



Organización de las Naciones Unidas
para la Alimentación y la Agricultura

Sistemas de Abastecimiento Alimentario

Bases para la Inclusión de la Agricultura Familiar



PROPUESTAS PARA
MODELOS DE ABASTECIMIENTO
ALIMENTARIO

Departamento de
Antioquia
Colombia



Gobernación de Antioquia
Gerencia de Seguridad Alimentaria
y Nutricional - MANÁ

Sistemas de Abastecimiento Alimentario

Bases para la Inclusión de la Agricultura Familiar

PROPUESTAS PARA MODELOS DE ABASTECIMIENTO ALIMENTARIO

Departamento de Antioquia Colombia

**Gobernación de Antioquia, Gerencia de Seguridad Alimentaria y Nutricional
de Antioquia – MANÁ - Organización de las Naciones Unidas para la
Alimentación y la Agricultura – FAO
Medellín, Colombia, 2015**



Las denominaciones empleadas en este producto informativo y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), juicio alguno sobre la condición jurídica o nivel de desarrollo de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. La mención de empresas o productos de fabricantes en particular, estén o no patentados, no implica que la FAO los apruebe o recomiende de preferencia a otros de naturaleza similar que no se mencionan.

Las opiniones expresadas en este producto informativo son las de su(s) autor(es), y no reflejan necesariamente los puntos de vista o políticas de la FAO.

ISBN 978-92-5-309007-5

ISBN 978-958-8711-91-1

© FAO, 2015

La FAO fomenta el uso, la reproducción y la difusión del material contenido en este producto informativo. Salvo que se indique lo contrario, se podrá copiar, descargar e imprimir el material con fines de estudio privado, investigación y docencia, o para su uso en productos o servicios no comerciales, siempre que se reconozca de forma adecuada a la FAO como la fuente y titular de los derechos de autor y que ello no implique en modo alguno que la FAO aprueba los puntos de vista, productos o servicios de los usuarios.

Todas las solicitudes relativas a la traducción y los derechos de adaptación así como a la reventa y otros derechos de uso comercial deberán dirigirse a
www.fao.org/contact-us/licence-request o copyright@fao.org

Los productos de información de la FAO están disponibles en el sitio web de la Organización (www.fao.org/publications) y pueden adquirirse mediante solicitud por correo electrónico a publications-sales@fao.org.



SISTEMA DE ABASTECIMIENTO ALIMENTARIO BASES LA PARA LA INCLUSIÓN DE LA AGRICULTURA FAMILIAR

Convenio

Gobernación de Antioquia, Gerencia de Seguridad Alimentaria y Nutricional de Antioquia - MANÁ - Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO N° 2013AS390068

Proyecto

UTF/COL/044/COL “Contribución a la seguridad alimentaria de las familias vulnerables de Antioquia a través del fortalecimiento de capacidades para el desarrollo de planes de abastecimiento local y la implementación de emprendimientos sostenibles, orientados al aumento del consumo de frutas y hortalizas y a la generación de ingreso familiar”.

Editores:

LUCA DE PAOLI, MARCOS RODRÍGUEZ FAZZONE, JORGE URREA,
JUAN ZULUAGA ORREGO

Autores:

LUCA DE PAOLI, MARCOS RODRÍGUEZ FAZZONE, JORGE URREA,
JUAN ZULUAGA ORREGO

Revisión técnica Gobernación de Antioquia:

ARTURO ANDRÉS ALARCÓN DOMÍNGUEZ, VIVIANA PATRICIA
RODRÍGUEZ, WILLIAM GUARÍN GUINGUE, ZAIDA MARCELA PÉREZ





SERGIO FAJARDO VALDERRAMA
Gobernador de Antioquia

ESTEBAN GALLEGO RESTREPO
Gerente MANÁ

RAFAEL ZAVALA GÓMEZ DEL CAMPO
Representante FAO Colombia

IVÁN FELIPE LEÓN
Oficial Nacional de Programas FAO Colombia



Índice

1 Introducción	1
2 Marco conceptual	4
3 Metodología	10
3.1 Enfoque del Estudio.....	10
3.2 Alcance geográfico del estudio.....	11
3.3 Fuentes secundarias	11
3.4 Selección de los Actores del Sistema de Abastecimiento y Distribución de Alimentos en Antioquia	11
3.5 Definición de los criterios técnicos para la selección de los rubros de AF.....	14
3.6 Técnicas aplicadas	15
3.7 Técnica de Muestreo	16
3.8 Relaciones comerciales entre territorios de Antioquia.....	17
4 Relación consumo-producción en el departamento de Antioquia	23
5 Dinámicas del abastecimiento alimentario en el departamento de Antioquia	30
5.1 Flujo de entradas al departamento de Antioquia de los rubros de la Agricultura Familiar priorizados	30
5.2 Flujo de Salidas de Antioquia de los rubros de la Agricultura Familiar priorizados	39
5.3 Una mirada del abastecimiento de Antioquia desde las centrales de abasto del Valle de Aburrá.....	46
5.3.1 Flujos de entrada a las Centrales de Abasto de los rubros de la Agricultura Familiar priorizados	47
5.3.2 Flujos de salida de las Centrales de Abasto de los rubros de Agricultura Familiar priorizados	52
6 Oportunidad económica para la Agricultura Familiar	57
7 Pérdidas y desperdicios en las cadenas agroalimentarias asociadas a rubros de la Agricultura Familiar	61
8 Infraestructura para el abastecimiento de los rubros de Agricultura Familiar en Antioquia	64
9 La Agricultura Familiar en el abastecimiento alimentario del departamento de Antioquia	69
9.1 Caracterización de la Agricultura Familiar en Antioquia	71
9.2. Participación de la Agricultura Familiar en la producción	74
9.3 Infraestructura y financiamiento de las OAF.....	76
9.4 Formación de los precios en el proceso de producción y comercialización de los rubros de la Agricultura Familiar	80



9.4.1 Análisis de la cadena de Yuca con origen en Urabá	80
9.4.2 Análisis de la cadena de Mango Tommy con origen en Occidente	82
10 Conclusiones	85
11 Reflexiones y recomendaciones	90
12 Bibliografía	98
Anexo 1. Mapa de Autoabastecimiento departamental	103
Anexo 2. Localización espacial de OAF	104
Anexo 3. Localización espacial de las JAC	105
Anexo 4. Mercados Interregionales	106
Anexo 5. % de salida de las centrales subregionales	107
Anexo 6. % de entrada de las centrales subregionales	108
Anexo 7. Propuesta para construir un canal alternativo de comercialización de frijol producido por la Agricultura Familiar en la subregión del Oriente Antioqueño	109
Anexo 8. Propuesta para construir un canal alternativo en plátano producido en la subregión del Urabá Antioqueño bajo el esquema de territorio de identidad productiva.	123



Lista de Cuadros

Cuadro 1. Actores del Abastecimiento encuestados en el Departamento de Antioquia	13
Cuadro 2. Rubros de Agricultura Familiar priorizados desde la demanda y oferta por subregión de Antioquia	15
Cuadro 3. Descripción estadística del Muestreo utilizado	18



Lista de Gráficos

Gráfico 1. Participación de la producción local en la demanda local en rubros superavitarios de las subregiones de Antioquia ...	26
Gráfico 2. Participación de la producción local en la demanda local en rubros deficitarios de las subregiones de Antioquia.....	27
Gráfico 3. Procedencia de los rubros de Agricultura Familiar que ingresan a las centrales de abasto en el Valle de Aburrá.....	48
Gráfico 4. Participación de los rubros importados en el total de importaciones registradas en la Central Mayorista de Antioquia	50
Gráfico 5. Destino de los productos de Agricultura Familiar que salen de las centrales de abasto de Antioquia	52
Gráfico 6. Nivel educativo predominante de los integrantes de la junta directiva de la OAF por subregión de Antioquia	73
Gráfico 7. Participación de las fuentes de financiamiento de las OAF en Antioquia, según rubro productivo.....	80



Lista de Tablas

Tabla 1. Marco muestral, encuestas efectivas, preguntas por actor y porcentaje de cobertura con respecto al marco muestral.....	16
Tabla 2. Déficit y Superávit de los rubros de AF priorizados en el departamento de Antioquia	23
Tabla 3. Participación porcentual de los actores que abastecen directamente a los establecimientos comerciales en los municipios de Antioquia.	25
Tabla 4. Flujo de entrada a Antioquia de los rubros agrícolas de Agricultura Familiar	32
Tabla 5. Flujo de entrada a Antioquia de los rubros pecuarios de Agricultura Familiar	33
Tabla 6. Procedencia de los alimentos que ingresan a Bajo Cauca	34
Tabla 7. Procedencia de los alimentos que ingresan a Magdalena Medio	34
Tabla 8. Procedencia de los alimentos que ingresan a Urabá	35
Tabla 9. Procedencia de los alimentos que ingresan a Nordeste ..	35
Tabla 10. Procedencia de los alimentos que ingresan a Norte	36
Tabla 11. Procedencia de los alimentos que ingresan a Oriente ..	37
Tabla 12. Procedencia de los alimentos que ingresan a Suroeste .	37
Tabla 13. Procedencia de los alimentos que ingresan a Valle de Aburrá.....	38
Tabla 14. Flujo de salida desde Antioquia a otros destinos de los rubros agrícolas de Agricultura Familiar	40
Tabla 15. Flujo de salida desde Antioquia a otros destinos de los rubros pecuarios de Agricultura Familiar.....	40



Tabla 16. Participación porcentual de los actores comerciales con los cuales se vincula en forma directa la producción de las JAC y las OAF en Antioquia.	41
Tabla 17. Destino de los alimentos de AF producidos en Bajo Cauca	41
Tabla 18. Destino de los alimentos de AF producidos en Magdalena Medio	41
Tabla 19. Destino de los alimentos de AF producidos en Urabá ...	43
Tabla 20. Destino de los alimentos de AF producidos en Nordeste	44
Tabla 21. Destino de los alimentos de AF producidos en Norte....	44
Tabla 22. Destino de los alimentos de AF producidos en Oriente .	45
Tabla 23. Destino de los alimentos de AF producidos en Suroeste.	45
Tabla 24. Destino de los alimentos de AF producidos en Valle de Aburrá.	46
Tabla 25. Procedencia de los alimentos que ingresan a las Centrales de Abasto en el Valle de Aburrá, por rubro.....	49
Tabla 26. Procedencia de los alimentos que ingresan a las Centrales de Abasto en el Valle de Aburrá, por rubro.....	50
Tabla 27. Participación de las subregiones en el flujo de entrada a las Centrales de Abasto, por rubro.....	51
Tabla 28. Destino de los alimentos que salen de las Centrales de Abasto en el Valle de Aburrá, por rubro.	53
Tabla 29. Participación de las subregiones como receptoras de los flujos de salida de alimentos desde las Centrales de Abasto en el Valle de Aburrá.....	54
Tabla 30. Participación de las subregiones en el flujo de salida desde las Centrales de Abasto en el Valle de Aburrá, por rubro...	55



Tabla 31. Valor económico del flujo de entrada de alimentos de AF a Antioquia, por rubro.....	58
Tabla 32. Valor económico del flujo de entrada de alimentos de AF a Antioquia, por subregión.....	59
Tabla 33. Porcentaje de pérdidas de alimentos por rubro y por actor de la cadena de abastecimiento	62
Tabla 34. Uso comercial de los locales de las plazas de mercado de cada subregión de Antioquia	65
Tabla 35. Relación porcentual del destino comercial de los locales ubicados en las plazas de mercado de las Subregiones de Antioquia	66
Tabla 36. Número de JAC y OAF asociadas a la producción de los rubros priorizados	70
Tabla 37. Clasificación de las Organizaciones de Agricultura Familiar encuestadas según tipo de estatus jurídico.....	71
Tabla 38. Antigüedad de las OAF por subregión en Antioquia.....	72
Tabla 39. Fuente de ingresos de la Agricultura Familiar en Subregiones de Antioquia, según rama de actividad económica ..	74
Tabla 40. Participación de las OAF en la producción, el valor de la producción y el autoconsumo en Antioquia, por rubros	75
Tabla 41. Infraestructura, asistencia técnica y manejo postcosecha en las OAF de Antioquia	78
Tabla 42. Valor porcentual del transporte más utilizado por la AF, para el traslado de productos desde la finca hasta el mercado más cercano, por subregión en Antioquia.....	79
Tabla 43. Formación de precio y márgenes de utilidad en la cadena de yuca	82
Tabla 44. Formación de precio y márgenes de utilidad en la cadena de mango	85



Prólogo

Colombia atraviesa un momento histórico de diálogo que puede poner fin al conflicto armado, lo que sumado al aprendizaje de no recaer en políticas generalistas en el sector rural, ofrece una gran oportunidad para iniciar un proceso de transformación del campo en un marco de paz estable y duradero.

En este contexto, el Gobierno de Antioquia y la FAO priorizan un conjunto de acciones donde la Agricultura Familiar juega un rol trascendental para combatir la pobreza y como actor central de una política de desarrollo rural territorial basada en la competitividad, la productividad, la equidad de género, el empleo digno, la restitución de tierras y la justicia social.

La anterior perspectiva responde, a su vez, a los recientes acuerdos establecidos por los países miembros de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC) respecto al pilar I del Plan para la Seguridad Alimentaria, Nutrición y Erradicación del Hambre 2025 y al Objetivo Estratégico 4 de la FAO que busca crear un entorno propicio para el establecimiento de sistemas agrícolas y alimentarios más integradores y eficientes a nivel local, nacional e internacional.

Cualquier política que se considere adecuada y pertinente debe de contar con información actualizada y apegada a la realidad. Con estas premisas, interpretar los sistemas de abastecimiento y distribución de alimentos, es un paso esencial para superar la visión productivista de la Agricultura Familiar y entender que el territorio y la economía campesina no son eslabones aislados del desarrollo, sino factores de referencia transversal; por lo tanto, su inclusión depende de las relaciones culturales, ambientales, sociales y políticas que este sector enlaza con la región y sus actores, elementos que deben ser estructuradores de formas de vida amparados por los derechos fundamentales del ser humano y de los ecosistemas asociados a un territorio.

Los análisis y las metodologías elaborados en este estudio de sistemas de abastecimiento están dirigidos en ese sentido, y aportan para la generación de una plataforma de información que permita una política pública pertinente con la realidad territorial en la que ésta se despliegue.

¿Cuál es la oferta y la demanda de alimentos en los municipios? ¿Cómo son los flujos de origen y destino de los productos? ¿Cómo se distribuye la renta en la cadena? ¿Cuáles son las pérdidas y los desperdicios? ¿Hay infraestructura de mercado adecuada en los territorios? ¿Cómo se relaciona la Agricultura Familiar con los



actores, cuál es su participación y qué oportunidades tiene en el territorio?, son algunas de las interrogantes que responde este documento.

El enfoque de territorio se ha constituido en la unidad de análisis fundamental para analizar la integración de los actores que participan de los circuitos de abastecimiento, y en especial, de las condiciones productivas y comerciales con las que participa la Agricultura Familiar y sus organizaciones. El análisis deja en evidencia la existencia de problemas de infraestructura y asimetrías de información en los mercados locales, lo que limita que las zonas de producción y consumo se articulen de manera eficiente en términos de proximidad geográfica, conduciendo a externalidades asociadas a pérdidas y desperdicios significativas de alimentos, innecesarios costos energéticos y precios más altos para los consumidores, fenómenos que se presentan con mayor magnitud en las regiones más deprimidas de Antioquia.

A pesar del escenario anterior, existen excelentes oportunidades comerciales a nivel de territorios que pueden ser aprovechadas por la Agricultura Familiar antioqueña que cuenta con envidiables condiciones agroecológicas y una innegable capacidad productiva. Una adecuada estrategia de abastecimiento de alimentos resulta crucial en la consolidación de un sistema agroalimentario sostenible a nivel territorial. Si este tipo de ejercicios llega a madurar en política pública, estaríamos más cerca de romper ciclos de pobreza rural por medio de la generación de alternativas de empleo digno a través de la producción y comercialización de alimentos sanos para la población urbana cercana, también desde el punto de vista ambiental estaríamos reduciendo huella de carbono debido al acortamiento de distancias entre productor y consumidor. Así mismo, desde la perspectiva cultural, con la aplicación de estas estrategias, se refuerza la identidad territorial y la cultura alimentaria de la población, y finalmente estaremos colaborando con la urgente necesidad que implica el cierre de brechas de desigualdad entre lo urbano y lo rural.

En tal sentido, la información generada por este estudio sienta las bases para la formulación de planes de desarrollo inclusivos de la Agricultura Familiar, por lo que su metodología y abordaje territorial se convierten en valiosos instrumentos de política pública para ser replicados en otras regiones y países de América Latina.

Enhorabuena.

Rafael Zavala Gómez del Campo

Representante de FAO en Colombia



Siglas, abreviaturas y acrónimos

AF	Agricultura Familiar
AIAF	Año Internacional de la Agricultura Familiar
ATI	Asistencia Técnica Integral
AATI	Asesoría y Asistencia Técnica Integral
ALC	América Latina y el Caribe
BPA	Buenas Prácticas Agrícolas
BPM	Buenas Prácticas de Manufactura
CI	Consultor Internacional
CDC	Centros Demostrativos de Capacitación
CEAM	Corporación de Estudios, Educación e Investigación Ambiental
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
COMPOS	Consejos Municipales de Política Social
COP	Pesos colombianos
CORPOICA	Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria
ECA	Escuela de Campo para Agricultores
EPAF	Subcomponente Emprendimientos Comerciales de Agricultura Familiar
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
FAOR	Representación FAO en Colombia
FAORLC	Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe
FENALCE	Federación Nacional de Cultivadores de Cereales
FIC	Componente Fortalecimiento Institucional y Comunicaciones
GOBANT	Gobernación de Antioquia
GSE	Gestión Socio Empresarial
HA	Huerta de Aprendizaje
HO	Subcomponente Huertas de las Oportunidades
HFP	Huertas Familiares Productivas
ICA	Instituto Colombiano Agropecuario
ICO	Índice de Capacidad Organizacional
JAC	Junta de Acción Comunal
MANÁ	Gerencia de Seguridad Alimentaria y Nutricional de Antioquia
MyS	Monitoreo y Seguimiento
LP	Líder Productor
LB	Línea de Base
OAF	Organización de Agricultura Familiar
OBAM	Observatorio de Seguridad y Abastecimiento Alimentario de Medellín
ONU	Organización de las Naciones Unidas
OT	Oficial Técnico (FAO)
PADAM	Plan de Abastecimiento y Distribución de Alimentos De Medellín
PA	Componente Planes de Abastecimiento Local
POA	Plan Operativo Anual
SADA	Sistemas de Abastecimiento y Distribución de Alimento
SADR	Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural del Departamento de Antioquia
SAMA	Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente
SAN	Seguridad Alimentaria y Nutricional
SISBEN	Sistema de identificación de beneficiarios potenciales para los programas sociales
TDR	Términos de Referencia
TON - TN	Toneladas
UMATA	Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria
UNAL	Universidad Nacional de Colombia
UTF	Unilateral Trust Fund (Fondo Unilateral de Fideicomiso) FAO
UTF/COL/044/COL	Código interno FAO del Proyecto MANÁ-FAO



Presentación

El presente estudio es uno de los resultados del convenio de cooperación técnica entre la Gerencia de Seguridad Alimentaria y Nutricional (MANÁ) de la Gobernación de Antioquia (Colombia) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el cual dio origen al proyecto MANA FAO¹, implementado entre septiembre de 2013 y octubre de 2015. A su vez, este trabajo se constituye en una contribución al Pilar I del Plan para la Seguridad Alimentaria, Nutrición y Erradicación del Hambre de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC) 2025² y el Objetivo Estratégico 4 de la FAO que busca crear un entorno propicio para el establecimiento de sistemas agrícolas y alimentarios más integradores y eficientes a nivel local, nacional e internacional.

Esta publicación corresponde al componente³ del proyecto denominado “Modelo de Plan departamental de abastecimiento de alimentos de la canasta básica local producidos por pequeños productores”. El objetivo general fue analizar los sistemas de abastecimiento alimentario en rubros de canasta básica en el departamento de Antioquia, a fines de proponer modelos que favorezcan una inclusión más eficiente y equitativa de la Agricultura Familiar en los mercados locales y regionales, así como el desarrollo de estrategias y políticas agroalimentarias integrales.

Los objetivos específicos fueron:

1. Estimar la oferta y la demanda de un grupo de alimentos seleccionados de la canasta básica y producidos por la Agricultura Familiar, en cada uno de los municipios y subregiones del departamento de Antioquia.
2. Analizar los procesos y factores que intervienen en la articulación entre la demanda y oferta a nivel local/regional de los productos de Agricultura Familiar seleccionados, así como las lógicas y actores imperantes en las cadenas de distribución teniendo en cuenta variables como: volúmenes, orígenes y destinos de los alimentos, caracterización de los actores, formación de los precios, pérdidas y desperdicios, infraestructura existente en los territorios, circuitos comerciales, distribución de márgenes de utilidad, valores agregados e identificación de lugares de consumo.

¹ Proyecto de Cooperación Técnica “Contribución a la seguridad alimentaria de las familias vulnerables de Antioquia a través del fortalecimiento de capacidades para el desarrollo de planes de abastecimiento local y la implementación de emprendimientos sostenibles, orientados al aumento del consumo de frutas y hortalizas y a la generación de ingresos familiar”.

² <http://plataformacelac.org>

³ Los componentes del proyecto son: 1) Implementación de huertas sostenibles como medio para aumentar el consumo de frutas y hortalizas de las familias vulnerables; 2) Implementación de emprendimientos productivos y comerciales para el desarrollo de la Agricultura Familiar y sus organizaciones; 3) Modelos de abastecimiento alimentario inclusivo de la Agricultura Familiar.



3. Identificar y analizar las barreras y los condicionamientos para la integración de la producción local al consumo regional de alimentos en los territorios.
4. Analizar en profundidad la dimensión, el marco jurídico e institucional, así como los procesos actuales de abastecimiento de los mercados institucionales (compras públicas) identificando restricciones y oportunidades para favorecer a la Agricultura Familiar como abastecedor de dicho mercado.
5. Con base en los estudios previos, definir propuestas de abastecimiento local y regional, que tengan como prioridad la vinculación de organizaciones de Agricultura Familiar y agricultores no asociados a los mercados identificados.

Con la finalidad de obtener una interpretación y construcción territorial del abastecimiento alimentario se estudiaron 124 municipios⁴ del departamento de Antioquia que se agrupan en nueve (9) subregiones. Para ello se realizó un trabajo de campo que contempló 7.650 encuestas de actores vinculados tanto a la oferta -demanda privada de alimentos, como a la del mercado institucional.

El análisis integral del sistema de abastecimiento y de la Agricultura Familiar en Antioquia ha generado los siguientes productos:

- *1 Estudio Departamental sobre Sistemas de Abastecimiento Alimentario: bases para la inclusión de la Agricultura Familiar en Antioquia, Colombia.*
- *9 Estudios subregionales sobre Sistemas de Abastecimiento Alimentario: bases para la inclusión de la Agricultura Familiar en las Subregiones de Antioquia.*
- *124 Informes municipales sobre Diagnóstico de la participación de la Agricultura Familiar en el abastecimiento alimentario de los municipios de Antioquia.*
- *2 Modelos de inclusión de la Agricultura Familiar en mercados de proximidad, a partir de las oportunidades territoriales.*
- *1 Estudio Sistema de Abastecimiento Alimentario: inclusión de la Agricultura Familiar en las compras públicas, Antioquia, Colombia.*

⁴ La ciudad de Medellín no fue incluida debido a que cuenta con un estudio reciente de abastecimiento alimentario- PADAM, 2013.



- *1 Compendio estadístico con la caracterización del abastecimiento de las compras públicas en las subregiones de Antioquia y de los principales actores económicos del abastecimiento en mercados privados.*

Agradecimientos

Se reconoce la colaboración y la contribución del equipo de investigación del componente de abastecimiento del proyecto MANÁ-FAO conformado por profesionales multidisciplinarios, a Pilar Santacoloma (Oficial de Sistemas Agroalimentarios de FAO para la Región de América Latina y el Caribe) por sus apreciaciones técnicas sobre el estudio, a Liliana Vidal (Asistente de proyectos de FAO) por su apoyo y orientación, en general al equipo administrativo que conformó el proyecto MANÁ-FAO, y finalmente al constante acompañamiento brindado por la Representación de FAO en Colombia.



Introducción



1 Introducción

En la actualidad una de las mayores causas de la inseguridad alimentaria en Antioquia, y en Colombia en general, no radica tanto en la escasez de alimentos, sino en la imposibilidad de acceder a ellos. Parte de la explicación se debe al bajo nivel de ingresos de la población vulnerable, lo cual se agudiza por las disfunciones mismas de los sistemas de abastecimiento y distribución de alimentos, que en muchas ocasiones generan alzas notables e injustificadas de los precios (Alcaldía de Medellín y UNAL, 2011).

En reacción a esta problemática, en el 2013, la Gerencia de Seguridad Alimentaria de la Gobernación de Antioquia (MANÁ) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) firmaron un convenio de cooperación técnica, el cual, desde sus estrategias contribuye al siguiente lineamiento de política pública definido en el Plan de Desarrollo de Antioquia -PDA- (2012-2015):

“Se implementará un sistema de vigilancia poblacional en el ámbito departamental y municipal que permita el conocimiento de la situación de seguridad alimentaria y de situaciones de alerta respecto a abastecimiento, consumo y disponibilidad de renglones, además del monitoreo de los indicadores de resultado de las acciones implementadas” (Gobernación de Antioquia, 2012).

En el contexto anterior, los países latinoamericanos consideran que la Agricultura Familiar (AF) asume un rol estratégico como proveedor de alimentos (Sánchez A., 2011), especialmente de los mercados internos regionales y locales. Tal reconocimiento se manifiesta en la actual voluntad política orientada a este sector, traducida en una innovación de la institucionalidad para responder a su heterogeneidad, así como también, en apoyos directos promovidos mediante enfoques que tienen a la inclusión, a la soberanía alimentaria y al desarrollo territorial como ejes centrales de acción.

Sin embargo, el desarrollo de la Agricultura Familiar está sujeto a la manera en la que este grupo se inserta en las cadenas productivas e interactúa con los actores económicos del territorio. Ello obliga a conocer y reflexionar sobre cómo está organizado el sistema agroalimentario en Antioquia, y si las lógicas presentes en los procesos de abastecimiento restringen o favorecen un acceso eficiente y equitativo para los agricultores familiares y los consumidores urbanos y rurales. La estructuración de nuevas formas de integración y vinculación entre pequeños productores,



agentes y mercados, puede generar eficiencias que permitan en el mediano plazo mejorar las condiciones de vida de los habitantes, y al mismo tiempo, facilitar el acceso a los alimentos con menores precios al consumidor, mayor calidad y volúmenes más adecuados. Lo anterior implica que de forma yuxtapuesta se trabajen las dimensiones políticas, económicas, sociales y ambientales que estructuran los procesos de abastecimiento, para avanzar en una planificación efectiva e integrada que se refleje en un mayor conocimiento de los costos y en aumentos de las capacidades de organización y cooperación de los actores involucrados.

Para dar respuesta a esta problemática el presente documento refleja los resultados del estudio de abastecimiento alimentario desarrollado en Antioquia, el cual pone especial énfasis en analizar su eficiencia y la participación de la Agricultura Familiar. El enfoque territorial focaliza en cada una de las subregiones de Antioquia, dando cuenta de los actores y de las interacciones comerciales que se registran a nivel municipal (comercio local), al interior de cada una de ellas (comercio intrarregional), entre subregiones (comercio interregional) y entre Antioquia y el resto del país (comercio interdepartamental o nacional), y el comercio con otros países (comercio internacional).

El documento se estructura de la siguiente manera: en la segunda sección se presenta un breve marco conceptual; en el tercer apartado se describe la metodología del estudio; en la cuarta sección se analiza la relación producción - consumo de los rubros de Agricultura Familiar en el departamento de Antioquia y la interacción entre la oferta y la demanda local; la quinta sección analiza la dinámica del abastecimiento, profundizando en los flujos de entrada y salida de alimentos, e identificando el origen y destino de los mismos; la sexta presenta un análisis de las oportunidades comerciales que se identifican para la Agricultura Familiar en las subregiones de Antioquia; la séptima realiza una estimación de las pérdidas de alimentos que prevalecen en las diferentes etapas de las cadenas agroalimentarias y en los actores que las conforman; la octava sección describe la infraestructura existente en los municipios para el abastecimiento; la novena dimensiona la participación de la Agricultura Familiar en las cadenas y territorios; y por último, en la décima sección se esbozan las principales conclusiones y recomendaciones. Finalmente, en los anexos se presentan mapas de localización geográfica sobre la distribución de la Agricultura Familiar en Antioquia, los principales rubros productivos y los flujos de abastecimiento alimentarios entre territorios.



Marco conceptual



2 Marco conceptual

Este estudio no se inscribe en una lógica disciplinaria, como tampoco asume lógicas o rutas preestablecidas para abordar el desarrollo de la misma, ni siquiera utiliza la distinción histórica entre enfoque cualitativo y cuantitativo, porque considera necesaria la construcción de relaciones de complementariedad entre los dos aspectos. Por consiguiente, el proyecto asume los conceptos como una herramienta para entender la magnitud del fenómeno de distribución de alimentos generados en la economía familiar campesina, que para este caso específico se articula alrededor de las tres dimensiones que precisan el abordaje analítico de los espacios socioespaciales, es decir la económica, la social y la política, permitiendo señalar que la lógica del análisis del espacio socioeconómico es la lógica que permitirá dar cuenta de los objetivos planteados.

Partiendo de las macro teorías que se originan en la crítica al modelo económico para retomar la formulación marxista de la teoría laboral del valor, la cual se fundamenta en el reconocimiento que se debe dar al trabajo dentro de la formación del lucro. Su estrategia se basó en ubicar dentro del fenómeno un elemento transversal que permite visualizar de manera objetiva las relaciones naturalizadas entre los sujetos, para tal fin Marx utilizó la mercancía, en el caso específico de este estudio la producción agrícola, como medio, y definió dentro de su esquema estratégico que relaciones sociales están determinados por tres momentos, a saber: producción, intercambio y consumo. Igualmente importante es el aporte que ha realizado David Harvey (2007) sobre la producción y circulación de mercancías dentro de la economía capitalista a través de la noción de “tiempo de retorno socialmente necesario”, que usa para designar el período de tiempo que toma el capital invertido para realizarse, y así brindar al inversionista el lucro buscado. Las diferencias en las tasas de retorno afectan desigualmente a los actores involucrados en el proceso de abastecimiento, afectando a los productores que deben esperar más tiempo por los réditos de sus inversiones, y beneficiando a la cadena de intermediarios que no sólo invierten menos capital, sino que también lo rotan en menos tiempo.

