

Comercio justo, mercados campesinos y el bienestar social en Medellín: el caso del “Parque Lineal La Presidenta”¹

Fair Commerce, farmer markets and social welfare in Medellín. The case of “Parque Lineal La Presidenta”

Andrea González Ospina²

Junio, 2015

RESUMEN: Los Mercados Campesinos Medellín fueron creados en 1988, en la administración de Juan Gómez Martínez, por iniciativa de la Secretaría de Desarrollo Comunitario. Hoy, 28 años después y con un nuevo impulso, el proyecto ha mejorado la calidad de vida de los participantes, las condiciones de su trabajo y ha abierto espacios para el encuentro ciudadano. Este trabajo se concentra en conocer cómo los participantes de Mercados Campesinos Medellín – Parque Lineal La Presidenta han mejorado su calidad de vida en aspectos como ingresos económicos, formación, ahorro, vivienda, salud, empleo, crédito, dinámica familiar y crecimiento de su empresa, como una manera de extrapolar el impacto que tiene el proyecto para los más de 200 participantes que actualmente están en los 16 parques urbanos y rurales, donde se celebran una vez cada semana.

Para comprender el fenómeno de los mercados campesinos es necesario recorrer los conceptos de comercio justo, mercados alternativos y mercados campesinos en lugares lejanos como Europa pero también cercanos como Bogotá (capital

¹ Este trabajo es realizado para acceder al título de la maestría en Gobierno y Políticas Públicas, Departamento de Gobierno y Ciencias Políticas de la Escuela de Humanidades de la Universidad EAFIT - Medellín, Colombia. El asesor de este trabajo de grado fue el profesor titular Germán Darío Valencia, gvalencia@yahoo.com

² Comunicadora social y periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana, Especialista en Estudios Políticos de la Universidad Eafit y candidata a magister en Gobierno y Políticas Públicas en la misma universidad. Trabaja en el sector público de la ciudad de Medellín desde el año 2003. Actualmente asesora del Despacho de la Primera Dama de la Alcaldía de Medellín y coordinadora de Mercados Campesinos Medellín, entre otros proyectos. andregonzalezo@hotmail.com

colombiana), para identificar los aspectos que desde los movimientos en el contexto mundial han generado procesos alternativos para los pequeños agricultores y productores y, espacios que permiten el reconocimiento de su trabajo y la valoración de sus productos.

Para presentar el caso del Parque Lineal La Presidenta se contó con la participación de los 41 participantes actuales, quienes respondieron una encuesta que incluía preguntas enfocadas a aquellos aspectos que mide la Encuesta de Calidad de Vida de Medellín, instrumento diseñado para la medición y el seguimiento de las condiciones socioeconómicas de los habitantes de la ciudad. Además de la descripción particular de su situación antes de ingresar al mercado de La Presidenta, y cómo es en la actualidad, cuando la totalidad de los participantes aseguran que el impacto del mercado en su vida personal y la de su empresa ha sido positivo, que a todos se les han incrementaron las ventas, por ende los ingresos que han sabido aprovechar para educación, salud, vivienda y mejoramiento de su empresa mayoritariamente.

Palabras clave: Comercio Justo, Mercados Alternativos, Mercados Campesinos, agricultores de Medellín.

ABSTRACT: The farmers markets in Medellin were created in 1988, in the administration of Juan Gómez Martínez, on the initiative of the Ministry of community development. Today, 28 years later and with a new impetus, the project has improved the quality of life of participants, their working conditions and has opened spaces for meeting citizen. This paper focuses on understanding how participants in the Medellin Farmers' Markets - Parque Lineal La Presidenta - have improved their quality of life in areas such as income, education, savings, housing, health, employment, credit, family dynamics and growth of their companies, as a way to extrapolate the impact that the Mercados Campesinos Medellín project had for more than 200 participants who currently participate in 16 urban and rural parks where the markets are held once per week.

To understand the phenomenon of farmers' markets in Medellín, it is necessary to explore the concept of Fair Trade in the world, alternative markets and farmers in places as far away as Europe but also nearby Bogotá (Colombia's capital), to identify the aspects that the movements around the world have generated alternative processes for small farmers and producers, as well spaces that allow for the recognition of their work and the valuation of their products.

In order to get the case of La Presidenta, 41 current participants answered a survey that included questions focusing on those aspects that are measured in the Quality of Life Survey of Medellín, an instrument designed for measurement and monitoring of socio-economic conditions of the inhabitants of the city. In addition to the description, they also stated in their own words, their situation before entering the market La Presidenta, and how it is now, when 100% of the participants to ensure that the impact of the market in their personal life and that of their company has been positive, that have all increased sales, thus revenues that have taken advantage of education, health, housing and improvement of your company mainly.

Key words: Fair Trade, alternative markets, farmers markets, farmers in Medellín.

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas en América Latina viene tomado fuerza el sistema de comercio justo (*Fair Trade*) como una dinámica proveniente de los países europeos para crear canales comerciales innovadores, dentro de los cuales la relación entre las partes se orienta al logro del desarrollo sustentable y sostenible de la oferta. El concepto de comercio justo es esa red donde diversos actores cumplen diferentes funciones con el fin de acortar la distancia entre productor y consumidor (Ceccon, 2008).

El movimiento del comercio justo ha crecido y se ha diversificado gracias no solo a las organizaciones existentes sino también a la concientización del consumidor actual, y es justamente en este último punto donde surgen los mercados alternativos y campesinos para la venta de productos más próximos al lugar de comercialización que benefician a quienes producen de manera local.

Ligados al comercio justo se encuentran los mercados alternativos, como una opción diferente al comercio mundial, algunos que se realizan en las calles y parques, otros que cuentan con construcciones fijas como las plazas de mercado, pero que buscan abrir un espacio de comercialización justa para agricultores y emprendedores locales.

En Medellín, los mercados campesinos nacieron por acuerdo municipal en 1988, y al comenzar la administración de Anibal Gaviria Correa en 2012, su esposa, Claudia Márquez Cadavid, se dedicó a rescatar el proyecto en la ciudad, con estrategias de marca, promoción, mercadeo y participación en eventos, lo que ha generado el crecimiento de los mercados en número y reconocimiento. Para liderar este proceso se creó el mercado campesino del Parque Lineal La Presidenta que pasó de 25 participantes en 2012 a 41 en 2015, a participar de cuatro eventos en su primer año a 20 en su tercer, como muestra de ese reconocimiento en la ciudad.

En este contexto surgen preguntas como: ¿son estos espacios de comercialización una forma de ofrecer mejor calidad de vida a sus participantes?, ¿es el Mercado Campesino del Parque Lineal La Presidenta una prueba del bienestar social para sus productores y transformadores? Mediante el presente trabajo se muestra que el Mercado Campesino Parque Lineal La Presidenta ha mejorado la calidad de vida de sus participantes en aspectos como ingresos, vivienda, formación, salud, ahorro, empleo, crecimiento de su empresa y dinámica familiar.

Para este análisis se hizo uso de un cuestionario estructurado aplicado al total de la población, es decir, se aplicó a los 41 participantes que hacen parte del Mercado La Presidenta. Dicho cuestionario se dividió en dos secciones: una primera que indaga por las variables socioeconómicas, la segunda interroga sobre percepciones subjetivas sobre la influencia del Mercado en diversos aspectos de su vida y su negocio.

Para comprender la importancia de Mercados Campesinos Medellín fue necesario hacer un recorrido por el concepto de comercio justo como se ve en el primer capítulo, pasar a los mercados alternativos y algunas experiencias, una en Europa y la segunda en Bogotá, para llegar a los Mercados Campesinos Medellín, con su nacimiento y crecimiento y, finalmente llegar al mercado campesino del Parque Lineal La Presidenta como escenario de estudio con el objetivo de demostrar que dichos mercados mejoran la calidad de vida de sus participantes.

En Medellín no se cuenta al momento de realizar este trabajo con un censo de los campesinos y los productos que siembran³, por lo tanto, no es posible saber el porcentaje real de la población que se está impactando con Mercados Campesinos. Adicional, existe poca información sobre las motivaciones que llevaron a la creación de los Mercados Campesinos en la ciudad en 1988, más allá de considerar la actividad económica de los habitantes del 71% del territorio de Medellín que es rural.

En resumen, los mercados tienen una importante función económica, social y cultural, son espacios donde los ciudadanos trabajan y hacen negocios, compran y venden productos. Los mercados generan: estilos de vida y de alimentación saludables, comercio local, servicios sociales y culturales, valores agregados en lo económico y ecológico, creación de empleo, mejoramiento de la esfera pública y un atractivo turístico (IMMB, 2015).

³ Estudio que será entregado por la Universidad de Antioquia a la Subsecretaría de Desarrollo Rural en el segundo semestre de 2015

1. Comercio justo, mercados locales y mercados campesinos

1.1. Origen y evolución del comercio justo

El comercio justo es una red donde diversos actores cumplen diferentes funciones con el fin de acortar la distancia entre productor y consumidor, de llevar a cabo un comercio más equitativo y de evitar la larga cadena de intermediarios que normalmente existe en el comercio tradicional, la cual obstaculiza la obtención de información respecto a la procedencia y a las condiciones de elaboración de los productos y absorbe gran parte de las ganancias de la comercialización de éstos (Ceccon, 2008). En definitiva, el comercio justo busca una mayor igualdad en el comercio internacional basándose en el diálogo, la transparencia y el respeto (WFTO, 2010).

El comercio justo ha sido una alternativa promovida por varias organizaciones no gubernamentales y movimientos sociales y políticos. Éste sistema defiende principios como:

- Trabajo con dignidad respetando los derechos humanos
- Igualdad entre hombres y mujeres
- Rechazo a la explotación infantil
- Precios que permiten condiciones de vida dignas para los productores
- Valor a la calidad y producción sustentable
- Cuidado del medio ambiente
- Información acerca del origen del producto
- Proceso voluntario, tanto de la relación entre productores y consumidores
- Eliminación de intermediarios.

Si bien no existe consenso sobre una fecha exacta en la literatura del inicio del comercio justo, se puede decir que éste tuvo hito importante en 1964 con la conferencia de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y

Desarrollo (UNCTAD). Allí, algunos grupos plantearon suplantar la ayuda económica hacia los países pobres por un régimen de apertura comercial de los mercados de alto poder adquisitivo. Solo unos pocos grupos de habitantes de los países desarrollados promovieron la creación de tiendas "UNCTAD", que comercializarían productos del llamado Tercer Mundo en Europa, evitando las barreras arancelarias de entrada.

Asimismo lo hicieron las Organizaciones de Comercio Alternativo con las que se busca ayudar a los países subdesarrollados o en vía de desarrollo del Sur, enviando los ingresos obtenidos de la venta de los productos para que fueran utilizados en proyectos sociales. Igualmente, algunas organizaciones, más que simplemente promover el bienestar de los productores desfavorecidos del Sur, actuaban en solidaridad con algunos movimientos sociales en específico, buscando mercado para los productos de los países que se encontraban excluidos de los canales tradicionales del comercio por razones políticas (Renard, 2003).

Poco a poco, algunas organizaciones fueron abandonando el carácter asistencialista de sus acciones y empezaron a profundizar sus relaciones con las cooperativas del Sur, transformándose en las primeras importadoras de comercio justo. Así fue como surgieron en la década de 1960 algunas organizaciones importantes como la primera importadora de comercio justo: *Fair Trade Organisatie* en Holanda. La primera tienda de productos de comercio justo en el mismo país conocida hoy mundialmente por sus acciones en pro del comercio justo. En poco tiempo, el movimiento se extendió por los demás países de Europa, norte américa (Estados Unidos y Canadá) y Japón (Ceccon, 2008).

