultados obtenidos, al igual que validar y afinar el instrumento propuesto.

CONTRIBUCIÓN DE LA AUTORÍA

Liza Lorena Quitíán Ayala: metodología, investigación, análisis de datos, conceptualización, escritura, borrador original,

revisión y edición. **Álvaro Acevedo Osorio:** dirección, metodología, conceptualización, revisión y corrección de escritura.

AGRADECIMIENTOS

A las personas de las organizaciones sociales, mercados, campesinas y campesinos que a través de su tiempo e información permitieron el desarrollo de la investigación; a la Red Nacional de Agricultura

Familiar, RENAF, a través de la campaña “Llevo el campo colombiano”; a la Asociación de Trabajo Interdisciplinario, ATI, por facilitar los espacios, recursos e información.

LITERATURA CITADA

- ¿Arthur, H., Sanderson, D., Tranter, P., & Thornton, A. (2022). A review of theoretical frameworks of food system governance, and the search for food system sustainability. *Agroecology & Sustainable Food Systems*, 46(8), 1277-1300. <https://doi.org/10.1080/21683565.2022.2104422>
- Bayir B, Charles A, Sekhari A, Ouzrout Y. (2022). Issues and Challenges in Short Food Supply Chains: A Systematic Literature Review. *Sustainability* 14(5), 3029. <https://doi.org/10.3390/su14053029>
- Béné, C., Prager, S., Achicanoy, H., Álvarez, P., Lamotte, L., Bonilla, C., & Mapes, B. (2019). Understanding food systems drivers: A critical review of the literature. *Global Food Security*, 23, 149-159. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2019.04.009>
- Cámara de Comercio de Bogotá. [CCB]. (2022). *Balance de la economía de Bogotá y Cundinamarca 2021, Radiografía de la reactivación*. Autor.
- Chaparro-Africano, A. (2019). Toward generating sustainability indicators for agroecological markets. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 43(1), 40-66. <https://doi.org/10.1080/21683565.2019.1566192>
- Chiffolleau, Y., Millet-Amrani, S., Rossi, A., Rivera-Ferre, M., & Lopez-Merino, P. (2019). The participatory construction of new economic models in short food supply chains. *Journal of Rural Studies*, 68, 182-190. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.01.019>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. [DANE]. (2020). *Encuesta Nacional Agropecuaria*. Autor. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/encuesta-nacional-agropecuaria-ena>
- Delgado, M. (2010). El sistema agroalimentario globalizado: imperios alimentarios y degradación social y ecológica. *Revista de Economía Crítica*, 10, 32-61. <https://hdl.handle.net/11441/84058>
- Ferraz, M. A. (2017). *Direito Humano à Alimentação e Sustentabilidade no Sistema Alimentar*. Paulinas.
- Global Panel on Agriculture and Food Systems for Nutrition. (2016). *Food systems and diets: Facing the challenges of the 21st century*. London, UK: Global Panel on Agriculture and Food Systems for Nutrition. <https://www.glopan.org/wp-content/uploads/2019/06/ForesightReport.pdf>
- González, A., Durand, G. (2020). Comercio justo, mercados locales, los retos de la replicabilidad y del cambio de escala. Análisis de casos latinoamericanos. En: González, A., Nigh, R., Pouzenc, M. (coord.) "La comida aquí". *Retos y realidades de los circuitos cortos de comercializa-*

- ción (pp. 63-84). Universidad Nacional Autónoma de México.
- González, A., Nigh, R., Pouzenc, M. (2020). ¿Quiénes comercializan sus alimentos en los circuitos cortos? En: González, A., Nigh, R., Pouzenc, M. (coord.) *“La comida aquí”*. Retos y realidades de los circuitos cortos de comercialización (pp. 28-31). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Greenacre, M. (2008). Análisis de correspondencias múltiples. En M. Greenacre, *La práctica del análisis de correspondencias* (pp. 185-193). Fundación BBVA.
- Gutiérrez, O. (2016). *Políticas para mejorar la participación de pequeños productores en la comercialización de alimentos en Colombia* [Tesis de maestría]. Universidad Nacional de Colombia.
- HLPE. (2017). *Nutrition and food systems*. HLPE-High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition. http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/hlpe/hlpe_documents/HLPE_S_and_R/HLPE_2017_Nutrition-and-food-systems_S_R-EN.pdf
- IPES-Food. (2017). *Too big to fail? Too big to feed: Exploring the impacts of mega-mergers, concentration, concentration of power in the agri-food sector*. IPES. http://www.ipes-food.org/_img/upload/files/Concentration_FullReport.pdf
- Kirwan, J. (2006). The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of Rural Studies*, 22(3), 301-312. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.09.001>
- Lacroix, P., y Cheng, G. (2014). *Ferias y mercados de productores: Hacia nuevas relaciones campo-ciudad*. CEPES - AVSF. https://www.avsf.org/public/posts/1663/libro_regional_andino_ferias_mercados_productores_avsf_cepes_2014.pdf
- López, D. (2012). Canales cortos de comercialización, un elemento dinamizador. *Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y culturas*, 8, 20-24. https://ddd.uab.cat/pub/sobali/sobali_a2012m1n8/sobali_a2012m1n8p20.pdf
- Malak-Rawlikowska, A., Majewski, E., Was, A., Borgen, S. O., Vittersø, G., Csillag, P., Török, Á., Donati, M., Freeman, R., Tocco, B., Hoàng, V., Nguyen, A., Lecoœur, J.-L., Saïdi, M., Wavresky, P., Mancini, M. C., & Veneziani, M. (2019). Measuring the economic, environmental, and social sustainability of short food supply chains. *Sustainability*, 11(15). <https://doi.org/10.3390/su11154004>
- Masera, O., Astier, M. y López-Ridaura, S. (2000). *Sustentabilidad y manejo de recursos naturales: El Marco de evaluación MESMIS*. Mundi-Prensa.
- Mateus, L. (2016). La agroecología como opción política para la paz en Colombia. *Ciencia Política*, 11(21), 57-91. <https://doi.org/10.15446/cp.v11n21.60291>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