En este sentido es importante mencionar de manera concreta, cómo se interpreta, desde la visión teórica y metodológica,



la economía familiar campesina. Por lo tanto, es pertinente citar a Machado A, Salgado C y Naranjo S (2013), que en su investigación “Territorios para el Desarrollo de las Sociedades y economía campesina”, demarcan la importancia de identificar y caracterizar territorios y corredores geográficos en los cuales tiene presencia el campesinado, para edificar, a partir de ellos, políticas de desarrollo que reconozcan su importancia social y económica. Adicionalmente, subrayan la importancia que tiene en la actualidad el tema de las sociedades rurales, concebidas como campesinado, ya que se encuentra en medio del debate público y académico sus perspectivas futuras en el marco de cesación del conflicto armado, y bajo las exigencias que conllevan las políticas de economía globalizada que se han instaurado de manera sistemática en el país desde la década del noventa del siglo pasado.

Con una visión optimista, Monllor N. (2013) afirma que aún no se presenta un proceso de desaparición sistemática del campesinado, señalando que hay un resurgimiento global que permite ser positivos en términos de soberanía alimentaria, otorgando a los campesinos una nueva posición en las dinámicas agropecuarias mundiales. En este sentido, Monllor afirma:

“Las actividades del campo se están volviendo a valorar, y ser campesino ya no es visto con desprecio, sino con mucha honra. Las nuevas generaciones que acceden al sector agrario por vocación propia y las que desde la tradición se renuevan, tienen en sus manos el cambio hacia un modelo agrario mucho más justo, orgánico y solidario” (Monllor, 2013).

En concordancia con lo anterior, la economía familiar campesina es centro en la actualidad de diferentes enfoques de investigación. No en vano la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) declaró el 2014 como el año internacional de la Agricultura Familiar⁵. Lo anterior demuestra un interés político en recuperar el valor simbólico que tiene la economía familiar campesina, reivindicando de esta manera el rol esencial que tienen estas familias en la seguridad y soberanía alimentaria de todos los países.

Por lo anterior, en primer lugar, es necesario adoptar una postura respecto a lo que significa el concepto de Agricultura Familiar campesina, y así tener una base teórica⁶ que permita aproximarse

⁵ AIAF: <http://www.fao.org/family-farming-2014/es/>

⁶ Con la revisión realizada y la experiencia académica de los analistas asesores y expertos



de manera clara y operativizable a la identificación de este grupo en el territorio. Ante la falta de una definición de la Agricultura Familiar en Colombia, el estudio se basa en la concepción amplia de AF que se viene concibiendo en América Latina, la cual representa en forma fidedigna a la economía campesina colombiana. Al respecto, se entiende este grupo como una unidad sistemática de producción y consumo, que sustenta la reproducción de la unidad productiva -y de la propia familia- en el uso de mano de obra familiar y ocasionalmente con mano de obra asalariada, tiene acceso limitado a activos (tierra y capital), orienta su producción al autoconsumo y a los mercados y como hogar se sustenta en diferentes estrategias agrícolas y no agrícolas de generación de ingresos⁷.

Con lo anterior, en segundo lugar, se deben tener en cuenta las particularidades y multidimensionalidades del complejo social, económico y ambiental del Departamento para adaptar los conceptos predefinidos de Agricultura Familiar, con las relaciones generadas en las comunidades locales estudiadas. En el contexto particular, es necesario destacar la vida campesina, sus sujetos, habitantes, y espacios, que desempeñan un papel de importancia fundamental en la vida social y cultural en sentido amplio en Antioquia y sus subregiones.

En tercer lugar, es necesario entender que los elementos socialmente contruidos, tales como la asociatividad, los lazos familiares y los nexos de parentesco, las solidaridades, las relaciones socioculturales particulares como “la mano cambiada” para épocas de siembra/cosecha, el trueque, el encuentro para el aprendizaje de técnicas de producción, las actitudes y aptitudes hacia el mercado y hacia los flujos gubernamentales o de casas comerciales de insumos, son parte de este complejo de interacción a tener en cuenta para definir modelos de apoyo e incentivos en la integración de la asociatividad para la inserción en los mercados de abastecimiento local.

En cuarto lugar, el estudio reconoce a la Agricultura Familiar asociada u organizada como aquellas formas básicas de asociación, formalizadas o no como personas jurídicas, que aglutinan agricultores familiares en pro de unos objetivos comunes,

pertenecientes al componente de abastecimiento, se ha determinado preliminarmente, que desde el punto de vista económico, es posible identificar en tres grandes corrientes de pensamiento, que se acercan a la conceptualización de economía campesina y Agricultura Familiar, a saber: a) la teoría de Chayanov, b) la corriente marxista, y c) la teoría neoclásica y que pueden ser referenciales y, convergentes en contexto y alcance a las particularidades del estudio planteado.

⁷ Maldonado et al (FAO BID, 2007) y ver REAF <http://www.reafmercosul.org>



dentro de los cuales se pueden destacar el mejoramiento de los sistemas productivos y de los procesos de comercialización, así como las relaciones con actores institucionales públicos y privados.

Los elementos mencionados obligan a un entendimiento del territorio como unidad de análisis. En tal sentido, uno de los elementos fundamentales en el abordaje teórico y metodológico del problema, se relaciona con la Teoría de los Circuitos de la Economía Urbana de Milton Santos, que se corresponde de manera directa con lo planteado anteriormente, brindando herramientas adicionales a la comprensión de la configuración y apropiación de esquemas de comercialización desde la óptica económica. Elementos de su base epistemológica, como geografía humana, economía política, desarrollo económico y la configuración espacial, le otorgan características espaciales que permiten abordar de manera compacta eslabones conceptuales y empíricos propios del problema planteado, consintiendo una mejor disposición para comprender y analizar los elementos que se yuxtaponen en el territorio de estudio.

En igual sentido se centra la atención en los circuitos de “proximidad” en el sistema alimentario. De acuerdo con Acevedo C. (2008, p: 14), la organización espacial del sistema alimentario refleja una división del trabajo y del capital entre espacios a lo largo de los procesos productivos y de intercambio, en los cuales intervienen diferentes actores. En el caso específico de los alimentos, los circuitos de proximidad se tornan de vital importancia, especialmente para los productos generados en la economía familiar campesina, pues permiten la apropiación directa de la plusvalía generada, ya sean por la disminución de los costos, aumento de los precios, o reducción de los agentes que intervienen en el proceso.

Por lo tanto, tanto la noción de Santos como la de Acevedo se presentan como herramientas metodológicas transversales. Las características propias de los procesos de producción, circulación y consumo, configuran espacios, generando flujos que vinculan el campo y la ciudad a través del intercambio de mercancías, profundizando su interdependencia mutua. La diferencia en los procesos de apropiación de la renta por parte de los actores participantes en los circuitos de abastecimiento estructura diferencias en los lugares involucrados, generando “desarrollos geográficos desiguales” (Smith, 2008), pues se presentan generalmente en detrimento del campo, donde se



producen las rentas apropiadas por comerciantes urbanos. De esa concepción del espacio como campo social y elemento dinámico en la construcción de territorio, se desprende un conjunto de bifurcaciones tales como la formación de los mercados, la articulación de territorios en sistemas regionales, y el papel del Estado dentro de la operación de estos sistemas, que se rige por objetivos determinados en los contextos latinoamericanos y, en general, para los países en desarrollo.

Por consiguiente, es conveniente concebir los circuitos de proximidad referenciados a los mercados locales y regionales como una fuente de oportunidades, pero también como una integración de las etapas de la cadena en el seno de un territorio para permitir una apropiación más directa de la renta producida, dinamizando las economías territoriales, estimulando los actores locales como eslabones directos en la construcción social del proceso del desarrollo, y potencializando los saberes y las relaciones locales. En conclusión, este estudio se orienta a entender, desde la visión estructuralista, el sistema de los canales constituidos para suplir la necesidad de abastecimiento y distribución de alimentos en Antioquia, identificando su localización y circulación.



Metodología



3 Metodología

3.1 Enfoque del Estudio

Desde el marco conceptual se han planteado las herramientas teóricas que fundamentan la realización del presente estudio, el cual se enmarca dentro de las investigaciones sociales con énfasis cuantitativo y de corte pos-estructuralista⁸. En este sentido, se tomaron conceptos que, desde la economía política, la sociología rural y la geografía humana, permiten comprender el encadenamiento de los procesos de producción y consumo de alimentos en Antioquia, prestando especial atención a sus enlaces y rupturas, y a los actores y espacios involucrados.

Se concibe entonces el abastecimiento como el circuito recorrido por los alimentos, desde su producción hasta su consumo, generando relaciones de dependencia entre los diferentes actores participantes y los espacios por éstos producidos, relaciones que se evidencian detrás del intercambio de las mercancías (Argenti y Marocchino, 2007). Dichas relaciones, a su vez, generan desigualdades a partir de las diferencias en las posibilidades de apropiación y reinversión de las rentas generadas a lo largo del circuito. Se puede inferir que las desigualdades se presentan en mayor detrimento en el campo y sus productores, quienes se apropian de la menor cantidad de renta producida, profundizando las brechas de oportunidades entre el campo y la ciudad. A diferencia de las cadenas de valor y las alianzas público - privadas (Santacoloma y Galvéz, 2013), los actores no necesariamente comparten riesgos ni cooperan entre ellos, lo cual afecta mayormente las condiciones del pequeño productor (PNUD, 2011, p. 10-20).

De esta manera las ganancias generadas a lo largo del circuito se incrementan en la medida en que aumentan los intercambios, lo que favorece una lógica de alejamiento entre los productores y los consumidores. En este sentido se hace necesario estudiar los procesos de abastecimiento de las compras públicas de alimentos, con el fin de encontrar oportunidades que permitan una apropiación directa a nivel local de la renta producida y una ampliación de la oferta de bienes públicos, elementos necesarios para mejorar la inversión social y de infraestructura en los espacios de producción de alimentos, y avanzar hacia un desarrollo más equitativo y sostenible para la Agricultura Familiar.

⁸ De acuerdo a los enfoques bourdianos, el posestructuralismo explica las estructuras de dominación y la distribución asimétrica de oposiciones de poder existentes en los más variados campos de relaciones sociales. (ROJAS, N 2015)



3.2 Alcance geográfico del estudio

El estudio se delimita al departamento de Antioquia, en Colombia, el cual está constituido por 125 municipios agrupados en 9 subregiones: Urabá, Magdalena Medio, Valle de Aburra, Oriente, Suroeste, Occidente, Norte, Nordeste y Bajo Cauca (ver mapa 1).

El trabajo se inició con una fase piloto desarrollada en los meses de marzo-julio de 2014, en los 19 municipios que conforman a la subregión de Occidente de Antioquia. El análisis se sustentó en un trabajo de campo de 60 días, que entregó como resultado el levantamiento de un total de 1.056 encuestas, las cuales se dirigieron a los siguientes actores: juntas de acción comunal, organizaciones campesinas, transportadores especializados y transportadores acopiadores, comercializadores, comerciantes detallistas de alimentos de origen agrícola y pecuario, agroindustrias locales, comerciantes de la Central Mayorista y la Plaza Minorista, operadores de los mercados institucionales y amas de casa.

Posteriormente, y luego de un proceso de validación y ajuste en los instrumentos de recolección e información, el trabajo de campo se amplió a las 8 subregiones restantes y sus 105 municipios, durante el período noviembre 2014 - enero 2015. Para tal fin, se diseñaron instrumentos tipo encuesta, y se definió un marco muestral de 12.749, levantando un total de 7.650 encuestas, que representan una cobertura del 60%.

3.3 Fuentes secundarias

Como complemento a toda la información primaria, se adelantó una revisión documental para referenciar y fortalecer el análisis. Las fuentes secundarias que sirvieron de pilares para el presente estudio fueron: i) *Perfil Alimentario de Antioquía 2004* ponderado por la población proyectada al 2013, utilizando los índices históricos de crecimiento poblacional para el periodo; ii) *Anuario Estadístico de Antioquia 2013* y iii) *Población DANE para el departamento de Antioquia 2012- 2020* discriminada por población rural y urbana. A partir de la información contenida en estos estudios, se estimó la oferta y la demanda local aparente.

3.4 Selección de los Actores del Sistema de Abastecimiento y Distribución de Alimentos en Antioquia

El presente estudio indagó aspectos estructurales de los circuitos de comercialización en función de los productos alimenticios



seleccionados. Para ello se identificaron y encuestaron a los actores que intervienen desde la producción hasta el consumo (Cuadro 1). Entre los principales agentes económicos, es importante aclarar con respecto a los establecimientos de comercio, que se priorizaron aquellos de carácter más local pero que manejan una amplia variedad de productos, tales como supermercados locales, mayoristas y minoristas, minimercados, legumbrerías, detallistas de plaza y mercados campesinos. Se excluyeron de este actor a las grandes cadenas de supermercados, debido a la baja vinculación comercial directa que existe entre éstas y la economía campesina, por las exigencias propias de este canal relacionadas con la calidad y frecuencia, especialmente plazos de pago, logística, entre otras. Luego de identificados y encuestados los principales actores comerciales anteriormente descritos, se encuestó a establecimientos más pequeños, como tiendas barriales, o especializados en determinados productos, como carnicerías. Se indagó en términos generales por la procedencia de los productos por ellos comercializados.

Entre diferentes actores, se encuestaron también a los transportadores, con el fin de analizar los lugares de origen y de destino de los alimentos producidos y consumidos en Antioquia. Finalmente, se encuestaron a los agricultores familiares, representados a través de Organizaciones de Agricultura Familiar (OAF) y de Juntas de Acción Comunal (JAC), siendo éstas últimas un actor de aproximación para cuantificar la contribución de la economía familiar que se encuentra dispersa en los territorios, y no se vincula como grupo a una unidad de negocio. Con dichos actores se llevó a cabo una encuesta que no sólo da cuenta sobre el destino de su producción, sino también sobre las características mismas del proceso comercial que influyen en la formación del precio y en las posibilidades de comercialización local y regional.



Cuadro 1. Actores del Abastecimiento encuestados en el Departamento de Antioquia

Actor	Descripción
Transportadores	Cumplen la función de intermediarios transportando los productos, pero también pueden acopiar diversos volúmenes antes de trasladarlos. Se realizaron entrevistas semi-estructuradas con el fin de indagar el origen y destino de los productos, además de analizar su función en el acopio y traslado de alimentos, y su participación en los márgenes generados por la comercialización de los mismos.
Amas de casa	Representan al consumidor final en el circuito de abastecimiento, que compran a comerciantes para el consumo directo, por lo que hacen parte de la demanda. Se realizaron diálogos enfocados en: preferencias alimentarias, productos consumidos, lugares de compra, precios y razones para no consumir determinados alimentos.
Agroindustria	Empresas que se dedican a la transformación de productos alimenticios, agregando valor al producto final, lo que los ubica tanto en la demanda como en la oferta. Se realizaron diálogos semi-estructurados para estudiar los productos procesados y los que oferta al mercado. Adicional al proceso productivo, se consideraron aspectos en torno al empleo que genera y las tecnologías utilizadas.
Mercado institucional y sus operadores	Instituciones y programas estatales que realizan compras de alimentos (como hospitales, cárceles, programas del ICBF, PAE, INPEC). Se realizaron entrevistas semi-estructuradas con la intención de mirar la población que atiende y sus demandas alimenticias, el origen y el tipo de productos que compra y las formas de pago.
Organizaciones de Agricultura Familiar (OAF)	Organizaciones campesinas que realizan actividades productivas y/o de comercialización. Se realizaron entrevistas semi-estructuradas con los representantes legales de las mismas, para indagar por la parte administrativa, como el tipo de organización, su constitución legal y sus manejos contables y financieros, y los mercados que atiende; y por la parte productiva, como los alimentos cultivados y las características de su producción, volúmenes, y su procesamiento postcosecha.
Juntas de Acción Comunal (JAC)	Unidades de carácter político-administrativo que comprenden el territorio de una vereda. Se realizaron entrevistas semi-estructuradas con los representantes de las Juntas de Acción Comunal, con el fin de recolectar información sobre los distintos productores de la vereda, las características de sus predios y su producción, la infraestructura de los mismos y los mercados donde comercializan lo producido.
Establecimientos comerciales	Personas naturales o jurídicas que se dedican a la comercialización de productos alimenticios, desde supermercados hasta detallistas, tiendas barriales y legumbrierías. Se realizaron entrevistas semi-estructuradas para conocer acerca del origen de los productos que venden a los consumidores, y las formas de pago a los productores y los precios de venta, además de la antigüedad y estructura de sus negocios.
Centrales de abasto del Valle de Aburrá	Central Mayorista de Antioquia y Plaza Minorista de Medellín. Se realizaron entrevistas semi-estructuradas con comerciantes de la Central Mayorista y Plaza Minorista Coomerca, con el fin de indagar por el origen y destino que los productos transados, volúmenes, sus precios de compra y venta, los mercados que atienden, y la infraestructura física para su funcionamiento.

Fuente: elaboración propia proyecto MANÁ-FAO, 2015



3.5 Definición de los criterios técnicos para la selección de los rubros de AF.

Ante la imposibilidad de estudiar todos los rubros ligados a circuitos productivos y comerciales que vinculan a la Agricultura Familiar, se han establecido criterios de inclusión para realizar una priorización. En este sentido los criterios de selección fueron:

- **Desde la oferta:** rubros productivos con importancia socioeconómica para la Agricultura Familiar en el municipio, a fin de analizar los actores en la cadena y la lógica distributiva. En este caso se utilizaron como criterios de priorización de los rubros: el volumen de la producción y el número de predios asociados de acuerdo a la información del Anuario Estadístico de Antioquia, incluyendo en el análisis aquellos que representan el 80% y el 72% del total de cada variable respectivamente⁹ para cultivos transitorios. Para cultivos permanentes, los cultivos seleccionados representan el 70% sobre el total de ambos criterios¹⁰.
- **Desde la demanda:** se priorizaron rubros con vocación productiva y con potencial de ser producidos y/o consumidos en la subregión. En este caso, la selección se realizó a través de un análisis interno del equipo del proyecto, el cual consideró que la dinámica del mercado no permite definir previamente un criterio único de selección, sino que el análisis responde a variables relacionadas con el conocimiento de las dinámicas particulares productivas y de consumo de cada subregión, siempre con base a las estadísticas reportadas en el perfil nutricional y el anuario agropecuario del departamento.

Como resultado del proceso anterior, quedaron priorizados 24 rubros agrícolas y 3 pecuarios, como se muestra a continuación:

⁹ La subregión del Magdalena Medio representa la excepción a esta regla ya que como corte de volumen de producción se le asignó el 51%, debido al alto grado de concentración de volumen de producción en pocos rubros.

¹⁰ En la subregión de Suroeste se asignó un corte de 62% sobre el total en número de predios.



Cuadro 2. Rubros de Agricultura Familiar priorizados desde la demanda y oferta por subregión de Antioquia

Subregion	Bajo Cauca	Magdalena Medio	Nordeste	Norte	Oriente	Suroeste	Urabá	Valle De Aburrá	Occidente
Rubros Priorizados	arroz, carne cerdo, huevos, maíz, pescado, plátano, yuca	arroz, carne cerdo, huevos, limón, maíz, panela, pescado, plátano, yuca,	carne cerdo, frijol, huevos, maíz, panela, pescado, plátano, yuca	carne cerdo, frijol, huevos, maíz, panela, papa, pescado, plátano, tomate	carne cerdo, fresa, frijol, huevos, maíz, mora, panela, papa, pescado, plátano, remolacha, repollo, tomate, tomate de árbol, zanahoria	banano, carne, cerdo, frijol, huevos, maíz, panela, pescado, plátano, tomate, yuca	aguacate, arroz, carne, cerdo, huevos, maíz, papaya, pescado, plátano, yuca	carne cerdo, cebolla de rama, cilantro, frijol, huevos, maíz, mora, panela, papa, pescado, plátano, repollo, tomate, tomate de árbol, yuca, zanahoria	ahuyama, banano, carne de cerdo, frijol, huevos, maíz, mango, maracuyá, murrapo, naranja, panela, pescado, plátano, tomate

Fuente: elaboración propia proyecto MANÁ-FAO, 2015

3.6 Técnicas aplicadas

Se diseñaron 8 instrumentos para la implementación de las entrevistas semiestructuradas, considerando las características de cada actor. El diseño se llevó a cabo a partir de la aplicación de conocimientos técnicos, por parte de los investigadores, en la fase piloto de la subregión de Occidente. Los formularios se estructuraron con preguntas que permiten obtener e indagar por características específicas de interés en la demanda y oferta de rubros priorizados, además de un texto de presentación, confidencialidad y consentimiento de uso de la información consignada en el instrumento; también contiene las instrucciones para ser diligenciado. El instrumento contempla variables nominales cerradas, variables ordinales de opción múltiple y preguntas abiertas, adicional a lo anterior se definieron los siguientes elementos: a) Unidad de observación: entidades tales como agroindustrias, establecimiento de comercios, instituciones, JAC, OAF y consumidores representados en las amas de casa, operadores del mercado institucional y transportadores; b) Unidad de estudio: departamento.



Tabla 1. Marco muestral, encuestas efectivas, preguntas por actor y porcentaje de cobertura con respecto al marco muestral

Actor	Encuestas efectivas	Marco muestral	Cantidad de preguntas por cuestionario	Cobertura
OAF	376	1.139	211	33%
JAC	975	1.816	176	54%
Transportador	1.181	1.437	54	82%
Establecimientos de Comercio	1.761	7.842	202	19%
Agroindustria	267	107	55	250%
Instituciones	181	228	40	79%
Operadores	151	180	32	85%
Amas de casa	1.745	NA	166	NA
Mayoristas	212	NA	166	NA

Fuente: elaboración propia proyecto MANÁ-FAO, 2015.

3.7 Técnica de Muestreo

Con respecto a la técnica de muestreo empleada, se definió un Muestreo Aleatorio Estratificado con asignación proporcional¹¹, donde cada estrato es el municipio, ya que los actores serán similares en cada municipio y disimiles de municipio a municipio. Los elementos estadísticos tenidos en cuenta se presentan en el Cuadro 3.

En la Tabla 1 se presentan las encuestas efectivas por cada actor estudiado, adicionalmente se relacionan con el marco muestral construido. Es importante señalar que los marcos muestrales se construyeron con un equipo de analistas, quienes durante quince días recorrieron todo los municipios de Antioquia realizando un rastreo de las bases de datos que permitieran acceder con facilidad al actor a encuestar; este proceso recibió el apoyo de las administraciones municipales a través de las UMATAS y las Secretarías de Agricultura. Se destaca que la cobertura obtenida en los diferentes actores superó las expectativas esperadas; para el caso específico de las amas de casa se realizó un muestro por conveniencia, dada la disponibilidad de recursos económicos en el estudio.

En suma, la multiplicidad de actores que intervienen en el circuito de abastecimiento, como la complejidad de las dinámicas y relaciones económicas y sociales que existen entre ellos, llevaron a concebir el trabajo como un producto de relaciones sociales. Por lo anterior, se definió realizar una investigación de

¹¹ Teniendo en cuenta la información disponible en el marco muestral construido en los territorios, el equipo técnico determinó que la mejor alternativa para estimar un tamaño muestral para el departamento fue a través de un muestreo estratificado con asignación proporcional donde la muestra se reparte entre los estratos proporcionalmente a los tamaños de éstos, es decir a los municipios. TORRES, M (2006)



corte exploratorio¹² mediante la cual se pudiera precisamente aumentar la comprensión del problema y conocer las tendencias y comportamientos funcionales de los agentes que participan en los circuitos de abastecimiento y distribución de alimentos.

3.8 Relaciones comerciales entre territorios de Antioquia

El estudio se centra en analizar las relaciones comerciales que se manifiestan en los diferentes niveles del territorio. En tal sentido se han definido las siguientes categorías de comercio (ver mapa 2), a partir de las cuales se da cuenta tanto de las entradas de alimentos a un territorio como de la salidas de los mismos hacia otros destinos:

Comercio Local/municipal: es la relación comercial que se desarrolla al interior de un municipio.

Comercio Intrarregional: es la relación comercial que se desarrolla entre los municipios que pertenecen a una misma subregión.

Comercio Interregional: es la relación comercial que se desarrolla entre municipios de diferentes Subregiones.

Comercio Departamental, Nacional e Internacional: es la relación comercial que se desarrolla entre el Departamento de Antioquia, con otros Departamentos de Colombia y otros países.

¹² Desde una perspectiva metodológica, los estudios exploratorios son el primer paso inductivo que se debe dar en una investigación científica, puesto que comienzan con observaciones y medidas específicas que permiten detectar patrones y regularidades, que llevan a su vez a la formulación de hipótesis que pueden ser contrastadas y permiten llegar a conclusiones más generales, o teorías. Estos estudios brindan una perspectiva significativa y privilegiada de una situación determinada, pues permiten conocer el “cómo” y “cuándo” ocurre determinada situación, además de su “porqué”. Por lo demás, dado el carácter exploratorio de la información recolectada, vale la pena destacar que, desde su concepción, se decidió complementar los datos duros obtenidos en el presente estudio con información de fuentes secundarias -entre las que se incluyen revisiones de la literatura disponible y los datos suministrados por el Anuario Estadístico de Antioquia y el Perfil Alimentario de Antioquia, además de los datos blandos obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a las amas de casa, comercializadores, etc.-, de manera que su análisis e interpretación terminaran siendo lo más ricos posibles.

Cuadro 3. Descripción estadística del Muestreo utilizado

ACTOR DEL ABASTECIMIENTO									
Universo de estudio	Organiza- ciones de Agricultura Familiar (OAF) ubicadas en el territorio Antioqueño (8 subregiones).	Juntas de Acción Comunal (JAC) ubicadas en el territorio Antioqueño (8 subregiones).	Transportadores de alimentos que se movilizan en el departamento de Antioquia.	Agroin- dustrias ubicadas en el territorio Antioqueño (8 subregiones)*.	Estableci- mientos de comercio, ubicados en los municipios de las 8 subregiones (*) de Antioquia en estudio.	Institu- ciones ubicadas en el territorio Antioqueño (8 subregiones)*.	Operado- res ubicados en el territorio Antioqueño (8 subregiones).	Número de hogares en la cabecera municipal según Censo de 2.005.	Mayoris- tas de las Centrales de Abasto
Marco teórico	Se construyó un marco muestral de 1139 OAF	Se construyó un marco muestral de 1816 JAC	Se construyó un marco muestral de 1437 transportadores	Se construyó un marco muestral de 107 Agroin- dustrias.	Se construyó un marco muestral de 7842 estableci- mientos de comercio.	Se construyó un marco muestral de 228 institu- ciones	N/A	N/A	Directorio Comercial Central Mayorista de Antioquia
Tamaño de muestra	376 encuestas efectivas.	975 encuestas efectivas	1181 encuestas efectivas.	267 encuestas efectivas	1506 encuestas efectivas	181 encuestas efectivas	151 encuestas efectivas	1745 encuestas efectivas	212 Encuestas efectivas
Selección de la muestra	Muestreo aleatorio estratifi- cado. Unidad de estratifi- cación el municipio.	Muestreo aleatorio estratifi- cado. Unidad de estratifi- cación el municipio.	Muestreo aleatorio estratifi- cado. Unidad de estratifi- cación el municipio.	Muestreo aleatorio estratifi- cado. Unidad de estratifi- cación el municipio.	Muestreo aleatorio estratifi- cado. Unidad de estratifi- cación el municipio.	Muestreo aleatorio estratifi- cado. Unidad de estratifi- cación el municipio.	Muestreo por conve- niencia	Distribu- ción propor- cional en cada munici- pio.	Muestreo por conve- niencia
Error muestral	0.041	0.02	0.02	0.03	0.03	0.03	N/A	N/A	N/A



Nivel de confianza	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	N/A	N/A	N/A
Procedimiento del muestreo	Información recogida mediante encuesta personal.	Información recogida mediante encuesta personal.	Información recogida mediante encuesta personal.	Información recogida mediante encuesta personal.	Información recogida mediante encuesta personal.	Información recogida mediante encuesta personal.	Información recogida mediante encuesta personal.	Información recogida mediante encuesta personal.	Información recogida mediante encuesta personal.	Información recogida mediante encuesta personal.	Información recogida mediante encuesta personal.
Período de aplicación de encuestas	Noviembre 2014 - Enero 2015	Noviembre 2014 - Enero 2015	Noviembre 2014 - Enero 2015	Noviembre 2014 - Enero 2015	Noviembre 2014 - Enero 2015	Noviembre 2014 - Enero 2015	Noviembre 2014 - Enero 2015	Noviembre 2014 - Enero 2015	Noviembre 2014 - Enero 2015	Noviembre 2014 - Enero 2015	Enero 2015
Trabajo de campo	8 Subregiones *	8 Subregiones *	8 Subregiones *	8 Subregiones *	8 Subregiones *	8 Subregiones *	8 Subregiones *	8 Subregiones *	8 Subregiones *	8 Subregiones *	Central Mayorista de Antioquia y Coomerca (Central Minorista)
Fuentes de información	Marco muestral de acuerdo a la información obtenida en cada uno de los municipios de las 8 subregiones en estudio	Marco muestral de acuerdo a la información obtenida en cada uno de los municipios de las 8 subregiones en estudio	Marco muestral de acuerdo a la información obtenida en cada uno de los municipios de las 8 subregiones en estudio	Marco muestral de acuerdo a la información obtenida en cada uno de los municipios de las 8 subregiones en estudio	Marco muestral de acuerdo a la información obtenida en cada uno de los municipios de las 8 subregiones en estudio	Marco muestral de acuerdo a la información obtenida en cada uno de los municipios de las 8 subregiones en estudio	Marco muestral de acuerdo a la información obtenida en cada uno de los municipios de las 8 subregiones en estudio	Marco muestral de acuerdo a la información obtenida en cada uno de los municipios de las 8 subregiones en estudio	Primaria: encuesta personal	Censo 2.005. Número de hogares en la cabecera municipal.	Marco muestral de acuerdo a la información obtenida en administración de Coomerca y directorio comercial mayorista.

*Norte, Nordeste, Bajo Cauca, Urabá, Magdalena Medio, Suroeste, Oriente y Valle de Aburrá, exceptuando el municipio de Medellín

Fuente: elaboración propia proyecto MANÁ-FAO, 2014.



Mapa 1. Subregiones del Departamento de Antioquia



Fuente: elaboración propia proyecto MANÁ-FAO, 2015

Mapa 2. Relaciones comerciales de Antioquia



Fuente: elaboración propia proyecto MANÁ-FAO, 2015



Relación consumo-producción en el departamento de Antioquia



4 Relación consumo-producción en el departamento de Antioquia

En el presente apartado se presenta la relación entre la producción y el consumo agregado en el departamento de Antioquia. A partir del cruce efectuado entre el Anuario Estadístico Agropecuario de Antioquia (2013) para la estimación de la oferta en el 2013, y el Perfil Alimentario para la demanda aparente al mismo año, se busca identificar cuáles de los rubros priorizados en el estudio (24 agrícolas y 3 pecuarios¹³) se encuentran en condición de superávit o déficit comercial (ver tabla 2).