De acuerdo a Martínez y Rodríguez (2001), partir de la década de 1980, el movimiento del comercio justo se fortaleció desde las organizaciones, que empezaron a enfocar su atención exclusivamente al desarrollo este tipo de comercio y de sus relaciones con los productores del Sur, que cumplían con una serie de criterios más definidos y establecidos. Sin embargo, hasta ese entonces,

el comercio justo solamente vendía sus productos a través de circuitos alternativos (llamados también “tiendas mundo”).

Así, ante la necesidad de llegar a más consumidores, de incrementar la gama de productos y de mantener los criterios del comercio justo a salvo de la distorsión de quienes quisieran aprovecharse de su crecimiento y aceptación, se crearon los sellos *labels* de calidad del comercio justo, los cuales certificaban que tanto la producción como la comercialización hubieran respetado los criterios del movimiento. Desde su aparición, los sellos se difundieron rápidamente y se crearon más de diecisiete iniciativas nacionales (EFTA, 2007).

Ante la expansión del movimiento del comercio justo las organizaciones también empezaron a coordinar su trabajo internacionalmente a través de las organizaciones llamadas “sombrillas”, las cuales articulaban los diferentes organismos e instituciones relacionados con el movimiento. Así nacieron *European Fair Trade Association* (EFTA), para coordinar y complementar el trabajo y evitar la duplicación de esfuerzos de diez organizaciones de comercio alternativo de Europa; e *Internacional Federation for Alternative Trade* (IFAT), componiendo una red de ciento cincuenta organizaciones en cuarenta y siete diferentes países, con el objetivo común de mejorar las condiciones de vida de los menos privilegiados a través del comercio alternativo y del intercambio de información.

Durante las últimas décadas en América Latina viene tomado fuerza el sistema de comercio justo (Fair Trade) como una dinámica proveniente de los países europeos para crear canales comerciales innovadores, dentro de los cuales la relación entre las partes se orienta al logro del desarrollo sustentable y sostenible de la oferta.

Hoy (2015) el movimiento del comercio justo ha crecido y se ha diversificado gracias no solo a las organizaciones existentes sino también a la concientización del consumidor actual. Y es justamente en este último punto donde surgen los

mercados. Los consumidores conscientes o reflexivos reconocen el acto de comprar como un medio para expresar sus valores éticos. Derivado de la conciencia de este tipo de consumidores han surgido diversos dispositivos de coordinación que han concretado propuestas alternativas a la tendencia global de los mercados agroalimentarios.

1.2. Los efectos positivos del comercio justo y los mercados locales

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 (Vázquez, 1999).

Es en este punto, donde se resalta la importancia del comercio justo como mecanismo promotor del desarrollo local que permita la consecución de un desarrollo eficiente, equitativo y sustentable. El comercio justo tiene como finalidad impulsar una red de comercio alternativo que fomente el consumo de productos que tuvieren en cuenta tanto el criterio del pago de un precio justo a los productores, como la promoción de valores sociales y de respeto al medio ambiente. Esta variante del movimiento del comercio alternativo da a los productores la posibilidad de esquivar el peso completo de las fuerzas del mercado, a través de redes de comercialización que acortaron la distancia entre productor y consumidor y que buscaron un comercio más equitativo y solidario. Tal como lo afirman Charlton y Stiglitz (2006) el comercio puede ser una fuerza positiva para el desarrollo. Éste puede tener un importante impacto positivo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. Además, la noción de que el comercio

mejora el bienestar social es una de las más fundamentales doctrinas de la economía moderna.

El funcionamiento del sistema de comercio justo pareciera estar promoviendo la consolidación de organizaciones que delegan la toma de decisiones en grupos de expertos (Doppler & Amelia, 2006), lo cual posibilita la toma de decisiones para el bienestar de los individuos. Además, este sistema ofrece otras ventajas importantes para los pequeños productores. Entre las más frecuentemente mencionadas, están el mejoramiento del precio y la estabilidad del mercado (Otero, 2006). Asimismo el comercio justo contribuye a la inclusión social ofreciendo mejores condiciones de producción a micro-emprendimientos en situación de vulnerabilidad y al desarrollo sostenible porque los modos de producción son respetuosos con el medio ambiente.

1.3. Efecto del mercado local en el bienestar de los oferentes

El comercio justo se guía por el hecho de que, a través de sus mecanismos específicos, los campesinos y los pequeños productores encuentran una manera de vivir dignamente. Los consumidores obtienen productos de calidad, tanto medioambiental como social. Se recupera el vínculo entre el productor y el consumidor, desapareciendo muchos intermediarios que existen en el comercio tradicional. Y se demuestra que es posible hacer compatibles los criterios económicos con los sociales y los ecológicos (Krier, 2003).

Éste centra sus esfuerzos y privilegia a los pequeños productores que han sido excluidos del sistema del comercio internacional y que tienen dificultades de acceso al mercado; los productores son, de alguna manera, la razón de ser del comercio justo. Existe una gran diversidad de productores, éstos pueden estar organizados en familias, cooperativas, federaciones, talleres, empresas, etc. y lo hacen porque individualmente, debido a razones geográficas, económicas, por

falta de experiencia o de recursos, no podrían acceder al mercado y mejorar las condiciones de vida.

Los campesinos y pequeños productores pertenecientes al sector agrícola de América Latina han sido de los más afectados por el sistema económico internacional y por las políticas neoliberales, sobre todo después de la profunda y recesiva crisis del sistema capitalista de los años setenta, de su reestructuración en el decenio de 1980 y de las actuales políticas proteccionistas y de subsidios. De esta manera, los mercados surgen como una alternativa para afrontar el subdesarrollo de los pequeños productores de los países en vía de desarrollo.

El impacto más grande del comercio justo es, sin duda, la consolidación y crecimiento de la empresa, lo cual se traduce en el ingreso de los mercados enmarcados en el comercio justo ya que aportan mayores ganancias para sus miembros, gracias al pago de un precio superior. Este crecimiento de ganancias en general significa la mejoría de la situación de los productores (Mori & Malo, 2013). Además, la mejoría de sus condiciones de vida, que va desde un mejor ingreso a la adquisición de nuevos conocimientos, contribuye a la emancipación tanto individual como colectiva. Además, su trabajo adquiere un sentido, en la medida en que se sienten primeramente implicados y tienen más responsabilidades (Mori & Malo, 2013).

De esta manera, el comercio justo mejora la calidad de vida de los productores, puesto que desde su base implica una relación justa entre consumidores, productores y distribuidores, constituyéndose grupos que defienden los derechos humanos, la calidad de los productos, la conservación de tradiciones y el respeto por el medio ambiente. Por tanto, a través de este mecanismo existe un potencial de reducción de la pobreza, al apoyar a productores marginados, desaventajados y/o pobres, desarrollando sus capacidades y potenciando sus habilidades, quienes proporcionan productos a un precio justo. Adicionalmente, existe un potencial en el desarrollo con equidad de género, al reconocer en la mujer un actor trascendental

del territorio, fortaleciendo sus capacidades y empoderamiento; un potencial de desarrollo cultural del territorio al retomar, mantener o impulsar tradiciones y culturas locales reflejadas en los productos y en sus procesos productivos (Martínez & Rodríguez, 2011).

Adicionalmente, el apoyo recibido por parte de las diferentes organizaciones anima a los productores a seguir cursos de capacitación, lo cual refuerza sus capacidades como trabajadores de la tierra y les proporciona habilidades organizativas y administrativas (Otero, 2006). Esto posibilita a los productores, además de muchos otros aspectos, tener acceso a créditos con tasas de interés bajas y financiar la cosecha sin tener que acudir a intermediarios (Otero, 2006).

A manera de conclusión, el comercio justo brinda oportunidades a los productores en desventaja económica para que a través de precios justos sus niveles de ingresos mejoren, al encontrarse directamente con el consumidor y sin recurrir a un intermediario para el intercambio de sus productos. Lo anterior sucede, según Otero (2006), a través del mejoramiento del precio y la estabilidad del mercado. Además, se convierte en una estrategia para luchar contra la pobreza, ya que como lo afirma Amartya Sen (2002, pág. 17) “Hace falta crear condiciones que permitan un reparto íntegro y más justo de los beneficios del comercio para superar la pobreza”. Lo que contribuye, a su vez, a la inclusión social ofreciendo mejores condiciones a los productores en situación de vulnerabilidad y al desarrollo sostenible por los modos de producción respetables con el medio ambiente.

2. Los mercados campesinos como mercados locales y alternativos

2.1. Mercados locales y alternativos

Para algunos autores, los mercados vienen de tiempos antiguos, en Egipto o India, donde la gente acostumbraba a reunirse en centralidades, ubicadas

estratégicamente en puertos o cruces y que en muchas ocasiones se “montaban” en festivales religiosos o paganos a intercambiar bienes (Institut Municipal de Mercats de Barcelona, 2013, p. 11).

Más allá del momento exacto en el que los mercados nacieron, existen algunos aspectos que contribuyeron a su creación, como: escases de bienes en fiestas religiosas que reunían gran concentración de personas, refugiados, desplazados de la población rural y trabajadores que llegaban a realizar obras públicas como murallas o templos. Por ello los mercados no son sólo un espacio para vender o comprar sino un espacio de socialización y donde se ponen en evidencia ciertas reglas de comportamiento, donde la gente se encuentra y se establecen relaciones con la comunidad (IMMB, 2015). Son el reflejo de la sociedad donde toman lugar.

El rol de los mercados es importante en las ciudades para construir espacios de calidad de vida que ofrecen productos frescos y compra local, así como la relación que generan con los vecinos y el desarrollo económico en las zonas que operan y para los productores que asisten. Hay diversidad bajo el mismo concepto de mercado, es decir, se encuentran mercados municipales ubicados en edificios cubiertos, lo que se conoce como plazas de mercado. Los mercados itinerantes o callejeros que se montan y desmontan en un punto determinado, al aire libre y durante uno o varios días a la semana, un ejemplo son los Mercados Campesinos de Medellín. Y los mercados o ferias que se celebran basados en actividades específicas que son determinadas por diversos aspectos como la cosecha, un ejemplo es el *Johnny Appleseed Country Fair*, en Philipston, Massachusetts en Estados Unidos, en el mes de setiembre.

La actividad de los mercados no se limita a la venta y compra de alimentos o comida, también tienen cabida las artesanías, ropa, artículos para el hogar y hasta objetos de segunda. Son espacios que benefician a los agricultores, transformadores, artesanos y dinamizan la economía local y barrial, puesto que un

mercado genera desarrollo a su alrededor y abre posibilidades a los vecinos para “aprovechar” la convocatoria que hacen éstos al sector, como puede verse en la experiencia de los mercados públicos en Barcelona (IMMB, 2015).

A pesar que los mercados generan cohesión social y traen vida a los barrios con alto impacto social y económico, no han sido muy valorados. De acuerdo a la encuesta *“The Role and Importance of the Wholesale and Retail Market Sectors for the European Union”* (World Union of Wholesale Markets) realizada en 2008, se estima que hay 25.000 mercados en Europa que generan trabajo para un (1) millón de personas (IMMB, 2015, pág. 8).

