

ESTUDIOS

Caracterización de los sistemas de producción y comercialización de la horticultura en el Suroccidente colombiano

Luis Felipe Rincón Manrique¹, Gissela Fernanda Guerrero Díaz²

Resumen: Los sistemas de producción de la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria (ACFC) en Colombia están orientados al abastecimiento de alimentos y productos para los circuitos locales y regionales. Este sector tiene condiciones particulares como lo es el limitado acceso a la tierra y medios de producción, escaso acompañamiento técnico y financiero, bajo valor agregado de la producción, relaciones inequitativas en la comercialización, y alta volatilidad en la demanda de sus productos; lo que no limita que se mantengan como importantes proveedores de hortalizas en los mercados a nivel regional y nacional. El estudio se orientó a la caracterización de los sistemas de producción y comercialización del segmento de horticultores de la región centro del departamento de Nariño (Colombia). Su propósito fue determinar las relaciones que las organizaciones de productores tienen con los mercados e identificar posibles acciones para reducir las brechas. El abordaje metodológico consistió en realizar una aproximación conceptual a los postulados que rigen los circuitos de comercialización y los marcos que permiten comprender la configuración de las redes de consumidores. Con información suministrada a partir de trabajo de campo, se presenta un análisis en los aspectos de tipología de la producción, descripción de la cadena de valor y redes de actores con los que cooperan. Finalmente, se exponen una serie de conclusiones respecto a las dinámicas de comercialización y escenarios de desarrollo para el sector de la horticultura en la región de estudio.

Palabras clave: *Agricultura campesina; circuitos de comercialización; redes de consumidores; desarrollo rural; horticultura.*

¹ Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria - Agrosavia, <https://orcid.org/0000-0002-6557-3542>, lfrincon@agrosavia.co

² Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria - Agrosavia, <https://orcid.org/0000-0002-5596-1947>, gfguerrero@agrosavia.co

Fecha de recepción: 9 de septiembre de 2023.

Fecha de admisión: 24 de abril de 2024.

Characterization of the production and marketing systems of horticulture in the Colombian Southwest

Abstract: The production systems of Peasant, Family-farm, and Community Agriculture (ACFC in Spanish) in Colombia focus on supplying food and products for local and regional circuits. This sector has special conditions, such as limited access to land and means of production, poor technical and financial support, low added value of the production, unequal marketing relationships, and high fluctuation in the demand for its products which does not limit them to remain important suppliers of vegetables in the regional and national markets. The study focused on the characterization of the production and marketing systems of the horticulture segment of the center region of the Department of Nariño (Colombia). Its purpose was to determine the relationships that producer organizations have with markets and to identify possible actions to reduce gaps. The methodological approach contains a conceptual approach to the postulates that govern the marketing circuits and the frameworks that allow to understand the configuration of consumer networks. With information provided from fieldwork presents an analysis of the aspects of production typology, a description of the value chain and networks of actors with whom they cooperate. Finally, the conclusions on marketing dynamics and development scenarios for the horticulture sector in the study region.

Caractérisation des systèmes de production et de commercialisation de l'horticulture dans le sud-ouest de la Colombie

Résumé : Les systèmes de production de l'agriculture paysanne, familiale et communautaire (APFC) en Colombie sont orientés vers la fourniture d'aliments et de produits pour les circuits locaux et régionaux. Ce secteur présente des conditions particulières telles qu'un accès limité à la terre et aux moyens de production, un faible soutien technique et financier, une faible valeur ajoutée de la production, des relations de commercialisation inéquitables et une forte volatilité de la demande pour leurs produits, ce qui ne les empêche pas de rester d'importants fournisseurs de légumes sur les marchés régionaux et nationaux. L'étude a été orientée vers la caractérisation des systèmes de production et de commercialisation du segment des maraîchers dans la région centrale du département de Nariño (Colombie). Son objectif était de déterminer les relations que les organisations de producteurs entretiennent avec les marchés et d'identifier les actions possibles pour réduire les écarts. L'approche méthodologique a consisté en une approche conceptuelle des postulats qui régissent les circuits de commercialisation et des cadres qui permettent de comprendre la configuration des réseaux de consommateurs. Grâce aux informations fournies par le travail de terrain, une analyse est présentée sur les aspects de la typologie de la production, de la description de la chaîne de valeur et des réseaux d'acteurs avec lesquels ils coopèrent. Enfin, une série de conclusions sont tirées concer-

Keywords: *Peasant agriculture; marketing circuits; consumers networks; rural development; horticulture.*

nant les dynamiques de commercialisation et les scénarios de développement du secteur horticole dans la région étudiée.

Mots clés : *agriculture paysanne; circuits de commercialisation; réseaux de consommateurs; développement rural; horticulture.*

I. Introducción

En Colombia la agricultura de base campesina ocupa un rol central en las dinámicas productivas, económicas, sociales, políticas y culturales del país. En el plano productivo es garante principal del abastecimiento de alimentos de consumo básico y popular, además realiza un importante aporte de productos para la agroindustria nacional. Demanda un importante número de jornales y garantiza la ocupación de un segmento significativo de la población, estimaciones arrojan que el 30% de la población del país se asienta en el medio rural, lo que ubica la actividad como un dinamizador determinante de la economía a nivel local, especialmente en comunidades aisladas. En la capacidad de influir en la definición de la agenda política y social del país, así como las constantes expresiones de tensiones sociales, ubica a este actor político como un factor de relevancia en la definición de la pauta y estrategias que la institucionalidad debe incorporar. Culturalmente, albergan y son los recreadores de una serie de prácticas y conocimientos tradicionales que moldean la identidad nacional (Ploeg, 2013).