En el balance oferta - demanda Antioquia es superavitario; pero excluyendo el banano y el plátano (rubros de exportación), presenta un déficit de 1 millón de Tn /año en alimentos de canasta básica.

Tabla 2. Déficit y Superávit de los rubros de AF priorizados en el departamento de Antioquia

Rubro	Consumo total Tn/año	Producción Total Tn/año	Déficit Tn/año	Superávit Tn/año
Arroz	292.367	42.609	249.759	0
Naranja	154.911	0	154.911	0
Papa	272.541	139.530	133.011	0
Maíz	180.789	78.647	102.142	0
Pescado	99.776	4.206	95.570	0
Panela	238.082	161.217	76.865	0
Papaya	78.122	7.722	70.400	0
Mango	73.343	14.088	59.254	0
Limón	60.230	7.960	52.270	0
Frijol	70.292	26.665	43.627	0
Maracuyá	50.141	10.396	39.745	0
Aguacate	87.021	47.885	39.136	0
Mora	50.413	15.401	35.012	0
Repollo	57.107	30.345	26.762	0
Fresa	37.290	14.075	23.215	0
Cebolla de rama	23.014	8.044	14.970	0
Cilantro	11.341	1.021	10.320	0
Banano	71.343	1.271.422	0	1.200.080
Plátano	186.178	437.596	0	251.418
Carne cerdo	99.764	138.008	0	38.245
Yuca	90.383	117.309	0	26.926
Tomate	69.796	95.226	0	25.430
Tomate de árbol	57.387	82.391	0	25.004
Huevos	48.438	66.313	0	17.875
Papa criolla	1.654	18.111	0	16.456
Zanahoria	67.069	78.313	0	11.244
Remolacha	23.202	25.743	0	2.541
TOTAL	2.551.994	2.940.243	1.226.969	388.249

Fuente: elaboración propia con base en datos del AEA 2013 y del Perfil Alimentario. MANÁ-FAO, 2015.

¹³ Para conocer los rubros priorizados y los criterios de selección, ver la sección de Metodología.



El análisis evidenciado en la Tabla 2, donde se encuentran los rubros priorizados organizados en función de mayor a menor déficit en toneladas por año, determina que Antioquia es un departamento aparentemente superavitario. No obstante, esta tendencia se invierte al excluir a los rubros plátano y banano de exportación, pues se puede apreciar cómo, en efecto, el Departamento queda con un déficit de 1.063.248 de Tn/año en el agregado de los demás rubros. Por lo tanto, un panorama más realista indica que de los 27 rubros priorizados, 17 se encuentran en una condición deficitaria, lo que correlativamente conduce al ingreso de alimentos desde otras zonas de Colombia y otros países para satisfacer la demanda departamental.

A su vez, debe considerarse que el balance comercial que se observa en la tabla previa supone una articulación sistemática entre la oferta y la demanda del Departamento, o en otras palabras, que todo lo consumido en Antioquia es abastecido desde alimentos producidos en el Departamento. Sin embargo, el abastecimiento efectivo de los mercados está determinado por la existencia de flujos dinámicos de alimentos, cuyo origen y destino trasciende los límites antioqueños.

Para dimensionar lo antedicho, con base en la información suministrada por los establecimientos comerciales respecto a la procedencia de la compra (local o externa), se estimaron, de manera tendencial, los flujos de entrada y salida de alimentos en relación al Departamento, las subregiones y los municipios.

El análisis de la participación de la producción local en la demanda local, refleja la relación comercial que se establece en forma directa entre comerciantes y productores campesinos del Departamento que, como se aprecia en la Tabla 3, es del 46% del volumen comprado. A su vez, el porcentaje de compra local podría ser aún mayor, puesto que los demás actores comerciales también se abastecen directamente de productores locales. En segundo lugar, los establecimientos comerciales se abastecen de la Central Mayorista de Antioquia (CMA), que representa el 19% de la oferta local; en este caso, debe considerarse que los productos de la CMA no son necesariamente antioqueños, puesto que este actor adquiere alimentos desde otras subregiones y países. Como se verá en la siguiente sección, la producción de Antioquia comercializada en la CMA representa el 27% del volumen transado en esta central de abasto. Finalmente, los mayoristas y comerciantes intermediarios participan con el 12% y 10% respectivamente, como se aprecia a continuación.



Tabla 3. Participación porcentual de los actores que abastecen directamente a los establecimientos comerciales en los municipios de Antioquia.

Actor	Bajo Cauca	Magdalena Medio	Nordeste	Norte	Oriente	Suroeste	Urabá	Valle de Aburrá	Total general
Productor	21%	30%	21%	44%	60%	64%	44%	21%	46%
Central Mayorista	9%	12%	52%	29%	7%	23%	11%	39%	19%
Mayorista	53%	10%	13%	5%	7%	4%	20%	6%	12%
Comerciante	6%	18%	5%	7%	15%	3%	17%	3%	10%
Productor Especializado	1%	25%	2%	1%	7%	5%	6%	11%	6%
Agroindustria	7%	2%	2%	2%	0%	0%	1%	18%	3%
Central Minorista	3%	0%	5%	12%	1%	0%	0%	2%	3%
Detallista Plaza	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	1%	1%
Mercado Campesino	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Mercado Institucional	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ - FAO, 2015.

No obstante, en el análisis de rubros específicos por subregión se aprecia un desbalance y una desarticulación entre la oferta y la demanda local, lo que debilita la integración comercial mencionada. Para ilustrar este fenómeno, en el Gráfico 1 y el Gráfico 2 se observa la proporción de la producción local que efectivamente satisface a la demanda local¹⁴ de los principales rubros por subregión.

A modo de ejemplo, el Gráfico 1 muestra la situación de los rubros superavitarios. Tomando el total del consumo como el 100%, se aprecia que la subregión Norte produce 5,34 veces más papa de la que consume, sin embargo, sólo el 17% de la demanda de la Subregión es abastecida con producción local, lo que implica que un 87% del consumo debe ser suplido con alimentos que provienen desde otras subregiones y/o mercados por fuera de Antioquia. En igual sentido, sólo el 11% del consumo de yuca de la región Bajo Cauca es satisfecho con oferta local, a pesar de que produce 4,03 veces más de lo que demanda.

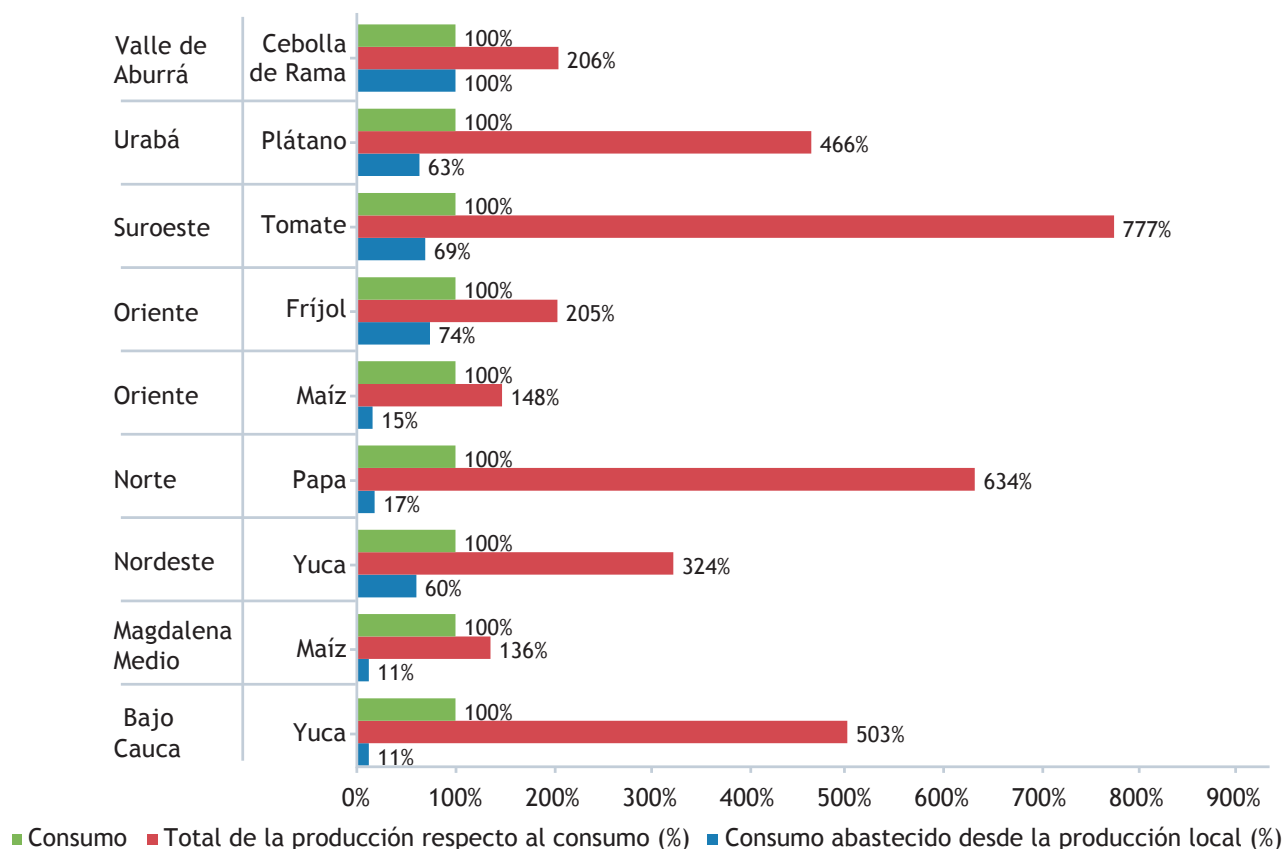
La Subregión Norte, produce 5,34 veces más de la papa que consume, pero sólo el 17% de su demanda se abastece localmente.

La Subregión Bajo Cauca produce 4 veces más de la yuca que consume, pero sólo el 11% de su demanda se abastece localmente.

¹⁴ Es importante tener en cuenta que los resultados, si bien están prorrateados a un año calendario, se refieren al período comprendido entre los meses de noviembre - diciembre de 2014, período en el que se desarrolló el trabajo de campo. Por lo tanto, la tendencia del abastecimiento que se presenta podría sufrir algunas variaciones, en especial en aquellos rubros que presentan mayor estacionalidad.



Gráfico 1. Participación de la producción local en la demanda local en rubros superavitarios de las subregiones de Antioquia

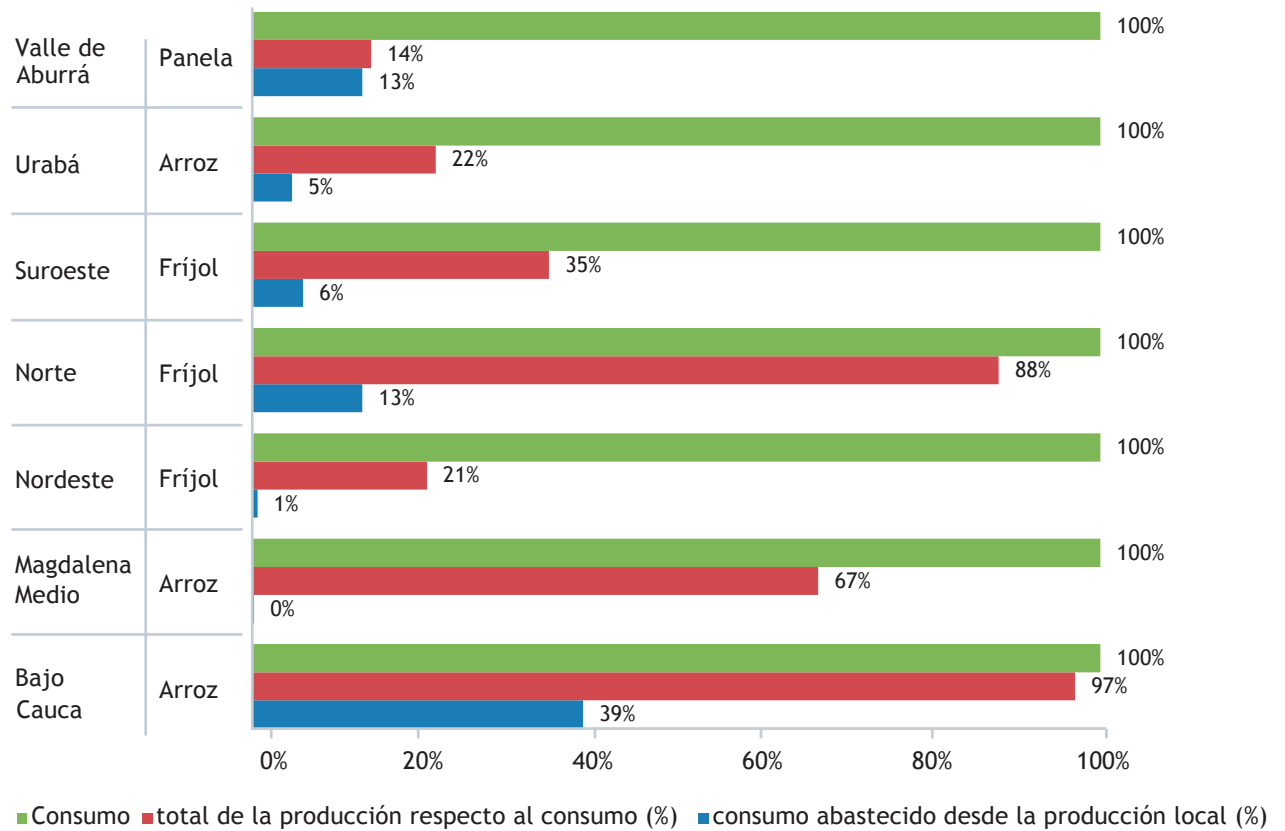


Fuente: elaboración propia a partir de AEA 2013, Perfil Alimentario proyectado 2013 y datos de campo Proyecto MANÁ - FAO 2015

El Gráfico 2 refleja este comportamiento para los rubros deficitarios, en los cuales se evidencia el mismo patrón de priorización de mercados por fuera de la subregión. La subregión del Magdalena Medio produce el 66,74% del arroz que demanda, sin embargo, prácticamente toda la producción (99,8 %) se destina a mercados por fuera de la subregión, lo cual significa que el déficit inicial de consumo (34,26%) se incrementa a casi el 100%, debido a que la producción local se vincula a mercados externos a la subregión, incrementando la desarticulación entre la oferta y demanda local. Un caso similar se presenta en Bajo Cauca, pues a pesar de que la Subregión presenta condiciones para ser autosuficiente en arroz, sólo el 39% de su demanda es suplida desde la producción local, teniendo que comprar el producto desde otros territorios para satisfacer su consumo¹⁵.

¹⁵ Para entender mejor las dinámicas de los flujos, se recomienda realizar la lectura de los informes subregionales elaborados por el presente estudio.

Gráfico 2. Participación de la producción local en la demanda local en rubros deficitarios de las subregiones de Antioquia



Fuente: elaboración propia a partir de AEA 2013, PA proyectado 2013 y datos de campo Proyecto MANÁ - FAO 2015

En conclusión, se observa que en la escala departamental existe una integración de la producción local con la demanda local, representada por un 46% (ver Tabla 3) del volumen total comprado directamente a la Agricultura Familiar campesina. Esta tendencia se puede corroborar en los rubros frijol para la subregión de Oriente, cebolla de rama para el Valle de Aburrá, y plátano para Urabá, entre otros.

No obstante, para otros rubros se presenta una tendencia diametralmente opuesta, es decir que la producción local se destina hacia mercados que se ubican por fuera de las subregiones de producción, e incluso por fuera de Antioquia, situación evidenciada en rubros como arroz en Magdalena Medio, yuca en Bajo Cauca, y papa en Norte, entre otros. Por lo tanto, independientemente de la condición superavitaria o deficitaria de los rubros, los porcentajes de vinculación de la producción local con la demanda aparente de las subregiones son relativamente bajos para algunos rubros, por lo que se originan flujos de salida, que para el caso de los deficitarios incrementa su déficit. Debe considerarse que estos comportamientos no están condicionados necesariamente



por la calidad de los productos, o por variedades específicas que podrían explicar dichas conductas, puesto que se trata de alimentos sin una marcada diferenciación comercial. Al respecto, entre las principales razones que pueden inducir estos patrones se encuentran: i) existencia de actores concentradores en los circuitos comerciales que acaparan la producción local y la destinan hacia mercados más rentables; ii) estacionalidad de ciertos productos (especialmente transitorios) que buscan mercados por fuera de lo local en épocas de cosecha; iii) la falta de infraestructura adecuada para la postcosecha y la agregación de valor que obliga al traslado de los productos hacia otros territorios; iv) asimetría de información y de infraestructura comercial en muchos territorios; v) la posición dominante de la Central Mayorista de Antioquia, en función de su rol para la agregación de volumen y formación de precio.

A pesar de lo anterior, el mismo fenómeno puede ser concebido como una excelente oportunidad comercial para potenciar rubros en déficit pero con vocación en el territorio. Asimismo, es necesario mejorar la coordinación de los mercados y la adecuación de la infraestructura, para que los rubros superavitarios cubran el 100% de la demanda local, llevando a que la renta resultante se mantenga y se reinvierta en el territorio. Un análisis en estos términos se presenta en las próximas secciones.

Se observa en una escala Departamental que el comerciante local reporta comprar el 46% de los rubros priorizados a los productores locales.



Dinámicas del abastecimiento alimentario en el departamento de Antioquia



5 Dinámicas del abastecimiento alimentario en el departamento de Antioquia

En este apartado se analizan con mayor detalle los flujos de entrada y salida en el departamento de Antioquia y sus subregiones, identificando los principales lugares de origen y destino de los alimentos producidos por la Agricultura Familiar, y dando cuenta de la relación y dependencia comercial que existe entre los territorios. El análisis se desarrolla a partir de la información suministrada por los establecimientos comerciales, transportistas, Organizaciones de Agricultura Familiar y Juntas de Acción comunal, entre otros actores encuestados.

El capítulo se divide en tres secciones de la siguiente manera:

- a. Análisis de la procedencia de los alimentos que ingresan a los municipios, a las subregiones y al departamento de Antioquia, a partir de la información suministrada por los establecimientos comerciales (flujo de entrada).
- b. Análisis de los principales mercados de destino de la producción reportada por las Organizaciones de Agricultura Familiar (OAF) y la Agricultura Familiar no asociada, representada por las Juntas de Acción Comunal (JAC), encuestadas en el estudio (flujo de salida).
- c. Análisis de los flujos de entrada y salida mencionados, a partir de la información suministrada por las centrales de abasto del departamento de Antioquia, ubicadas en el Valle de Aburrá.

5.1 Flujo de entradas al departamento de Antioquia de los rubros de la Agricultura Familiar priorizados

El análisis del flujo de entrada se orienta a identificar el nivel de dependencia alimentaria que tienen los municipios y subregiones de Antioquia en relación a mercados y actores comerciales que se ubican por fuera de los límites del departamento. En este sentido, los mercados desde donde provienen los alimentos pueden ser categorizados de la siguiente manera:

- Municipal o local: es el flujo de alimentos que se moviliza al interior de cada municipio, es decir, los alimentos producidos, comercializados y consumidos en el propio municipio.



- Regional: es el flujo de alimentos proveniente desde municipios que conforman una misma subregión (comercio intrarregional).
- Departamental: es el flujo de alimentos proveniente desde otras subregiones del departamento de Antioquia, diferentes a la subregión que se está tomando como unidad de análisis (comercio interregional).
- Nacional: es el flujo de alimentos proveniente desde otros departamentos de Colombia, diferentes a Antioquia (comercio interdepartamental o nacional).
- Internacional: es el flujo de alimentos proveniente desde otros países (importaciones).

Por consiguiente, se puede analizar el abastecimiento al interior de Antioquia al agrupar el mercado municipal, el regional y el departamental¹⁶, y a partir de esta asociación, es posible establecer la propensión de dependencia del Departamento a proveerse de otros mercados externos.

Como se observa en la Tabla 4, en términos tendenciales los flujos de alimentos que provienen desde el interior de Antioquia representan, en los rubros priorizados en este estudio, un 74,9% del total comercializado para los rubros agrícolas. Dicho porcentaje se descompone en un 28,6% de las compras realizadas en los mercados municipales, un 24,5% de alimentos que proceden desde la propia subregión (comercio intrarregional), y un 21,9% de productos que provienen desde diferentes subregiones de Antioquia (comercio interregional).

Un porcentaje aún mayor se observa en los rubros pecuarios, donde el 93% de la compra se realiza al interior de Antioquia (Tabla 5), destacándose una estrecha integración comercial a nivel municipal (42%). Se evidencia que en la gran mayoría de las subregiones la demanda es satisfecha con alimentos que provienen desde algún territorio al interior del Departamento, como por ejemplo el Nordeste, Occidente, Oriente y Valle de Aburrá. Por lo tanto, puede concluirse que existen circuitos comerciales articulados a nivel del Departamento que conectan zonas de producción y consumo al interior de Antioquia, representadas por flujos comerciales tanto a nivel municipal como intra e interregional.

En lo que respecta a los alimentos que provienen desde fuera

¹⁶ Debe considerarse que si bien el análisis se remite a estimar el abastecimiento al interior de los límites del departamento de Antioquia, las fronteras administrativas son porosas y por lo tanto pueden existir lógicas de integración comercial que se desarrollan más estrechamente entre territorios fronterizos, en los que relación e identidad traspasan los límites políticos-administrativos departamentales.



de Antioquia, el estudio identificó que la entrada de productos desde otros departamentos de Colombia representa un 24,6% en los rubros agrícolas, y un 7% en los pecuarios. Este flujo de entrada nacional tiene mayor influencia en las subregiones antioqueñas como el Bajo Cauca, Urabá y Magdalena Medio, las cuales limitan con otros departamentos; estas subregiones registran un ingreso de alimentos del 53,8%, 52,7% y 41,7% respectivamente desde el orden nacional, tendencia que se mantiene para los pecuarios, con un 32%, 18% y 7% respectivamente.

En relación al mercado internacional, los establecimientos comerciales de Antioquia reportan un ingreso del 0,5%, representando en la entrada de maíz en los mercados de Bajo Cauca y Urabá. No obstante, como se analizará en la sección de las Centrales de Abasto, este porcentaje asume mayor peso relativo.

Tabla 4. Flujo de entrada a Antioquia de los rubros agrícolas de Agricultura Familiar

Subregión	Flujo de Entrada a Antioquia - Rubros Agrícolas				Flujo de Entrada Nacional	Flujo de Entrada Internacional
	Municipal o local	Intrarregional	Interregional	Total antioquia		
Nordeste	27,6%	11,1%	61,3%	100,0%	0,0%	0,0%
Occidente	36,7%	14,6%	48,7%	100,0%	0,0%	0,0%
Valle De Aburra	16,6%	82,4%	0,9%	99,8%	0,2%	0,0%
Suroeste	63,3%	3,8%	31,8%	98,9%	1,1%	0,0%
Oriente	33,9%	50,5%	8,1%	92,5%	7,5%	0,0%
Norte	14,5%	8,2%	60,4%	83,1%	16,9%	0,0%
Magdalena Medio	20,6%	2,0%	35,7%	58,3%	41,7%	0,0%
Urabá	20,9%	15,5%	10,6%	47,0%	52,7%	0,2%
Bajo Cauca	16,1%	13,3%	14,1%	43,5%	53,8%	2,8%
Total general	28,6%	24,5%	21,9%	74,9%	24,6%	0,5%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO, 2015.

El estudio identificó un ingreso de alimentos de otros departamentos a las subregiones de Bajo Cauca, Uraba y Magdalena Medio del 53,8%, 52,7% y 41,7 % respectivamente.



Tabla 5. Flujo de entrada a Antioquia de los rubros pecuarios de Agricultura Familiar

Subregión	Flujo de Entrada a Antioquia - Rubros Pecuarios				Flujo de Entrada Nacional	Flujo de Entrada Internacional
	Municipal o local	Intrarregional	Interregional	Total antioquia		
Nordeste	28%	2%	69%	100%	0%	0%
Occidente	73%	13%	15%	100%	0%	0%
Valle De Aburra	32%	23%	45%	100%	0%	0%
Suroeste	22%	70%	6%	98%	2%	0%
Oriente	26%	20%	51%	97%	3%	0%
Norte	70%	16%	10%	96%	4%	0%
Magdalena Medio	60%	19%	14%	93%	7%	0%
Urabá	61%	18%	3%	82%	18%	0%
Bajo Cauca	4%	4%	60%	68%	32%	0%
Total general	42%	25%	26%	93%	7%	0%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO, 2015.

A nivel departamental se encontró una estrecha integración comercial, teniendo al Valle de Aburrá como nodo central de articulación dentro del sistema de abastecimiento departamental. No obstante, no se evidencian relaciones comerciales con la misma magnitud a escala municipal e intrarregional en cada una de las subregiones.

En efecto, en el análisis de los rubros agrícolas se evidencia que en subregiones como Magdalena Medio, Bajo Cauca y Norte, las relaciones comerciales municipales sumadas a las intrarregionales son significativamente bajas, con un 22,6%, 29,9% y 22,7% respectivamente. En línea con el Departamento, una mayor integración comercial se presenta con el Valle de Aburrá, Oriente y Suroeste, quienes registran transacciones al interior de la propia subregión del 99%¹⁷, 84,4% y 67,1% respectivamente.

Si se analiza el comportamiento de los rubros pecuarios, las relaciones comerciales locales e intrarregionales bajan para el Valle de Aburrá y Oriente, a un 55% y 46% respectivamente, y se incrementan significativamente para regiones como Urabá y Magdalena Medio (79%), diferencias que se pueden explicar con las capacidades productivas en los rubros hortícolas de las subregión de Oriente, por el peso de la Central Mayorista en el Valle de Aburrá y por la vocación marcadamente ganadera de Urabá y Magdalena Medio.

Por lo tanto, se puede concluir que las regiones de Oriente, Suroeste y Valle de Aburrá responden a una lógica de mercados de proximidad más eficientes que las otras subregiones analizadas, en las cuales coexisten los índices más altos de pobreza con la dependencia alimentaria de otros territorios, lo que se traduce en mayores costos, precios, deterioro y la consecuente restricción al consumo.

¹⁷ En ese caso, se debe tener en cuenta que en el Valle de Aburrá se encuentra la Central Mayorista de Antioquia que aporta para el abastecimiento de la subregión, un volumen significativo de alimentos, que se aproxima al 51,68%.



A continuación se profundiza aún más el análisis dando cuenta de los principales rubros productivos que componen el flujo de entrada a cada subregión y la procedencia de los mismos. Siguiendo con el análisis precedente, se observa que en subregiones fronterizas como Bajo Cauca ingresa el 39% del arroz desde el departamento de Córdoba y el 8% desde Villavicencio, a pesar de ser una subregión productora de este rubro; asimismo, recibe el 87% de la yuca desde Córdoba y el 46% del pescado desde el Huila. (Tabla 6).

Tabla 6. Procedencia de los alimentos que ingresan a Bajo Cauca

Rubro	Intrarregional		Interregional						Entrada Nacional								Importados
	Municipal o Local	Regional	CMA	Norte	Oriente	Urabá	Valle de Aburra	Córdoba	Palmira, Bucaramanga, Córdoba	Huila	Atlántico	Sucre	Bolívar	Valle de Cauca	Norte de Santander	Villavicencio	
Arroz	22%	18%	2%	-	-	-	9%	39%	-	0,2%	-	0,9%	0,5%	-	-	8%	-
Carne de Cerdo	3%	4%	-	87%	-	-	7%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Huevos	3%	4%	1%	0,3%	0,7%	-	36%	-	51%	-	-	-	-	0,3%	2%	-	-
Maiz	6%	16%	1%	-	-	11%	-	21%	-	-	33%	0,7%	-	-	-	-	11%
Pescado	11%	6%	2%	-	-	-	12%	22%	-	46%	-	-	0,7%	-	-	-	-
Platano	22%	5%	7%	-	-	20%	9%	37%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yuca	7%	4%	2%	-	-	-	-	87%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Subtotal	14%	12%	2,2%	6,1%	0,06%	5,1%	8,3%	35%	4%	1%	7%	0,47%	0,20%	0,02%	0,16%	3%	2%
TOTAL	14%	12%	22%						50%								2%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

Igual comportamiento se observa en Magdalena Medio, que recibe arroz desde Santander (44%), Tolima (23%) y Huila (12,1%). Adicionalmente, se aprecia que el plátano proviene desde diferentes regiones, tanto del mismo Departamento, especialmente Oriente y el Valle de Aburrá, como desde el plano nacional, donde destaca Santander (35%), Tolima (23%), y en menor medida Caldas (4%) y Bogotá (3,3%) (Tabla 7).

Tabla 7. Procedencia de los alimentos que ingresan a Magdalena Medio

Rubro	Intrarregional		Interregional				Entrada Nacional					
	Municipal o Local	Regional	CMA	Nordeste	Oriente	Valle de Aburra	Tolima	Huila	Caldas	Bogotá	Valle de Cauca	Santander
Arroz	0,33%	-	15,9%	-	-	4,3%	23,3%	12,1%	-	-	-	44,0%
Carne de Cerdo	68,4%	29,3%	-	-	-	2,3%	-	-	-	-	-	-
Huevos	44,2%	-	-	-	-	4,3%	-	-	-	-	-	51,5%
Limón	51,3%	-	-	-	-	0,5%	-	-	-	-	-	48,2%
Maíz	11,4%	-	17,0%	48,1%	2,0%	11,7%	-	-	-	-	5,3%	4,6%
Panela	22,3%	11,4%	-	33,4%	28,5%	0,8%	-	-	-	-	-	3,6%
Pescado	65,6%	-	-	-	-	-	-	-	34,4%	-	-	-
Plátano	34,5%	-	4,2%	-	1,7%	1,5%	14,9%	-	4,0%	3,3%	-	35,9%
Yuca	88,8%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11,2%
Subtotal	29%	5%	8%	13%	4%	4%	8%	3%	1%	0,4%	1%	23%
TOTAL	29%	5%	29%				37%					

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015



En el caso de Urabá es destacable el ingreso del 39,7% del aguacate desde la Central Mayorista de Antioquia. Esta situación resulta paradójica al considerar que esta subregión es productora de aguacate, y cuyo comercio intrarregional alcanza el 36,3%.