Los mercados alternativos permiten que los agricultores siembren sus parcelas con diversidad de productos, lo que les habilita el autoconsumo y venta de excedentes. Existen diversas formas de organizarse mercados alternativos. Algunas vienen de la iniciativa de consumidores que buscan asociaciones campesinas para comprar a un precio justo y eliminar los intermediarios. Otra es la relación de consumidores del norte con productores del sur para el consumo de alimentos como el café, cacao, caña, de azúcar, banano, piña y té (González, 2011) con quienes hacen un intercambio comercial en el marco del concepto comercio justo. La mayor parte de las experiencias de relación directa entre productores y consumidores se dan en países desarrollados: Canadá, Estados Unidos, Japón y países de Europa.

“Los alimentos provienen del campo, es una expresión cuya validez sigue siendo cuestionable” (González, 2011, pág.40) puesto que la globalización, la producción a escala y la búsqueda de precios bajos, han desplazado a los pequeños productores y la ruralidad dentro del comercio actual. El precio es el rey en el mercado y los consumidores buscan precios bajos sin identificar que lo barato en un alimento puede salirle caro en otros aspectos como la salud, la injusticia social o el aporte que hace a la inequidad. “La agricultura campesina productora de alimentos básicos es marginada y excluida del modelo y, por tanto, de la política

pública, que la lógica es adquirir los alimentos baratos, que provienen de las importaciones (de granos). En el caso de México, de EE.UU” (Appendini, García y Tejera, 2003, pág. 2). Para producir en cadena y eliminar las plagas es necesario el uso de insumos externos, fertilizantes y agroquímicos, que contaminan las tierras, el agua y los productos que llegan a la mesa. Por ello se hace necesario conocer de dónde provienen los alimentos, cómo son cultivados y las bondades de su consumo (González, 2011)

Los mercados locales permiten ver cara a cara al productor, saber su forma de siembra y el origen del producto. Lo que genera un vínculo con la tierra y con el productor. Esta relación permite que el precio pase a ser una variable a tener en cuenta y se pueda dar cabida a otras que hagan de la alimentación no solo una necesidad biológica sino una actividad que incluye factores como responsabilidad, equidad, proximidad y trazabilidad.

Comprar directamente al productor, elimina el proceso de intermediación, donde el agricultor es el que menos gana. Los siguientes son algunos tipos de intermediación (Rocha & Fridman, 2012):

- La venta a intermediarios privados que compran la cosecha de futuro en la parcela, con arreglos desventajosos para el productor, facilitan insumos con altos precios y establecen precios previos de compra independiente de las variaciones que se presentan en el mercado.
- La venta a intermediarios privados en los mercados, los que se aprovechan del productor que llega de afán para regresar a su casa y disminuir gastos como alimentación y hospedaje.
- La venta a instituciones del Estado en donde no siempre se garantiza los precios. Esta modalidad se limita generalmente a los granos básicos.

Por un lado, existen los campesinos que aún siembran su tierra, algunos gobiernos locales interesados en promover y dignificar este trabajo para evitar el desplazamiento a zonas urbanas que traerá mayor pobreza y también existen

unos consumidores interesados en comprar alimentos de los que tengan conocimiento de su forma de producción, su procedencia y a su vez, apoyar a los pequeños productores. “En consecuencia, a los diversos valores éticos que se puedan movilizar a través de los productores agroalimentarios surge el término de Mercados Alternativos” (González, 2011, pág. 44), entre los cuales están aquellos que se apegan más a los valores de solidaridad y siembra orgánica como fortalecimiento de dinámicas de proximidad local. Experiencias que puede verse en todas partes del mundo con diversidad de formatos. Algunos ejemplos exitosos nacidos en Europa que remonta su historia en siglos de antigüedad o en Bogotá, la capital colombiana que hace unos 10 años y por participación ciudadana, le apostó a los mercados alternativos.

2.2. Los mercados alternativos en Barcelona

Los mercados han tenido una larga tradición en Europa. Existen desde tiempos antiguos: en ágora de Grecia y el Fórum de Roma. El gran Bazar en Estambul es el mercado más antiguo en funcionamiento, su construcción comenzó en 1455. (IMMB, 2015). El rol de los mercados como centros es algo que han compartido las ciudades europeas desde el año 1000, y a su alrededor se desarrollaron nuevos servicios, tiendas, negocios de artesanos, coordinados con el crecimiento de las ciudades y su población.

En el siglo XIX con la industrialización y el crecimiento urbano, los mercados de comida se multiplicaron y organizaron en estructuras de hierro y vidrio, es decir, que pasaron de las calles y plazas a organizarse en mercados bajo techo (IMMB, 2015). Pero su evolución fue diferente, con los nuevos formatos comerciales muchos desaparecieron o se vieron amenazados, otros por el contrario, continuaron siendo el centro de distribución de alimentos y variedad de productos de consumo. Fue en la edad media cuando en el Mediterráneo emergieron las ciudades y los mercados. Como resultado del desarrollo del comercio, las ferias y mercados se fueron constituyendo en puntos de encuentro en los nuevos centros

urbanos. Fue la oportunidad para las autoridades de tener en un punto fijo el comercio de productos propios y extranjeros durante todo el año. Y fueron los mercados el centro de desarrollo y punto central de expansión de las ciudades (Institut Municipal de Mercats de Barcelona, 2013, pág. 12).

Barcelona es una ciudad de 1.6 millones de habitantes y su área metropolitana alcanza los cinco millones. Su modelo de comercio urbano ha sido un compromiso con los productos locales y de regiones vecinas. Su territorio está dividido en 10 distritos, compuestos por un sinnúmero de barrios y la distribución de los mercados se ha hecho de manera que cada distrito cuente con ellos, así los habitantes de los barrios pueden hacer sus compras sin necesidad de un vehículo. En total son 43 mercados, de ellos, 39 son de alimentos y los cuatro restantes son considerados “especiales”: El Mercado de Flores, el de ropa (Encants de Sant Antoni), el de los domingos (Sant Antoni Market) y el de objetos de segunda mano (Els Encants- Fira de Bellcaire). En total, son 2.875 locales comerciales (Institut Municipal de Mercats de Barcelona, 2013, pág. 34).

Al retomar la democracia, Barcelona hizo un compromiso en el decenio de 1990 con los mercados locales y creó el Instituto de Mercados de Barcelona (en 1993) con la responsabilidad de coordinar la operación y el mejoramiento de los 43 mercados existentes en la ciudad. Con los años, este Instituto ha difundido los valores y organización de los mercados, estudiado los consumidores y productores e innovado de manera constante para mejorar los servicios en un mundo competitivo, de acuerdo a Jordi Torrades, Administrador de Mercats. (Institut Municipal de Mercats de Barcelona, 2013, pág. 8).

En la actualidad, Barcelona cuenta con 43 mercados que reciben más de 60 millones de visitantes al año. “Los mercados son uno de los sectores que hacen de Barcelona una ciudad más humana” afirma Raimond Blasi, presidente del Instituto Municipal de Mercados de Barcelona – Mercats (Institut Municipal de Mercats de Barcelona, 2013, pág. 7).

. Es una ciudad que ha logrado combinar la tradición con la innovación y sus mercados, según Xavier Trias, Alcalde de Barcelona, “no son solo lugares de intercambio económico, sino centros realmente vigorosos de vida urbana”. (Institut Municipal de Mercats de Barcelona, 2013, pág. 5).

Mercats de Barcelona publica un estudio llamado “Los mercados del Mediterráneo, modelos de administración y buenas prácticas” en el que ofrece 10 prácticas como herramientas de estrategia política y planes de acción para hacer ciudades más inteligentes a través de los mercados (Institut Municipal de Mercats de Barcelona, 2013, p. 23). Estas son:

- Modernización en la administración: regulaciones, involucrar a los productores y crear redes.
- Modernización de los espacios y su infraestructura.
- Adaptar los servicios a las demandas de los consumidores.
- Promoción de la alimentación, hábitos y prácticas saludables.
- Promoción de los productos frescos y sus propiedades.
- Participación en actividades sociales, solidarias y culturales.
- Higiene y trazabilidad de los productos.
- Modelos sustentables y procesamiento de residuos y basuras.
- Estrategias de comunicación transversales y empoderamiento de políticas.
- Capacidad para hacer oír su voz en los cuerpos de decisión y regulación internacional.

Hoy Barcelona es ejemplo mundial por la administración de su red de mercados públicos y sus cifras lo confirman: 7.500 empleados, 52% de los vendedores están entre 30 y 49 años, el 59% de las plazas han sido remodeladas en los últimos años, un movimiento anual de 950 millones de Euros con la asistencia de 62 millones de visitantes durante el año (Markets, 2014).. Los participantes tienen voz y voto en la renovación de su mercado, para los empleos generados por los servicios de limpieza, seguridad y promoción, se cuenta con la asociación de vendedores/participantes. Cuentan con “Barcelona Activa” un programa encargado

de la formación de los participantes en administración de su negocio y habilidades tecnológicas, además de promover la comida saludable en colegios, lo que incentiva la conexión con los mercados, y la realización de feria, que benefician a los participantes (Markets, 2014).

2.3. Experiencia mercados campesinos Bogotá

Finalmente están los mercados campesinos Bogotá, que nace como un proceso de participación política cuando líderes de organizaciones campesinas se dieron a la tarea de analizar el Plan Maestro de Abastecimiento de Alimentos y Seguridad Alimentaria para Bogotá (PMAASAB) que se iba a implementar, proponiendo un punto de acopio y distribución de alimentos, lo que afectaría la economía campesina (Ordoñez & Montoya, 2011). La propuesta realizada por los líderes fue la creación de un mercado campesino en la Plaza de Bolívar de Bogotá (en 2004), símbolo de la ciudad. Luego lograron un segundo mercado en la plazuela del Concejo Distrital, motivando a sus integrantes y al Concejo de la ciudad a discutir sobre el PMAASAB. El Concejo apoyó encuentros campesinos en la región y de allí nació el Comité de Interlocución Campesino y Comunal (CICC).

La propuesta de mercados campesinos de Bogotá se ha desarrollado sobre dos pilares fundamentales: el primero, la incidencia en una política pública de seguridad alimentaria para Bogotá en el gobierno de la ciudad y, el segundo, ha sido la búsqueda de una participación económica más justa para las familias campesinas en la producción, comercialización y transformación de sus productos (Recuperado de: <http://mercadoscampesinos.ilsa.org.co:81>)

La participación no ha sido sólo de productores de Bogotá o Cundinamarca, (departamento del que hace parte la capital) sino que han vinculado 2.422 familias, pertenecientes a 65 municipios de los departamentos de Boyacá, Cundinamarca, Tolima y Meta y cerca de 60 familias de la ruralidad de Bogotá.

Cuentan con más 140 jornadas (eventos) en nueve localidades, con operaciones comerciales superiores a 9.000 millones de pesos. Estos mercados cuentan con tres estrategias de comercialización: presencial y directo, mayorista en plazas y barrios, y orgánico. El presencial se realiza en diez parques de diferentes localidades de Bogotá y la Plaza de Bolívar, la comercialización directa en distintas plazas de mercado y en tiendas de barrio llamadas *Fruver* y la distribución de productos orgánicos distribuidos en los mercados; de esta forma el proceso cuenta con la creación de seis redes de productores orgánicos en la región central.