A pesar de esa centralidad, la agricultura de base campesina, familiar y comunitaria (ACFC) enfrenta complejos desafíos que la inducen a estar en condiciones constantes de subordinación y que le impide un desarrollo sostenible y mejorar continuamente los medios de vida de los productores. Los aspectos críticos están asociados a dotación de medios de producción, asistencia técnica, circuitos de comercialización eficientes y relaciones equitativas, y acompañamiento institucional en las diversas facetas que la producción de la ACFC lo requiere (Camargo & Oliveira, 2012; Jara et al., 2014). Estas limitaciones son comunes para el sector en el país, no obstante, para algunas regiones y segmentos de productores, los desafíos y oportunidades son diferenciales.

Un segmento de especial atención son los horticultores que desarrollan su actividad en distintas regiones del país. La producción hortícola en Colombia se adelanta bajo esquemas de economía campesina y se destina principalmente para satisfa-

cer la demanda interna. El productor hortícola es pequeño productor, en donde el 75% de los predios cuentan con un tamaño inferior a 3 ha. y el 40% son menores de 1 ha. El sector lo conforman más de 30 tipos de cultivos, donde las mayores áreas cosechadas se concentran en arveja, tomate, cebolla de bulbo, zanahoria, ahuyama y cebolla de rama. La cadena de las hortalizas se estima que genera anualmente 350 mil empleos totales, de los cuales 117 mil son empleos directos y alrededor de 233 mil son indirectos (Minagricultura, 2020).

En el departamento de Nariño, ubicado al extremo suroccidental del país, el sector rural mantiene un importante papel como dinamizador de las relaciones económicas/productivas y sociales de la región. Con una población estimada en 1.830.473 habitantes, el 63,7% se encuentra asentado en zonas rurales, mientras el 36,2% restante se encuentra en zonas urbanas, lo que dista de los procesos de despoblamiento que se advierten como tendencia dominante a nivel nacional. El área con uso agrícola alcanza las 703.447 ha. concentradas en 254.569 Unidades Productivas Agropecuarias (UPAs), con un promedio de 2,76 ha para cada predio, donde su producción hace un aporte del 14,1% al PIB regional (PDEA, 2019). Estas condiciones hacen que la producción agropecuaria sea uno de los principales motores de la economía de la zona.

La producción hortícola del departamento se ubica en la cuarta posición a nivel nacional. Para 2021 registró una producción total 191 mil toneladas, ocupando 21.019 ha. El rendimiento oscila en 10,17 ton/ha, por debajo del promedio nacional que alcanza las 18,76 ton/ha (Minagricultura, 2020). El segmento se caracteriza por destinarse la producción exclusivamente para el mercado interno, su consumo es en fresco, no se le aplican mayores procesos de transformación y los consumidores no demandan productos diferenciados. En este marco se identifican una serie de desafíos orientados a incrementar la productividad, mejorar las prácticas culturales y realizar manejos fitosanitarios más eficientes, incrementar la diversidad de especies y ofertar productos procesados, y mejorar los procesos de comercialización (Minagricultura, 2020). El manuscrito recoge los resultados y principales consideraciones producto de un ejercicio de documentación, análisis y desarrollo de fortalecimiento de capacidades de las organizaciones hortícolas en lo relativo a las dinámicas de comercialización y estrategias de articulación con redes de consumidores. Se presta particular atención en los aspectos de establecimiento de tipología de la producción, descripción de la cadena de valor y redes de actores con los que cooperan, con el propósito de conocer las particularidades que determinan las relaciones que las organizaciones de productores tienen con los mercados e identificar posibles acciones para su superación.

2. Abordaje metodológico para la definición de las relaciones producción–consumo de la pequeña agricultura familiar

La pequeña agricultura de base familiar enfrenta múltiples desafíos a nivel técnico, productivo, ambiental y económico que les permita seguir manteniendo como sujetos estratégicos en la provisión de alimentos para la sociedad (Forero, 2003; Rincón, 2018). Para el segmento de los productores hortícolas en el departamento de Nariño emergen una serie de limitaciones adicionales asociadas a dificultades en los procesos de comercialización asociadas a una débil diferenciación de productos, pocos canales de comercialización, relaciones inequitativas en los acuerdos de venta y mantenimiento de modelos productivos convencionales que otorgan bajo valor agregado a los productos, por mencionar los principales.