Tabla 8. Procedencia de los alimentos que ingresan a Urabá

Rubro	Intrarregional		Interregional					Entrada Nacional							Importados	
	Municipal o Local	Regional	CMA	Bajo Cauca	Nordeste	Occidente	Valle de Aburra	Cordoba	Tolima	Huila	Chocó	Sucre	Bogotá	Bolivar	Argentina	Otro país
Aguacate	13,9%	36,3%	39,7%	-	-	-	2,2%	-	-	-	7,9%	-	-	-	-	-
Arroz	1,4%	20,5%	8,9%	0,1%	-	-	4,5%	10,4%	18,1%	-	-	36,1%	-	-	-	-
Carne de Cerdo	32,2%	24,0%	-	-	5,4%	-	38,3%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Huevos	24,2%	17,7%	0,1%	-	-	56,1%	1,6%	0,3%	-	-	-	-	-	-	-	-
Maíz	48,2%	5,9%	3,0%	-	-	-	0,1%	28,8%	-	-	0,2%	-	0,6%	11,3%	1,7%	0,2%
Papaya	20,7%	3,7%	3,9%	-	-	-	10,0%	61,7%	-	-	-	-	-	-	-	-
Pescado	20,9%	26,6%	2,6%	-	-	2,9%	0,7%	44,9%	-	1,3%	-	-	-	-	-	-
Plátano	61,1%	2,3%	0,7%	-	-	-	4,0%	-	-	-	32,0%	-	-	-	-	-
Yuca	74,0%	23,8%	1,5%	-	-	-	-	-	-	-	0,7%	-	-	-	-	-
Subtotal	21,6%	16,1%	5,9%	0,0%	0,2%	5,4%	4,8%	10,9%	9,7%	0,0%	4,5%	19,3%	0,1%	1,2%	0,2%	0,0%
TOTAL	22%	16%	16%					46%							0,2%	

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

Por otro lado, se puede observar que las subregiones ubicadas en el centro del Departamento mantienen una relación comercial más estrecha con el Valle de Aburrá y la Central Mayorista de Antioquia (CMA), tal es el caso de Norte (Tabla 10) y Nordeste (Tabla 9). En ésta última, el 87% de los huevos provienen desde el Valle de Aburrá, y el 82% del maíz desde la CMA.

Tabla 9. Procedencia de los alimentos que ingresan a Nordeste

Rubro	Intrarregional		Interregional				
	Municipal o Local	Regional	CMA	Magdalena Medio	Oriente	Norte Urabá	Valle de Aburra
Carne de Cerdo	83,1%	5,1%	-	-	-	0,8%	11,1%
Frijol	3,1%	-	86,1%	-	-	-	10,8%
Huevos	1,4%	0,8%	6,5%	3,5%	0,1%	0,1%	87,6%
Maíz	2,6%	-	82,2%	-	-	-	15,2%
Panela	49,8%	40,4%	6,5%	-	0,7%	-	2,7%
Pescado	45,4%	2,5%	20,6%	5,3%	-	0,6%	25,7%
Plátano	26,7%	0,9%	71,3%	0,1%	-	-	1,1%
Yuca	55,5%	4,0%	40,0%	-	-	-	0,5%
Subtotal	27,8%	8,6%	41,1%	0,7%	0,1%	0,1%	21,5%
TOTAL	28%	9%	64%				

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015



En la región del Norte, se destaca la llegada de frijol desde la CMA (63,4%) y de maíz (64,2%). Asimismo, se aprecia un importante ingreso de papa desde el municipio de Tunja en el departamento de Boyacá, el cual representa el 33,3% del total del consumo de la subregión.

Tabla 10. Procedencia de los alimentos que ingresan a Norte

Rubro	Intrarregional		Interregional					Entrada Nacional	
	Municipal o Local	Regional	CMA	Bajo Cauca	Oriente	Urabá	Valle de Aburra	Cordoba	Tunja
Carne de Cerdo	87,9%	5,4%	2,1%	-	-	-	4,6%	-	-
Frijol	12,4%	1,8%	63,4%	13,7%	-	-	8,5%	0,1%	-
Huevos	26,3%	35,9%	15,9%	-	1,3%	1,6%	19,0%	-	-
Maíz	3,8%	1,4%	64,2%	5,6%	-	-	25,0%	-	-
Panela	30,2%	39,5%	23,6%	-	-	-	6,6%	-	-
Papa	12,9%	3,9%	25,5%	-	-	-	24,5%	-	33,3%
Pescado	41,7%	11,4%	6,0%	23,5%	-	-	17,3%	-	-
Plátano	14,6%	1,0%	49,7%	-	-	-	34,7%	-	-
Tomate	21,4%	16,3%	59,1%	-	-	-	3,2%	-	-
Subtotal	24,2%	8,9%	31,9%	1,5%	0,1%	0,1%	19,3%	0,0%	14,1%
TOTAL	24%	9%	53%					14%	

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

Como fue mencionado, se puede inferir una lógica de mercados de proximidad más integrada en las subregiones de Oriente y Suroeste. Por un lado, se observa un elevado porcentaje de comercio intrarregional y local (85% en Oriente y 69% en Suroeste), determinada por la alta capacidad productiva de estos territorios, especialmente en los rubros fruti hortícolas como la fresa, la remolacha, la mora, el repollo y la zanahoria en Oriente, como se aprecia en la Tabla 11. Por otro lado, ambas subregiones muestran una reducida dependencia comercial de productos que provienen desde otros departamentos de Colombia, con la excepción de huevos en Suroeste, que recibe el 30,7% desde el departamento de Caldas y el 5,6% desde el departamento de Cundinamarca (Tabla 12).



Tabla 11. Procedencia de los alimentos que ingresan a Oriente

Rubro	Intrarregional		Interregional						Entrada Nacional					
	Municipal o Local	Regional	CMA	Nordeste	Norte	Occidente	Suroeste	Valle de Aburra	Cordoba	Quindío	Caldas	Risaralda	Bogotá	Valle de Cauca
Carne de Cerdo	60,1%	21,5%	3,1%	-	-	-	-	13,5%	1,7%	-	-	-	-	-
Fresa	9,5%	90,5%	-	-	-	-	-	0,0%	-	-	-	-	-	-
Frijol	39,5%	34,8%	15,3%	-	-	-	-	10,5%	-	-	-	-	-	-
Huevos	77,5%	11,3%	0,4%	-	-	-	-	4,4%	-	-	-	-	-	6,4%
Maíz	8,1%	7,0%	68,1%	-	-	-	-	7,4%	9,4%	-	-	-	-	-
Mora	36,8%	52,9%	2,2%	-	-	-	-	8,2%	-	-	-	-	-	-
Panela	46,2%	34,5%	13,0%	-	-	-	-	6,3%	-	-	-	-	-	-
Papa	26,3%	71,2%	1,0%	-	0,1%	-	-	0,6%	-	-	0,1%	-	0,7%	-
Pescado	76,7%	16,0%	1,1%	3,0%	-	0,6%	-	2,6%	-	-	-	-	-	-
Plátano	48,9%	13,1%	0,0%	-	-	-	3,5%	1,7%	-	10,9%	0,7%	21,2%	-	-
Remolacha	0,6%	99,4%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Repollo	33,3%	63,9%	2,8%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tomate	39,7%	59,5%	0,1%	-	-	-	-	0,6%	-	-	-	-	-	-
Tomate de Árbol	25,1%	71,4%	3,5%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zanahoria	37,2%	60,3%	2,3%	-	-	-	-	0,2%	-	-	-	-	-	-
Subtotal	41,0%	43,7%	4,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	3,2%	0,5%	1,8%	0,1%	3,6%	0,2%	0,7%
TOTAL	41%	44%	8%						7%					

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

Se observa un elevado porcentaje de comercio intrarregional y local en las subregiones de Oriente y Suroeste con un 85% y 69% respectivamente.

Tabla 12. Procedencia de los alimentos que ingresan a Suroeste

Rubro	Intrarregional		Interregional		Entrada Nacional				
	Municipal o Local	Regional	CMA	Valle de Aburra	Santander	Caldas	Nariño	Valle del Cauca	Cundinamarca
Banano	99,0%	1,0%	-	0,0%	-	-	-	-	-
Carne de Cerdo	71,1%	25,2%	-	3,6%	-	-	-	-	-
Frijol	16,2%	1,3%	62,1%	20,4%	-	-	-	-	-
Huevos	13,8%	-	18,3%	30,9%	0,8%	30,7%	-	-	5,6%
Maíz	1,2%	-	91,9%	6,9%	-	-	-	-	-
Panela	46,9%	9,6%	29,4%	10,3%	-	1,6%	2,2%	-	-
Pescado	56,3%	1,7%	3,2%	37,6%	-	-	-	1,1%	-
Plátano	96,0%	1,2%	2,3%	0,5%	-	-	-	-	-
Tomate	53,2%	16,0%	23,3%	6,2%	-	-	-	1,3%	-
Yuca	76,7%	-	17,8%	5,5%	-	-	-	-	-
Subtotal	62,8%	6,4%	22,7%	6,2%	0,0%	1,2%	0,5%	0,1%	0,2%
TOTAL	63%	6%	29%		2%				

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015



En lo que respecta al Valle de Aburrá¹⁸, es destacable la participación de la CMA, la cual suministra el 32,7% del total de los alimentos consumidos en la Subregión; aportando el 93,5% de la zanahoria, el 84% de la yuca, el 74% de la papa y el 72% del tomate, entre los rubros con mayor peso relativo (Tabla 13).

Tabla 13. Procedencia de los alimentos que ingresan a Valle de Aburrá

Rubro	Intrarregional		Interregional					Procedencia Nacional		
	Municipal o Local	Regional	CMA	Magdalena Medio	Norte	Occidente	Oriente	Cordoba	Quindío	Risaralda
Carne de Cerdo	21,7%	70,3%	-	-	5,7%	-	-	2,3%	-	-
Cebolla	13,9%	55,4%	30,7%	-	-	-	-	-	-	-
Rama	-	80,7%	18,8%	-	0,4%	-	-	-	-	-
Cilantro	16,0%	21,0%	62,1%	-	-	-	0,9%	-	-	-
Frijol	37,4%	57,7%	1,1%	-	-	-	3,8%	-	-	-
Huevos	2,7%	29,8%	67,5%	-	-	-	-	-	-	-
Maíz	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mora	33,9%	5,7%	57,5%	-	2,6%	-	-	-	-	0,3%
Panela	16,2%	8,5%	74,3%	-	-	-	1,1%	-	-	-
Papa	0,5%	71,3%	23,1%	4,7%	-	0,3%	-	-	-	-
Pescado	12,8%	23,0%	63,3%	-	-	-	-	-	0,8%	-
Plátano	-	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-
Repollo	18,4%	7,6%	72,2%	-	-	-	1,7%	-	-	-
Tomate	36,5%	-	63,5%	-	-	-	-	-	-	-
Tomate de Arbol	15,4%	0,5%	84,1%	-	-	-	-	-	-	-
Yuca	1,5%	5,0%	93,5%	-	-	-	-	-	-	-
Zanahoria	19,5%	43,3%	32,7%	0,1%	2,9%	0,0%	0,4%	1,1%	0,1%	0,02%
Subtotal	19%	43%	36%							
TOTAL	19%	43%	36%					1%		

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

En este contexto, es necesario analizar el rol que asume la Central Mayorista como agente que participa en las dinámicas de los flujos comerciales del Departamento. El análisis agregado a nivel departamental (incluyendo flujos de entrada a nivel municipal, intrarregional e interregional) indica que el peso de la CMA representa solamente un 19% sobre el total de estos flujos (como fue indicado en la Tabla 3), debido al peso relativo que tienen las transacciones municipales e intrarregionales, en los cuales no participa significativamente la CMA. Sin embargo, al analizar únicamente los flujos entre subregiones (comercio interregional), y considerando a la CMA en forma aislada del Valle de Aburrá, el peso de la CMA representa el 35% del total de las transacciones entre regiones, siendo de hecho un actor importante en los circuitos comerciales entre subregiones, como se analizará con mayor detalle en la sección 5.3 de este acápite.

¹⁸ Se debe tener en cuenta que los porcentajes mostrados en el estudio para el Valle de Aburrá referencia todo los municipios pertenecientes a él, con exclusión de Medellín.



5.2 Flujo de Salidas de Antioquia de los rubros de la Agricultura Familiar priorizados

A continuación se realiza el análisis del destino comercial de los alimentos priorizados que son producidos por parte de la Agricultura Familiar en Antioquia, la cual está representada en este estudio por las Organizaciones de Agricultura Familiar (OAF) y por las Juntas de Acción Comunal (JAC) encuestadas. En este sentido, los mercados hacia donde se destinan los alimentos se categorizaron de la siguiente manera:

- **Municipal:** es el flujo de los alimentos producidos por la Agricultura Familiar que se comercializan en el mismo municipio de producción.
- **Regional:** es el flujo de los alimentos de la Agricultura Familiar que se destinan hacia otros municipios que hacen parte de la misma subregión en la que se producen (comercio intrarregional).
- **Departamental:** es el flujo de los alimentos de la Agricultura Familiar que se destinan hacia otros municipios del departamento de Antioquia, diferentes a los que conforman la subregión en la que se producen (comercio interregional).
- **Nacional:** es el flujo de los alimentos de Agricultura Familiar que se destinan hacia otros departamentos de Colombia, diferentes a Antioquia (comercio Nacional o interdepartamental).
- **Internacional:** es el flujo de los alimentos de Agricultura Familiar que se destinan hacia otros países (exportaciones).

A partir de la información de las OAF y las JAC, se calculó la tendencia reflejada en la Tabla 14 (columna total Antioquia), la cual indica que la producción agrícola en manos de la Agricultura Familiar tiene como principal destino de comercialización el interior del departamento de Antioquia (89,1%). En esta lógica, se observa una fuerte integración de la producción a los mercados locales (al interior de los propios municipios), la cual representa el 46,9%, lo que es coherente con lo reportado con los establecimientos comerciales.

El porcentaje es mayor en los rubros pecuarios, donde prácticamente toda la producción local tiene como destino los propios mercados municipales y el Departamento (98,3%) (Tabla 15).



Se aprecia además que el 6,3% de la producción local es destinada a otros departamentos de Colombia, o mercado Nacional, donde se destacan para este destino los alimentos producidos en Urabá y Magdalena Medio, que participan con el 25,7% y 31,4% de su producción respectivamente. Debe recordarse que estas subregiones, a su vez, son las que presentan mayor dependencia del ingreso de alimentos desde otros departamentos, por lo cual se concluye que existe una relación bilateral de comercio entre estos territorios. Finalmente, la producción destinada al mercado internacional equivale al 4,59% del total, flujo de salida que corresponde al rubro plátano de exportación producido en Urabá.

Tabla 14. Flujo de salida desde Antioquia a otros destinos de los rubros agrícolas de Agricultura Familiar

Flujo de salida de la producción de JAC/OAF rubros agrícolas						
Subregión	Municipal	Intrarregional	Interregional	Total Antioquia	Flujo de Salida nacional	Flujo de salida Internacional
Bajo Cauca	61,6%	7,9%	30,0%	99,5%	0,5%	0,0%
Magdalena Medio	54,9%	3,5%	10,2%	68,7%	31,4%	0,0%
Nordeste	76,4%	0,5%	23,1%	100,0%	0,0%	0,0%
Norte	68,1%	1,7%	30,2%	100,0%	0,0%	0,0%
Oriente	40,6%	6,7%	52,1%	99,4%	0,6%	0,0%
Suroeste	39,6%	5,4%	55,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Urabá	31,7%	6,2%	16,0%	53,9%	25,7%	20,4%
Valle De Aburrá	4,8%	84,5%	10,7%	100,0%	0,0%	0,0%
Total general	46,9%	10,8%	31,4%	89,1%	6,3%	4,6%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

La producción destinada al mercado internacional equivale al 4,59% del total, flujo de salida que corresponde al rubro plátano de exportación producido en Urabá

Tabla 15. Flujo de salida desde Antioquia a otros destinos de los rubros pecuarios de Agricultura Familiar

Flujo de salida de la producción de JAC/OAF rubros pecuarios					
Subregión	Municipal	Intrarregional	Interregional	Total Antioquia	Flujo de Salida nacional
Bajo Cauca	85,9%	0,5%	0,0%	86,4%	13,6%
Magdalena Medio	73,1%	0,9%	20,8%	94,8%	5,2%
Nordeste	72,1%	18,4%	9,6%	100,0%	0,0%
Norte	7,1%	10,0%	82,9%	100,0%	0,0%
Oriente	75,6%	3,6%	20,6%	99,8%	0,2%
Suroeste	93,4%	6,0%	0,6%	100,0%	0,0%
Urabá	99,0%	1,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Valle De Aburrá	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Total general	42,0%	7,1%	49,2%	98,3%	1,7%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015



Si bien las tendencias muestran una clara integración de la producción de la AF con los mercados del Departamento, es importante considerar que la magnitud del flujo de salida (agrícola y pecuario) y los destinos pueden estar sesgados. Esto se debe a que las OAF y JAC no poseen información precisa respecto al destino final de sus productos, los cuales se comercializan en gran medida a través de intermediarios que traspasan los límites municipales y subregionales. En este sentido, resulta interesante analizar cuáles son los actores comerciales con los que se vincula directamente la AF. En la Tabla 16 se observa que la comercialización directa de la AF a los establecimientos comerciales representa el 35,1% de la producción, porcentaje que es coherente con lo enunciado por los establecimientos de comercio respecto a la compra local. En esta relación comercial, se observa que las OAF tienen mayor peso relativo (39,9%) en comparación con las JAC (32%). El siguiente actor en importancia son los intermediarios, quienes absorben el 22,3% de la producción de AF; como es de suponer, este actor tiene mayor influencia sobre la producción de las JAC, la cual es dispersa y con bajos niveles de integración, adquiriendo el 26,8% de su producción, en relación al 15,3% que compran de las OAF. Finalmente, el 10,4% de la producción de la AF se destina directamente a las CMA, lo que representa el 16% del volumen de las OAF y el 6,8% de las JAC. De acuerdo a las lógicas que motivan la Organización de la Agricultura Familiar, la producción de las OAF tiene una penetración comercial más directa en los mercados en comparación con las JAC y, por tanto, se puede inferir que las OAF se articulan con cadenas de abastecimiento más cortas para llegar al consumidor final.

Tabla 16. Participación porcentual de los actores comerciales con los cuales se vincula en forma directa la producción de las JAC y las OAF en Antioquia.

Actor Comercial	JAC	OAF	Ponderado general
Establecimiento Comercial	32,0%	39,9%	35,1%
Intermediario	26,8%	15,3%	22,3%
Central mayorista	6,8%	16,0%	10,4%
Plaza de mercado	11,9%	1,3%	7,7%
Agroindustria	4,1%	11,8%	7,1%
Mayorista	8,1%	5,2%	6,9%
Central minorista	7,3%	0,8%	4,7%
Consumidor final	2,1%	4,8%	3,1%
Mercado institucional	0,0%	4,1%	1,6%
Mercado campesino	1,0%	0,9%	0,9%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015



A continuación, el análisis da cuenta de los principales rubros productivos que componen el flujo de salida de cada subregión, y el destino de los mismos. Como se observa en las siguientes tablas, algunas subregiones priorizan mercados nacionales: el Bajo Cauca, por ejemplo, destina el 3,6 % de su arroz al departamento de Córdoba, a pesar de ser un rubro deficitario en la Subregión, así como el 39,48% de la yuca a la CMA (Tabla 17).

Tabla 17. Destino de los alimentos de AF producidos en Bajo Cauca

Rubro	Intrarregional		Interregional	Destino Nacional
	Municipal o Local	Regional	CMA	Cordoba
Arroz	58,7%	37,7%	-	3,6%
Maíz	90,2%	9,9%	-	-
Platano	100,0%	0,0%	-	-
Yuca	57,8%	2,7%	39,5%	-
Subtotal	61,6%	7,9%	30,0%	0,5%
TOTAL	61,6%	7,9%	30,0%	0,5%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

En igual sentido, Magdalena Medio se relaciona comercialmente con los departamentos de Caldas y Santander, quienes reciben el 65% de la yuca y el 85 % del limón respectivamente, desde la producción de la AF de dicha subregión (Tabla 18).

Tabla 18. Destino de los alimentos de AF producidos en Magdalena Medio

Rubro	Intrarregional		Interregional		Destino Nacional		
	Municipal o Local	Regional	CMA	Valle del Aburra	Boyacá	Caldas	Santander
Limón	1,9%	-	6,2%	6,38%	0,5%	-	85,0%
Maíz	72,5%	-	1,9%	-	-	-	25,6%
Panela	16,3%	44,5%	29,3%	9,92%	-	-	-
Plátano	24,5%	-	-	-	10,1%	65,3%	0,1%
Yuca	81,3%	-	12,3%	5,61%	-	-	0,8%
Subtotal	54,9%	3,5%	7,3%	2,94%	2,8%	18,1%	10,5%
TOTAL	55%	4%	10%		31%		

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

La mayor vinculación comercial con otros departamentos, e incluso con el mercado internacional, se observa en Urabá. Ésta destina el 26% de su producción al mercado Colombiano (fuera de Antioquia), representada principalmente en aguacate, dado que el 50% de la producción se destina a los departamentos de Córdoba, Atlántico,



Chocó, Valle del Cauca Cundinamarca, específicamente Bogotá. Es importante recordar que Urabá reporta un flujo de entrada del 35% del aguacate que consume, lo cual resulta paradójico en términos de autoabastecimiento y autosuficiencia, y refleja una posible deficiencia en materia de articulación de actores y mercados (Tabla 19).

Tabla 19. Destino de los alimentos de AF producidos en Urabá

Rubro	Intrarregional		Interregional			Destino Nacional										Exportaciones		
	Municipal o Local	Regional	CMA	Bajo Cauca	Valle de Aburra	Cordoba	Atlántico	Dep. Costa Atlántica	Chocó	Sucre	Santander	Valle del Cauca	Montería, Cali, Bogotá	Bolívar	EEUU	EEUU y Europa	Europa	EEUU Europa y China
Aguacate	21,5%	1,0%	0,9%	-	25,0%	9,3%	6,5%	-	10,4%	-	-	11,1%	14,4%	-	-	-	-	-
Arroz	82,9%	1,6%	-	-	2,8%	3,6%	-	-	9,1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Maíz	34,1%	3,0%	5,0%	-	50,4%	7,0%	0,3%	-	-	0,1%	-	-	-	-	-	-	-	-
Papaya	97,2%	0,0%	1,7%	-	1,1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Plátano	21,4%	9,6%	3,4%	0,3%	0,5%	12,0%	10,5%	3,5%	0,8%	3,5%	0,1%	-	-	0,9%	27,2%	1,0%	4,9%	0,2%
Yuca	44,7%	-	20,7%	-	13,9%	8,0%	2,1%	0,1%	-	10,3%	-	-	-	-	-	-	-	-
Subtotal	31,7%	6,2%	7,4%	0,2%	8,4%	10,1%	7,1%	2,2%	0,9%	4,6%	0,1%	0,2%	0,2%	0,5%	16,7%	0,6%	3,0%	0,1%
TOTAL	32%	6%	16%			26%										20,4%		

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

Para ejemplificar los comportamientos de los rubros priorizados en la subregión del Nordeste, presentados en la Tabla 20, se toma la panela y el frijol como referentes. El 61,6% de la panela se comercializa a nivel municipal, y un 4% se destina a otros municipios de la Subregión, en tanto que un 38,4% es comercializado en la Central Mayorista a través de actores intermediarios, a pesar de que simultáneamente el Nordeste recibe 6,5% de panela de la CMA y un 4% del Valle de Aburrá. Para el caso del frijol, la subregión destina casi el 50% de su producción a subregiones de Antioquia (22% a la CMA, 23,7% a Magdalena Medio y 3,9% al Valle de Aburrá), no obstante reporta un flujo de entrada del mismo producto correspondiente al 86% desde la CMA y un 10% del Valle de Aburrá para satisfacer su consumo (Tabla 9). Lo anterior da cuenta de una lógica de doble vía que puede influenciar la calidad y los precios en cada uno de los Municipios donde se presenta este fenómeno.



Tabla 20. Destino de los alimentos de AF producidos en Nordeste

Rubro	Intrarregional		Interregional		
	Municipal o Local	Regional	CMA	Magdalena Medio	Valle de Aburra
Frijol	50,1%	0,3%	22,0%	23,7%	3,9%
Maíz	96,3%	3,1%	-	-	0,5%
Panela	61,6%	-	38,4%	-	-
Plátano	83,4%	4,0%	12,6%	-	-
Yuca	99,9%	-	-	-	0,1%
Subtotal	76,4%	0,5%	22,3%	0,6%	0,1%
TOTAL	76%	1%	23%		

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

En la subregión del Norte, se observa en la siguiente tabla que el principal destino de los rubros papa y tomate en el mercado interregional es la CMA, con un 25,5% y 39% respectivamente. No obstante, de forma agregada se evidencia el peso relativo del mercado Municipal (68%) sobre los demás mercados (Tabla 21).

Tabla 21. Destino de los alimentos de AF producidos en Norte

Rubro	Intrarregional		Interregional			Destino Nacional
	Municipal o Local	Regional	CMA	Nordeste	Valle de Aburra	Atlántico
Frijol	97,9%	1,3%	-	0,1%	0,7%	-
Maíz	81,6%	2,5%	-	3,9%	12,1%	-
Panela	100,0%	0,0%	-	-	-	-
Papa	58,9%	13,8%	25,6%	-	1,8%	-
Plátano	84,3%	14,0%	-	1,5%	0,3%	-
Tomate	59,0%	0,8%	39,1%	0,2%	0,9%	0,03%
Subtotal	68,1%	1,7%	29,2%	0,3%	0,8%	0,02%
TOTAL	63,60%	1,93%	34,44%			0,03%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

En la subregión de Oriente, se destaca que el 99% del repollo producido se dirige al Valle de Aburrá, lo que incide en la compra de un porcentaje desde otros mercados para satisfacer la demanda subregional. Se aprecia además un vínculo comercial de esta subregión directamente con el departamento del Atlántico, a donde destina el 14,9% de su producción de remolacha.



Tabla 22. Destino de los alimentos de AF producidos en Oriente

Rubro	Intrarregional		Interregional		Destino Nacional	
	Municipal o Local	Regional	CMA	Valle de Aburra	Costa Atlántica	Bogotá
Fresa	50,0%	-	4,2%	45,8%	-	-
Frijol	41,3%	18,2%	33,3%	7,1%	-	-
Maíz	4,5%	-	94,0%	1,5%	-	-
Mora	48,4%	0,9%	21,4%	29,3%	-	-
Panela	73,6%	10,3%	2,4%	13,7%	-	-
Papa	9,3%	14,1%	37,9%	38,7%	-	-
Plátano	94,8%	4,4%	0,6%	0,2%	-	-
Remolacha	85,1%	-	-	-	14,9%	-
Repollo	-	0,3%	-	99,7%	-	-
Tomate	48,1%	4,1%	27,0%	20,9%	-	0,02%
Tomate de Árbol	8,3%	91,7%	-	-	-	-
Zanahoria	34,9%	12,2%	19,5%	27,7%	5,7%	-
Subtotal	40,6%	6,7%	18,3%	33,8%	0,6%	0,002%
TOTAL	41%	7%	52%		1%	

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

En el caso del Suroeste, se destina el 55% de su producción a la Central Mayorista y el Valle de Aburrá. Al analizar de forma independiente algunos rubros, se observa que el banano con un 53,5%, el maíz con 90,3%, el plátano con 61,7%, y el tomate con 75,4%, se comercializan con la Central Mayorista.

Tabla 23. Destino de los alimentos de AF producidos en Suroeste.

Rubro	Intrarregional		Interregional		Destino Nacional
	Municipal o Local	Regional	CMA	Valle de Aburra	Chocó
Banano	45,3%	0,2%	53,5%	1,0%	-
Frijol	99,7%	0,3%	-	-	-
Maíz	-	9,7%	90,3%	-	-
Panela	85,9%	5,7%	7,5%	0,9%	-
Plátano	23,9%	9,2%	61,7%	5,2%	-
Tomate	22,7%	0,3%	75,4%	1,6%	0,01%
Yuca	88,0%	-	12,0%	-	-
Subtotal	39,6%	5,4%	51,9%	3,1%	0,0%
TOTAL	40%	5%	55%		0%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015



Finalmente, el Valle de Aburrá muestra una estrecha relación comercial al interior de la Subregión, puesto que la integración intrarregional representa el 84%, determinada por la presencia y el rol que asume en las transacciones comerciales de la región la Central Mayorista. Entre los rubros principales que muestran total articulación, se destaca: 100% del cilantro, 100% del tomate, 100% de la panela (agregando local y regional), banano y plátano. Como destinos excepcionales se presentan el Bajo Cauca, donde se dirige el 13,3% de la Cebolla de Rama, y Oriente, donde se destina el 25,7 del frijol (Tabla 24).

Tabla 24. Destino de los alimentos de AF producidos en Valle de Aburrá.

Rubro	Intrarregional		Interregional		
	Municipal o Local	Regional	Bajo Cauca	Norte	Oriente
Banano	95,9%	4,1%	-	-	-
Cebolla de Rama	0,2%	86,4%	13,3%	0,1%	-
Cilantro	-	100,0%	-	-	-
Frijol	35,8%	28,3%	-	10,2%	25,7%
Naranja	43,1%	54,5%	-	-	2,5%
Panela	5,5%	94,5%	-	-	-
Papa	90,8%	-	-	-	9,2%
Plátano	71,1%	28,9%	-	-	-
Tomate	-	100,0%	-	-	-
Subtotal	4,8%	84,5%	10,2%	0,1%	0,4%
TOTAL	5%	84%	11%		

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

5.3 Una mirada del abastecimiento de Antioquia desde las centrales de abasto del Valle de Aburrá.

En la mirada del abastecimiento desde los territorios, realizada en los apartados anteriores, se identificó al Valle de Aburrá como una subregión importante por la alta participación relativa en las relaciones comerciales de todo el Departamento. De hecho, esta Subregión concentra al 58% de la población de Antioquia, y en ella se ubica la Central Mayorista de Antioquia (CMA), en Itagüí, y la Plaza Minorista (COOMERCA), en Medellín, las cuales asumen un rol fundamental en la provisión de productos alimentarios de esta Subregión y de todo el Departamento.

Las centrales de abastecimiento de alimentos en el departamento de Antioquia son aquellos nodos de comercialización cercanos



a los grandes centros urbanos, que históricamente han crecido proporcionalmente a la demanda de alimentos. A su vez, estas estructuras de mercado presentan ventajas valoradas por los demás actores comerciales, tales como: centralización para la distribución, integración de una canasta diversa de alimentos y con disponibilidad constante, oferta de servicios complementarios (logística, transporte, bodegaje, manejo de la cadena de frío, agregación de valor, servicios bancarios, insumos) y otros elementos que, operados a través de agentes de mercado concentrados y especializados, logran influenciar las reglas de juego del mercado de alimentos.