El Concejo Distrital, a través del Acuerdo 455 de 2010, institucionalizó los mercados campesinos en la Plaza de Bolívar, como parte de la celebración del Día del Campesino, el primer viernes del mes de junio. Y esta experiencia ha logrado que campesinos de otras regiones tengan sus mercados en las plazas principales de Cáqueza, Paipa y la Plaza de Bolívar en Tunja, capital de Boyacá. Además, el colectivo de organizaciones campesinas y comunales de carácter nacional, regional y local que conforman el CICC, lograron incidir en la formulación del Decreto 315 de agosto 16 de 2006, con el cual se institucionaliza el Plan Maestro de Abastecimiento PMAASAB como política pública a nivel distrital, y a pesar de no cumplir con todas las expectativas, incluye puntos esenciales para los campesinos como (mercados campesinos):

- Reconocimiento de la importancia de la economía campesina.
- Los mercados campesinos como un canal de abastecimiento adecuado para el suministro de alimentos.
- Participación de un representante de las organizaciones campesinas y otro de los comunales en el consejo directivo del PMAASAB.
- Permanencia de Corabastos en funcionamiento, como principal sitio de acopio y distribución de alimentos para los habitantes de Bogotá.

Los mercados campesinos⁴ se encuentran dentro del Plan Maestro de Abastecimiento de Bogotá como una propuesta alternativa de suministro de alimentos para los habitantes de Bogotá y de participación para los campesinos de la región Central de Colombia, un logro que las mismas comunidades obtuvieron por su incidencia política.

Mercados campesinos está entonces apoyando la continuidad de las unidades económicas campesinas que garantizan que por lo menos 113.450 cabezas de familia no necesiten engrosar las filas de los desempleados. Además, el mejoramiento de los ingresos de estas familias aumenta las posibilidades de que sus miembros, especialmente los niños, niñas y jóvenes, se capaciten mejor para su vida laboral (Ordoñez & Montoya, 2011, pág. 148).

Las cifras también reflejan el aumento de la participación de las mujeres en los mercados presenciales: durante el período enero-agosto de 2009, las mujeres fueron el 43,9% (1.062 mujeres) y para el primer semestre del año 2011 llegaban a 1.955, (46,9%), frente a 2.217 (53,1%) hombres. Esa participación, ha ayudado a las mujeres a perder el temor de relacionarse públicamente, a reunirse y compartir con otras mujeres sobre sus necesidades, expectativas y posibilidades de mejorar su situación personal, familiar y comunitaria (Ramírez, 2011). En general, el valor para los productores por la venta directa comparado con el precio ofrecido por los intermediarios es superior, mínimo del 20%, llegando a 50% en el banano o al 125% en el mango Tommy. Lo que demuestra el precio justo que se paga a los agricultores por sus productos.

Los mercados campesinos en Bogotá se han convertido en la alternativa para que hombres y mujeres de Cundinamarca y municipios vecinos, tengan un espacio de comercialización de sus productos a un precio más justo.

⁴ Estos mercados campesinos cuentan con el apoyo de la Alcaldía Mayor de Bogotá a través de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico (SDDE), The Oxford Committee for Famine Relief (Oxfam), el Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos (ILSA).

3. Los mercados campesinos en Medellín

3.1 Institucionalización de los mercados

La década de 1980 marcó la historia de Colombia por el sinnúmero de nefastos eventos ocurridos a raíz del narcotráfico. Fue una época de cambios, de miedos y de violencia, que se trasladó especialmente a las ciudades. En 1988 se estableció la extradición por vía administrativa y se dictó la detención con fines de extradición contra narcos del país (Nullvalue, 1993). Ese mismo año se inició la guerra entre los carteles de Medellín y de Cali. En Medellín los homicidios llegaron a 3.350, de acuerdo a las cifras de la Policía Nacional. Además, fue en 1988 en el que, por primera vez, los alcaldes fueron elegidos por voto popular, y en Medellín, se estrenaba Juan Gómez Martínez del partido Conservador.

En 1988 “el Plan de Desarrollo para Medellín se compone de 27 capítulos en los que tienen cabida recreación, el bienestar social, la salud, la rehabilitación y el mejoramiento de los asentamientos populares (...) Contempla además un plan de estructura rural (...)” (Valencia y Spitaleta, 1988, pág. 20).

La nueva división territorial del Municipio de Medellín comprende siete zonas, 16 comunas y 219 barrios (...) Igualmente se crearon dos nuevos corregimientos: Altavista, al suroeste de la ciudad y Santa Elena al oriente. De esta manera, el sector rural del municipio de Medellín quedó conformado por los corregimientos de Palmitas, San Cristóbal, San Antonio de Prado, Santa Elena y Altavista (Valencia y Spitaleta, 1988, pág. 21).

De acuerdo con los diferentes Consejos Abiertos realizados entre 1986 y 1988 en diferentes barrios de Medellín, puede hacerse un barrido por las problemáticas discutidas, que permiten hacer una revisión de las condiciones de vida de los habitantes para esa época: el desempleo, insuficiencia en el fluido eléctrico y carencia de agua potable, necesidades locativas en educación que dificultan la labor de enseñanza. En el realizado en San Antonio de Prado, se destacan la necesidad de señalizar las vías, continuar las obras de pavimentación y radiopatrulla para combatir el problema de inseguridad. En la reunión en el

corregimiento de San Cristóbal los líderes identificaron como mayores problemas: la falta de acueducto, agua potable y escenarios deportivos y culturales. La insuficiencia del transporte colectivo que comunica a toda la cabecera con los corregimientos, la necesidad de una mayor atención a las veredas, donde sus gentes obtienen el sustento de la actividad agropecuaria (Valencia y Spitaleta, 1988).

En el corregimiento de Santa Elena, las inquietudes más sentidas, presentadas entre 1986 a 1988 fueron: mayor apoyo de las Empresas Públicas ante la deficiencia de los servicios de alcantarillado y acueducto. Rápida atención a la carencia de vías de penetración que impiden un verdadero mercadeo de productos y por último urgente tratamiento a los temas de seguridad (Valencia y Spitaleta, 1988)

Un foro en el que participaron todos los estamentos implicados en la rehabilitación de barrios marginales programó el Concejo de Medellín el 28 de abril de 1987. Se analizaron los temas relacionados con el control de invasiones, los programas de rehabilitación física, urbana y social, los proyectos sobre granjas agrícolas y la conformación del denominado “cinturón verde”, entre otros.

En ese contexto social, la Secretaría de Desarrollo Comunitario de la Alcaldía de Medellín, dirigida por Federico Velásquez Arroyave, que tenía entre sus objetivos: “suministrar recursos humanos y técnicos a las comunidades organizadas cuando fueren necesarios para la realización de los objetivos comunitarios y siempre que se encuentren debidamente programados” y “desarrollar procesos de información, capacitación y movilización para los habitantes de los sectores marginados, urbanos y rurales del Municipio, con el fin de que conformen organizaciones representativas de sus intereses” (Secretaría de Servicios Administrativos, 1988, pág. 101 y 102). Se proponía la creación de los Mercados Campesinos Medellín como una estrategia de apoyo a los productores agropecuarios al asegurarles un espacio de comercialización en la ciudad. El alcalde, Juan Gómez Martínez, el

Secretario de Gobierno, Carlos Arturo Piedrahita y el Secretario General de la Alcaldía, Ramiro Valencia Cossio, firmaron el 13 de septiembre la reglamentación del Acuerdo 39 de 1988 “por el cual se institucionalizan los Mercados Campesinos” que en sus siete (7) artículos, y de forma resumida, menciona lo siguiente: (Acuerdo 39, 1988)

A partir del primer sábado del mes de noviembre de 1988 y en cada sábado subsiguiente se realizarán, alternadamente en cuatro (4) sitios, los mercados campesinos. Los lugares donde éstos se realizarán son los siguientes: Carrera 45 – Manrique, Castilla – Sector Autopista, Plazuela Mon y Velarde y parque del Obrero Laureles – 2º parque, Parque El Poblado, Parqué Belén y Parque de Cristo Rey.

En los mercados de productos agrícolas que fueron denominados *Mercados Campesinos* participan de manera prioritaria “los agricultores que se acrediten como tales y cumplan los requisitos que establezca la Alcaldía Metropolitana” (Acuerdo 39, 1988). En el artículo 4º especifica que la organización y operación de los Mercados Campesinos estará a cargo de la Secretaría de Desarrollo Comunitaria con apoyo de otras dependencias de la Alcaldía. De acuerdo al artículo 5º se cobrará una cuota de inscripción determinada por el alcalde y que dichas cuotas más los ingresos por el pago de alquiler de los toldos por parte de los participantes, ingresarían al rubro “Mercados Campesinos de la Secretaría de Desarrollo Comunitario con el fin de hacer promoción, administración y desarrollo de los eventos.

El recurso inicial para el desarrollo del evento, su promoción y la compra de vehículo pesado y otros elementos necesarios para el cumplimiento del acuerdo fue de 15 millones de pesos (Artículo 6º). El Acuerdo 039 se creó con el fin de comercializar productos agrícolas, pecuarios y procesados, de los productores de los corregimientos del Municipio de Medellín en la zona urbana y rural de la ciudad. Este acuerdo se establece como una estrategia del gobierno local para beneficiar a los productores y generar un impacto social y económico positivo, que

además incluye asistencia técnica, transporte, capacitación (transferencia de tecnología) y el permiso de espacio público en los parques.

La Secretaría de Desarrollo Comunitario de la Alcaldía de Medellín fue la encargada de coordinar los Mercados Campesinos en la ciudad, y a partir de 1991, año en el que se reglamentó el “proceso de prestación del servicio de asistencia técnica agropecuaria dirigida a pequeños y medianos productores” (Lugo, 2009, pág. 19), fue la Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria (UMATA) del Municipio de Medellín la encargada de los Mercados⁵.

La misión de la Unidades Municipales de Asistencia Técnica (Umata) de Medellín era proponer, elaborar y ejecutar, planes, programas y proyectos de asistencia técnica, transferencia de tecnología y desarrollo rural agropecuario y agroindustrial, dirigido a los pequeños y medianos productores de los cinco (5) corregimientos del Municipio de Medellín. En ese desarrollo rural se ubican los Mercados Campesinos, herramienta para ofrecer los productos de una forma directa al consumidor final, buscando fomentar y mejorar la producción de los pequeños y medianos campesinos de los corregimientos.

Además, se hacía necesario el acompañamiento a productos, porque a la hora de comercializar se enfrentan dificultades por:

Contar con poca experiencia de comercio, poca o nula información sobre el comportamiento de los precios en el mercado, desconocimiento de mecanismos con que funciona la intermediación, llevar sus productos a comercializar sin agregación de valor, lleno de impurezas, sin embalaje adecuado, lo que hace perder calidad en el producto. Lo que hace que generalmente el intermediario aprovecha para bajar los precios a su conveniencia (Rocha & Fridman, 2012, pág. 5).

⁵ Las UMATAs son uno de los ejemplos del proceso de descentralización política y administrativa del país, fueron creadas por los municipios, desde el momento que recibieron por parte del gobierno central, la responsabilidad del servicio de asistencia técnica agropecuaria (reglamentado por el Decreto Ley 077 de 1987) (Lugo, 2009).

3.2 Dinámica de los Mercados Campesinos Medellín

Los Mercados Campesinos Medellín fueron reglamentados por última vez mediante el Decreto 497 del 15 de mayo de 2000, en la segunda administración de Juan Gómez Martínez (1998 – 2000), por medio del cual se modificó el Decreto 102 de 1989, en el que se decreta lo siguiente: La Secretaría de Desarrollo Comunitario continúa encargada (Art. 1) y los lugares de realización de mercados (Art. 4) son los siguientes: Segundo Parque de Laureles, Parque de El Poblado, Parque de Buenos Aires, Plazuela Mon y Velarde, Parque de Cristo Rey, Parque de Belén, Nueva Villa de Aburrá, Parque Los Alpes, Parque de La Floresta, Corregimiento de San Antonio de Prado (parque), Barrio Girardot (calle 103 DD # 67 – 148), Carlos E. Restrepo (carrera 64 x calle 52) y Barrio San Joaquín (parque Los Mangos).