Para un amplio grupo de productores de la agricultura campesina los canales de comercialización convencionales constituyen la principal vía para la venta de sus productos. Estos corresponden a i) venta a intermediarios en plazas de mercados, centros de acopio o compra en predio, ii) venta a mayoristas, mercados de cadenas o grandes superficies, iii) venta al detal en mercados informales, tiendas de abarrotes de barrio y pequeños y medianos supermercados locales. Con algunas diferenciaciones, en general estos canales condicionan a que los productos campesinos perciban un valor significativamente inferior al valor de venta final del producto, los productores tienen una demanda fluctuante de sus productos y los excedentes que no logran ser comercializados suelen ser vendidos a precios muy bajos o en algunos casos ser desechados, el productor no participa en la formación del precio de comercialización de sus productos, los productos no se diferencian y generalmente son homogenizados perdiendo todo carácter identitario y diferencial que se les pueda otorgar en el momento de la producción (Sacco dos Anjos & Velleda Caldas, 2019). Factores que en su conjunto mantienen en un estado de subordinación a la producción campesina ante las dinámicas del mercado y restringe su autonomía y posibilidad de obtener un beneficio más equitativo de los ingresos que perciben los diversos actores a lo largo de la cadena de valor (Darolt et al., 2016).

En este contexto, se hace necesario avanzar en los procesos de caracterización y tipificación de los mecanismos y canales de comercialización que utilizan los sistemas de producción de base campesina y avanzar en la generación de estrategias orientadas a establecer relaciones equitativas en la dinámica producción–consumo (Rubio, 2014). Con este propósito se adelantó el análisis en los aspectos de tipología de la producción, descripción de la cadena de valor y redes de actores con los que cooperan organizaciones hortícolas del suroccidente colombiano.

El estudio contó con la participación de organizaciones de productores de la agricultura campesina, familiar y comunitaria, los cuales se caracterizan por ser pequeños productores, que realizan sus actividades productivas en terrenos propios y/o familiares, en su mayoría la actividad agrícola se constituye en la principal actividad económica de las familias, se destaca la participación de los diferentes miembros de la familia en los procesos productivos, donde la mujer tiene un papel preponderante en los aspectos productivos pero también de administración y gestión de la comercialización.

Las asociaciones focalizadas se corresponden al segmento de productores hortícolas de la región centro del departamento de Nariño. Estas se ubican en el municipio de Guachucal (Asociación Nacional de Usuarios Campesinos – ANUC Guachucal); corregimiento de Gualmatán del municipio de Pasto (Asociación Frescuy, Asociación productora de verduras de Gualmatán, Asociación Fuerza del Campo de las mujeres campesinas, Asociación Agroambiental Corazón de María, Cooperativa Multiactiva de Hortalizas del Sur – COOPHSUR y Cooperativa Multiactiva de Hortalizas y Frutas orgánicas de Nariño – COOHORFRUNAR); corregimiento de Morasurco, municipio de Pasto (Colectivos de Agricultura Urbana); y una organización que opera desde la cabecera municipal de Pasto (Nariño) (Asociación La Tulpa Familias Nariñenses en la Agricultura Orgánica), que no obstante cuenta con núcleos de trabajo ubicados en diferentes municipios del departamento. Las organizaciones trabajan bajo esquemas administrativos y organizacionales con dinámicas de producción y comercialización diferentes. Se encuentra un grupo de agricultores que desarrollan su actividad bajo modelos de producción convencional, otro grupo que lo desarrolla bajo esquemas de producción agroecológica y un segmento final que se encuentra en proceso de transición hacia una producción más sostenible.

Para el levantamiento de la información se adoptó un enfoque definido como triangulación de métodos. Consiste en la utilización de diversas fuentes y herramientas que permitan realizar una compilación de datos que posteriormente puedan ser constatados entre sí para ir construyendo un entendimiento más acertado del objeto de estudio. Se procedió a realizar un análisis documental a partir de referencias teóricas de los estudios de circuitos de comercialización de la ACFC. Se realizó una compilación y análisis de documentos oficiales orientados a la descripción de la cadena productiva a escala nacional y regional. Posteriormente se adelantaron varios momentos de interacción con las organizaciones orientadas a i) establecer relaciones de confianza entre el equipo de trabajo y los productores, ii) establecer mediante reuniones informales una primera comprensión a las dinámicas productivas y comerciales que cada organización desarrolla, iii) realizar de talleres orientados al levantamiento de información, iv) realizar encuentros de retroalimentación y

fortalecimiento de brechas identificadas para cada organización, y v) generar espacios orientados a establecer y consolidar relaciones productores–consumidores de la ACFC.

3. Tipología de la producción y comercialización de la horticultura en la región andina

Como resultado de las actividades realizadas referidas a análisis documental y trabajo de campo con las organizaciones priorizadas se ha logrado construir una primera aproximación de marco analítico que permita interpretar las dinámicas propias que se desarrollan en cada una de las asociaciones, así como la orientación de posibles acciones que permitan atender demandas puntuales en lo relativo a los mecanismos y circuitos de comercialización en los que se sustentan, además de la articulación y acceso a mercados y consumidores.

Para el análisis, se retomó los trabajos de Darolt et. Al(2016), Sacco dos Anjos & Valleda Caldas (2019) y González–Romero & Canóvas–García(2021), para establecer cinco categorías analíticas comunes a las organizaciones de productores vinculadas, las cuales son centrales y determinan sus dinámicas particulares de comercialización. A saber, se definieron, i) mecanismos bajo los cuales se da la venta de su producción, ii) grado de relaciones que establecen con los consumidores, iii) volumen de producción, iv) diversidad de los alimentos producidos y comercializados, y v) grado de avance en los procesos de transición agroecológica. Con la primera variable se busca identificar el grado de intermediación y nivel de control que las organizaciones tienen con la producción que realizan. Se ha establecido que, en los procesos de transición hacia la agroecología y la agricultura autónoma, los productores deben ir logrando un mayor control sobre la venta. Esto orientado a definir sus propios precios, frecuencia, tipo y volumen de productos que ofertan al mercado(Altieri & Toledo, 2011). Factores que cuanto más compleja y numerosa hagan la cadena de intermediarios, supondrán una pérdida de autonomía de los productores, y, por tanto, mayores formas de explotación de su trabajo.