- [FAO]. (2017). Entrevista Sergio Schneider: Agricultura familiar y mercados. Mejores mercados, mejores sistemas alimentarios. *Boletín de Agricultura Familiar para AL y Caribe*, 5-7. <http://www.fao.org/3/a-i7205s.pdf>
- Pita, Y. X., Botía, B. Y. y Fonseca, J. A. (2018). Caracterización y tipificación de los atributos ecosistémicos de la Agricultura Familiar Campesina en la microcuenca del río Cormechoque (Boyacá). *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 9(2), 49-62. <https://doi-org.ezproxy.javeriana.edu.co/10.22490/21456453.2134>
- Plakias ZT, Demko I, Katchova AL (2020). Direct marketing channel choices among US farmers: evidence from the Local Food Marketing Practices Survey. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 35, 475-489. <https://doi.org/10.1017/>
- Red Nacional de Agricultura Familiar. [RENAF]. (2019). Llevo el Campo Colombiano. <https://agriculturafamiliar.co/llevo-el-campo-colombiano/>
- Reina-Úsuga, L. (2018). *Sostenibilidad y gobernanza alimentaria: Análisis de la contribución de los canales cortos de comercialización territorial en sendos casos de estudio en Colombia y España*. [Tesis doctoral]. Universidad de Córdoba. <http://hdl.handle.net/10396/17586>
- Renkema, M., & Hilletofth, P. (2022). Intermediate short food supply chains: a systematic review. *British Food Journal*, 124(13), 541-558. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2022-0463>
- Requier-Desjardins, D. y Torres, G. (2019). Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) y circuitos cortos en América Latina. En Guibert, M., Sabourin, E. (coord.), *Ressources, inégalités et développement des territoires ruraux en Amérique latine, Caraïbe et en Europe* (pp. 119-132). Institut des Amériques/Agence française de développement/Fondation EU-LAC.
- Romero-López, A., & Manzo-Ramos, F. (2017). Understanding the Linkages between Small-Scale Producers and Consumers through the Analysis of Short Food Supply Chains in a Local Market in Nopala de Villagrán, Hidalgo, Mexico. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 14(79), xx. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr14-79.ulsp>
- Rucabado-Palomar, T., y Cuéllar-Padilla, M. (2020). Short food supply chains for local food: a difficult path. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 35(2), 182-191. <https://doi.org/10.1017/S174217051800039X>
- Ruiz, C. (2013). *Instrumentos y técnicas de investigación educativa*. DANAGA Training and Consulting.
- Schneider, S., van der Ploeg, J., & Hebinck, P. (2015). Reconsidering the contribution of nested markets to rural development. En P. Hebinck, J. van der Ploeg, & S. Schneider, *Rural Development and the Construction of New Markets* (pp. 190-205). Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781315114712-8>

- Schubert, M., & Schneider, S. (2016). Construção social de mercados e as tendências de consumo: o caso do Pavilhão da Agricultura Familiar da EXPOINTER (RS). *Ciências Sociais Unisinos*, 52(3), 373-382. <https://doi.org/10.4013/csu.2016.52.3.08>
- Suárez, E., Mosquera, T., & Del Castillo, S. (2018). Empowerment and associative process of rural women: a case study of rural areas in Bogotá and Cundinamarca, Colombia. *Agronomía Colombiana*, 36(2), 158-165. <https://doi.org/10.15446/agron.colomb.v36n2.66927>
- Torres-Salcido, G. (2013). Sistemas Agroalimentarios Localizados. Innovación y debates desde América Latina. *Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis*, 10(2), 68-94. <http://dx.doi.org/10.5007/1807-1384.2013v10n2p68>
- Tsoufas, G. T., Trivellas, P., Reklitis, P., & Anastasopoulou, A. (2023). A Bibliometric Analysis of Short Supply Chains in the Agri-Food Sector. *Sustainability*, (Switzerland), 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021089>
- Unidad de Planificación Rural Agropecuaria. [UPRA]. (2022). *Base Agrícola Evaluaciones Agropecuarias-EVA 2019 a 2021*. Autor. -https://www.agronet.gov.co/Lists/Boletin/Attachments/11970/BaseEVA_Agr%C3%A9cola2019_2020_2021.xlsx
- van der Ploeg, J. (2014). Newly emerging, nested markets. A theoretical introduction. En P. Hebinck, v. d. Ploeg, & S. Schneider, *Rural development and the construction of new markets* (pp. 212). Taylor & Francis Group.
- Yacaman, C., Matarán, A., Mata, R., López, J., & Fuentes-Guerra, R. (2019). The Potential Role of Short Food Supply Chains in Strengthening Periurban Agriculture in Spain: The Cases of Madrid and Barcelona. *Sustainability*, 11(7), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su11072080>

Conflicto de intereses
Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.



Licencia de Creative Commons

Revista de Investigación Agraria y Ambiental is licensed under a Creative Commons Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual 4.0 Internacional License.