La realización será cada quince (15) días, excepto en el Corregimiento de San Antonio de Prado donde se hará cada ocho (8) días. Los requisitos para participar (Art. 5) son los siguientes: inscripción ante Secretaría de Desarrollo Rural, productos del corregimiento al que pertenecen, ser productores directos y recibir visita a su predio por parte de la Secretaría. La inscripción a Mercados Campesinos tiene un costo anual (año 2000) de \$2.845 pesos y de \$1.262 por cada mercado en el que participe, por concepto de alquiler le toldos y su incremento anual se hace de manera automática, ajustado al mismo porcentaje de incremento del salario mínimo (Art. 9).

Para el funcionamiento del mercado (Art.6) se asignará un toldo por unidad productiva o familia, la ubicación es en los sitios asignados por la Secretaría de Desarrollo Comunitario y acompañará un funcionario de la Secretaría en cada parque. Se especificaron las faltas que merecen sanción (Art. 7) como no portar el carné, no usar canastillas y exhibir en el piso, no asistir a las capacitaciones y eventos programados, asistir ebrio o consumir licor, no armar ni desarmar el toldo, no dejar el sitio limpio, asistir al parque cuando no hay Mercado, cambiarse de

parque sin autorización, retirar la lista de precios del todo y no utilizar el delantal. Cualquiera de estas faltas realizadas entre una y tres veces será notificado por escrito, a la cuarta será suspendido y por la reincidencia, será retirado.

De acuerdo a esta actualización, los Mercados Campesinos Medellín pasaron de contar con cuatro (4) puntos en 1988 a 13 puntos de venta en 2000. Para 2012 no se realizaba el Mercado en la Nueva Villa de Aburrá y algunos Mercados cambiaron para los parques San Pablo, Santa Lucía y corregimiento de San Sebastián de Palmitas. En ese año eran 12 puntos de venta con 81 participantes beneficiarios, la mayor parte pequeños productores agropecuarios de los cinco corregimientos de Medellín (cuadro 1). Y la distribución de participantes (productores y transformadores) por corregimientos se cuenta en el cuadro 2.

Cuadro 1. Medellín: Participantes y parques de Mercados Campesinos, 2012

Parque	Ubicación	Nº de participantes
Belén	Parque principal	13
Cristo Rey	Parque principal	8
Carlos E. Restrepo	Plazoleta principal	7
Floresta	Parque principal	8
Laureles	Segundo parque	9
Mon y Velarde	Detrás de Basílica Metropolitana	7
El Poblado	Parque principal	3
San Joaquín	Av. Bolivariana con Cra. 65	3
San Pablo	Parque principal	3
Santa Lucía	Iglesia	3
San Antonio Prado	Parque corregimiento	7
San Sebastián de Palmitas	Parque corregimiento	10
	Total	81

Fuente: Elaboración propia con información de la Umata

Cuadro 2. Medellín: Distribución de participantes de Mercados Campesinos

Corregimiento	Nº de participantes
San Sebastián de Palmitas	31
San Cristóbal	9
Altavista	3
San Antonio de Prado	6
Santa Elena	23
Zona urbana de Medellín	9
Total	81

Fuente: Elaboración propia con información de la Unidad Municipal de Asistencia Técnica (Umata) de Medellín

De Mercados Campesinos Medellín también se benefician directamente asociaciones de productores como: Asopanespal del corregimiento de Palmitas, ACAB de San Cristóbal y Asoagro de Altavista. Los aspectos generales del programa Mercados Campesinos Medellín, se pueden resumir de la siguiente manera:

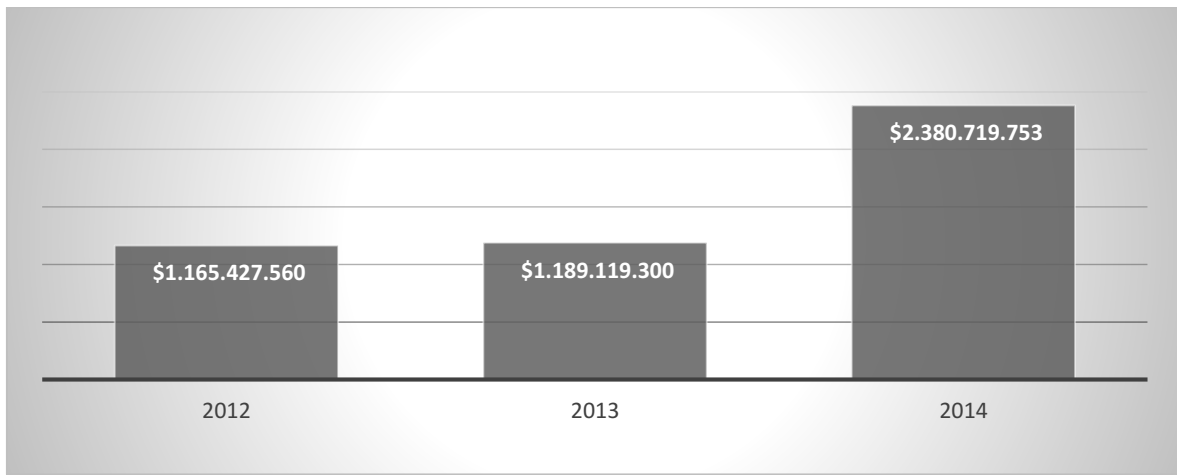
- Los participantes son productores y transformadores de Medellín y sus corregimientos.
- Gran variedad de productos agrícolas, procesados y alimentos para consumir en el lugar, sembrados de una manera más limpia, algunos orgánicos y procesados sin aditivos ni conservantes.
- Se cuenta con campesinos que han estado en los mercados desde su creación en 1988.
- Los precios y cantidades se regulan por la propia dinámica del mercado.
- Los Mercados cuentan con clientes fidelizados, residentes del sector y vecinos que asisten cada semana a comprar.
- Esta actividad económica, para la mayoría de los productores campesinos participantes de Mercados Campesinos, es su principal fuente de sustento.
- El transporte de los productos es subsidiado por la Alcaldía para el corregimiento de San Sebastián de Palmitas.

- La Alcaldía de Medellín realiza cada año el contrato para los Mercados Campesinos que incluye: montaje, desmontaje, toldos, básculas, bolsas y dotación (delantal y gorro), así como los permisos en los parques y acompañamiento por parte de una persona.
- Los participantes reciben asistencia técnica por parte de la UMATA y capacitaciones en diversos temas.

Hay diferencias en los volúmenes de venta de un parque a otro, siendo el de Belén, el parque con un mayor ingreso por participante, superando los \$600.000 pesos los días sábado por productor. En el parque de San Antonio de Prado se obtienen ventas promedio de \$300.000 los días sábado por productor. El promedio de venta de los participantes de Mercados Campesinos parques es \$400.000 pesos semanales.

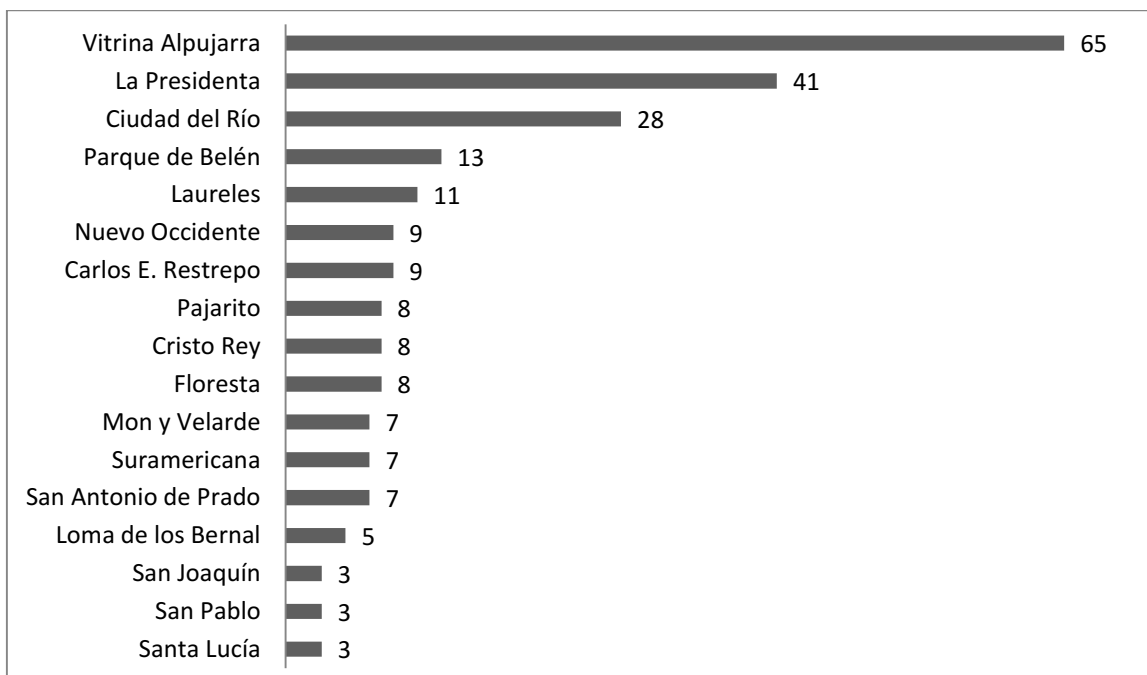
Con la dinamización al proyecto Mercados Campesinos Medellín en la administración de Aníbal Gaviria Correa (2012–2015), liderados desde el Despacho de la Primera Dama, se ha aumentado el número de parques donde se celebran los Mercados, incluyendo: La Presidenta, Ciudad del Río, Suramericana, Loma de los Bernal, Nuevo Occidente, Pajarito y se institucionalizó el Mercado Campesino Vitrina la Alpujarra que se realiza el último jueves de cada mes, con la participación de 65 agricultores, transformadores y artesanos, para un total de 235 familias beneficiarias de los Mercados Campesinos Medellín. Además se ha aumentado la inversión y como resultado, las ventas año a año durante la presente administración han ascendido.

Gráfico 1. Medellín: Ventas anuales de Mercados Campesinos Medellín, 2012-2014



Fuente: Elaboración propia con información de la Subsecretaría de Desarrollo Rural y Despacho Primera Dama.

Gráfico 2. Medellín: Número de participantes Mercados Campesinos Medellín por parque, año 2015



Fuente: Elaboración propia con información de la Subsecretaría de Desarrollo Rural y Despacho Primera Dama.

Desde sus inicios, los Mercados Campesinos Medellín han buscado beneficiar a los productores de los cinco corregimientos de la ciudad al abrir un espacio de comercialización en diversos parques, que a través de los años, han aumentado en número, así como mejorado la dinámica para los agricultores de la ciudad. Nacieron en 1988, fueron actualizados en 2000 y recibieron un nuevo impulso de parte del Despacho de la Primera Dama y la recién creada Subsecretaría de Desarrollo Rural a partir de 2012.

4. Mercados Campesinos Medellín - Parque Lineal La Presidenta: un formato y una estrategia viable de desarrollo y mejoramiento de calidad de vida

Hasta 2012, los Mercados Campesinos Medellín fueron liderados por la Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria (UMATA) y a partir de la modernización de la Alcaldía de Medellín (Decreto 1364 del 9 de septiembre de 2012), por medio de la cual se creó la Subsecretaría de Desarrollo Rural, se han consolidado como una de las estrategias de comercialización y mercadeo de los pequeños productores y transformadores de los barrios y corregimientos de Medellín.