La segunda variable, y en relación con la primera, busca determinar el grado de interacción que los productores tienen con sus segmentos de consumidores, el cual está relacionado con el control que los agricultores ostentan de su proceso de producción y comercialización, pero también, las vías para entablar flujos de información y conocimiento en ambas direcciones, consumidor–productor y productor–consumidor, que permita una rápida adaptación y respuesta satis-

factoria a las necesidades y demandas en ambos segmentos del sistema (Darolt et al., 2016).

Seguidamente se introduce la variable volumen de productos comercializados por organización con el objetivo de estimar la escala de producción que cada asociación ostenta. Para esta categoría se parte de la noción que corresponde a pequeñas unidades de producción de la agricultura familiar, campesina y comunitaria, no obstante, entre ellas se puede realizar una diferenciación teniendo como referencia la cantidad de productos comercializados, y consecuentemente, los mercados y público de consumidores a los que pueden acceder. Partiendo de esto, se introducen tres niveles de categorización de pequeño, mediano y alto volumen de productos comercializados (Rodríguez Sáenz, 2016).

La variable diversificación de los productos comercializados intenta establecer el enfoque productivo y de comercialización que cada organización ostenta. El segmento de productores hortícolas tiende a especializar su producción y simplificar el número de cultivos a establecer en las parcelas. Esto con el propósito de homogenizar el manejo cultural que realizan, establecer un abastecimiento continuo para sus clientes (las entregas oscilan entre dos o tres veces a la semana) y facilitar los procesos de postcosecha y negociación con compradores. No obstante, esta situación deja a las organizaciones en una marcada vulnerabilidad debido a cambios climáticos (sequías o exceso de lluvias), afectaciones fitosanitarias o conflictos sociales y emergencias ambientales que pueden afectar su producción y limitar el acceso a los mercados (ALTIERI, 2010; Rosset & Altieri, 2017). Por tal motivo, la diversificación de cultivos a producir y comercializar está asociada a una estrategia menos vulnerable para los productores que pueden enfrentar con mayores herramientas los diversos desafíos que se pueden presentar a nivel ambiental, social, sanitario y comercial; además de otorgar mayor margen de negociación y diversificación de clientes para posicionar sus productos (ver figura 1).

El último criterio incluido es el relacionado con el nivel de avance de cada organización hacia los procesos de transición agroecológica. Esta variable requiere particular atención una vez que los modelos hortícolas tradicionales se han soportado bajo esquemas de producción convencionales demandantes de grandes cantidades de insumos agroquímicos que, utilizados en sistemas productivos intensivos como el de las hortalizas, dejan un impacto en el suelo, en el medio ambiente y en los alimentos que se comercializan. Por tal motivo, orientar la producción hacia modelos agroecológicos o que incorporen prácticas que les permita avanzar hacia modelos de transición hacia la agricultura sostenible es de gran importancia por cuanto redundará en un menor uso de insumos de síntesis química que impacte el

entorno, se avanzará hacia la diversificación productiva y se esperará que permita estimular el desarrollo de redes alternativas de comercialización de los productos y con esto fundar nuevas relaciones en la dinámicas producción-consumo (González-Alejo et al., 2020).

CUADRO 1. Categorías de análisis de las organizaciones de productores

Variable	Categorías
Esquemas de comercialización	Venta directa a consumidor
	Venta a intermediario
	Venta a mayorista
Nivel de relacionamiento que establecen con los consumidores	Fuerte relación con el consumidor
	Sin relación con el consumidor
	Relación parcial con los consumidores
Volumen de la producción	Volumen de comercialización bajo
	Volumen de comercialización medio
	Volumen de comercialización alto
Diversidad de los alimentos producidos y comercializados	Productos diversificados
	Productos parcialmente diversificados
	Productos poco diversificados
Nivel de desarrollo en los procesos de transición agroecológica	Producción agroecológica
	Procesos de transición
	Sin iniciar transición

Fuente: Elaboración propia.

Realizando el análisis de categorización de cada organización con base en las variables previamente mencionadas, se construyó la siguiente matriz con la cual se logra obtener una visión más completa y diferenciadora de las dinámicas propias de cada organización (Cuadro 1). Es de resaltar que las dinámicas que se incluyen

son las relaciones predominantes para cada organización en cada una de las variables referenciadas, es decir, una organización puede a su vez mantener una venta a intermediarios como a consumidores directos, pero solo se destaca la que mayor incidencia tenga en su dinámicas productiva y asociativa.