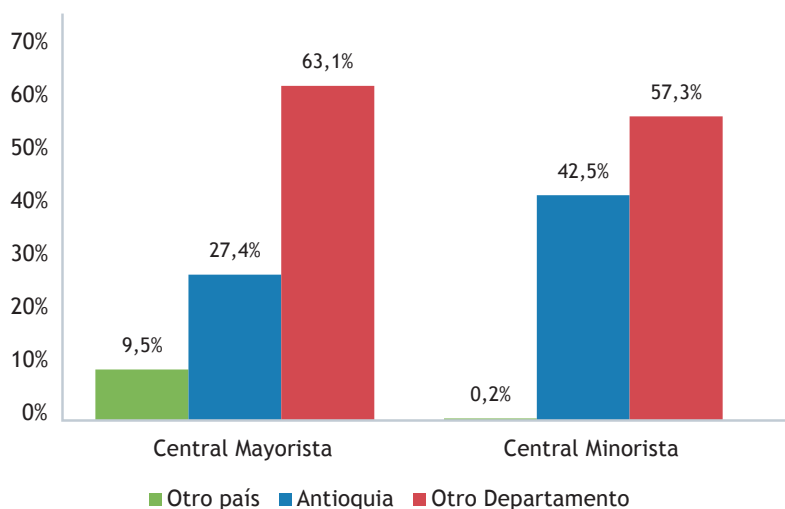
Tomando a las centrales de abasto como un actor comercial del abastecimiento, el presente estudio se concentra en dilucidar los flujos de abastecimiento de los productos priorizados, a través del levantamiento de información de los mayoristas de la CMA y COOMERCA. Así, a continuación, se brinda un análisis de las entradas y salidas, u orígenes y destinos, en las centrales de abasto mencionadas.

5.3.1 Flujos de entrada a las Centrales de Abasto de los rubros de la Agricultura Familiar priorizados

En el Gráfico 3 se observa la principal procedencia de los rubros que ingresan a las centrales de abasto. El origen nacional (interdepartamental) e internacional, representa para la CMA un 72,6% de las entradas, y para la Plaza Minorista un 57,5%. En estos mercados sobresalen los productos provenientes desde los departamentos de Tolima (28,04%), Santander y Norte de Santander (21,09%), Boyacá y Cundinamarca (14,98%). En segundo lugar participan los alimentos provenientes desde los diferentes municipios de Antioquia, que representan un 27,4% del volumen ingresado a la CMA, y un 42,5% del total de alimentos transados en la minorista. Finalmente, la CMA reporta la entrada de productos importados que alcanzan el 9,5% del total.



Gráfico 3. Procedencia de los rubros de Agricultura Familiar que ingresan a las centrales de abasto en el Valle de Aburrá



Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ - FAO, 2015

En el agregado de las dos centrales de abastos (Tabla 25), los rubros papa, mango, papaya, plátano, limón y arroz reportan una participación porcentual mayor al 70% de ingreso desde otros departamentos.

En la llegada de alimentos a las Centrales de abasto del Valle de Aburrá se evidencia que Sureste, Oriente y Norte participan con el 79% del total del volumen. Adicionalmente en el ingreso de productos desde otros países, se destaca la procedencia de América del Norte y del Sur, con un peso del 9,5% para la Central Mayorista, principalmente en productos como maíz y frijol.

Tabla 25. Procedencia de los alimentos que ingresan a las Centrales de Abasto en el Valle de Aburrá, por rubro

Rubro	Antioquia	Otro Departamento	Otro país
Tomate de árbol	100,0%	0,0%	0,0%
Zanahoria	100,0%	0,0%	0,0%
Cilantro	100,0%	0,0%	0,0%
Lechuga	100,0%	0,0%	0,0%
Banano	98,7%	1,3%	0,0%
Fresa	95,3%	4,7%	0,0%
Repollo	81,9%	18,2%	0,0%
Yuca	79,6%	20,4%	0,0%
Tomate	78,5%	21,5%	0,0%
Apio	75,0%	25,0%	0,0%
Aguacate	73,3%	24,1%	2,6%
Panela	72,7%	27,3%	0,0%
Papa criolla	70,1%	29,9%	0,0%
Huevos	67,8%	32,2%	0,0%
Mora	66,5%	33,5%	0,0%
Naranja	56,1%	42,2%	1,7%
Cebolla de rama	52,9%	47,1%	0,0%
Papa	28,1%	71,9%	0,0%
Mango	26,4%	73,6%	0,0%
Papaya	25,1%	74,9%	0,0%
Plátano	24,9%	75,1%	0,0%
Frijol	21,7%	33,6%	44,7%
Limón	15,2%	82,7%	2,1%
Maíz	9,8%	39,1%	51,1%
Arroz	0,1%	96,5%	3,4%
Total general	29,5%	62,3%	8,2%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

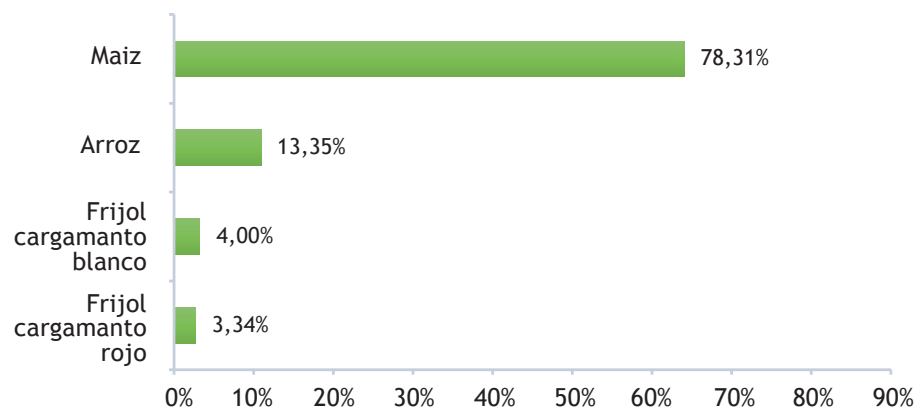
En el ingreso de productos desde otros países, se destaca la procedencia de América del Norte y del Sur, con un peso del 9,5% para la Central Mayorista y del 0,2% para la Plaza Minorista, principalmente en productos como maíz y frijol, con un peso del 51,10% y 44,73% respectivamente sobre el total del rubro que ingresa a las centrales.

Al observar la participación de éstos rubros sobre el total de las importaciones, se aprecia que el maíz representa el 78,31%, seguido del arroz con un 13,35%, y finalmente el frijol con un 7,34% (Gráfico 4). En el caso del maíz, los orígenes reportados



por los mayoristas son: el 82,25% desde EE.UU y el 17,75% desde Sur América, representado por los países de Argentina, Brasil y Paraguay. La entrada de arroz, según los mayoristas encuestados, corresponde principalmente a EE.UU y, en menor proporción, a Venezuela.

Gráfico 4. Participación de los rubros importados en el total de importaciones registradas en la Central Mayorista de Antioquia



Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO, 2014.

En la Tabla 26 se aprecia la participación de las subregiones en la llegada de alimentos a las Centrales de abasto del Valle de Aburrá. Se evidencia que Sureste, Oriente y Norte participan con el 79% del total del volumen.

Tabla 26. Procedencia de los alimentos que ingresan a las Centrales de Abasto en el Valle de Aburrá, por rubro

Subregión	Participación
Suroeste	30%
Oriente	27%
Norte	22%
Valle de Aburrá	9%
Urabá	6%
Nordeste	4%
Occidente	1%
Bajo Cauca	1%
Magdalena Medio	0%
Total general	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015



En general, la gran participación de las subregiones Suroeste y Oriente en la dinámica de ingreso de productos a las centrales de abasto se fundamenta en: la cercanía de las subregiones con el Valle de Aburrá, las condiciones de conexión vial e infraestructura productiva que permiten flujos comerciales más fuertes y directos con los principales mercados de acopio de la subregión del Valle de Aburrá, y la diversificación y desarrollo productivo de estas subregiones. Adicional, la tradición agrícola y los nexos comerciales que durante años se han mantenido entre las dos zonas y el Valle de Aburrá propician dicha dinámica.

Al analizar los principales rubros que llegan desde las subregiones de Antioquia a las centrales de abasto, se observa que Oriente y Suroeste surten de una amplia variedad de productos fruto hortícolas, aportando hasta el 100% del apio, la lechuga y el repollo, en caso de Oriente, y la totalidad del mango y la naranja por parte del Suroeste (Tabla 27). Contrariamente, se evidencia una baja relación comercial de la CMA con el Bajo Cauca y el Magdalena Medio, de donde provienen el 19% del maíz y el 12 % del limón, respectivamente. Cabe recordar que estas subregiones mantienen lazos comerciales más fluidos y diversos con otros departamentos de Colombia.

Tabla 27. Participación de las subregiones en el flujo de entrada a las Centrales de Abasto, por rubro

Rubro	Bajo cauca	Magdalena medio	Nordeste	Norte	Occidente	Oriente	Suroeste	Urabá	Valle de aburrá
Aguacate						70%	8%	18%	3%
Apio						100%			
Arroz									100%
Banano					0%		94%	0%	5%
Cebolla de rama									100%
Cilantro									100%
Fresa						99%			1%
Frijol					10%	90%			
Huevos				53%		45%	2%		
Lechuga						100%			
Limón		12%			14%		73%		
Maíz	19%					13%	4%	42%	22%
Mango							100%		
Mora						99%	1%		
Naranja							100%		
Otros					30%	17%	48%	1%	3%
Panela			76%	23%	1%				
Papa				50%		29%			21%
Papa criolla				5%		87%			8%
Papaya				7%	16%			64%	14%
Plátano							54%	14%	33%
Repollo						100%			
Tomate						34%	63%		3%
Tomate de árbol			1%	76%		21%	2%		
Yuca								100%	
Zanahoria						47%			53%
Total general	1%	0%	4%	22%	1%	27%	30%	6%	9%

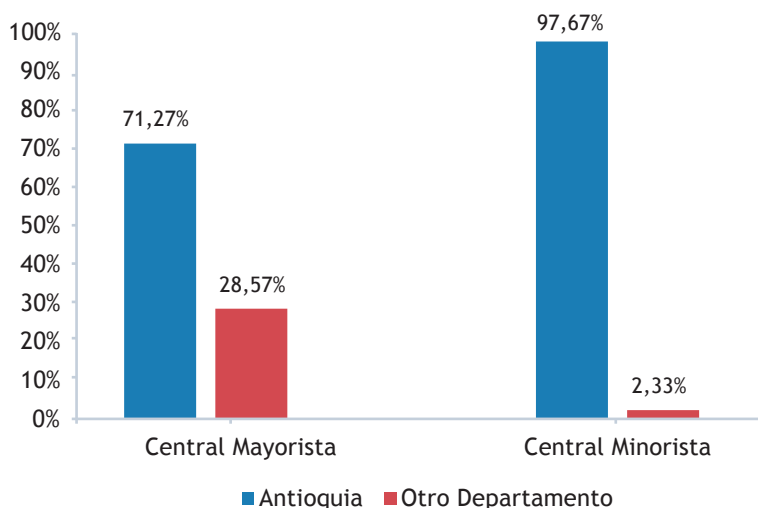
Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015



5.3.2 Flujos de salida de las Centrales de Abasto de los rubros de Agricultura Familiar priorizados

El reporte de los mayoristas de las Centrales de Abasto, permitió identificar que el principal destino de los alimentos es el mercado antioqueño, el cual representa para la plaza minorista el 97,67% de los flujos de salida, y para la CMA el 71,27% (Gráfico 5)¹⁹. El peso de otros departamentos como mercado destino sólo es representativo para la Central Mayorista, con el 28,57%.

Gráfico 5. Destino de los productos de Agricultura Familiar que salen de las centrales de abasto de Antioquia



Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ - FAO, 2015

En la siguiente tabla (tabla 28), se observa que a pesar de que Antioquia es deficitaria en los rubros aguacate, fríjol y maíz, se registra salida de los mismos a otros departamentos, lo que agrava la condición deficitaria de los rubros en cuestión.

¹⁹ Es importante resaltar que la información recolectada en el trabajo de campo en la Plaza Minorista y la Central Mayorista de Antioquia incluye al municipio de Medellín como posible destino de los alimentos, el cual representa el 38% de la población del Departamento. Por esta razón, los flujos de salida desde las centrales de abasto, si bien guardan coherencia con los datos presentados en las secciones anteriores, superan las estimaciones realizadas a partir de lo informado por los establecimientos comerciales encuestados en los 124 municipios restantes.

Tabla 28. Destino de los alimentos que salen de las Centrales de Abasto en el Valle de Aburrá, por rubro

Rubro	Antioquia	Otro departamento
Mora	100,00%	0,00%
Banano	100,00%	0,00%
Mango	100,00%	0,00%
Huevos	100,00%	0,00%
Cilantro	100,00%	0,00%
Yuca	100,00%	0,00%
Papa criolla	100,00%	0,00%
Lechuga	100,00%	0,00%
Cebolla de rama	100,00%	0,00%
Limón	99,34%	0,66%
Papaya	99,02%	0,98%
Tomate	97,81%	2,19%
Repollo	93,50%	6,50%
Arroz	92,98%	7,02%
Papa	91,51%	8,49%
Otros	88,37%	11,63%
Naranja	87,70%	12,30%
Tomate de árbol	85,53%	14,47%
Zanahoria	81,83%	18,17%
Apio	80,00%	20,00%
Panela	74,75%	25,25%
Fresa	74,54%	25,46%
Plátano	71,75%	28,25%
Frijol	45,73%	54,27%
Maíz	38,77%	61,23%
Aguacate	22,79%	77,21%
Total general	75,82%	24,18%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

Al observar la salida de productos desde las centrales de abasto hacia las diferentes subregiones (Tabla 29), se encuentra que el 65% de la comercialización de los rubros analizados se destina a la subregión del Valle de Aburrá. Le siguen en importancia Suroeste (9%), Nordeste y Oriente (6%). Como se refleja en la Tabla 29, las subregiones de Bajo Cauca y Magdalena Medio presentan baja dependencia comercial de sobre los alimentos de la CMA, lo cual permite reconfirmar que dichas subregiones están insertas en circuitos de abastecimiento donde predominan otros actores y destinos²⁰.

²⁰ Para mayor información sobre la lógica del abastecimiento en estas subregiones y las demás, se sugiere revisar los informes Subregionales del Abastecimiento en Antioquia (MANA FAO 2015).



Tabla 29. Participación de las subregiones como receptoras de los flujos de salida de alimentos desde las Centrales de Abasto en el Valle de Aburrá

Subregión	Participación
Valle De Aburrá	65%
Suroeste	9%
Nordeste	6%
Oriente	6%
Norte	5%
Urabá	5%
Occidente	2%
Magdalena Medio	2%
Bajo Cauca	1%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

En la Tabla 30 se evidencia la participación de las subregiones en la recepción de los rubros que salen de las Centrales Abasto. En específico, el 100% de la cebolla de rama se comercializa hacia el Valle de Aburrá, y lo mismo sucede con los rubros mora y papa criolla. Se destaca la diversidad de productos enviados a subregiones como Urabá, evidenciando la dependencia en el abastecimiento desde las Centrales de Abasto en los rubros huevos (44%), zanahoria (33%), plátano (26%) y aguacate (20%), lo que resulta paradójico si se considera que Urabá es una de las subregiones más productoras de plátano y aguacate.

Inicialmente el origen nacional representa para la CMA un 72,6% de las entradas, y para la Plaza Minorista un 57,5%. En estos mercados sobresalen los productos provenientes desde los departamentos de Tolima (28,04%), Santander y Norte de Santander (21,09%), Boyacá y Cundinamarca (14,98%).

En segundo lugar participan los alimentos provenientes desde los diferentes municipios de Antioquia, que representan un 27,4% del volumen ingresado a la CMA, y un 42,5% en la minorista.

Finalmente, la CMA reporta la entrada de productos importados que alcanzan el 9,5% del total.



Tabla 30. Participación de las subregiones en el flujo de salida desde las Centrales de Abasto en el Valle de Aburrá, por rubro

Rubro	Valle de Aburrá	Suroeste	Oriente	Nordeste	Norte	Urabá	Occidente	Magdalena Medio	Bajo Cauca
Cebolla de rama	100%								
Papa criolla	100%								
Mora	100%								
Papaya	98%		1%						
Naranja	97%		1%		2%				
Repollo	96%					3%			
Lechuga	93%			7%					
Tomate de árbol	91%					9%			
Tomate	82%	6%		3%					8%
Mango	82%		1%		4%	8%			4%
Aguacate	80%					20%			
Fresa	75%								24%
Limón	74%	5%				8%			12%
Papa	71%	12%	3%	9%		2%		1%	1%
Yuca	64%		35%	1%					
Frijol	64%	20%		6%	5%				5%
Maíz	63%	10%	13%	1%	12%		1%		
Apio	63%					38%			
Cilantro	59%			4%	4%	8%	24%		
Plátano	48%		15%	10%		26%			
Banano	48%		51%					1%	
Panela	42%	47%	3%	2%	1%	2%			3%
Zanahoria	29%	33%				33%			5%
Huevos	26%	30%				44%			
Arroz	20%	11%	9%	16%	12%	14%	8%	8%	
Total general	65%	9%	6%	6%	5%	5%	2%	2%	1%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015



**Oportunidad económica para
la Agricultura Familiar**



6 Oportunidad económica para la Agricultura Familiar

Los casos analizados de desarticulación entre la producción local y el consumo local a nivel territorial, llevan a que los comerciantes deban adquirir una proporción de los alimentos que se producen en el territorio en otros mercados externos, a fines de satisfacer la demanda efectiva, municipal o subregional.

Este fenómeno, que se ha denominado “flujo de entrada”, puede ser visualizado como una clara oportunidad comercial para la Agricultura Familiar, la cual podría proveer localmente dichos alimentos y acrecentar sus ingresos. Ello se sustenta en la premisa de que los rubros analizados en este estudio fueron priorizados de acuerdo a su vocación y potencial productivo en los territorios, por lo que podrían ofrecerse desde una de las subregiones del departamento, e incluso muchos de ellos pueden producirse en la mayor parte de las subregiones.

El aprovechamiento de este escenario implica un proceso de coordinación de los agentes económicos, que deben asumir un rol en función del abastecimiento de dichos mercados locales y regionales. En tal sentido, el equipo de este estudio ha formulado propuestas de abastecimiento territorial que buscan articular a las organizaciones de Agricultura Familiar con las oportunidades comerciales que se presentan por los flujos de entrada; tal es el caso del frijol en Oriente y la Panela en Nordeste y Occidente²¹.

Adicionalmente, las dinámicas de flujos de entrada se traducen en una transferencia de recursos entre territorios, las cuales alimentan las brechas de desarrollo entre los mismos. Desde una perspectiva económica, la descoordinación de actores, y la consecuente necesidad de “importar” alimentos, produce una pérdida de renta para los territorios productores y, especialmente, para la Agricultura Familiar con capacidades de proveer. Desde una perspectiva política, estos fenómenos son contrarios a la apuesta por la soberanía alimentaria.

Por esta razón, este apartado estima los valores monetarios aparentes que se transfieren a otras regiones del país producto de los flujos de entrada de alimentos, utilizando los precios que reportaron los establecimientos comerciantes encuestados en los 124 municipios de Antioquia. En la Tabla 31 se muestran los valores

²¹ Ver Modelos de alternativas comerciales y de abastecimiento con enfoque local, construidos en el marco del presente estudio.



económicos de dichos flujos, los cuales se calculan en proporción a la sumatoria del consumo reportado por el perfil alimentario de Antioquia (2004 proyectado al 2013) para cada rubro. Se evidencia que la economía familiar campesina de Antioquia tendría la oportunidad de abastecer un mercado de 972 millones de dólares²² /año, en el que se destaca el rubro pescado y arroz. Cabe señalar los rubros como frijol y panela, cuyo flujo de entrada representa 78 y 65 millones de dólares anuales, con una posibilidad evidente para ser abastecido desde las Organizaciones de Agricultura Familiar antioqueñas, que en la actualidad deben competir con frijol importado.

Tabla 31. Valor económico del flujo de entrada de alimentos de AF a Antioquia, por rubro

Rubro	Valor del flujo de Entrada (millones de Pesos)	Valor del flujo de Entrada (millones de Dólares)	% rubro / Consumo total
Pescado	745.842,26	286,86	4,40%
Arroz	580.932,81	223,44	12,90%
Frijol	204.387,71	78,61	3,10%
Papa	167.659,97	64,48	12,00%
Panela	122.416,89	47,08	10,50%
Maíz	121.558,66	46,75	8,00%
Aguacate	103.230,79	39,70	3,80%
Mora	80.935,93	31,13	2,20%
Papaya	80.393,86	30,92	3,40%
Fresa	71.719,31	27,58	1,60%
Limón	67.326,89	25,89	2,70%
Yuca	36.740,98	14,13	4,00%
Plátano	36.195,14	13,92	8,20%
Cilantro	29.926,77	11,51	0,50%
Repollo	25.688,74	9,88	2,50%
Huevos	25.497,67	9,81	2,10%
Cebolla De Rama	21.350,92	8,21	1,00%
Carne Cerdo	6.297,88	2,42	4,40%
Tomate	129,96	0,05	3,10%
Banano	0	0	3,10%
Zanahoria	0	0	3,00%
Tomate De Árbol	0	0	2,50%
Remolacha	0	0	1,00%
TOTAL	2.528.233,14	972,40	100,00%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

²² Se toma como referencia en la tasa de cambio un valor de \$2.600 pesos.



En la Tabla 32 se evidencian dichas oportunidades económicas a nivel de las subregiones de Antioquia. Para su análisis, se debe tener en cuenta que el valor económico está representando por los flujos de entrada que provienen desde orígenes internacionales, nacionales y de las otras subregiones del Departamento. En este sentido, se observa que el Valle de Aburrá es la subregión que más recursos transfiere a los demás territorios, por recibir la mayor cantidad de producción de los rubros priorizados desde territorios externos, lo que representa una excelente oportunidad para los municipios ubicados en la zona del norte de la Subregión (Bello, Copacabana, Girardota y Barbosa), donde aún se concentra parte de la economía familiar campesina de la subregión. En segundo lugar se encuentra Urabá, subregión con importante potencial agroecológico, que ha centrado su vocación agrícola al monocultivo de musáceas, razón por la cual es fundamental estimular políticas de diversificación productiva; lo anterior es replicable para el resto de las subregiones, con excepción del Oriente. En síntesis, las subregiones están dejando de percibir U\$1.013 millones de dólares / año, cifra que podría ser apropiada e invertida localmente si se avanza en una mayor coordinación de agentes económicos, para articular redes comerciales que respondan a circuitos cortos y mercados de proximidad territorial.

Tabla 32. Valor económico del flujo de entrada de alimentos de AF a Antioquia, por subregión

Subregión	Valor del flujo de entrada a subregiones (millones de pesos)	Valor del flujo de entrada a subregiones (millones dólares)
Valle de Aburrá	1.762.685,46	677,96
Urabá	293.087,80	112,73
Bajo Cauca	136.285,43	52,42
Suroeste	121.222,73	46,62
Oriente	100.019,22	38,47
Nordeste	93.136,41	35,82
Norte	67.079,64	25,80
Magdalena Medio	61.706,22	23,73
TOTAL	2.635.222,91	1.013,55

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015



Pérdidas y desperdicios en las cadenas agroalimentarias asociadas a rubros de la Agricultura Familiar



7 Pérdidas y desperdicios en las cadenas agroalimentarias asociadas a rubros de la Agricultura Familiar

Otro componente de análisis, se relaciona con la cuantificación de las pérdidas y desperdicios de alimentos que se producen a lo largo de la cadena alimentaria, como consecuencia de la falta de infraestructura adecuada, y de las malas prácticas que prevalecen en los distintos eslabones del proceso de producción, distribución y comercialización de alimentos.

Entre el 5% y 40% de los alimentos se desperdician y pierden en forma acumulativa entre los diferentes actores económicos.

El eslabón productivo es donde se registra la mayor pérdida: 10% del arroz, 12,8% del frijol, 25% de la yuca, 15% de la lechuga y 13,9% del maíz.

Al respecto, la Tabla 33 relaciona las pérdidas estimadas en cada uno de los rubros y actores de los circuitos de abastecimiento estudiados en Antioquia. Se observa que la yuca presenta un alto valor de pérdida ponderada al final de la cadena (12,9%); este valor está determinado por las frecuentes deficiencias que se registran en los eslabones productivos en manos de las Juntas de Acción Comunal y las OAF encuestadas, que indican perder el 25% y el 14% del producto respectivamente. A su vez, se observa que la yuca es uno de los alimentos que forma parte de las cadenas de abastecimientos más extensas, tanto en distancias como en el número de actores que la componen. En efecto, las principales zonas de producción se ubican en Urabá, Magdalena Medio y Bajo Cauca, siendo las regiones más distantes de los principales centros de consumo del departamento de Antioquia. Se aprecia una pérdida del 11,5% a nivel de agroindustria y del 6,3% en el eslabón comercial.

En segundo lugar, rubros como la fresa y la mora registran pérdidas ponderadas del 5,8% y el 4,9% respectivamente. Estos alimentos se caracterizan por ser altamente perecederos, por lo que se observa un alto porcentaje de pérdidas en los eslabones



asociados a los procesos de transformación y comercialización. A modo de ejemplo, en la fresa se registra un 17,7% de la pérdida en la agroindustria, y un 7,2% en los establecimientos comerciales.

Como es de esperar, las hortalizas de hoja también presentan valores altos de desperdicio. La lechuga registra pérdidas de hasta el 15% en la etapa de producción, asociada a las OAF, y del 7,7% en los procesos de comercialización.

En el análisis por actor, se aprecia que las mayores pérdidas se encuentran en los extremos de las cadenas, particularmente en las OAF, donde se pierde un 3,3% de los alimentos con una participación significativa del mango, la yuca, el arroz y el tomate. Los establecimientos comerciales se constituyen en el segundo actor con mayor frecuencia de pérdida de alimentos, donde se destaca el 9% de la zanahoria, el 8,4% del aguacate, 8% del banano, y el 7% de la mora, fresa y lechuga. Finalmente, es importante destacar el alto porcentaje de pérdidas que se registran en la Agroindustria. Si bien este porcentaje no tiene un peso relevante en términos relativos, los estándares de calidad que rigen la transformación conducen al desperdicio de gran parte de los alimentos. Se registra la pérdida de un 40,9% del mango, 44,8% de la papa, 20,2% del banano y 19,4% del tomate de árbol como los más significativos.

Tabla 33. Porcentaje de pérdidas de alimentos por rubro y por actor de la cadena de abastecimiento

Rubro /actor	JAC	OAF	Mayorista	Agroindustria	Comercio	% acumulado
Aguacate	23,4	3,1	6,5	N/D	8,4	41,4
Arroz	10,3	13,4	0	5,9	0,4	30
Banano	5,1	1,6	3,2	20,2	8,1	38,2
Cebolla de rama	1,1	2,7	10	0	1,2	15
Cilantro	0	0	3,1	0	3	6,1
Fresa	5,9	11,6	1,4	17,7	7,2	43,8
Fríjol	12,6	1,8	0,1	N/D	0,6	15,1
Lechuga	7,5	15	0	2,4	7,7	32,6
Limón	0,2	1,1	0,9	N/D	1	3,2
Maíz	13,9	9,1	2,3	3,8	0,7	29,8
Mango	0	25	3,3	40,9	5,9	75,1
Mora	2,1	1,5	6,8	5,9	7,7	24
Naranja	8,4	8,7	2,9	0	3,7	23,7
Panela	1	0,8	3,1	0,1	0,4	5,4
Papa	10,3	6,3	2,1	44,8	2,1	65,6
Papaya	2,1	0,3	1,9	N/D	4,9	9,2
Plátano	7,6	1,5	0,4	4,2	3,9	17,6
Tomate	7,2	0,6	0,8	0	1,7	10,3
Tomate de árbol	5,9	4,6	0,3	19,4	1,4	31,6
Yuca	25,1	14,1	0,2	11,5	6,3	57,2
Zanahoria	4,9	N/D	3,9	19,2	9,1	37,1

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015



**Infraestructura para el
abastecimiento de los rubros de
Agricultura Familiar en Antioquia**



8 Infraestructura para el abastecimiento de los rubros de Agricultura Familiar en Antioquia

Este apartado resume las condiciones de la infraestructura existente para el abastecimiento en los 124 municipios de Antioquia²³, a través de la información recolectada durante el trabajo de campo.

Una de las limitaciones que enfrenta la Agricultura Familiar con respecto a la comercialización, se relaciona justamente con la inexistencia o carencia de estructuras de mercados locales que permitan una vinculación más directa con el comerciante y el consumidor final. En este contexto, las plazas de mercados y los mercados campesinos son de vital importancia, pues tradicionalmente se han constituido en los puentes más estrechos para conectar la producción con el consumo local.

Al respecto, en el estudio se identificaron 47 plazas de mercado en todo el Departamento. En términos agregados, las plazas están conformadas por un total de 4.149 locales, que hacen parte de la infraestructura disponible para el abastecimiento, asumiendo funciones de acopio, comercialización y distribución de los rubros producidos en las diferentes subregiones de Antioquia, y de otros productos que llegan desde mercados externos para satisfacer el consumo local de los municipios (Tabla 34).

Se identificaron 47 plazas de mercado conformadas por un total de 4.490 locales, de los cuales el 49% de estos es usado para el abastecimiento de alimentos

²³ Los informes municipales y subregionales profundizan el análisis de la infraestructura existente en cada localidad, a lo que se añade un breve análisis sobre el estado de las vías primarias, secundarias y terciarias de los municipios de Antioquia.

Tabla 34. Uso comercial de los locales de las plazas de mercado de cada subregión de Antioquia

Tipo de actividad	Urabá	Bajo Cauca	Magdalena M.	Valle de Aburrá	Nordeste	Oriente	Norte	Suroeste	Occidente	Total locales por tipo de actividad	Participación Sobre el total de Comercios
Frutas y legumbres	108	-	3	199	18	629	9	107	48	1.121	27%
Venta de alimentos en general	16	60	-	-	-	19	-	-	-	95	2%
Carnicerías y venta de pescado	89	8	2	54	25	157	12	88	57	492	12%
Tienda Mixta	12	-	3	16	18	93	5	101	63	311	7%
Restaurantes	152	-	6	-	-	123	-	50	-	331	8%
Bodegas	6	-	22	-	-	144	-	-	-	172	4%
Otros	337	1	32	-	8	408	13	103	99	1.001	24%
Desocupados	260	46	50	17	37	15	48	103	50	626	15%
Total locales por subregión	980	115	118	286	106	1.588	87	552	317	4.149	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANA-FAO 2015





La información de plazas de mercado se agregó para las 9 subregiones del Departamento, de acuerdo a la información levantada en los municipios que poseen la infraestructura, o para aquellos en donde se logró consolidar los datos. La información para cada subregión corresponde a los siguientes municipios: Amaga, Amalfi, Andes, Apartadó, Barbosa, Bello, Betulia, Caldas, Campamento Cañasgordas, Caucasia Chigorodó, Cisneros, Ciudad Bolívar, Copacabana, Dabeiba, Ebéjico, El Carmen de Viboral, El Peñol, Envigado, Girardota, Guarne, La Ceja del Tambo, Marinilla, Mutatá, Necoclí, Puerto Berrio, Puerto Triunfo, Rionegro, San Carlos, San Luis, San Pedro de Urabá, San Rafael, San Roque, San Vicente, Santa Bárbara, Santa Fé de Antioquia, Frontino, Santa Rosa de Osos, Santuario, Sonsón, Sopetrán, Turbo, Urrao, Venecia, Yarumal y Yolombó.