A esto se suma que la Primera Dama de Medellín, Claudia Márquez Cadavid, inició un proceso de rescate y promoción de los mercados en la ciudad. La reflexión que hacía la Primera Dama era que a pesar de ser Medellín pionera en el país en organizar mercados campesinos en la ciudad, los habitantes conocían muy poco del proyecto, de los corregimientos y de los productos que se cultivaban. Adicional, consideraba que la dinámica de la ciudad había cambiado desde 1988, año de la creación de los mercados y que las experiencias mundiales habían generado un aprendizaje que permitía mejorar en aspectos como el montaje, la diversidad y exhibición de productos, la formación de los participantes

y la conciencia ciudadana sobre la compra de productos locales. Razones que llevaron a hacer un análisis de los Mercados actuales para presentar una propuesta de crecimiento de la mano de los aspectos mencionados (DPD, 2012).

El miedo al cambio por parte de los participantes fue uno de los factores con los que el equipo del Despacho de la Primera Dama se encontró al hacer el diagnóstico, lo que permitió tomar la decisión de crear un nuevo espacio de comercialización que sirviera de “piloto” para ensayar y verificar en campo esas ideas para dinamizar los Mercados. De ahí la creación de un nuevo mercado en el Parque Lineal La Presidenta (carrera 43A con calles 8 y 7, El Poblado).

El domingo fue el día elegido para realizar el mercado en La Presidenta, entre las 8 am a 1 pm, diferente a los demás mercados que se realizan el día sábado. Los agricultores continuaron siendo los protagonistas, pero se amplió la oferta y se sumaron emprendedores que vendían alimentos procesados, para consumir en el lugar o para llevar, todos frescos, limpios y a un precio justo, esto, con el objetivo que los visitantes y compradores pudieran encontrar una oferta más completa al asistir al mercado y de esa manera generar un espacio de encuentro ciudadano para compartir con los vecinos y con los mismos productores.

Los participantes fueron elegidos a través de la UMATA que tenía identificados los agricultores de los corregimientos que aún no hacían parte de los mercados y los mejores de los mercados ya existentes que ayudaran a jalonar a los demás. Y a través de los Centros de Desarrollo Empresarial Zonal (Cedezos) que apoyan a los ciudadanos a hacer realidad su idea de negocio, por medio de acompañamiento y capacitaciones y, que se encuentran ubicados en barrios y corregimientos de Medellín.

El 26 de agosto de 2012 se realizó el primero de los cuatro mercados campesinos piloto de La Presidenta, con la participación de 12 campesinos y 13 emprendedores y artesanos, para un total de 25 participantes que alrededor de las

10 de la mañana habían casi terminado con la venta de sus productos, dada la asistencia masiva de los compradores. Las ventas de la prueba piloto del Mercado La Presidenta, que se realizaron durante cuatro domingos consecutivos se presentan en el cuadro 3.

Cuadro 3. Medellín: Las ventas de la prueba piloto del Mercado La Presidenta, agosto-septiembre de 2012

Fecha	Agricultores UMATA	Transformadores CEDEZOS	Total*
Agosto 26/2012	\$ 2.915.000	\$ 3.785.000	\$ 6.700.000
Septiembre 2/2012	\$ 5.753.000	\$ 4.319.500	\$ 10.072.500
Septiembre 9/2012	\$ 5.072.000	\$ 6.904.000	\$ 11.976.000
Septiembre 16/2012	\$ 4.872.000	\$ 3.852.500	\$ 8.724.500
		Total piloto	\$ 37.473.000
	Venta % por participante (25)		\$ 1.498.920**

*Cifras: Informe de ventas de la Umata e informe de ventas de Cedezos. Alcaldía de Medellín.

** El SMLV en 2012 era de \$ 566.700. El Mercado Campesino de La Presidenta, permitió en su primer mes, recibir a cada participante, un poco más de dos y medio salarios mínimos.

El 17 de septiembre de 2012, se anunciaba en un nuevo boletín desde la Alcaldía de Medellín que los Mercados Campesinos La Presidenta continuaban en el parque. Y fue así como comenzó un trabajo de promoción de los mercados y acompañamiento a los participantes que han logrado hacer al proyecto Mercados Campesinos Medellín, popular entre la población, quien visita de manera regular los parques, lo que ha traído aumento en ventas, mejores ingresos y repercusiones positivas en la calidad de vida de los participantes.

4.1. Estrategias de creación y posicionamiento, y resultados generales

El trabajo que comenzó en 2012 consistió en conocer el funcionamiento de los Mercados Campesinos a través de la recopilación de información documental y

entrevistas a las personas claves: UMATA y participantes de cada uno de los Mercados. Se realizaron visitas aleatorias a los mercados de El Poblado, Cristo Rey, Laureles, Belén y Carlos E. Restrepo para comprender las actividades del montaje, evento y desmontaje; visualizar la distribución de participantes y presentación de productos; así como hablar con los participantes sobre las fortalezas, ventajas, desventajas y necesidades. Esto dio las pautas para el mejoramiento de los Mercados Campesinos parques (DPD, 2012).

Luego vino la etapa de planeación de actividades y la decisión de crear un nuevo mercado campesino, que fuera en un lugar que pudiera facilitar el cumplimiento de uno de los objetivos: consolidar un nuevo espacio de encuentro ciudadano. El Parque Lineal La Presidenta, con un espacio generoso en zonas verdes y un *deck* con carpa instalada, ubicado junto a la avenida de El Poblado, vía donde se realiza la ciclovía los domingos, cumplía con estas condiciones para la implementación del nuevo mercado.

Los participantes, como se mencionó, fueron elegidos a través de la UMATA y Cedezos. La marca, promoción, montaje y dotación del mercado fueron el resultado de una alianza público – privada, en la que La Red 360, agencia de publicidad, diseñó el logo; Procolores donó los impresos; Distrihogar los delantales; Hangar el montaje; Corpaul, precio especial para el parqueadero y almacenes Éxito una charla de motivación, postcosecha y exhibición, así como donación de productos para la promoción del mercado (DPD, 2012).

Mercados Campesinos necesitaba una identidad, esto se lo dio el logo, el *call to action* elegido fue #CompraLocal y la promoción se realizó con publicidad exterior visual, agenda de medios, prensa y activación de marca. Luego vino la creación de redes sociales y paralelo al mercado, se hizo gestión para participar en eventos, como una estrategia de reconocimiento de Mercados y mejores ingresos para los participantes. Al interior se crearon comités de comunicaciones y administrativo, y una Junta Directiva para la toma de decisiones de forma

participativa y democrática, que adicional permite dejar capacidad instalada para cuando termine la presente Administración Municipal, sean los mismos participantes gestores de recursos, eventos y poder de negociación.

Las redes sociales fueron creadas en 2012, Facebook en agosto y Twitter en noviembre, para mayo de 2015 cuentan con 4.612 “me gusta” y 2.875 seguidores respectivamente. El mercado comenzó con 25 participantes, a la fecha se cuentan 41 (DPD, 2014). En 2014 se realizó una campaña publicitaria con 10 vallas en la ciudad. Se pasó de participar en cuatro (4) eventos en 2012 a 20 en 2015. Y las ventas en La Presidenta aumentaron de 28 millones promedio mensual en 2012 a 63 millones promedio mensual en 2015, con un ingreso por participante de \$ 1.536.585 pesos mensuales promedio, sin contar la participación en eventos, que tienen un impacto positivo en los ingresos de los participantes.

4.2 Bienestar para los participantes del Parque Lineal La Presidenta

Para determinar los efectos que el Mercado Campesino La Presidenta ha tenido desde sus inicios sobre los productores y agricultores que hacen parte del mismo, se identificaron categorías relevantes para medir el bienestar socioeconómico de ellos y sus familias, teniendo como base los aspectos o variables medidas por el Indicador de Calidad de Vida de Medellín. Para este análisis se hizo uso de un cuestionario estructurado aplicado al total de la población, es decir, se aplicó a los 41 participantes que hacen parte del Mercado La Presidenta. Dicho cuestionario se dividió en dos secciones: la primera buscó determinar variables socioeconómicas medibles, mientras que la segunda va direccionada a recolectar la percepción que cada individuo tiene de la influencia del mercado en diversos aspectos de su vida como ingresos, salud, vivienda, crecimiento de su empresa, empleo, formación e impacto del Mercado en su vida y su negocio.

La medición de los datos se realizó bajo la metodología de cruce de las mismas variables en dos tiempos distintos, antes de ingresar al mercado y en la actualidad

(mayo de 2015), para determinar cómo se comportaban dichas variables antes y como están ahora debido al impacto del mismo. El cruce de la misma categoría presenta la frecuencia de respuesta de la variable, junto con el porcentaje, en la fila antes de ingresar al mercado y en la columna el ahora de la variable, tanto la frecuencia de respuesta como el porcentaje. El cuadro 4 muestra la ficha técnica de la investigación.

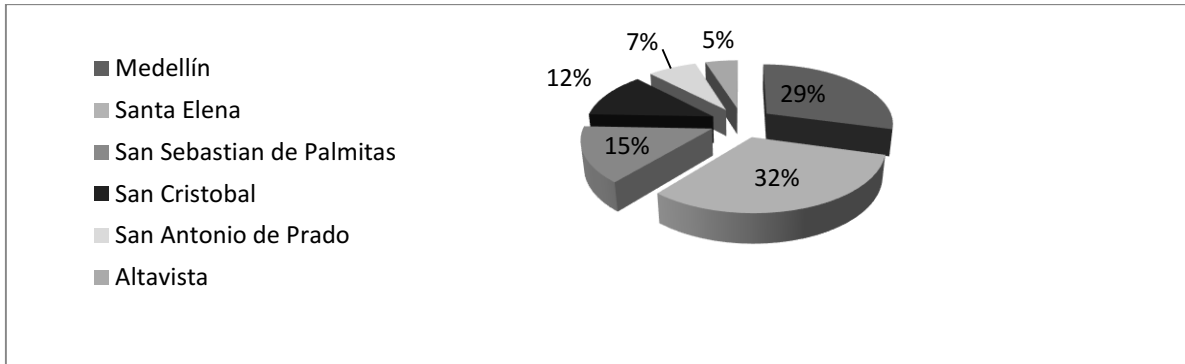
Cuadro 4. Ficha técnica utilizada para la recolección de información del estudio

Unidad de estudio	Participantes (agricultores y transformadores) del Mercado Campesino La Presidenta
Ámbito del estudio	Parque Lineal La Presidenta.
Método de recogida de información	Encuestas dirigidas
Procedimiento de muestreo	Población total
Tamaño población	41 individuos
Fecha del trabajo de campo	Mayo 17 de 2015

Fuente: Elaboración propia

De los 41 participantes del mercado, 24 (58.5%) están en el mismo desde el inicio de esta plataforma. Desde ese momento han ingresado participantes cada mes, hasta junio de 2014, cuando el mercado se estabilizó y dejaron de ingresar participantes hasta hace dos meses que ingresó un nuevo participante. La mayoría de los participantes son mujeres (68,3%), lo que convierte al mercado en una posibilidad para reducir la inequidad de género e incrementar el papel de la mujer en ámbitos productivos. Adicionalmente, el mercado campesino La Presidenta involucra personas de la zona urbana de Medellín y sus cinco corregimientos: la mayoría de los participantes habitan en el corregimiento de Santa Elena (31,7%), seguido por habitantes urbanos de Medellín (29,3%) (gráfico 3).