CUADRO 2. Categorización de organizaciones según variables establecidas

Categorías	La Tulpa	Cophsur	Corazón de María	Potrerillo	ANUC Guachucal	FMC	AUP	Cohorfrunar	Frescuy
Venta directa a consumidor	■				■				
Venta a intermediario				■		■	■		■
Venta a mayorista		■	■					■	
Fuerte relación con el consumidor	■				■				
Sin relación con el consumidor		■	■					■	
Relación parcial con los consumidores				■		■	■		■
Volumen de comercialización bajo					■	■			
Volumen de comercialización medio	■		■				■	■	■
Volumen de comercialización alto		■		■					
Productos diversificados	■				■		■		
Productos parcialmente diversificados		■	■					■	
Productos poco diversificados				■		■			■
Producción agroecológica	■				■				
Procesos de transición		■	■			■	■	■	■
Sin iniciar transición				■					

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar las dinámicas de producción, canales de comercialización, volúmenes y relación con consumidores, se puede indicar que la agricultura campesina se encuentra ante una serie de escenarios bajo los cuales se puede entender su dinámica de desarrollo. El primero corresponde a un escenario crítico que hace referencia al segmento de productores que ostentan y reproducen condiciones que ven comprometida su sostenibilidad a largo plazo. Para este segmento la venta de sus productos está dirigida principalmente a intermediarios y/o grandes superficies, su relación con los consumidores es débil o nula, tienen un bajo y moderado volumen de producción, escasa diversidad de productos y desarrollan su actividad bajo esquemas convencionales. Al no incorporar procesos diferenciadores a nivel de producción, baja conexión con los consumidores y continuar adheridos a esquemas de comercialización tradicionales y con bajo margen de autonomía, las

organizaciones tienen dificultades estructurales para garantizar medios de vida sostenibles producto de su actividad productiva.

Un segundo escenario corresponde al grupo de productores que han logrado cierto grado de autonomía frente al proceso productivo, diversificación de productos y paulatina articulación con segmentos de consumidores que los ubica en un escenario estable de su actividad productiva. Con la incorporación de prácticas productivas que los encaminan a proceso más sostenibles, la diversificación de productos y la ampliación de los canales de comercialización lleva a que este grupo de productores puedan esgrimir numerosas estrategias ante los desafíos productivos, ambientales y comerciales que enfrentan. El reto estaría orientado a profundizar los procesos de transición hacia modelos agroecológicos, ampliar el rango de volúmenes de la producción y consolidar las redes alternativas de comercialización para garantizar la sostenibilidad de los sistemas en el largo plazo (ver cuadro 2).

Un tercer escenario estaría constituido por lo que podríamos definir como producción de escala de la pequeña horticultura andina. Para este segmento la producción está orientada mayoritariamente a mayoristas y grandes superficies, con un escaso o nulo vínculo con el consumidor. Para lograr una oferta constante requieren simplificar el número de productos comercializados, agrupar áreas de producción y es habitual ejercer prácticas de intermediación para cumplir las cuotas de productos comprometidos. Estos elementos les permiten tener algunos márgenes de negociación a la hora de establecer precios de venta y garantizar la salida de sus productos. No obstante, la relación con los canales convencionales de comercialización constituye una restricción a la autonomía de los productores frente al tipo de productos, valor que le otorga y representa adaptarse a las condiciones de calidad y pagos que imponen las cadenas comerciales. Ante estos retos, las organizaciones han iniciado proceso de transición a la producción sostenible que pueda revertir los impactos ambientales y fitosanitarios que los modelos de producción convencional generan e impulsan la diversificación de productos que les permita ampliar el rango de potenciales clientes.

Por último, las nuevas oportunidades para la producción hortícola de escala campesina están en línea con consolidar la transición de los sistemas productivos hacia modelos agroecológicos que reduzcan las externalidades, diversificando los sistemas productivos mediante el rescate de especies locales, manteniendo la calidad nutricional de éstos y su inocuidad para el consumo. Adicionalmente, deben establecer fuertes relaciones con consumidores que los involucren en la generación de productos diferenciados y con arraigo local, que permitan establecer y consolidar relaciones de confianza y reciprocidad frente al proceso

productivo (Felipe Giraldo & Michael Rosset, 2016). Este vínculo es clave en dos vías, la primera es que la relación productor–consumidor genera un apoyo constante en el tiempo lo que permite que los productores puedan seguir abasteciendo una demanda constante; y, por otra, genera flujos de información en los dos sentidos, orientada a compartir conocimientos y saberes con relación al tipo, uso, beneficios y consumo de los productos que se intercambian. El gran desafío está orientado a generar incrementos en la escala y volumen de los productos lo que está supeditado a los esfuerzos que las entidades del sector desarrollen para garantizar el acceso a nuevos consumidores y un apoyo más decidido desde las políticas públicas para fomentar a este segmento de la producción (Darolt et al., 2016; Jansen, 2014).

CUADRO 3. Matriz de categorización de las organizaciones de la ACFC en Nariño

	Escenario crítico	Zona de confort	Producción de escala	Nuevas oportunidades
Esquemas de comercialización	Venta mayorista/intermediario diario	Venta intermediario/consumidor	Venta mayorista/intermediario diario	Venta consumidor/redes alternativas
Nivel de relacionamiento que establecen con los consumidores	Débil o nula	Parcial	Débil o nula	Fuerte
Volumen de la producción	bajo	bajo o medio	alto	medio o alto
Diversidad de los alimentos producidos y comercializados	Escasa diversidad	Sistemas diversificados	Escasa diversidad	Sistemas altamente diversificados
Nivel de desarrollo en los procesos de transición agroecológica	Sin iniciar o debil proceso de transición	En procesos de transición o modelos sostenibles establecidos	Proceso de transición iniciado	Modelos sostenibles establecidos o transición agroecológica efectiva
Organizaciones	Potreriillo	FMC, Frescuy y AUP	Corazón de María, Cohorfrunar y Cophsur	La Tulpa - ANUC

Fuente: Elaboración propia.