Al observar la distribución o tipo de actividades que se desarrollan al interior de estas estructuras, se encuentra que el 49% de los locales están destinados a la venta de productos agropecuarios, influenciado principalmente por las subregiones de Valle de Aburrá (sin Medellín), Nordeste y Bajo Cauca. El 15% de los locales se encuentran desocupados, y el 36% tienen un destino diferente a la comercialización de alimentos, encontrando en las subregiones de Magdalena Medio y Urabá los casos más críticos, tal como lo muestra la Tabla 35.

Tabla 35. Relación porcentual del destino comercial de los locales ubicados en las plazas de mercado de las Subregiones de Antioquia

Componente	Bajo Urabá	Magdalena Cauca	Valle de Medio	Aburrá	Nordeste	Oriente	Norte	Suroeste	Occidente	Total departamento
Total locales desocupados	27%	40%	42%	6%	35%	1%	55%	19%	16%	15%
Total locales destinados a otro tipo de actividades no relacionadas con la venta de productos agrícolas o pecuarios	51%	1%	51%	0%	8%	43%	15%	28%	31%	36%
Total locales destinados a la venta de rubros agrícolas o pecuarios	23%	59%	7%	94%	58%	57%	30%	54%	53%	49%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

Actualmente, los resultados encontrados en las diferentes plazas de mercado son un reflejo de la pérdida de su esencia como centros de abastecimiento de alimentos, dando lugar a espacios de oferta de servicios como talleres, peluquerías, venta de chance, calzado, bares, ropa, entre otros. La lógica de comercializar otro tipo de bienes y servicios dentro de las plazas, se podría explicar, por un lado, por un cambio en los patrones y hábitos de consumo de las familias, influenciados por nuevas formas de adquisición de



múltiples alimentos en un solo lugar físico, sumado a factores de acceso a calidad, variedad y financiamiento que ofrecen canales como los minimercados y supermercados. Adicional a lo anterior, no se generan estrategias desde las administraciones municipales para fomentar el uso adecuado y efectivo de las plazas de mercado, centros de acopio y mercados campesinos.

En relación a los mercados campesinos, se determinó que el porcentaje de municipios donde se encuentran establecidos como política pública no supera el 40%. En dicho valor se contabilizaron a los mercados tradicionales que tienen una frecuencia fija, y aquellos promovidos circunstancialmente por entidades públicas y privadas. Sin embargo, la existencia de mercados campesinos que responden a una lógica de integración sistemática y sostenida de la demanda y la oferta de alimentos, es menor. Ello demarca una fragmentación estructural entre la producción y el consumo a nivel local, situación que se acentúa por la informalidad con la cual se motivan y fortalecen este tipo de iniciativas desde los actores locales.

Con relación a los centros de beneficio animal, se observa una tendencia general en el Departamento, estimulada por las políticas públicas de centralizar en uno o dos municipios por subregión este tipo de infraestructura con instalaciones adecuadas, a nivel técnico y de higiene, de acuerdo con normas internacionales, sustituyendo los centros de degüello municipales tradicionales, y aumentando de esta manera los costos y estimulando los procesos ilícitos de comercialización de carne en los municipios que han perdido sus mataderos. Por otro lado, el sacrificio de los productos piscícolas y avícolas, es efectuado de manera artesanal en las viviendas de los campesinos.

En conclusión, se evidencia una tendencia a subvalorar, por parte de las instituciones y consumidores, la infraestructura disponible para la comercialización y distribución de alimentos. Adicionalmente se puede demarcar un cambio general en los hábitos de compra que generan tendencias a procurar bienes y servicios en un solo lugar (graneros mixtos, minimercados y supermercados), centralizando de esta manera el abastecimiento de las cabeceras municipales. De la misma manera, se identificó poca incidencia de la estrategia de mercados campesinos en las estructuras de abastecimiento de alimentos, no obstante sobresalen casos que circunscriben un hito en la valoración de la producción y comercialización local, como los casos de los municipios Sopetrán y Cañasgordas, en Occidente, y Apartadó en Urabá.



**La Agricultura Familiar en el
abastecimiento alimentario del
departamento de Antioquia**



9 La Agricultura Familiar en el abastecimiento alimentario del departamento de Antioquia

3 millones de toneladas de alimentos de canasta básica se producen en Antioquia cada año, el 56% son producidos por la Agricultura Familiar.

Para iniciar el siguiente acápite, se debe resaltar que la producción generada por la Agricultura Familiar en los rubros priorizados se encuentra relacionada en la siguiente tabla (Tabla 36). De esta manera, se aprecia que 23 JAC y 11 OAF producen aguacate, 66 JAC y 16 OAF producen arroz, así para cada uno de los rubros, en donde se destaca la producción de plátano y arroz en manos de las OAF. Cabe mencionar que cada JAC y OAF pueden producir uno o más rubros alimenticios, dada la estructura de diversificación productiva que caracteriza a estas unidades agrícolas. La distribución espacial y participación porcentual en la producción subregional de las JAC y OAF se presenta en los mapas anexos.

Al menos el 50% de los asociados de las OAF presentan nivel de educación primaria o no tienen educación.

Los ingresos agrícolas por producción propia no supera el 40% del total de los ingresos del Hogar.

Los jornales son la segunda fuente de ingresos: representa 25% y el 30%.

47 % de las OAF tienen menos de 5 años de antigüedad, presentando baja consolidación productiva, social y comercial.



Tabla 36. Número de JAC y OAF asociadas a la producción de los rubros priorizados

Rubro	JAC	OAF	Total general
Aguacate	23	11	34
Arroz	66	16	82
Banano	22	7	29
Cebolla de rama	4	6	10
Cilantro	2	1	3
Fresa	10	2	12
Frijol	112	30	142
Lechuga	4	1	5
Limón	7	7	14
Maíz	174	25	199
Mango	2	3	5
Mora	28	9	37
Naranja	2	5	7
Otros	22	72	94
Panela	134	62	196
Papa	65	13	78
Papa criolla	10	1	11
Papaya	8	4	12
Plátano	438	69	507
Remolacha	2		2
Repollo	1	1	2
Tomate	79	19	98
Tomate de árbol	24	3	27
Yuca	177	28	205
Zanahoria	22		22
Carne cerdo	166	26	192
Huevos	93	42	135
Pescado	96	120	216

*Otros hace referencia a rubros agrícolas que no se encuentran priorizados.

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

9.1 Caracterización de la Agricultura Familiar en Antioquia

En esta sección se presentan las principales características de las Organizaciones de Agricultura Familiar (OAF), a partir de 376 asociaciones que fueron identificadas y analizadas a través del estudio de campo en el departamento de Antioquia.

En el agregado, como se indica en la Tabla 37, el 83% de las OAF son asociaciones, el 6% son cooperativas y asociaciones de hecho, el 4% son precooperativas, y el 2% son juntas de acción comunal²⁴ que realizan acciones conjuntas de comercialización. En la distribución subregional se observa que Oriente cuenta con el 29% de las organizaciones, lo cual es coherente, pues esta se constituye en la principal zona productora de rubros de canasta básica. Le sigue en importancia Urabá con el 16% de las OAF, Suroeste y Norte con el 14%, Nordeste con el 10% y Bajo Cauca con el 9%.

Tabla 37. Clasificación de las Organizaciones de Agricultura Familiar encuestadas según tipo de estatus jurídico

Subregión /tipo OAF	Asociación		Cooperativa		De hecho		JAC		Precooperativa		Total Departamento	Porcentaje de Participación
	Cantidad	% total Tipo OAF	Cantidad	% total Tipo OAF	Cantidad	% total Tipo OAF	Cantidad	% total Tipo OAF	Cantidad	% total Tipo OAF		
Oriente	90	29%	5	24%	9	38%	0	0%	5	36%	109	29%
Urabá	51	16%	3	14%	1	4%	3	50%	1	7%	59	16%
Suroeste	36	12%	8	38%	6	25%	0	0%	3	21%	53	14%
Norte	47	15%	3	14%	1	4%	0	0%	0	0%	51	14%
Nordeste	29	9%	1	5%	3	13%	3	50%	3	21%	39	10%
Bajo Cauca	33	11%	0	0%	1	4%	0	0%	1	7%	35	9%
Magdalena Medio	15	5%	1	5%	3	13%	0	0%	1	7%	20	5%
Valle De Aburrá	10	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	10	3%
Total Antioquia	311	100%	21	100%	24	100%	6	100%	14	100%	376	100%
% Tipo Antioquia		83%		6%		6%		2%		4%	100%	

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

Respecto a la antigüedad de las OAF (Tabla 38), se observa que el 47% fueron constituidas en los últimos 5 años, 9% de ellas en el último año, lo cual es correlativo con la intencionalidad de los programas de gobierno en Agricultura Familiar, que buscan condicionar la canalización de los recursos a estructuras asociativas de productores, como es evidente en los programas de restitución de tierras, retorno de desplazados y alianzas productivas.

²⁴ Las OAF encuestadas que respondieron utilizar el nombre de la Juntas de Acción Comunal para constituirse en una Organización de Agricultura Familiar, motivadas principalmente por procesos de comercialización que implican efectuar transacciones comerciales con todos los requisitos de ley (facturación y pago de impuestos).



Las OAF que tienen más de 10 años de antigüedad son el 23%, y se concentran en el Magdalena Medio, Norte y Nordeste. Estas organizaciones presentan vocación en los rubros de panela, leche y pesca artesanal principalmente.

Tabla 38. Antigüedad de las OAF por subregión en Antioquia

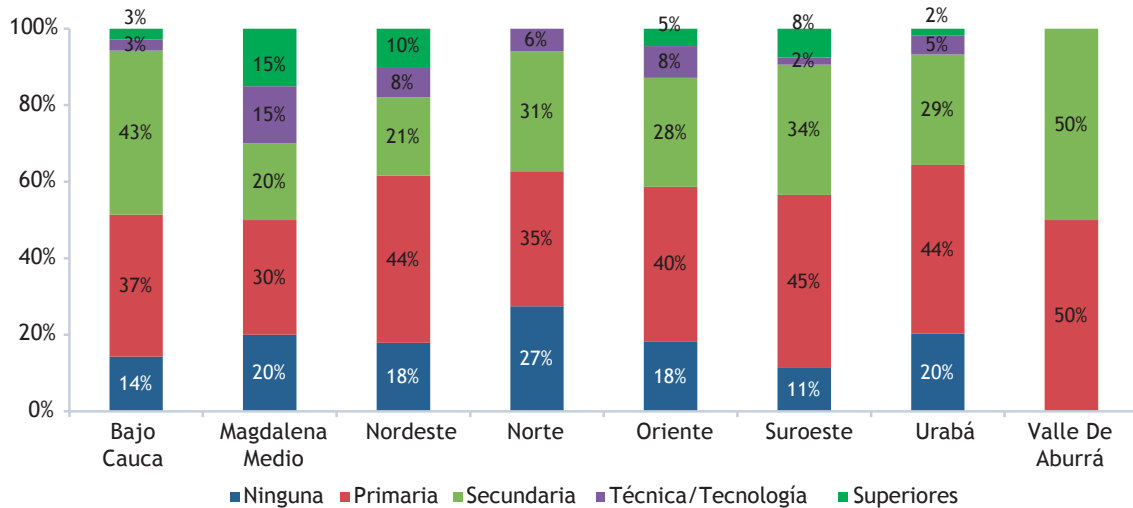
Subregión	Menor A 1 Año	De 1 A 5 Años	De 6 A 10 Años	11 A 20 Años	Mas De 20 Años
Oriente	4%	32%	34%	28%	3%
Urabá	14%	53%	19%	12%	3%
Suroeste	15%	43%	19%	17%	6%
Norte	10%	39%	20%	29%	2%
Nordeste	10%	21%	28%	33%	8%
Bajo Cauca	6%	43%	34%	11%	6%
Magdalena Medio	10%	20%	30%	30%	10%
Valle De Aburrá	0%	50%	30%	20%	0%
Total Departamento	9%	38%	27%	23%	4%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

En el Gráfico 6 se observa el nivel educativo de los integrantes de las juntas directivas de las OAF. En todas las subregiones se observa que entre el 30% y el 50% de los integrantes de las OAF tienen primaria completa. Las OAF de Bajo Cauca y el Valle de Aburrá presentan una mayor presencia de asociados con un nivel de educación de secundaria, con el 43% y 50% respectivamente. Por otro lado, la subregión Norte se constituye en la de mayor frecuencia de productores sin educación formal, alcanzando al 27% de los miembros.

El porcentaje de niveles educativos técnicos y superiores sigue siendo relativamente bajo en todas las subregiones; sólo en Magdalena Medio se aprecia un 30% y en Nordeste un 18% de los asociados, en tanto en las demás subregiones dicho nivel no supera el 13%.

Gráfico 6. Nivel educativo predominante de los integrantes de la junta directiva de la OAF por subregión de Antioquia



Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ- FAO, 2015

El siguiente análisis se relaciona con las actividades generadoras de ingresos de las familias vinculadas a las OAF (Tabla 39). Se aprecia que, independientemente de la subregión, la producción en finca se constituye en la principal fuente de ingresos de las familias, representando entre el 32% y el 50%. El mayor peso relativo de esta fuente se registra en las OAF del Valle de Aburrá, lo cual es consistente con la mayor consolidación productiva de la AF en dicha subregión. La siguiente fuente de ingresos es el trabajo como jornaleros, con porcentajes que oscilan entre un 24% y un 33%. Por otro lado, asumen cierta significancia los subsidios públicos, que representan el 21% en el caso de las familias de Urabá, el 16% en Bajo Cauca y el 12% en Norte. Finalmente, vale mencionar la presencia de otras actividades no agrícolas, como trabajo en la construcción, comercios, remesas, minería y empleos formales, lo cual da cuenta de la necesidad de las familias productoras de vincularse con estrategias diversificadas de generación de ingresos.



Tabla 39. Fuente de ingresos de la Agricultura Familiar en Subregiones de Antioquia, según rama de actividad económica

Subregión	Producción de la finca	Jornales ¹	Subsidios	Obras públicas ²	Comercio/ Negocios ³	Giros/ Remesas	Minería	Empleo formal ⁴	Otro
Bajo Cauca	32%	24%	16%	2%	2%	1%	11%	2%	9%
Magdalena Medio	41%	32%	5%	0%	0%	0%	3%	8%	11%
Nordeste	41%	27%	6%	1%	5%	0%	8%	5%	6%
Norte	44%	26%	12%	1%	6%	1%	0%	7%	3%
Oriente	41%	33%	11%	1%	3%	0%	2%	7%	3%
Suroeste	43%	33%	6%	0%	7%	0%	3%	4%	4%
Urabá	36%	29%	21%	1%	5%	0%	0%	3%	5%
Valle de Aburrá	50%	25%	0%	0%	5%	0%	0%	20%	0%

¹Jornales: trabajo en fincas. ²Obras públicas (construcción). ³Comercio/ Negocios (independiente).
⁴Empleo formal (trabajo en empresa, negocios) (Empleado).

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

Adicionalmente, se pudo determinar que a nivel de productores individuales, cada uno de ellos percibe de medio a un salario mínimo mensual, valor que representa entre el 47% y el 82% de los productores, dependiendo de la subregión²⁵.

9.2. Participación de la Agricultura Familiar en la producción

En la Tabla 40 se presenta la participación de las OAF en la producción (y el valor de la misma) en las subregiones del Departamento, para los rubros priorizados. En términos agregados, se observa que las OAF representan el 5,31% del volumen de producción reportado en Anuario Estadístico del Sector Agropecuario 2013, y el 3,52% del valor de la producción. El autoconsumo de las familias campesinas asociadas a OAF representa el 1,65% del total de la producción.

Respecto al autoconsumo, se observa que los mayores registros se presentan en rubros como arroz (8,92%), yuca (8,07%), maíz (12%) y pescado (40,5%).

²⁵ Ver Compendio estadístico del abastecimiento MANA FAO, 2015.



Tabla 40. Participación de las OAF en la producción, el valor de la producción y el autoconsumo en Antioquia, por rubros

Rubro	Producción del rubro en las subregiones en las cuales se priorizó (Tn/año)	% de Participación de OAF en el Volumen	% de participación en el valor de la producción	% de autoconsumo de OAF encuestadas
Tomate	95.226	31,7%	38,8%	0,1%
Panela	161.217	18,6%	17,9%	0,1%
Mora	15.401	9,8%	10,4%	0,1%
Frijol	26.665	8,2%	6,8%	4,1%
Papaya	7.722	8,1%	8,2%	6,2%
Cebolla de rama	8.044	7,6%	8,5%	0,0%
Yuca	117.309	7,2%	7,5%	8,1%
Arroz	42.609	3,4%	3,7%	8,9%
Mango	14.088	2,8%	2,4%	0,0%
Plátano	437.596	2,1%	2,1%	3,9%
Aguacate	47.885	2,1%	2,0%	0,2%
Maracuyá	10.396	2,0%	3,3%	0,0%
Cilantro	1.021	1,2%	1,4%	0,0%
Limón	7.961	1,2%	14,1%	0,2%
Papa	139.530	1,1%	1,1%	2,1%
Maíz	78.647	0,6%	0,6%	12,0%
Lechuga	12.697	0,4%	0,4%	5,0%
Naranja	63.842	0,2%	0,1%	5,6%
Huevos	80.945	0,1%	0,1%	0,0%
Tomate de árbol	82.391	0,1%	0,1%	1,9%
Fresa	14.075	0,0%	0,0%	1,6%
Pescado	45.763	0,0%	0,0%	40,5%
Carne cerdo	153.704	0,0%	0,0%	0,0%
Total general	1.664.733	5,3%	3,5%	1,7%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

De forma individual, los rubros que representan la mayor participación son: el tomate (31,73%), influenciado especialmente por la producción originada en la subregión Norte; la panela, con 18,59%, donde se destaca Occidente, con el municipio de Frontino; la cebolla de rama (7,58%), originada en el Valle de Aburrá; y la mora (9,77%), especialmente en Oriente. En el caso del rubro plátano, la participación de la producción de OAF respecto al AEA (2013) es de sólo 2,12%, aún a pesar de que este rubro representa el 33,5% del volumen total producido por las OAF encuestadas en el Departamento. Lo anterior, se explica en el hecho de que este rubro presenta una gran dinámica de producción en monocultivo, especialmente en la subregión de Urabá, y si bien existen organizaciones en torno a esta cadena, el volumen producido por la AF no asociada es mucho más representativo.



Respecto al autoconsumo, se observa que los mayores registros se presentan en rubros como arroz (8,92%), yuca (8,07%), maíz (12%) y pescado (40,5%). A pesar de que el promedio ponderado es de 1,65%, dicho valor está calculado en términos de los volúmenes de cada organización, por lo tanto, el dato agregado no refleja la realidad de muchas familias respecto al autoconsumo. En arroz, por ejemplo, se registran casos que oscilan desde un 5% a un 60% de autoconsumo; en frijol, los porcentajes van desde el 2% al 30%; en papa del 2% al 10%; y en panela del 2% al 20%.

Lo anterior refleja la importancia que tienen estos alimentos dentro del sostenimiento de la dieta de la economía familiar campesina asociada en las subregiones productoras, y de la tradición que hay en las diferentes subregiones productoras en torno a dichos rubros. Esto último, además, se relaciona con el hecho de que el principal destino de comercialización de estos productos son los respectivos territorios subregionales.

Los datos anteriores permiten inferir que las acciones de los programas de gobierno orientadas a la conformación y fortalecimiento de organizaciones campesinas, resultan aún incipientes, o se encuentran en procesos de desarrollo, sin alcanzar un impacto significativo respecto a la concentración de volúmenes de alimentos provenientes de la AF. Se observa que, en promedio, un 5,3% de la producción se canaliza a través de estructuras asociativas, lo cual es más perjudicial si se considera que no todas las organizaciones realizan una comercialización colectiva. Al respecto, es necesario fortalecer el tejido social y comunitario representado por las Juntas de Acción Comunal (JAC)²⁶, las cuales se presentan como las instancias más inmediatas para avanzar en la conformación de unidades de negocios y participación social y política de la AF.

9.3 Infraestructura y financiamiento de las OAF

A continuación, se presentan variables relacionadas con la infraestructura, tecnología, manejo postcosecha y niveles de acompañamiento y asistencia técnica de los que dispone y/o realizan las OAF de las diferentes subregiones del Departamento.

En relación con los sistemas de riego, de acuerdo a lo observado en la Tabla 41, son pocos los asociados en las diferentes subregiones que cuentan con esta tecnología. Igual situación se presenta con la infraestructura de invernaderos. Los principales registros se observan en el Valle de Aburrá y el Oriente, ambas zonas de

²⁶ El trabajo de campo identificó y analizó 975 JAC. Para conocer la caracterización de este actor, revisar el compilado estadístico que se encuentra en el anexo de este estudio.



producción de tomate bajo condiciones protegidas, y de hortalizas.

Se observa que entre el 20% y el 57% de las OAF disponen de bodegas, mucha de las cuales son entregadas en comodato²⁷. A pesar de dicha dotación de infraestructura, se aprecia que las OAF que realizan transformación de producto son relativamente pocas, y solo se presentan con regularidad en subregiones como Oriente, Suroeste y Valle de Aburrá, donde el 50%, 60% y 70% respectivamente de las OAF desarrollan algún proceso de transformación. El resto de las subregiones, por el contrario, si bien realizan procesos de selección de calidad, no han avanzado a la etapa de transformación de productos. Puede apreciarse que la realización de estas acciones se correlaciona con la existencia o no de un reconocimiento comercial del proceso de manejo postcosecha. Con excepción del Valle de Aburrá, en donde todas las OAF mencionan obtener mejores precios por sus productos, en el resto de las subregiones no se evidencia que los procesos de selección por calidad, el manejo postcosecha y la transformación del producto se reflejen en mayores ingresos para los asociados. Si bien no ha sido mencionado en otro espacio, acá es necesario precisar la transformación de la caña en panela, proceso que se realiza en regiones como Occidente, Norte, Nordeste y Oriente.

En lo que respecta a la asistencia técnica, se observa en general que un alto porcentaje (más del 78%) de las OAF están vinculadas al algún proceso de apoyo técnico. Entre los principales programas, se encontró referencias a las Secretarías de Agricultura municipales (la Secretaría de Agricultura departamental no presta servicios de asistencia técnica), UMATA, UGAM, Gremios, EPSAGROS y las distribuidoras de insumos, aunque en algunos casos también hay ONG que prestan el servicio.

²⁷ Ver información detallada de la caracterización de las JAC y las OAF en el Compendio estadístico generado en el marco del presente estudio MANA FAO 2015.



Tabla 41. Infraestructura, asistencia técnica y manejo postcosecha en las OAF de Antioquia

Variable/ subregion	Bajo cauca	Magdalena medio	Nordeste	Norte	Oriente	Suroeste	Urabá	Valle de aburrá
N° Asociados	1.533	758	1.565	4.736	3.712	6.628	3.451	272
N° Asociados con sistema Riego	0,3%	1%	3%	2%	7%	0,4%	1%	11%
N° Asociados con invernadero	1%	0%	3%	0,2%	5%	0,3%	3%	0%
N° Asociados con acceso Vial A La Finca	96%	43%	53%	32%	71%	23%	73%	74%
Dispone De Bodega	57%	35%	33%	47%	64%	51%	41%	20%
Utiliza Sistema De Frio	17%	15%	26%	43%	22%	11%	17%	0%
OAF con Asistencia Técnica Agropecuaria	89%	80%	87%	78%	83%	92%	83%	100%
OAF con Asesoría Socio Empresarial	83%	65%	64%	51%	70%	68%	78%	70%
Realiza selección por Calidad	46%	70%	56%	49%	88%	77%	63%	90%
Realiza transformación Del Producto	20%	35%	28%	22%	50%	60%	20%	70%
Obtiene Mejores precios por Manejo Post cosecha	29%	30%	36%	37%	68%	57%	36%	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

Respecto al acceso a caminos y carreteras, se evidencia que las OAF con la menor proporción de socios con acceso vial hasta las fincas se presentan en Urabá, Norte y Magdalena Medio, lo cual es consecuente con las dificultades existentes en infraestructura vial en estos territorios, especialmente en lo concerniente a las vías secundarias y terciarias. Esta coyuntura también se refleja en la **Tabla 42**, donde, tanto en las JAC como en las OAF, se observa el alto porcentaje que asume el transporte en semovientes de tipo caballar, como principal medio que utilizan los productores para movilizar sus productos desde la fincas hasta los mercados locales. El caso más extremo se presenta en Urabá, donde el 53% de la AF indica utilizar este medio de transporte, lo cual constituye un escenario claramente restrictivo para potenciar la competitividad de la economía campesina.



Tabla 42. Valor porcentual del transporte más utilizado por la AF, para el traslado de productos desde la finca hasta el mercado más cercano, por subregión en Antioquia

Subregión	A pie		Semovientes tipo caballar		Bicicleta		Bus escalera		Campero		Camión		Coche Bestia		Moto		Motocarro		Lancha		Otro	
	JAC	OAF	JAC	OAF	JAC	OAF	JAC	OAF	JAC	OAF	JAC	OAF	JAC	OAF	JAC	OAF	JAC	OAF	JAC	OAF	JAC	OAF
Bajo Cauca	-	2	17	13	-	-	3	-	20	6	4	21	1	2	44	29	1	2	7	17	1	8
Magdalena Medio	-	6	21	16	-	-	10	13	36	25	15	16	-	-	5	6	5	3	5	9	3	6
Nordeste	1	11	27	28	1	-	23	19	36	16	6	12	-	-	1	5	4	2	-	-	-	7
Norte	2	9	29	28	-	-	19	16	12	12	24	20	-	-	3	1	1	3	-	-	12	12
Oriente	7	14	18	11	-	7	44	34	13	11	9	3	-	1	2	5	-	5	-	1	7	9
Suroeste	6	7	21	25	-	1	15	12	47	40	8	7	-	-	2	4	1	4	-	-	1	-
Urabá	4	10	53	26	1	4	1	1	14	24	13	8	1	1	7	13	2	4	3	5	1	4
Valle de Aburrá	16	8	21	15	-	-	5	15	16	46	26	15	-	-	-	-	-	-	-	-	16	-

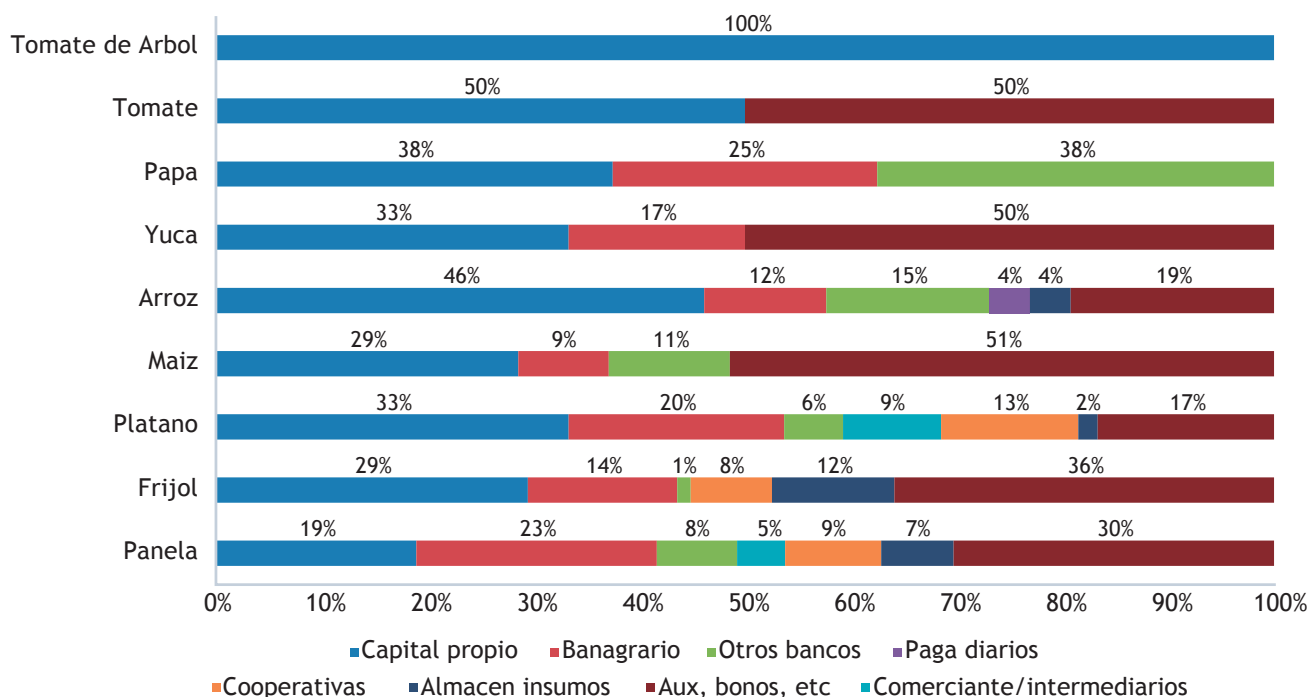
Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

En cuanto a las fuentes de financiamiento de las principales cadenas productivas asociadas a las Organizaciones de Agricultura Familiar (Gráfico 7), se encontró una clara predominancia del capital propio, que representa el 100% de la financiación en los productores de tomate de árbol, el 50% en tomate, 46% en los cultivos de arroz y 38% en la papa. Otras fuentes de recursos, como el Banco Agrario, si bien presentan alguna participación, podría considerarse como baja, teniendo en cuenta que es una entidad bancaria con énfasis en la financiación de las actividades del sector rural, en especial dirigidas a la agricultura y las explotaciones pecuarias y forestales. Esto se debe, entre otros factores, al tipo de cultivos producidos por las organizaciones y a los documentos y garantías requeridas para acceder a créditos. Por lo general, las OAF que acceden a financiación con esta entidad bancaria producen rubros semi-permanentes y permanentes. De hecho, la mayor participación del Banco Agrario es notoria en las cadenas de panela, plátano y papa.

Adicionalmente, es de destacar la participación que tienen los auxilios, bonos y subsidios, como fuente de financiación de la producción agrícola y pecuaria, especialmente en las OAF vinculadas a la producción de yuca, tomate, maíz y, en menor medida, frijol y panela. Lo anterior, podría sugerir la relevancia de diferentes acciones por parte de entidades públicas y privadas en el apoyo a las organizaciones en sus actividades productivas. En relación al financiamiento proveniente desde las Cooperativas, se evidencia una participación en los rubros de plátano (13%), panela (9%) y frijol (8%), cadenas en las que se puede apreciar mayor consolidación de procesos asociativos. Finalmente, el financiamiento a partir de las empresas comercializadoras de insumos también tiene presencia en gran parte de los rubros analizados, destacándose el frijol (12%), la panela (7%), el arroz (4%) y el plátano (2%).