Gráfica 3. Medellín: corregimiento de procedencia de los participantes del Mercado campesino La Presidenta, 2015



Fuente: elaboración propia

4.1.1. Producción y venta

Los resultados obtenidos permiten evidenciar que los participantes del Mercado Campesino La Presidenta fijan sus precios de acuerdo a dos principios básicos: precios de mercado y costos. El 84,4% lo hace a través del sistema de costeo, en el cual determinan el precio de los productos teniendo en cuenta factores de trabajo como la materia prima y la mano de obra; el 14,6% restante lo hace considerando el precio del mercado, es decir, teniendo en cuenta los precios de sus competidores.

Los participantes del mercado han aumentado los productos de su portafolio como influencia del Mercado. Por poner ejemplos, de los tres participantes que ofrecían solo dos productos, el 33% aumentó a ofrecer cuatro, otro 33% aumentó a ofrecer 6 y el 33% restante actualmente ofrece 10. De las seis personas que ofrecían cuatro productos, el 17% continua ofreciendo cuatro, el 33% aumentó a ofrecer cinco, otro 33% aumento a ofrecer seis y el 17% restante actualmente ofrece 12 productos.

Delicatessen (panadería y conservas de Santa Elena), por ejemplo, aumentó la rotación de los productos y empezaron a distribuir en otras partes, aseguran que el mercado les abrió muchas puertas. Por su parte Delicias Integrales Arcoiris

(panadería integral de Santa Elena) expresa que el Mercado les ha hecho desarrollar otros productos y mejorar la presentación. Adicional, Arviño (vinos y productos derivados del mortiño de Santa Elena), considera al mercado como el espacio de promoción de sus productos y que su innovación viene de los comentarios de los clientes. Por otro lado, Luz Dary Echavarría, agricultora de San Antonio de Prado, asegura que en el Mercado “vendo más bien vendidos los productos. En la Mayorista pagan más barato y no compran lo que traigo porque no los conocen” (Encuesta, 2015), adicional, ellos se han convertido en proveedores de los restaurantes: La Condesa, Osea y Happy Tomate.

También fue analizado cómo antes de ingresar al Mercado los participantes no requerían de muchos empleados incluso de ninguno para operar, y cómo ahora sí necesitan apoyo debido a que se han incrementado sus niveles de producción y ventas. De las 28 personas que no tenían empleados, el 36% continua sin tener, mientras que otro 36% realizó la contratación de un empleado, el 4% actualmente necesita 2 empleados, el 18% necesita 3 empleados y el 7% restante necesita cuatro personas. La única persona que antes requería de 14 personas trabajando para su negocio ahora emplea a 30, ella es Eloisa Legarda (barrio Santo Domingo) cuya empresa se dedica a línea de picnic y hogar, trabaja con mujeres cabeza de familia y desmovilizados del conflicto, quien asegura que el Mercado Campesino ha permitido dar a conocer su empresa y que de allí han salido nuevos clientes como el centro comercial Santafé y Vinos Nobles, además de los participantes del Mercado que con sus solicitudes que le han dado ideas para aumentar el número de productos. Y por su parte, Aquactiva (jugos y agua de San Sebastián de Palmitas) antes estaba sola en el negocio, ahora tiene cuatro empleados fijos y cuenta con dos nuevos puntos de venta: uno en el municipio de Antioquia, Sopetrán y otro que abrirá en Medellín, “el Mercados me dio un carro particular para transporte, y otros carritos de lulada de acero inoxidable” (Encuesta, 2015).

Lo que permiten evidenciar los resultados sobre la producción y venta de productos en el mercado es que a mayores ventas, mayor es la necesidad de

mejorar la oferta y el servicio, de manera que aumenta el portafolio y se requiere de empleados para poder cumplir con la producción y la venta en el mercado.

4.1.2. Ganancias e ingresos familiares

Mercados Campesinos La Presidenta ha tenido un efecto únicamente positivo en el nivel de ingresos de los participantes del mismo. De las 29 personas que obtenían menos de 600 mil pesos antes de ingresar al mercado solo seis continúan en el mismo nivel de ingresos, el resto incrementó sus ingresos. Esto teniendo en cuenta que había personas como Gloria Sepúlveda (arepas y tortas de chócolo de Altavista) con un ingreso semanal de 20 mil pesos, quien pasó a ganar mínimo 120 mil pesos por semana, como lo expresó:

Antes de entrar a La Presidenta tenía una vida muy precaria, ni para transporte. Había semanas de 20 mil pesos, es que ni para comer. Ahora me mejoró la vida 100%. Ahora mis ganancias semanales mínimo son 120 mil pesos y eso que pagando el transporte. Yo no podía darles un gusto a las niñas, ni para un parque o chupar un bombón, ahora sí. Si uno necesitaba ropa no podía comprar, tocaba esperar a ver quién le regalaba un chiro, ahora tengo para el transporte y comprar los zapatos. Gisela (su hija mayor) ahora está estudiando en la Universidad de Antioquia, estudia Historia. Respuesta de Gloria Sepúlveda en la encuesta realizada. (Encuesta, 2015)

De las cinco que se ganaban entre 600 mil y un millón de pesos ninguna continua en ese rango, por lo contrario dos pasaron a ganarse entre uno y dos millones, una entre dos y tres millones, otra entre tres y cuatro millones y la última pasó a obtener más de 10 millones mensuales, siendo este el caso más representativo del beneficio positivo del Mercado en términos económicos. Y el lado de los gastos, se observa como de 31 personas que gastaban menos de 600 mil pesos nueve continúan gastando lo mismo y las otras 22 restantes pasaron a incrementar sus gastos. De las cuatro personas que se gastaban entre 600 mil y un millón de pesos, una continua gastando lo mismo, dos gastan entre uno y dos millones y la otra persona gasta actualmente entre 5 y 6 millones. La única persona que gastaba entre 4 y 5 millones de pesos pasó a gastarse entre 5 y 6 millones de pesos (Encuesta, 2015)

Lo anterior se da porque al aumentar las ventas también debe de aumentar el nivel de producción y con ello los requerimientos de materia prima y mano de obra. Además incluyeron gastos personales que sus ingresos anteriores no les permitían. Raúl Bedoya Muñoz, agricultor de Palmitas, asegura “prácticamente de esto es lo que nos sostenemos, ya uno viejo nadie le da trabajo” (Encuesta, 2015). Don Obed Hernández (guarapo de San Cristóbal), afirma lo siguiente “(La Presidenta) cambió mi vida. Los ingresos ahora son mayores, tengo para vivir dignamente, ayudarle a mis hijos. Con los problemas que he tenido, he salido adelante gracias a esto. Compramos un nuevo trapiche y nos dieron el permiso de Espacio Público. Además nos entra más plata porque nos tienen en cuenta para los eventos”. Y por su parte Saborearte (buñuelos, empanadas y patacones de San Cristóbal) dice que el Mercado es como un empleo que permite avanzar. Ellas han mejorado su sitio de trabajo y su empresa ha crecido (Encuesta, 2015)

4.2. Efectos en las condiciones socioeconómicas

El Mercado Campesino 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. El 75,6% (31 de los participantes del Mercado) han realizado algún proceso formativo desde que están en el mismo. Estas personas han realizado principalmente cursos de capacitación en un 76%, también han realizado tecnologías, estudios de idiomas y técnicas en un 3%, 3% y 1%, respectivamente. Este proceso ha sido similar para las personas que habitan con ellos. El 56,1% de los participantes tienen familiares que han realizado procesos formativos desde que ellos están en el Mercado. Al igual que los participantes, sus familiares también se han formado principalmente, 38%, en cursos de capacitación

Teresa Atehortúa, agricultora de Santa Elena, asegura que se vida mejoró totalmente y cuenta que puede pagar la universidad de sus hijas. Ellas (sus hijas)

apoyan la siembra y recolección en su finca “no quiero que la costumbre de sembrar se pierda” pero invierte en su educación. Por su parte Sabor Caribe (fritos del caribe) habla de cómo el Mercado cambió su vida, que ha podido conseguir maquinaria y que su hijo, que estudia ingeniería mecánica en la Universidad de Antioquia, le ayuda con el negocio (Encuesta, 2015).

El ahorro es otro aspecto que ha cambiado notablemente desde que las personas participan en el Mercado, de 31 personas que no ahorraban antes el 81% lo hacen ahora, de esas 31 personas hoy hay 25 que destinan parte de sus ingresos al ahorro. De ellas, el 39% lo hace a través de entidades bancarias. Esto permite evidenciar como las personas han accedido al sistema bancario desde que están en Mercado, lo cual se vuelve un asunto altamente importante pues implica que las personas ahora tienen las herramientas para acercarse a una entidad bancaria y utilizar sus servicios.

Aunque no se puede desconocer que un porcentaje muy alto, 34%, las personas continúan ahorrando en su hogar utilizando herramientas como la alcancía o el colchón. Chorichava (chorizos y choripán del barrio Belén) asegura que con el aumento de sus ingresos ahora pueden ahorrar y ahora “estamos sacando para viajar”. Tortifrut (tortas de fruta de San Antonio de Prado) cuenta que ahorra para montar su taller. Y Aracelly Grajales, agricultora de San Elena, expresa “Cuando empecé en Mercados estábamos en crisis financiera. Después todo este tiempo vamos saliendo, no se tiene la tensión porque la entrada es fija” (Encuesta, 2015)

Sobre el acceso a crédito, se encontró que de los 41 participantes que hacen parte del Mercado el 58,5 no han accedido a créditos mientras el 41,5% restante si lo hace. Si bien son cifras muy parejas, se puede afirmar que el nivel de ingresos que ahora tienen las personas es suficiente para asumir sus gastos y ahorrar, por tanto, no es necesaria la utilización del crédito. Del 41,5% restante que si hacen uso del crédito lo hacen principalmente, en un 82% con fines de libre inversión que usan para el crecimiento de su empresa.

4.2.1. Mejoramiento de vivienda o planta de producción

Después de estudiar el acceso al ahorro y crédito, pasamos a los mejoramientos de vivienda, aspecto que hace parte del Capital Físico del Indicador de Calidad de Vida. Más de la mitad de los participantes, el 51,2% han realizado mejoras en su vivienda gracias al incremento de ingresos generado por el Mercado Campesino de La Presidenta.

Eunice Arroyave (arepas de Palmitas) compró dotación para el Mercado y los eventos, así como dotación para su casa. Los participantes de Café doña Cenobia, aseguran haber cambiado de casa, mejorando el sitio donde viven. Y Luz Berenice (arepas de San Antonio de Prado) cuenta que se pasó con su familia para una “casa mejor” y puedo hacerse cargo de una buena comida, el estudio de sus hijos y comprar ropa (Encuesta, 2015)

Un aspecto importante en el Indicador de Calidad de Vida de la ciudad de Medellín es la seguridad social del Jefe del hogar como parte del capital social. Se observa como las 19 personas que tenían seguridad social antes de ingresar al mercado, todavía continúan teniéndola, mientras que de las 22 personas que no la tenían antes seis tienen seguridad social actualmente, quiere decir que 25 de los 41 participantes cuentan con seguridad social, los demás hacen uso de los beneficios del Sisbén.

Si bien la dinámica familiar no hace parte del Indicador de Calidad de Vida, se preguntó por este aspecto para determinar cómo el Mercado ha influido en la vida familiar de los participantes. El 100% de la población respondió que la influencia ha sido positiva y la relación con su familia ha mejorado notablemente. Esto se sustenta en respuestas dadas por los participantes en la encuesta realizada, entre ellas, porque el mercado les ha permitido trabajar a los dos y tener ingresos fijos, es lo que responde Gabriel Vélez. Porque sus hijas pueden estudiar y prepararse,

responde Gloria Sepúlveda. Porque hacen un equipo familiar, en donde sus hijos participan también, es lo que dice Juan Diego de Delicias Kindal. Y en general expresan que cuando la ansiedad de no tener dinero para pagar las cuentas básica disminuye, porque tienen una entrada fija con el mercado, mejora su relación familiar.