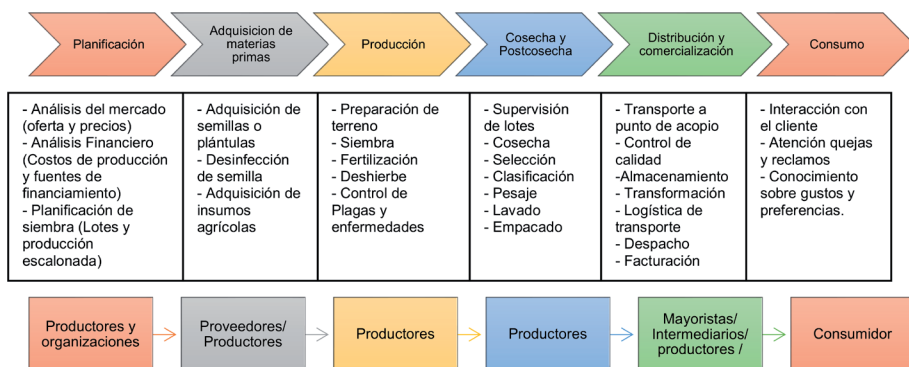
4. Análisis de la cadena de valor de la horticultura campesina

Ahora bien, con relación a la cadena de valor, el diagrama de flujo horizontal anterior muestra las etapas del proceso que en forma general siguen la mayoría de las organizaciones de la ACFC de Nariño. En la etapa inicial, se resalta un eslabón poco común, pero con especial importancia, corresponde a la etapa de "planificación". La producción diversificada, escalonada, la presencia de productos de ciclo corto, así como la práctica de rotación de cultivos hace que la selección de productos y la planificación de siembras sea una actividad continua, consensuada y de vital importancia para el sostenimiento de sus actividades productivas.

En el siguiente eslabón, relacionado con la adquisición de materias primas, se identificó que las plántulas y/o semillas, pueden ser obtenidas a través de la compra, el intercambio o la custodia de semilla propia, y a la vez éstas pueden tener una procedencia certificada o no. Por su parte, la adquisición de productos o insumos agropecuarios en la mayoría de las ocasiones se realiza en forma independiente, es decir, la organización generalmente no interviene en la compra colectiva de insumos.

La etapa de producción es donde los productores tienen su mayor experiencia y campo de acción, en esta se evidencia la participación de la familia, y en ocasiones la contratación de mano de obra local, sin embargo, existe preocupación por la baja participación de los jóvenes y con ello la escasez de mano de obra y el encarecimiento de esta. En esta etapa, se hacen evidentes las diferencias en las prácticas y los tipos de producción, algunas con un enfoque convencional (uso intensivo de agroquímicos), otras con enfoque agroecológico, y otras en proceso de transición hacia la producción agroecológica, algunas motivaciones para esta transición responden a una producción y alimentación más responsable y sana, al sostenido encarecimiento y/o escasez de insumos agropecuarios, al cuidado y uso racional de los recursos naturales así como su conservación, a la diversificación de ingresos y resiliencia frente a la crisis, entre otros.

FIGURA 1. Esquema general de cadena de valor de las organizaciones de la ACFC en Nariño



Fuente: Elaboración propia.

Continuando con la cosecha y postcosecha, es una actividad en la que cada organización ha venido tomando mayor experiencia, a partir de los diferentes acuerdos comerciales, rechazos de productos e interacción con los consumidores. Todo esto ha permitido formar destrezas para la selección y clasificación de productos. Sin embargo, aún es necesario mejorar y fortalecer los procesos de postcosecha.

En relación con la distribución y comercialización, se requiere mejorar aspectos de infraestructura para el acopio y almacenamiento de productos. En este eslabón, se presentan las mayores diferencias, principalmente, porque la logística de cada organización depende de: mercados de destino, acuerdos comerciales, requerimientos de calidad por producto, distancias de recorrido, clientes, presencia de intermediarios, entre otros. Algunas organizaciones han iniciado procesos de generación de valor a partir de procesos agroindustriales, pero aún son procesos en etapa de desarrollo y consolidación, por lo que se requiere fortalecer estas áreas.

Finalmente, en la etapa de consumo también se presentan diferencias, dado que algunas organizaciones venden directamente a los consumidores finales, y otras realizan sus ventas a intermediarios, almacenes o distribuidores. Esto impide una relación directa con el consumidor final, para conocer sus expectativas y opiniones sobre el producto, no obstante, responden a las exigencias de calidad, presentación, color, tamaño, etc. exigidas por los distribuidores mayoristas e intermediarios.

A continuación, se presenta un resumen de los puntos críticos identificados en cada etapa de la cadena de valor.