Gráfico 7. Participación de las fuentes de financiamiento de las OAF en Antioquia, según rubro productivo



Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO, 2015

9.4 Formación de los precios en el proceso de producción y comercialización de los rubros de la Agricultura Familiar

Otro de los aspectos relevantes en el análisis de las cadenas productivas, se relaciona con el proceso de formación de precios y apropiación de las rentas por parte de los diferentes actores que la componen. En este sentido, el presente estudio realizó un minucioso análisis en los principales rubros en los que participa la Agricultura Familiar. En este apartado se presentan dos casos ilustrativos, no obstante, se sugiere remitirse a los informes subregionales de abastecimiento para conocer el análisis de otras cadenas productivas.

9.4.1 Análisis de la cadena de Yuca con origen en Urabá

La yuca es uno de los rubros de la subregión de Urabá en donde la comercialización se realiza principalmente a través de intermediarios, que representa el 51% de las relaciones comerciales de las OAF y las JAC con dichos actores. A partir del trabajo de campo en municipios como Mutatá, uno de los principales productores de



la subregión, se encontró que los intermediarios envían en gran parte el producto a la Central Mayorista de Antioquia, lo cual da cuenta de una extensa cadena de abastecimiento.

Como se aprecia en la Tabla 43, en el primer eslabón de la cadena el costo de producción de yuca en unidades productivas familiares es de \$276 /kg, representados en mano de obra, preparación de tierra y agroquímicos (fertilizantes y herbicidas); dicho valor lleva implícito el costo de transporte del producto desde la finca hasta la cabecera municipal (\$90/kg), respecto al cual, el 77% de las OAF manifestó que el flete es asumido por los propios productores.

El precio de venta de las OAF, aunque en la mayoría de los casos es impuesto por los intermediarios de acuerdo a las condiciones de mercado, registra en promedio un valor de \$370 /kg (bolsa de 27 Kg por \$10.000²⁸), generando un margen de ganancia para las OAF de \$94/ kg. Tras pasar por el intermediario o comisionista local, el producto se dirige hacia la CMA, pagando un flete promedio de transporte de \$110 kg, y generando una ganancia de \$320 por kg (el intermediario pacta con el mayorista una ganancia por bolsa). De esta forma, el precio inicialmente pagado a la OAF, aumenta significativamente cuando es vendido por el intermediario al mayorista, a un precio promedio de \$800 kg. El comerciante de la CMA se convierte en un segundo intermediario, al vender a otros comerciantes o minoristas, en un valor promedio de \$1.200 / kg, lo que le representa una apropiación del 29% del total de la utilidad generada en la cadena. Finalmente, los comercios minoristas comercializan el producto a \$1.800 /kg al consumidor final, obteniendo el 42% de la renta neta generada en el circuito. Este caso refleja las inequidades producidas en el proceso de comercialización, considerando que el producto no presenta ninguna agregación de valor. Se concluye que tanto el productor como el consumidor son los actores más castigados económicamente, pues el primero recibe el 7% del total de la utilidad generada, y el consumidor paga hasta un 550% más sobre el costo de producción.

²⁸ El precio de la yuca oscila de acuerdo a las condiciones particulares del mercado, encontrando épocas en donde el mínimo precio pagado al productor por una bolsa de yuca de 27 kg es de \$5 000, y otras épocas en donde se paga entre \$20 000 por bolsa de 27 kg.



Tabla 43. Formación de precio y márgenes de utilidad en la cadena de yuca

Ítem del costo y el precio	\$/kilo	Participación porcentual sobre último precio pagado	Apropiación de cada actor sobre el margen total	Participación del margen de utilidad respecto al precio de venta.
a. Costo promedio de la OAF para producir un Kg	\$ 186	10%		
b. Costo de flete asumido por productor	\$ 90	5%		
c. Costo total del productor (a+b)	\$ 276	15%		
d. Precio de venta de la OAF a intermediario local	\$ 370	21%		
e. Margen de Utilidad de la OAF (d-c)	\$ 94	-	7%	25%
f. Precio de venta del Intermediario a Mayorista (CMA)	\$ 800	44%		
g. Costo de flete asumido por intermediario	\$ 110	6%		
h. Margen de Utilidad del intermediario (f-g-d)	\$ 320	-	23%	40%
i. Precio de venta Mayorista- Intermediario a otros comerciantes minoristas	\$ 1.200	67%		
j. Margen de Utilidad del Mayorista - Intermediario (i-f)	\$ 400	-	29%	33%
k. Precio de venta comerciante a consumidor final	\$ 1.800	100%		
l. Costo de flete asumido por comerciantes minoristas	\$ 20	1%		
m. Margen de Utilidad comerciante minorista final (k-i-l)	\$ 580	-	42%	32%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

9.4.2 Análisis de la cadena de Mango Tommy con origen en Occidente

En la Tabla 44 se relacionan los costos de producir un kilogramo de mango tommy en el municipio de Sopetrán, a partir de la información recolectada con las OAF. Dicho valor, que asciende a \$500 /kg, está determinado en mayor proporción por los jornales de poda (\$400/kg), y solo un pequeño porcentaje atribuidos a los insumos utilizados (\$100/kg). En general, el costo de sostenimiento es relativamente bajo, si se compara con otros frutales que necesitan mayores manejos, lo que se relaciona con la baja tecnificación que tiene la producción del cultivo en el municipio. El costo directo que asume el productor se incrementa por los fletes pagados y el margen de ganancia del intermediario que lleva el producto hasta la Central Mayorista (\$287/kg). En tal sentido, el costo final para el productor asciende a \$787/kg. El precio que recibe el productor es de \$1.000/kg, lo que le deja una ganancia



neto de \$213/kg. El mayorista de la CMA paga al intermediario \$1 800/kg, quedando en manos del intermediario un alto porcentaje de la ganancia respecto a la utilidad total (41%). Finalmente, el producto es vendido a \$2.750/kg, impactando fuertemente al consumidor.

Tabla 44. Formación de precio y márgenes de utilidad en la cadena de mango

Ítem del costo y el precio	\$/kilo	Participación porcentual sobre último precio pagado	Margen de utilidad sobre Utilidad Total
Jornales (podas)	\$400,00	15%	
Insumos	\$100,00	4%	
Costo total productor	\$500,00	18%	
Costo flete a CMA	\$287,00	10%	
Costo producción OAF	\$787,00	29%	
Precio promedio de venta a intermediario	\$1.000,00	36%	
Margen utilidad OAF	\$213,00	-	11%
Precio de venta intermediario a CMA	\$1.800,00	65%	
Margen utilidad Intermediario	\$800,00	-	41%
Precio de venta en CMA a consumidor final	\$2.750,00	100%	
Margen utilidad Mayorista	\$950,00	-	48%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

En ambos ejemplos se evidencia un incremento notorio en el precio de los productos conforme se van añadiendo actores en la cadena. En este esquema, los actores situados en los extremos de las cadenas son quienes soportan el mayor costo. A su vez, los riesgos productivos que asumen los productores no se reflejan en la utilidad percibida; por el contrario, se evidencia que la renta se concentra principalmente en las etapas de comercialización. Si bien los procesos de abastecimiento son un entramado de relaciones comerciales complejas, con asimetría de información, y al mismo tiempo oportunista, se debe avanzar en la transparencia de la formación de precios, y en la búsqueda de circuitos que respondan a mercados de proximidad libres de especulación. La generación de información es un elemento sustantivo para el cumplimiento de dicho objetivo.



Conclusiones



10 Conclusiones

El balance de oferta y demanda de los rubros priorizados de la Agricultura Familiar evidencia que Antioquia es un Departamento técnicamente superavitario; no obstante la tendencia se invierte al excluir a los rubros plátano y banano de exportación, y en efecto, el Departamento queda con un déficit de 1.063.248 de Tn/año en el agregado de los demás rubros, lo que conduce al ingreso de alimentos desde otras zonas de Colombia y otros países para satisfacer la demanda departamental de al menos 17 rubros deficitarios de canasta básica.

Respecto a la producción generada por el Departamento, se aprecia en términos tendenciales que un 74,9% del total comercializado para los rubros agrícolas y un 93% para los rubros pecuarios tiene su origen al interior de Antioquia, sin considerar el área metropolitana donde la tendencia se invierte debido a que la misma es abastecida principalmente desde la Central Mayorista de Itagüí, actor que recibe el 65% de sus alimentos desde otros Departamentos y países. Por lo tanto, puede concluirse que existen circuitos comerciales articulados que conectan zonas de producción y consumo en los límites departamentales (fuera del área metropolitana), representados por las relaciones de comercio que se tejen en el nivel municipal, entre municipios de una subregión (intrarregional) y entre subregiones (interregional).

Sin embargo, la integración comercial departamental no mantiene la lógica de articulación por proximidad geográfica a niveles subregionales. Tomando como unidad de análisis las Subregiones de Antioquia y los municipios que las conforman, se aprecia en algunos rubros alimenticios que la producción local (municipal) y subregional de la Agricultura Familiar se destina prioritariamente hacia mercados que se ubican por fuera de las subregiones de producción e incluso por fuera de Antioquia, obviando el mercado de cada localidad y condicionando a que parte del consumo local deba ser abastecido desde otros territorios; en otras palabras, se evidencia una baja integración comercial al interior de cada una de las subregiones, dado que, en promedio, sólo el 24,5% del abastecimiento de cada subregión proviene de la misma subregión y un porcentaje similar (21,9%) tiene su procedencia en otras subregiones. Este diagnóstico da cuenta de una estructura comercial que no responde a una eficiencia de autoabastecimiento



ascendente, que comience en el plano local y trascienda hacia las subregiones y el departamento, el cual podría ser viable considerando la vocación productiva que poseen los municipios. Los casos más evidentes de desarticulación entre oferta y demanda local se presentan en las Subregiones Magdalena Medio con el rubro de arroz, Bajo Cauca con yuca y Norte con papa, en las cuales, independientemente de la condición superavitaria o deficitaria de estos productos, los porcentajes de vinculación de la producción local con la demanda aparente de las subregiones son relativamente bajos, persistiendo flujos de salida que, para los rubros deficitarios incrementa el nivel de déficit que debe ser cubierto desde otras subregiones y departamentos. Las subregiones mencionadas son, a su vez, las que registran los índices más altos de pobreza, por lo que la dependencia alimentaria desde zonas más alejadas agudiza su vulnerabilidad debido a los mayores costos, precios y deterioros de los alimentos que agravan el acceso a la población con menor poder adquisitivo. Por otro lado, las subregiones mejor dotadas y conectadas como Oriente, Suroeste y Valle de Aburrá responden a una lógica de mercados de proximidad intrarregional más eficientes.

Desde una perspectiva económica, el comportamiento mencionado decanta en dos escenarios: por un lado, la priorización de mercados por fuera de la economía local o flujos de salida, representa una transferencia de renta neta entre territorios (además de la transferencia de recursos humanos y naturales) provocando una ampliación de las desigualdades territoriales; por otro lado, la misma salida de alimentos desde una subregión implica un ingreso de iguales productos que provienen desde otros territorios para satisfacer la demanda local (flujo de entrada), por lo que dicho flujo puede ser entendido por las subregiones receptoras como una oportunidad comercial para ser aprovechada por la Agricultura Familiar que reside en la subregión. La magnitud de estos escenarios y oportunidades está en función de la dependencia alimentaria de cada Subregión, de su capacidad de producción y de las infraestructuras de abastecimiento y agregación de valor con la que cuenta cada territorio. En tal sentido, una estrategia de promoción de la producción local con su correspondiente articulación a la demanda local, conllevaría a una apropiación de la renta generada y a la consecuente dinamización de la economía local. Estas oportunidades económicas se hacen más claras en subregiones como el Valle de Aburrá, cuyos municipios son receptores de productos de origen diverso canalizados a través de la Central Mayorista, por lo que se presenta una excelente

oportunidad para que los municipios del Valle con vocación agrícola (Bello, Copacabana, Girardota y Barbosa) ingresen en una lógica de autoabastecimiento; asimismo en Urabá, subregión con importante potencial agroecológico que ha centrado su vocación agrícola al monocultivo de musáceas, razón por la cual debe adquirir gran parte de los alimentos que podría abastecer a través de una política de diversificación productiva. Lo anterior es replicable para el resto de las subregiones con excepción del Oriente. En suma, la oportunidad económica para los territorios se puede cuantificar en aproximadamente U\$1.013 millones de dólares /año, cifra que podría ser apropiada e invertida localmente si se avanzara en una mayor coordinación de agentes económicos para articular redes comerciales que respondan a circuitos cortos y mercados de proximidad territorial.

En lo que respecta a la participación de la Agricultura Familiar en el abastecimiento de Antioquia, el estudio determinó que la producción de las OAF en los rubros priorizados no supera el 6% del total del volumen registrado por el Anuario Estadístico, y el 3,52% del valor de la producción, por lo que todavía no se aprecian impactos significativos de los programas que apuntan a la concentración de volúmenes de alimentos provenientes de la AF.

En cuanto a las relaciones comerciales de la AF, se evidenció que en promedio para los rubros priorizados, el 46% de la adquisición de alimentos por parte de los comerciantes locales proviene directamente de la Agricultura Familiar. En este vínculo se observa que las OAF tienen mayor participación que las JAC, sin embargo la diferencia no es sustantiva. El siguiente actor en importancia comercial para la AF son los intermediarios, quienes absorben el 22,3% de la producción; como es de suponer, este actor tiene mayor influencia sobre la producción de las JAC, la cual es dispersa y con bajos niveles de integración, adquiriendo el 26,8% de su producción, en relación al 15,3% que compran de las OAF. Finalmente, el 10,4% de la producción de la AF se destina directamente a las CMA (también a través de una intermediación), lo que representa el 16% del volumen de las OAF y el 6,8% de las JAC.

Aunado a lo anterior, otra de las limitaciones que enfrenta la Agricultura Familiar respecto a la comercialización, se refiere con la inexistencia o carencia de estructuras de mercados locales que permitan una vinculación más directa con el comerciante y el consumidor final. El estudio evidencia que la vinculación del



volumen de la AF con los mercados campesinos es del 0,9 % y un 3,1% con consumidores finales. En igual sentido, de las 47 plazas de mercado con más de 4000 locales identificados en los 124 municipios de Antioquia, el 49% de los locales están destinados a la venta de productos agropecuarios, el 15% de los locales se encuentran desocupados y el 36% tienen un destino diferente a la comercialización de alimentos.

El estudio evidenció que la participación de la AF sobre la distribución y apropiación de la renta generada en los diferentes eslabones de la cadena, sigue siendo inequitativa. En los ejemplos analizados se aprecia que la AF percibe el 7% del total de la utilidades generadas en la cadena de yuca, y el 11% en la cadena de mango, en comparación con valores que fluctúan entre el 35% y el 48% respectivamente en los eslabones próximos al consumidor. La situación es más compleja si se evalúa el alto porcentaje de pérdidas que se producen en la cadena de abastecimiento; en el caso de la yuca las OAF reportan una pérdida del 14% y las JAC del 25% en las etapas de producción, debido a la carencia de infraestructura básica y la predominancia de malas prácticas en el manejo postcosecha. Lo propio ocurre en el mango, donde se pierde un 25% de la producción en el trabajo de finca.

Finalmente, las características sociales y económicas²⁹ de la Agricultura Familiar mantienen el mismo estado de situación que las últimas décadas. En el total de las 376 OAF y 975 JAC encuestadas predominan los siguientes indicadores:

- a. El nivel “educación primaria” y “sin educación”, son los predominantes en todas las juntas directivas de las OAF, superando el 50% de los casos analizados.
- b. Los ingresos agrícolas por producción propia no supera el 40% del total de los ingresos en los asociados de las OAF y es menos del 30% a nivel de productor individual, en ambos casos complementado con jornales (25 a 30% del ingreso del hogar) como segunda fuente de ingresos.
- c. El capital propio sigue siendo la principal fuente de financiamiento de la AF, cuya participación es del 100% en el rubro de tomate de árbol, 50% en tomate, 46% en arroz, como los casos más destacados.
- d. El 47 % de las OAF tienen menos de 5 años de antigüedad, por lo que aún no están lo suficientemente consolidadas en materia productiva, social y comercial.

²⁹ Información detallada sobre variables de caracterización socioeconómica de las OAF y las JAC se presentan en el compendio estadístico que acompaña esta publicación.



Reflexiones y recomendaciones



11 Reflexiones y recomendaciones

En este apartado se realizan una serie de reflexiones y recomendaciones para promover políticas de abastecimiento alimentario que propicien una inclusión más eficiente y equitativa de la Agricultura Familiar en Antioquia, Colombia.

Es en la mirada territorial de Antioquia donde se reflejan las deficiencias del sistema de abastecimiento alimentario, particularmente respecto al grado de integración de oferta y demanda al interior de las subregiones (comercio intrarregional) y entre subregiones (comercio interregional) del Departamento. En el primer caso, los municipios de algunas subregiones mantienen vínculos comerciales con municipios de otras subregiones y de otros departamentos que no son necesariamente limítrofes, desaprovechando las oportunidades de mercado que se presentan en la región a la que pertenecen. En el segundo caso (comercio entre subregiones) se evidencia una fuerte dependencia de éstas respecto a la Central Mayorista ubicada en el área Metropolitana de Medellín, desde la cual se destinan alimentos hasta las subregiones más alejadas en perjuicio de una interacción comercial basada en la proximidad territorial. Lo anterior se traduce en un aumento de los costos de transporte, pérdidas y desperdicios de productos, vulnerabilidad en la calidad, ineficiencia energética y un mayor precio para los consumidores, factores que inciden con mayor medida en las subregiones más pobres del Departamento. Algunas de las causas que explican este comportamiento son: falta de información de las demandas locales de alimentos, descoordinación de actores tanto de la oferta como desde la demanda, mercados más rentables y especulativos fuera de los territorios, inexistencia de infraestructura local para avanzar en los procesos de transformación, entre otros.

La posición comercial privilegiada de la Central Mayorista (CMA) se sustenta en su cercanía al principal centro de consumo (Medellín y el área metropolitana) del Departamento, a su vez, la ausencia de mercados concentradores organizados a nivel de subregional, alimenta la lógica centralizada del abastecimiento, convirtiendo a la CMA en el principal destino de productos desde las áreas rurales, muchos de los cuales regresan a las zonas de origen para satisfacer la demanda local. Es importante considerar que las decisiones económicas de los establecimientos comerciales y en consecuencia de los distribuidores, están influenciadas por la posibilidad de ser abastecidos con una canasta de alimentos



íntegra y variada, es decir comprar todo lo necesario para el negocio en un solo lugar, lo que significa una reducción de costos logísticos. En tal sentido, la ausencia territorial de este servicio relacionado con la pluralidad de rubros, la disponibilidad y la calidad, condiciona la dependencia hacia la central mayorista. Asimismo, Colombia no cuenta desde 1996, año de la desaparición del Instituto de Mercadeo Agropecuario (IDEMA), con una entidad funcional al sistema público de abastecimiento para la regulación y la gestión de la información de los mercados.

Al respecto, algunos países cuentan con importantes estructuras públicas como Brasil con la Compañía Nacional de Abastecimiento (CONAB), Ecuador con el Instituto de Provisión de Alimentos (Proalimentos), Bolivia con la Empresa de Apoyo a la Producción de Alimentos (EMAPA) y México con DICONSA, que vienen asumiendo un rol activo en los sistemas de abastecimiento a través de la compra estatal dirigida a pequeños productores, garantías de precios mínimos, manejo de stocks y otras acciones orientadas a asegurar la disponibilidad y el acceso de los alimentos a toda la sociedad. Otro tipo de estrategias se observan en Argentina y Estados Unidos, quienes han avanzado en un proceso de “desconcentración” de mercados de abastos a fines de promover los mismos servicios en el plano territorial a través de una red de comercios por proximidad³⁰, la cual ha mejorado sustancialmente la conectividad comercial inter municipal y regional, y la posibilidad de los consumidores de abastecerse directamente de estas estructuras a precios más bajos.

A partir de los factores mencionados, cabe reflexionar que el replanteamiento del abastecimiento alimentario para la inclusión de la Agricultura Familiar debe promoverse, indudablemente, desde una visión de territorio, más que desde acciones focalizadas únicamente en la Agricultura Familiar y sus organizaciones. Las principales recomendaciones son:

En primer lugar, se evidencia que los programas de asociatividad cuya unidad de intervención son las OAF son necesarios pero insuficientes para alcanzar una integración efectiva y sostenida

³⁰ Argentina viene promoviendo la Red Federal de Comercios de Proximidad (Red Com.Pr.Ar), la cual consiste en un acuerdo entre el estado nacional y los pequeños comerciantes - con la colaboración de las intendencias de distintas localidades -, para establecer precios de referencia brindando previsibilidad, estabilidad y transparencia. El objetivo de la Red Com.Pr.Ar es desconcentrar el consumo de las grandes cadenas y generar condiciones de competencia más equitativas al llevar Precios Cuidados a los comercios de proximidad. Teniendo en cuenta las distintas necesidades y problemáticas de cada localidad, establece un mismo pie de igualdad para todos, los comercios grandes y los chicos, para que todos puedan ser parte de la política de administración de precios. Más información en: <http://precioscuidados.gob.ar/comprar/comercios-proximidad.html>



de la Agricultura Familiar con sectores más dinámicos. En efecto, a pesar de los esfuerzos en el fortalecimiento asociativo, la producción encauzada a través de las OAF de los rubros priorizados en Antioquia es de solo el 5,31%, es decir, que la mayor proporción de la producción campesina se encuentra altamente atomizada. En adición, el estudio muestra que no hay una diferencia significativa entre la penetración comercial de las OAF y el resto de los agricultores familiares, dado que ambos grupos generalmente reciben precios semejantes por sus productos, situación que pueden ser atribuible a: el rol dominante que tienen los actores de los eslabones de distribución y comercialización sobre las condiciones económicas que imperan en la cadena, la falta de una mayor cuantía de volúmenes asociados de AF en territorio que permitan aumentar el poder de negociación, y a la falta de procesos de agregación de demanda territorial como mecanismos para introducir mayor certeza en los mercados y favorecer la planificación productiva.

En el trabajo de campo se pudo apreciar que el énfasis de las políticas en trabajar con organizaciones preexistentes se traduce en una sobreintervención de las mismas respecto a la dotación de agroinsumos y capital, descuidando la tracción comercial necesaria para la sostenibilidad; en simultáneo, se corre el riesgo de acentuar las brechas al interior de la Agricultura Familiar producto la desvinculación de los agricultores no asociados de las estrategias de desarrollo económico local. Por lo tanto, las políticas y programas orientados a la consolidación de organizaciones campesinas deben expandir su alcance para incluir a agricultores que no forman parte del capital social comunitario. Los rasgos de voluntad asociativa que se observan en la población beneficiaria de los programas de huertas familiares y emprendimientos productivos, se constituyen en un adecuado punto de partida para promover a estos grupos con iniciativas de generación de ingresos sostenibles, adicionalmente se deben consolidar actividades comerciales que acerquen la producción local a la demanda local, generando en la población conciencia sobre el consumo de producción local, en este orden de ideas es fundamental estimular ruedas de negocios a diferentes escalas que permitan a los agricultores de las zonas identificar demandas potencial y a los comerciantes construir un tejido productivo que supla las necesidad del mercado.

Lo anterior sugiere que el atajo que debe tomar la política para lograr la asociatividad e integralidad deseada es concibiendo al territorio como unidad de intervención, promoviendo el desarrollo



de entornos territoriales con identidad productiva dentro de los cuales se sitúa la Agricultura Familiar en sus diferentes expresiones (OAF, clúster, grupos no asociados pero con potencial productivo, entre otros), así como los demás actores que asumen un rol activo en el sistema de abastecimiento. Las estructuras de mercado territoriales pueden ubicarse cerca de los principales centros de consumo subregional, aprovechando la conectividad vial y la infraestructura comercial y productiva (centros de acopio) necesaria para prestar el servicio de una oferta amplia, diversa y permanente de los rubros de canasta básica. En aquellas subregiones donde ya se cuenta con estructuras de mercado (Apartado en Urabá, Caucasia en Bajo Cauca), deben fortalecerse y establecerse los mecanismos de integración territorial y de cooperación de actores, así como en el desarrollo de esquemas basados en el concepto de denominación de origen.

La promoción de circuitos cortos o mercados de proximidad como herramienta de sustento de una política de abastecimiento debe contemplar las siguientes consideraciones: por un lado, se busca una mayor conectividad geográfica entre producción y consumo, promoviendo el camino más directo entre agricultores familiares y consumidores, evitando el mayor número de intermediarios posibles; por otro lado, la proximidad debe procurar una mayor integración de las etapas postcosecha y de agregación de valor en el seno del territorio. El diagnóstico actual indica que la falta de acceso a activos por parte de la Agricultura Familiar obliga a que sus productos deban trasladarse hacia los municipios mejor dotados en términos de infraestructura, equipos y tecnología para incurrir en el proceso de secado, selección, empaque y transformación, para luego retornar a los mercados locales tal como se presenta en el caso de arroz en Bajo Cauca. Este comportamiento genera transferencias de rentas y mayor participación de actores en la cadena de abastecimiento.

Bajo la misma lógica, la reactivación del mercado local con una inclusión de la Agricultura Familiar debe sustentarse en la recuperación de los mercados campesinos, los cuales tradicionalmente se han constituido en los puentes más estrechos para conectar la producción con el consumo local. Como fue mencionado, sólo el 0,9 % de la producción de la AF se relaciona con este mercado, en los municipios donde aún se mantienen vigentes. Por lo tanto, además de la función genuina de estas estructuras como articuladoras de productores y consumidores, las mismas deben asumir un rol de embajadores de la producción



local. Ello implica el desarrollo de reglas claras de inclusión y una representación mínima de establecimientos de venta alimenticia liderados por familias productoras. En aquellos municipios en los que existen estas figuras, debe fortalecerse la transparencia y trabajar bajo conceptos de mercados y precios justos para los campesinos.

Los esquemas planteados deben estar respaldados en políticas que desarrollen mecanismos para la coordinación de los actores del territorio y en un incremento considerable de la oferta de bienes públicos. En este orden de ideas, toma relevancia las conceptualizaciones propuestas por Santos y Silveira (2001) de “circulo de cooperación espacial” entendidos como un conjunto de relaciones que articulan lugares dispersos geográficamente a través de la apropiación y el control de los capitales, mercancías e informaciones, generando y estructurando circuitos socioespaciales, que en el caso específico de este estudio se encuentran referidos a los circuitos de producción, comercialización y consumo de alimentos. En la medida en que los círculos de cooperación estén integrados y liderados por actores locales de cada una de las subregiones, se podrá construir un sistema de abastecimiento y distribución de alimentos que garantice la autosuficiencia alimentaria con calidad y equidad. Lo anterior, partiendo de entender la demanda, la capacidad productiva de cada localidad en función no solo de la vocación del suelo, sino también de la vocación y cultura agrícola de los pobladores de los espacios productivos. En términos prácticos, los programas de compras públicas de alimentos que buscan vincular a la Agricultura Familiar como proveedores directos y la promoción de las compras locales, se conforman en una excelente experiencia sobre proceso de coordinación y cooperación de actores en el territorio, la cual puede ser ampliada a la articulación de mercados privados de mayor envergadura. Como elementos sustantivos, los territorios deben estar dotados de infraestructura básica de abastecimiento basada en la construcción de vías, hospitales y escuelas, asistencia técnica permanente y de calidad, un sistema financiero acorde a las garantías y condiciones de la tenencia de tierra territorial, de forma que el sistema de abastecimiento y distribución de alimentos se apropie de los espacios productivos para generar condiciones de bienestar y suministrar los elementos para que las comunidades se conviertan en gestoras de sus territorios.

En lo que respecta específicamente a la Agricultura Familiar, una política de abastecimiento que busque mejorar su inclusión debe



avanzar en una definición genuina y en el reconocimiento de este grupo como categoría social y económica en el territorio. El estudio deja evidenciada la heterogeneidad de la AF y los diferentes entornos en los que están inmersos los campesinos, lo que obliga a un abordaje e interpretación territorial de su realidad. En este sentido, uno de los factores claves para garantizar sostenibilidad a cualquier iniciativa empresarial de AF vinculada a mercados locales, es su inclusión al sistema de protección social que incluya los tres componentes que lo determinan: la asistencia social, la previsión social y la protección del mercado laboral. La protección social puede influir en la visión cortoplacista de toma de decisiones de los pequeños productores, centrada fundamentalmente en la sobrevivencia; sin ninguna “sombra social”, los agricultores son especialmente propensos a adoptar estrategias de bajo riesgo y escaso beneficio para generar ingresos y por lo general, propenden a obtener liquidez o diversificar las fuentes de ingresos en mercados de trabajo informal en lugar de concentrar inversión y esfuerzos laborales en el desarrollo de iniciativas productivas en sus territorios. Está comprobado además que cuando estas protecciones se aplican correctamente y las transferencias son periódicas y previsibles, la protección social facilita también una mayor inversión en las actividades de producción realizadas en las explotaciones agrícolas, en particular en los insumos y en las herramientas³¹.

Esta visión de integración de territorio permitirá articular la demanda, concentrar oferta y dinamizar la economía de cada subregión del departamento en función de su posibilidad de autoabastecerse y de abastecer otras regiones próximas. Una primera aproximación de este enfoque, en Antioquia es posible concebir una gestión de los territorios a partir de iniciativas endógenas como la liderada en el municipio de San Vicente Ferrer en el Oriente de Antioquia con la estrategia de desarrollo local en el marco de la identidad territorial, la autogestión y los sueños colectivos. Adicionalmente, si bien este informe no profundiza en las oportunidades territoriales detectadas, el estudio realizado cuenta con un inventario exhaustivo de la infraestructura existente en cada uno de los municipios del Departamento, así como una interpretación de las condiciones productivas y comerciales de la Agricultura Familiar y otros actores del abastecimiento, elementos que se constituyen en insumos fundamentales para el desarrollo de modelos inclusivos de abastecimiento con un enfoque territorial.

³¹ El estado mundial de la agricultura y la alimentación, La protección social y la agricultura: romper el ciclo de la pobreza rural, FAO 2015



A modo de ejemplo se estudiaron las oportunidades del caso del Nordeste con la panela y el Oriente con frijol, delimitando de forma prudente el territorio, es decir que sean espacios geográficos acotados a cordones productivos, y paralelamente se busca en los demandantes locales una filiación concreta con el trabajo agrícola local (compra local) y sistemas de gestión de información (observatorios de abastecimiento y alimentación). Una experiencia relacionada es la que dio sustento a los territorios lecheros articulados a la Cooperativa de Lecheros de Antioquia -COLANTA-, o las experiencias de la cadena integrada del café colombiano. Finalmente, la puesta en marcha de una política de abastecimiento requiere de una institucionalidad competente y perdurable, capaz de corregir las inequidades, ineficiencias y externalidades desencadenadas de las relaciones comerciales que predominan a nivel territorial. Los instrumentos de política impulsados por entidades como la CONAB en Brasil para el apoyo a la Agricultura Familiar se conforman en un modelo de referencia pertinente para los desafíos de inclusión que enfrenta Colombia de cara al proceso de construcción de paz.