Finalmente se preguntó a los participantes la influencia del Mercado en su negocio o emprendimiento, a esto todos respondieron que el impacto ha sido positivo porque sus empresas han crecido, han incrementado su nivel de producción y ventas y con ello el nivel de ingresos. Algunas de las respuestas de los participantes fueron:

- “Yo trabajaba los domingos en una panadería y eso cuando me llamaban. La Presidenta ha sido una bendición. No sabes lo que pasé antes. Estar aquí mejoró mi calidad de vida en todo: comemos bien, mis hijas pueden estudiar y puedo ayudar a mi madre”. Arepas Primavera.
- “En lo económico porque nos hemos dado a conocer e incrementado ventas. En lo social porque aportamos a la sociedad. A nivel personal nos hemos enriquecido, nos ha hecho aprender, buscar información de los productos. Y en lo familiar nos ha dado la oportunidad de proyectarnos al futuro como familia. Hemos ido haciendo ahorros”. Chocolate con amor.
- “Antes no teníamos salario, ya nos estamos poniendo uno cada una. Desde que estamos acá, todo gira en torno a esto, la familia, las tías dan ideas, un algo es con arepas. Ha permitido momentos de acercamiento familiar. Esta empresa es porque estamos acá, la empresa revivió por el mercado. Nosotras definitivamente estamos felices aquí”. Arepas Fusión.
- “Para nosotros ha sido toda una empresa de familia. Isabella ha aprendido a sumar y restar con macadamias” Delicias Kindal.
- “El mismo mercado me ha formado. Me ha hecho aprender sobre otras culturas, no quedarnos solo en lo que hemos visto y sabemos. El mercado es mi vida, porque de da estabilidad económica y muchos de los clientes se

han vuelto amigos y familia. Me ha educado mucho en aprender cómo hablar y a socializar más”. Gabriel Vélez

- “En un 100%, lo que tengo lo he conseguido con esto. ¡Me cambió! Empecé con cero y ahora tengo un capital de 60 millones por los contratos, las ventas y me habilitó para conseguir otros negocios, Las máquinas, insumos. Hoy le ayudo a mi mamá y he dado empleo”. Helados Artesanales

Es entonces Mercados Campesinos Medellín – Parque Lineal La Presidenta, un proyecto que mejora las condiciones de vida de los productores y transformadores participantes del mismo, no sólo por contar con un ingreso fijo, que además viene en aumento, sino también la relación con los clientes que permite mejorar los productos, completar su portafolio y abrir posibilidades de nuevos negocios. Es La Presidenta una vitrina para los productos y un espacio de socialización que ha permitido generar un impacto positivo en la vida y emprendimientos de sus participantes.

Conclusiones

Para encontrar la respuesta a si los mercados campesinos de Medellín y en particular, el Parque Lineal La Presidenta, traen bienestar social para sus productores y transformadores y, mejoran su calidad de vida, fue necesario explorar el concepto de comercio justo (*Fair Trade*), como esa red donde diversos actores cumplen diferentes funciones con el fin de acortar la distancia entre productor y consumidor (Ceccon, 2008).

Ligados al comercio justo se encuentran los mercados alternativos, como una opción diferente al comercio mundial, algunos que se realizan en las calles y parques, otros que cuentan con construcciones fijas como las plazas de mercado, pero que buscan abrir un espacio de comercialización justa para agricultores y emprendedores locales.

Los mercados tienen una importante función económica, social y cultural, son espacios donde los ciudadanos trabajan y hacen negocios, compran y venden productos. Los mercados generan: estilos de vida y de alimentación saludables, comercio local, servicios sociales y culturales, valores agregados en lo económico y ecológico, creación de empleo, mejoramiento de la esfera pública y un atractivo turístico (IMMB, 2015).

En Medellín, los Mercados Campesinos tuvieron un impulso desde el año 2012, con estrategias de marca, promoción, mercadeo y participación en eventos, lo que ha generado el crecimiento de los mercados en número y reconocimiento. 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. También se puede observar como los participantes del mercado han aumentado los productos de su portafolio como influencia del mercado y se logró analizar cómo antes de ingresar al Mercado los participantes no requerían de muchos empleados incluso de ninguno para operar, y cómo ahora sí necesitan apoyo debido a que se han incrementado sus niveles de producción y ventas. Lo anterior, además de mostrar un crecimiento en las ventas y producción de los participantes, tiene un efecto altamente positivo en temas de generación de empleos.

En conclusión, el Mercado Campesino La Presidenta ha tenido un efecto únicamente positivo en el nivel de ingresos de los participantes del mismo que ha impactado de manera positiva los aspectos mencionados. Bien lo dice Lina Margarita Barón de Margaritas del Río, empresa de conservas, aceites y mermeladas de Santa Elena “Se abrieron un montón de expectativas, saqué Invima, todo se incrementó y mejoró. ¡Lo máximo!, con mi empresa estoy constante, la gente te quiere, te recuerda, me han salido negocios. He accedido a

otros proyectos de la Alcaldía, ya tengo planta nueva, cambio de etiqueta y crecido mucho. Si uno quiere, le va muy bien”.

Bibliografía

Appendini, K. y Nuljten, M (2002). El papel de las instituciones en contextos locales. *Revista de la CEPAL*. N° 76:71-88

Arenas Gómez, J. C., & Bedoya Marulanda, J. F. (2011). *Las lógicas de la competencia electoral en escenarios locales: Medellín, 1988-2007*. Universidad de Antioquia, Instituto de Estudios Políticos. Medellín: Estudios Políticos, 39.

Ceccon, B. (2008). *El Comercio Justo en América Latina: Perspectivas y Desafíos*. Ciudad de México: Universidad Autónoma de México.

Charlton, A. y Stiglitz, J. E. (2006). Comercio Justo para todos. *World Ark*, 09-17

Codron, M. (2006). Social and environmental attributes of food products in an emerging mass markets: Challenges of signaling and consumer perception, with European illustrations. *Agriculture and Human Values*, 283-297.

Departamento de Vivienda y Asuntos Sociales Gobierno Vasco. (s.f). *Guía de Comercio Justo para las administraciones públicas vascas*. España.

DPD - Despacho Primera Dama. *Informes de gestión 2012, 2013 y 2014*.

Doppler, F., & Amelia, G. A. (2006). El Comercio Justo: entre la institucionalización y la confianza. *Revista Latinoamericana de Economía*, 38.

European Fair Trade Association (EFTA). Disponible en www.european-fair-trade-association.org. [Consulta: 2015, 12 de mayo]

González, A. A. (2011). Mercados alternativos locales frente al sistema agroalimentario global. *Revista Líder*, 19 (13), 39-56.

Institut Municipal de Mercats de Barcelona, I. (2013). *The Markets of the Mediterranean. Managmet models and good practices*. Institut Municipal de Mercats de Barcelona. Barcelona: European Union, MedEmporion project y MMBL.

IMMB, I. M. (2015). *Urban markets: heart, soul and motor of cities*. Barcelona: IMMB.

Lugo, L. J. (2009). *Análisis del servicio de asistencia técnica ejecutado por la Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria - UMATA - (periodo 1998 - 2007) en el municipio de Florencia, Caquetá*. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Estudios Ambientales y Rurales. Maestría en Desarrollo Rural. Bogotá D.C.: Trabajo de grado como requisito parcial para optar al título de Magister en Desarrollo Rural.

Martínez, P., y Rodríguez, I. (2011). Comercio Justo e impacto en los microproductores: propuesta metodológica para su medición. *Revista Líder*, 57-70.

Mercados Campesinos. (n.d.). From *Mercados Campesinos*: <http://mercadoscampesinos.ilsa.org.co:81>. Recuperado en mayo de 2015.

Mori, T., & Malo, M.-C. (2013). Impactos del Comercio Justo del Vino. Tres casos de empresas colectivas de productores en Chile. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública*, 265-289.

Nullvalue. (02 de diciembre de 1993). www.eltiempo.com/archivo. From www.eltiempo.com: www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-270722

Ordoñez, F., & Montoya, G. (2011). *Economía campesina, soberanía y seguridad alimentarias en Bogotá y la región central del país*. Bogotá D.C.: SDDE, Oxfam e Ilsa.

Otero, A. I. (2006). El Comercio Justo como Innovación Social y Económica: el caso de México. *La Chronique des Amériques*, 35.

Policía Nacional: Instituto Nacional de Medicina Legal; Sistema de Información.

Ramírez, M. (2011). Estudio de caso Colombia. Las pequeñas productoras sudamericanas son actrices económicas. Asociación de Productoras Orgánicas Campesinas - ASOPROCAMP. Bogotá: Intermon - Oxfam.

Renard, M. C. (2003). The Interstices of Globalization: The Example of Fair Coffee. *Sociología Ruralis* 39 (4), pp. 484-500.

Rocha, E., & Fridman, I. (2012). *Sistematización de la experiencia del mercado campesino de Siuna como un espacio que dinamiza la economía solidaria a nivel local*. SIMAS. Managua: Action Aid.

Secretaría de Servicios Administrativos. Departamento de Organización y Métodos. *El Municipio de Medellín y su Organización Administrativa*. Septiembre de 1998. 153 pág.

Sen, Amartya (2002). *Bienestar, justicia y mercado*. Madrid, Paidós-KE-UAB.

Valencia Gloria E. Y Spitaleta Reinando (1988). *El Concejo de Medellín 1986 – 1988*, para el Concejo de Medellín. 141 pág.

Vásquez Baquero, A. (1999). Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno. Madrid: Ed. Pirámide.

World Fair Trade Organization. WFTO (2010). Sitio web de World Fair Trade Organization [en línea]. Disponible en <http://www.wfto.com/index.php> [Consulta: 2015, 12 de mayo]

Marco normativo

Ley 101 de 1993. Ley General de Desarrollo Agropecuario

Ley 607 de 2000. Modifica la creación, funcionamiento y operación de las Unidades Municipales de Asistencia Técnica Agropecuaria, UMATA, y se reglamenta la asistencia técnica directa rural en consonancia con el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología.

Acuerdo Municipal N° 39 de 1988. Por el cual se institucionalizan los Mercados Campesinos en el Municipio Medellín.

Acuerdo Municipal N° 37 de 2006. Por el cual se adopta una Política Subsectorial integral para el Desarrollo Agropecuario y Agroindustrial de los Corregimientos de Medellín.

Acuerdo Municipal N° 16 de 2007. Por medio del cual se establecen los lineamientos para la construcción de la Política Pública de Desarrollo Rural y crea el distrito Rural de los Corregimientos.

Decreto N° 497 de 2000 (Mayo 15). Por medio del cual se modifica el Decreto 102 de 1989. Reglamentación de los Mercados Campesinos Medellín

Decreto N° 0819 de 2009 (Junio 10). Por medio el cual se adopta la Política Publica Desarrollo Rural para el Municipio de Medellín.

Decreto N° 1364 de 2012 (Septiembre 9). “Por el cual se adopta la Estructura de la Administración Municipal, se definen las funciones de sus organismos y dependencias, se crean y modifican unas entidades descentralizadas y se dictan otras disposiciones”

Plan de Desarrollo 2012 – 2015. Medellín un hogar para la vida. (Líneas 2, 4 y 5)