CUADRO 4. Identificación de puntos críticos en la cadena de valor de las organizaciones de la ACFC en Nariño

Etapas de la cadena de valor	Puntos críticos
Planificación	<p>Volatilidad en el comportamiento de los precios del mercado.</p> <p>Toma de decisiones con base en información de corte transversal y no longitudinal.</p>
Adquisición de Materias Primas	<p>Adquisición de insumos agropecuarios de manera independiente por productor.</p> <p>Elevados costes y/o escasez de los insumos agropecuarios.</p>
Producción	<p>Disminución en la participación de los jóvenes en las actividades del sector agropecuario.</p> <p>Bajas capacidades para iniciar procesos de transición hacia la producción agroecológica.</p> <p>Bajas capacidades para la identificación, control y manejo de plagas y enfermedades.</p> <p>Cambio climático.</p>
Cosecha y postcosecha	<p>Afectación de productos por factores climáticos al momento de la cosecha.</p> <p>Daños o deterioro de productos en proceso de postcosecha.</p>
Distribución y comercialización	<p>Falta de infraestructura para acopio y almacenamiento</p> <p>Dificultades en la logística de transporte (conservación de productos, costes logísticos, distancias, eventos imprevistos).</p> <p>Limitadas opciones de venta.</p> <p>Dependencia a intermediarios.</p> <p>Baja generación de valor agregado.</p>
Consumo	<p>Baja interacción con el cliente.</p> <p>Bajo conocimiento sobre gustos y preferencias sobre las nuevas tendencias de consumo.</p>

Fuente: Elaboración propia.

En cada una de las etapas de la cadena intervienen un grupo de actores de distinta tipología, cada uno de ellos con un rol y función específica. La interrelación que cada organización tenga con los diferentes actores promueve el intercambio de conocimiento, genera capacidades y habilidades para el emprendimiento, facilita el desarrollo de productos y servicios a través de la innovación, permite acercarse a la sociedad, a la cultura y dimensión democrática, así como también puede ayudar a contribuir en el desarrollo sostenible.

La interacción existente entre los diversos actores permite conocer y dar respuesta a las problemáticas comunes de la cadena, autores como Carayannis et al., (2012) proponen la clasificación de actores en cinco grupos, subsistemas o hélices: I. Sistema Educativo; II. Sistema Económico; III. Entorno Natural; IV. El Público basado en los medios de comunicación y en la cultura y/o sociedad civil y V. El sistema político. La principal limitación para mejorar los puntos críticos de la cadena de valor es la falta de organización y la baja articulación de los agentes que intervienen en el proceso, una de las principales apuestas es trabajar bajo una visión integral y multidisciplinar, generando confianza entre los actores, mediante el trabajo colectivo y la unidad para reforzar su posición en la cadena y en el sistema de comercio.

FIGURA 2. Modelo de la quintuple Hélice



Fuente: Elaboración propia con base en Carayannis et. Al., (2012).

En los acercamientos realizados con las organizaciones se identificaron cerca de 44 actores que interactúan en la cadena, casi la mitad de ellos pertenecen al sector empresarial, principalmente representados por proveedores, actores comerciales, y en menor medida por entidades financieras, empresa privada, medios de comunicación, entre otros.

El siguiente grupo de mayor referenciación, es la sociedad civil. En esta se destacan actores claves de cada territorio, en donde se valoran y reconocen los saberes locales y tradicionales con relación a la producción agropecuaria. Sin embargo, no se refleja la interacción con organizaciones sociales o movimientos cívicos y democráticos. Le sigue la Universidad, que bien puede incluir otros actores relacionados con la generación e intercambio del conocimiento, aquí se espera, que la producción del conocimiento atienda realmente las necesidades y demandas que requiere la cadena, y que adicionalmente el proceso de apropiación y adopción sea eficiente y veraz.

En cuanto al gobierno y municipalidad, se ubica en el cuarto lugar, indica que las organizaciones reconocen su presencia e interacción con la cadena, especialmente por parte de las secretarías de agricultura municipales, sin embargo, se espera mayores acciones en materia de política, asistencia y gestión. Por último, el medio ambiente, solo se vio representado por un solo actor, el cual no tiene una participación constante en la cadena, situación que revela un nuevo punto de mejora y de especial atención dado el carácter sostenible y sustentable que deben tener estos sistemas de producción, especialmente bajo el escenario ambiental y climático en el que vivimos actualmente.

5. Conclusiones

La zona centro del departamento de Nariño, en particular las áreas en las que se asientan las organizaciones de productores de hortalizas abordadas en este estudio comparten retos comunes como lo es mantenerse viables en el tiempo como abastecedoras en productos y alimentos en un contexto adverso determinado por cambios sociales, afectaciones ambientales, dificultades para trasladar sus productos y emergencias fitosanitarias que les hacen cada vez más vulnerables. Por tal motivo, es fundamental este tipo de ejercicios que les permita identificar puntos críticos de sus procesos productivos y de comercialización en aras a desarrollar acciones para mitigar los riesgos.

Se requiere que las organizaciones de productores avancen y desarrollen acciones orientadas a diversificar sus productos con enfoque local que les permita acceder a nuevos mercados y fortalecer relaciones con los consumidores en el marco del desarrollo de la agricultura sostenible. La comercialización, y en particular, los vínculos que se establecen con intermediarios, grandes superficies y consumidores finales es clave para cada organización por cuanto esto determina la formación del precio, volúmenes y frecuencia de compra de sus productos. Constituir redes de apoyo y lazos de solidaridad entre productores–consumidores para hacer frente a eventos climáticos o afectaciones sociales, son esenciales para las organizaciones de cara al desarrollo de mercados de proximidad.

Por último, y como resultado de la investigación se establece la necesidad de fortalecer la gestión de un sistema agroalimentario territorial que permita al segmento de los productores hortícolas locales coordinar acciones orientadas a fomentar procesos de transición agroecológica que disminuyan los impactos ambientales, establezcan relaciones de comercialización reduciendo el grado de intermediación y generando mejores acuerdos de venta, pudiéndose constituir en una plataforma que influya en el diseño y orientación de la política pública sectorial en la región.

6. Referencias

ALTIERI, M. (2010), "Agroecología, agricultura camponesa e soberanía alimentar", *Revista Nera*, 16, 22–32.

ALTIERI, M. A., y TOLEDO, V. M. (2011), "The agroecological revolution in Latin America: rescuing nature, ensuring food sovereignty and empowering peasants", *The Journal of Peasant Studies*, 38(3), 587–612. <https://doi.org/10.1080/03066150.2011.582947>

MINAGRICULTURA (2020), *Cadena de las Hortalizas*. <https://sioc.minagricultura.gov.co/Hortalizas/Documentos/2020-03-30%20Cifras%20sectoriales.pdf>

CAMARGO, R. A. L. DE, y OLIVEIRA, J. T. A. DE (2012), "Agricultura familiar, multifuncionalidade da agricultura e ruralidade: interfaces de uma realidade complexa", *Ciência Rural* 42(9), 1707–1714. <https://doi.org/10.1590/S0103-84782012005000068>

FELIPE GIRALDO, O., y MICHAEL ROSSET, P. (2016), *La agroecología en una encrucijada: entre la institucionalidad y los movimientos sociales* (Issue 1). <https://www.researchgate.net/publication/308313540>

FORERO, J. E. *al.* (2003), "Economía campesina y sistema agroalimentario en Colombia: aportes para la discusión sobre seguridad alimentaria", *Economía campesina y sistema alimentario en Colombia: aportes para la discusión sobre seguridad alimentaria*, 44.

GONZÁLEZ-ALEJO, A. L., AJURIA, B., MANZANO-FISCHER, P., FLORES, J. S., & MONACHON, D. S. (2020), "Alternative food networks and the reconfiguration of food environments in the time of COVID-19 in Mexico", *Finisterra* 55(115), 197–203. <https://doi.org/10.18055/Finis20280>

GONZÁLEZ-ROMERO, G., & CÁNOVAS-GARCÍA, F. (2021), "Territory and alternative food networks: experiences in the city of Seville", *Documents d'Analisi Geografica* 67(3), 389–415. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.660>

JANSEN, K. (2014), "The debate on food sovereignty theory: agrarian capitalism, dispossession and agroecology", *The Journal of Peasant Studies* 42(1), 213–232. <https://doi.org/10.1080/03066150.2014.945166>

JARA, C. E., RODRÍGUEZ, R. S., y RINCÓN, L. F. (2014), "La agricultura familiar en el desarrollo rural: continuidades y rupturas del paradigma neoliberal en Argentina y Colombia", *Revista NERA* 17(24), 86–106.

PLOEG, J. D. VAN DER (2013), "Peasants and the Art of Farming", *Peasants and the Art of Farming*. Practical Action Publishing. <https://doi.org/10.3362/9781780448763>

RINCÓN, L. F. (2018), "Consideraciones Teóricas de la Cuestión Agraria y Campesina y la Explotación del Trabajo Campesino por el Capital", *Luna Azul* 46, 387–408. <https://doi.org/10.17151/luaz.2018.46.20>

DAROLT, M. R., LAMINE, C., BRANDENBURG, A., FAGGION ALENCAR, M. DE C., y SANTIAGO ABREU, L. (2016), *Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil*. <https://www.scielo.br/j/asoc/a/KgSQNgpc5gF5Tx65N9H7DGd/?format=pdf&lang=pt>

RODRÍGUEZ SÁENZ, D. (2016), *Esquemas de comercialización que facilitan la vinculación de productores agrícolas con los mercados*. <https://www.researchgate.net/publication/312607009>

ROSSET, P., & ALTIERI, M. (2017), *Agroecology*. Practical Action Publishing, Fernwood Publishing. <https://doi.org/10.3362/9781780449944>

RUBIO, B. (2014), *El dominio del hambre. Crisis de hegemonía y alimentos* (Juan Pablos, Ed.; Primera). Universidad Autónoma Chapingo.

SACCO DOS ANJOS, F., y VELLEDA CALDAS, S. (2019). *Redes agroalimentarias alternativas: el caso Campagna Amica*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032019000100063

7. Agradecimientos

Esta publicación se desarrolló en el marco del proyecto “Fortalecimiento de capacidades para la innovación en la agricultura campesina, familiar y comunitaria tendiente a mejorar los medios de vida de la población vulnerable frente a los impactos del COVID-19, en la subregión centro del departamento de Nariño” financiado por el Sistema General de Regalías y fue posible gracias al apoyo de la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria – Agrosavia.