Los territorios de cooperación fueron la base para el desarrollo agropecuario de países como España, Francia, Uruguay e Italia, solo por mencionar algunos países, de esta manera es posible pensar en clúster por rubro agrícola anexo a la cultura de diversificación de la Agricultura Familiar y articulado a demandas territoriales, rompiendo de forma definitiva con la fragmentación del sector agrícola campesino antioqueño que no le permite alcanzar el poder de negociación necesario para participar equitativa y eficientemente en los mercados.

A low-angle, upward-looking photograph of several corn plants. The large, green, serrated leaves dominate the foreground and middle ground, with some showing signs of insect damage (small holes). The central stalks are visible, topped with developing tassels that have long, reddish-brown silks. The background is a bright blue sky filled with scattered white cumulus clouds. The overall lighting is bright and natural, suggesting a sunny day.

Bibliografía



12 Bibliografía

Alcaldía de Medellín y Universidad Nacional de Colombia. 2011. *Plan de acopio y distribución de la ciudad de Medellín (PADAM).* Medellín (Colombia). Recuperado el 15 de abril de 2015.

Azevedo, C. Octubre de 2008. *La configuración de los circuitos «de proximidad» en el sistema alimentario: tendencias evolutivas.* Recuperado el 10 de junio de 2015 de (<http://www.raco.cat/index.php/DocumentsAnalisi/article/viewFile/139967/191146>).

CELAC. 2014. *Proyecto de Plan para la seguridad alimentaria, nutrición y erradicación del hambre.* Recuperado el 17 de junio de 2015, de (http://www.ialcsh.org/fileadmin/templates/iniciativa/content/pdf/gt2025/2014/Proyecto_de_Plan_CELAC_Resumen_Gt2025_IALCSH.pdf).

Chonchol, J. 1990. *Revalorización de las comunidades campesinas del tercer mundo.* Citado por Bernak F. Editor en *El campesino en el mundo contemporáneo* Bogotá (Colombia).

Comisión Tripartita. 2012. *Lineamientos de Ordenación Territorial para Antioquia Fase II.* Medellín (Colombia). Recuperado el 03 de marzo de 2015, de (<http://www.antioquia.gov.co/PDF2/lota/proyecto/LOTAlibro.pdf>).

Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia (CORANTIOQUIA). 2008. *Plan de Gestión Ambiental Regional 2007 - 2019.* Recuperado el 3 de marzo de 2015, de (<http://www.corantioquia.gov.co/images/stories/pdf/PGAR0719.pdf>).

Departamento Administrativo de Planeación. Gobernación de Antioquia. 2003. *Perfil subregional del Magdalena Medio.* Recuperado el 5 de enero de 2015, de (http://www.antioquia.gov.co/antioquia-v1/organismos/planeacion/perfiles_subregionales/menu.html).

Departamento Administrativo de Planeación. Gobernación de Antioquia. 2011. *Anuario Estadístico de Antioquia.* Recuperado el 22 de enero de 2015, de (http://antioquia.gov.co/Anuario_Encuesta_2011/anuario_web/).



Departamento Administrativo de Planeación. Gobernación de Antioquia. 2011. *Plan Estratégico Zona Nus 2010 - 2020*. Recuperado el 04 de marzo de 2015, de (<http://antioquia.gov.co/index.php/planeacion>).

Departamento Administrativo de Planeación. Gobernación de Antioquia. 2012. *Anuario Estadístico de Antioquia*. Recuperado el 23 de enero de 2015, de (http://antioquia.gov.co/PDF2/anuario_2012/index2.html?sw=1).

Departamento Administrativo Nacional de Estadística.. 2005. *Censo 2005. Proyecciones de población*. Recuperado el 21 de octubre de 2014, de (http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Edades_Simples_1985-2020.xls).

Departamento Administrativo Nacional de Estadística.. 2005b. *Censo 2005 Necesidades Básicas Insatisfechas-NBI-*. Recuperado el 21 de octubre de 2014, de (https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDsQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.dane.gov.co%2Ffiles%2Fcenso2005%2FNBI_desagregadas_cab_resto_mpio_nal_30jun11.xls&ei=ziLXUoXFHouhsQTPuYHQAg&usg=AFQjCNHmNsh-9mnk_kRkPnpPR14t7QYBYw&sig2=r).

Fajardo, D. 1996. *Fronteras, colonizaciones y construcción social del espacio*. Bogotá (Colombia) Universidad Nacional de Colombia, Instituto Sinchi.

Gobernación de Antioquia. 2004. *Perfil alimentario y nutricional de los hogares del Departamento de Antioquia*. Medellín (Colombia): Gobernación de Antioquia.

Gobernación de Antioquia. 2012. *Plan de Desarrollo Departamental 2012 -2015 “Antioquia la más educada”*. Recuperado el 25 de febrero de 2015, de Gobernación de Antioquia.. Plan de Desarrollo 2012-2015. Disponible en: (http://antioquia.gov.co/Plan_de_desarrollo_2012_2015/PDD_FINAL/PDD_FINAL/9_Linea_5.pdf).

Gobernación de Antioquia. 2013. *Memorias Foro Subregional: ¿De qué vivirán los pobladores rurales? Magdalena Medio*. Recuperado el 2 de marzo de 2015, de (<http://antioquia.gov.co/PDF2/5%20MEMORIAS%20MAGDALENA%20MEDIO-%20FORO%20RURAL.pdf>).

Harvey, D. 2007. *The limits to Capital*. New York (Estados Unidos): Verso.



Instituto Colombiano de Desarrollo Rural. 2012. *Boletín de prensa N° 171. Una apuesta por las Zonas de Reserva Campesina del Río Cimitarra y Sur de Bolívar*. Recuperado el 2 de marzo de 2015, de (<http://www.incoder.gov.co/documentos/Boletines%20diciembre/Bole%20171%20ZRC%20Cimatarra.pdf>)

Instituto Geográfico Agustín Codazzi y Gobernación de Antioquia. 2007. *Estudio semidetallado de suelos de las áreas potencialmente agrícolas: Magdalena Medio, departamento de Antioquia*. Bogotá (Colombia): IGAC.

INVIMA. 2015. *Informe plantas de beneficio de Antioquia*. Recuperado el 6 de febrero de 2015.

Machado A, Salgado C. y Naranjo S. 2013. *Territorios para el desarrollo de las sociedades y economías campesinas*. Recuperado el 10 de junio de 2015.

MANÁ - FAO. 2014. *Memorias Foro Internacional de Agricultura Familiar: con educación sembramos oportunidades*. Medellín (Antioquia).

Monllor, N. 2013. *El nuevo paradigma agrosocial, futuro del nuevo campesinado emergente*. Sánchez, A. (2011). *Agricultura Familiar: Evolución Conceptual, Desafíos e Institucionalidad*. FAO. Recuperado el 5 de Mayo de 2015

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura -FAO-. 2014. *Pérdidas y desperdicios de alimentos en América Latina y el Caribe*. Recuperado el 3 de junio de 2015, de (<http://www.fao.org/3/a-i3942s.pdf>).

Packer. 2015. *La ciencia de la investigación cualitativa*. Bogotá (Colombia): Universidad de los Andes.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD - . Septiembre de 2011. *Informe Nacional de Desarrollo Humano 2011 Colombia rural Razones para la esperanza*. Recuperado el 10 de junio de 2015, de (http://planipolis.iiiep.unesco.org/upload/Colombia/Colombia_NHDR_2011_resumen.pdf).

Sánchez, A. 2011. *Agricultura Familiar: Evolución conceptual, desafíos e institucionalidad*. FAO. Recuperado el 5 de mayo de 2015.



Santacoloma, P. y Gálvez-Nogales, E. (2013). Alianzas público-privadas para el desarrollo de agronegocios - Informe de país: Colombia. Estudios de casos de países - América Latina. FAO Roma.

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. Gobernación de Antioquia. 2003. *Anuario estadístico del sector agropecuario en el Departamento de Antioquia.* Medellín (Colombia).

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. Gobernación de Antioquia. 2011. *Estudio de zonificación agropecuaria, piscícola y forestal de Antioquia.* Medellín (Colombia): Gobernación de Antioquia.

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. Gobernación de Antioquia. 2012. Recuperado el 28 de enero de 2015, de Vocación de los suelos del departamento de Antioquia: (http://antioquia.gov.co/Agricultura/Documentos/Vocacion_Suelos.pdf).

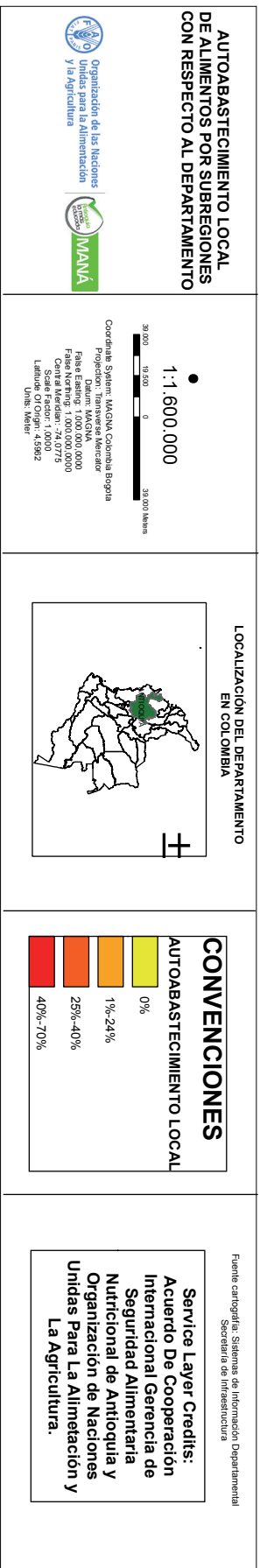
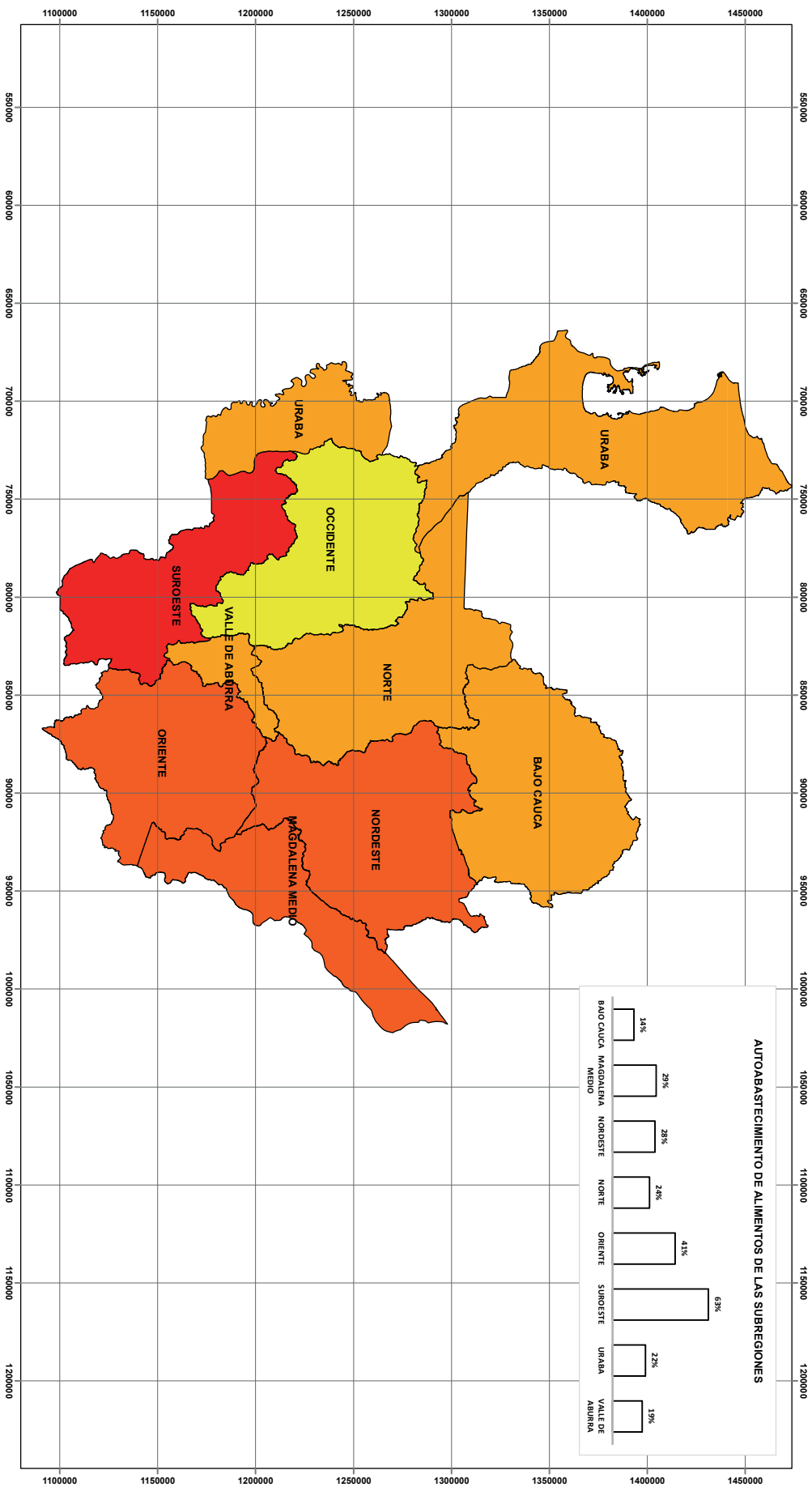
Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. Gobernación de Antioquia. 2013. *Anuario estadístico del sector agropecuario en el departamento de Antioquia.* Recuperado el 12 de enero de 2015, de (http://antioquia.gov.co/images/pdf/Anuario_2013.pdf)

Secretaría de Infraestructura Física. Gobernación de Antioquia. 2015. Capas de georeferenciación departamental. Medellín (Colombia). Recuperado el 10 de junio de 2015.

Smith, N. 1984. *Uneven development nature, capital and the producción of space.* New York (Estados Unidos): Blackwell.

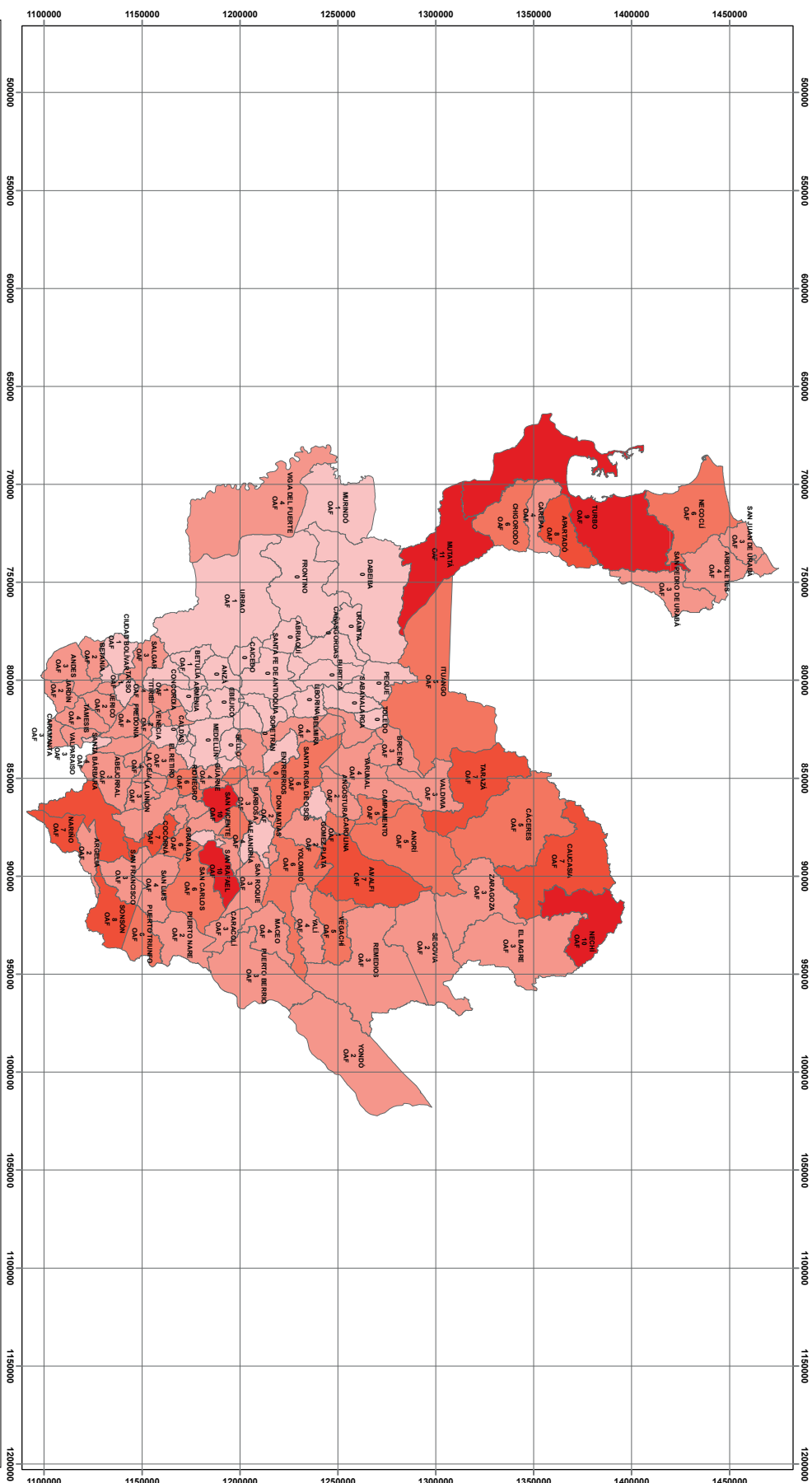


Anexos

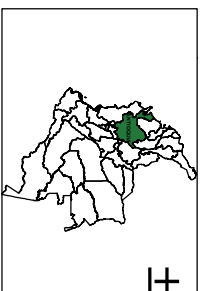


Anexo 1. Mapa de Autoabastecimiento departamental

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO, 2014.

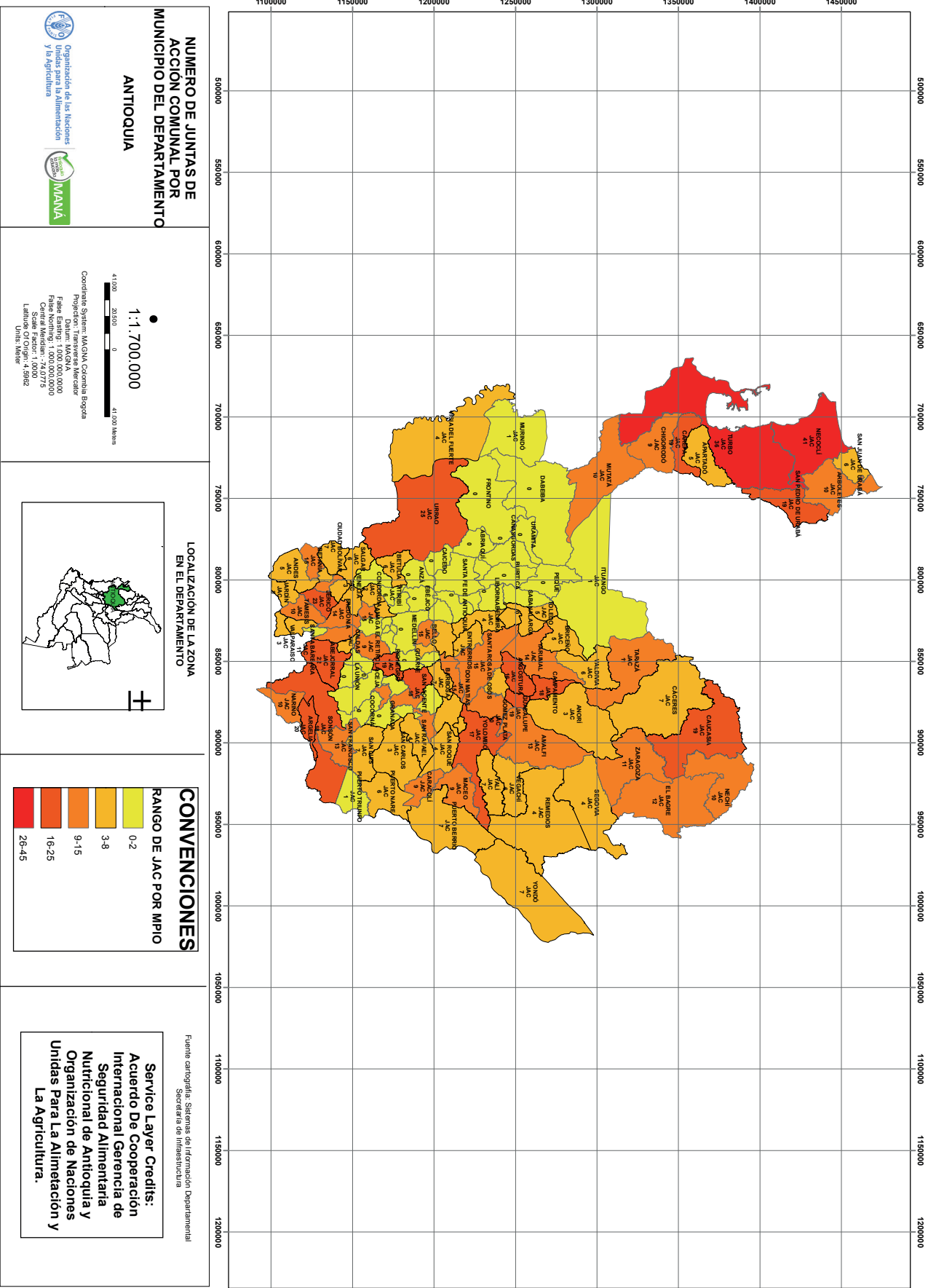


Coordenada System: MAGNA Colombia Bogotá
 Proyección Transversa Mercator
 False Easting: 1000.000.000
 False Northing: 1.000.000.000
 Central Meridian: -74.0775
 Latitude Of Origin: 4.5962
 Units: Meter



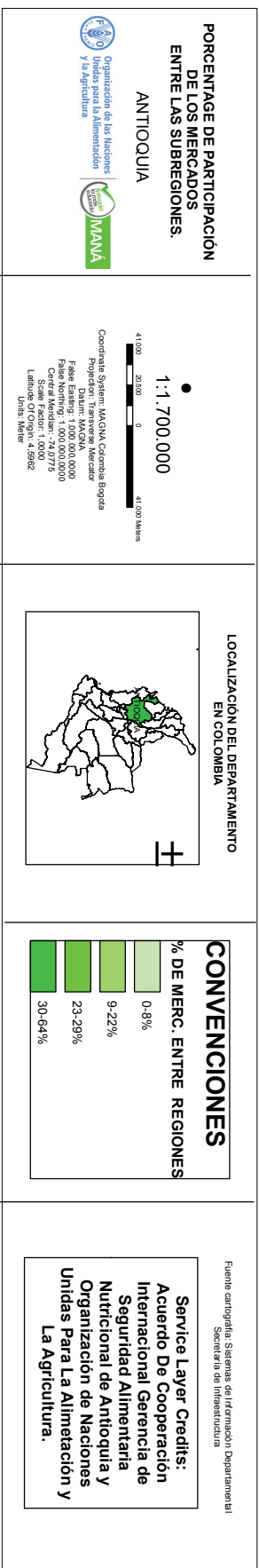
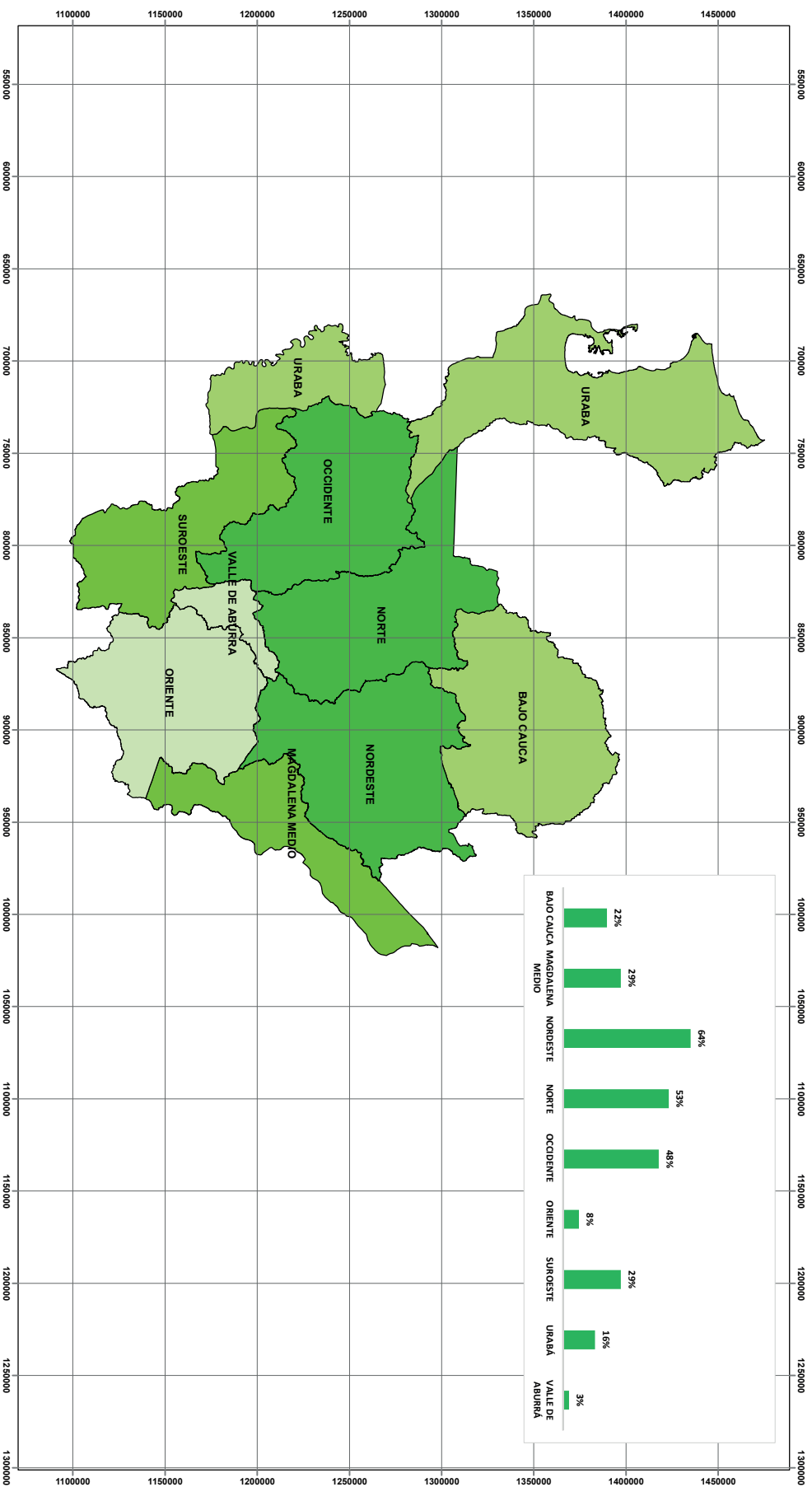
Anexo 2. Localización espacial de OAF

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANA-FAO, 2014.



Anexo 3. Localización espacial de las JAC

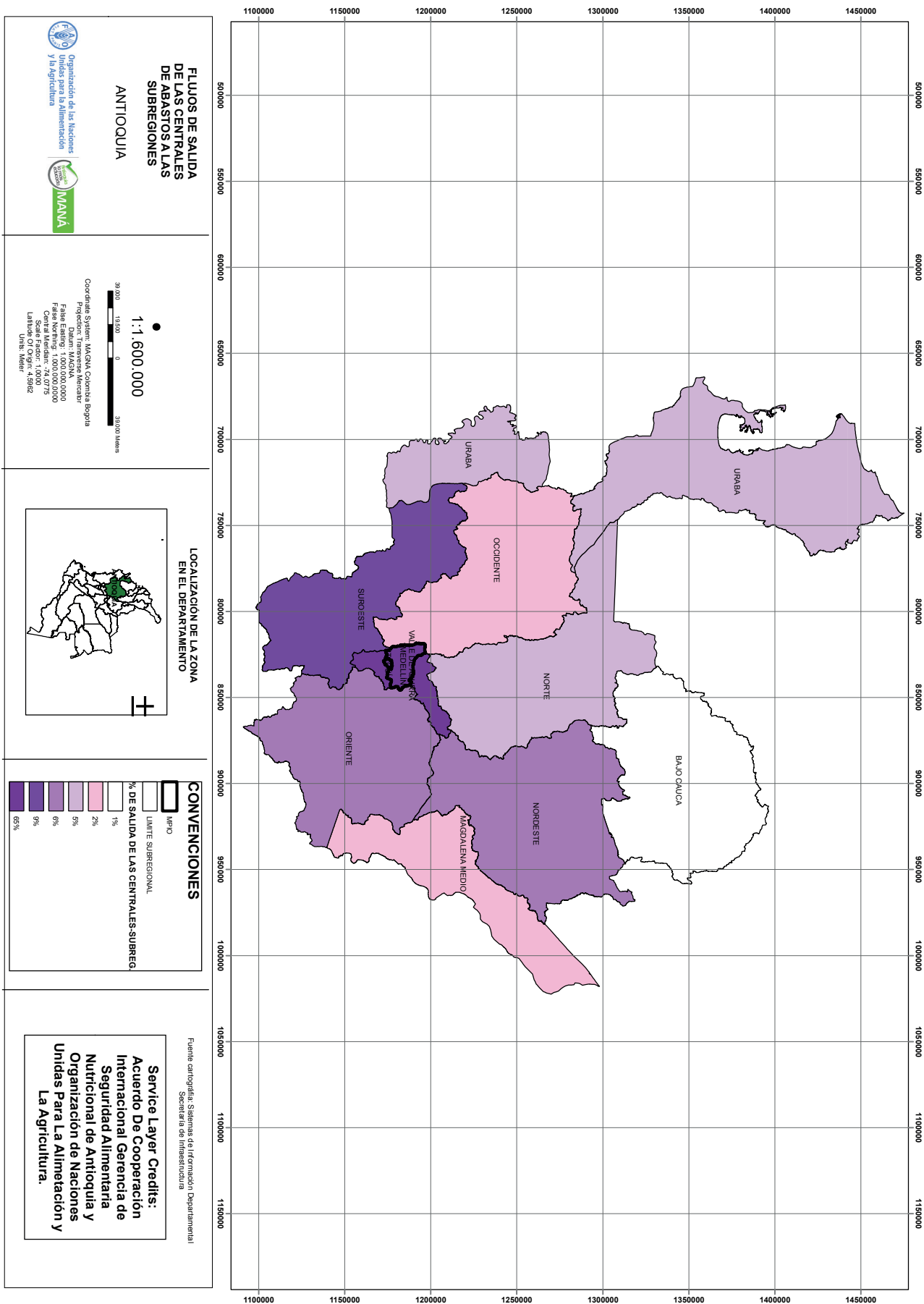
Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANA-FAO, 2014.



Anexo 4. Mercados Interregionales

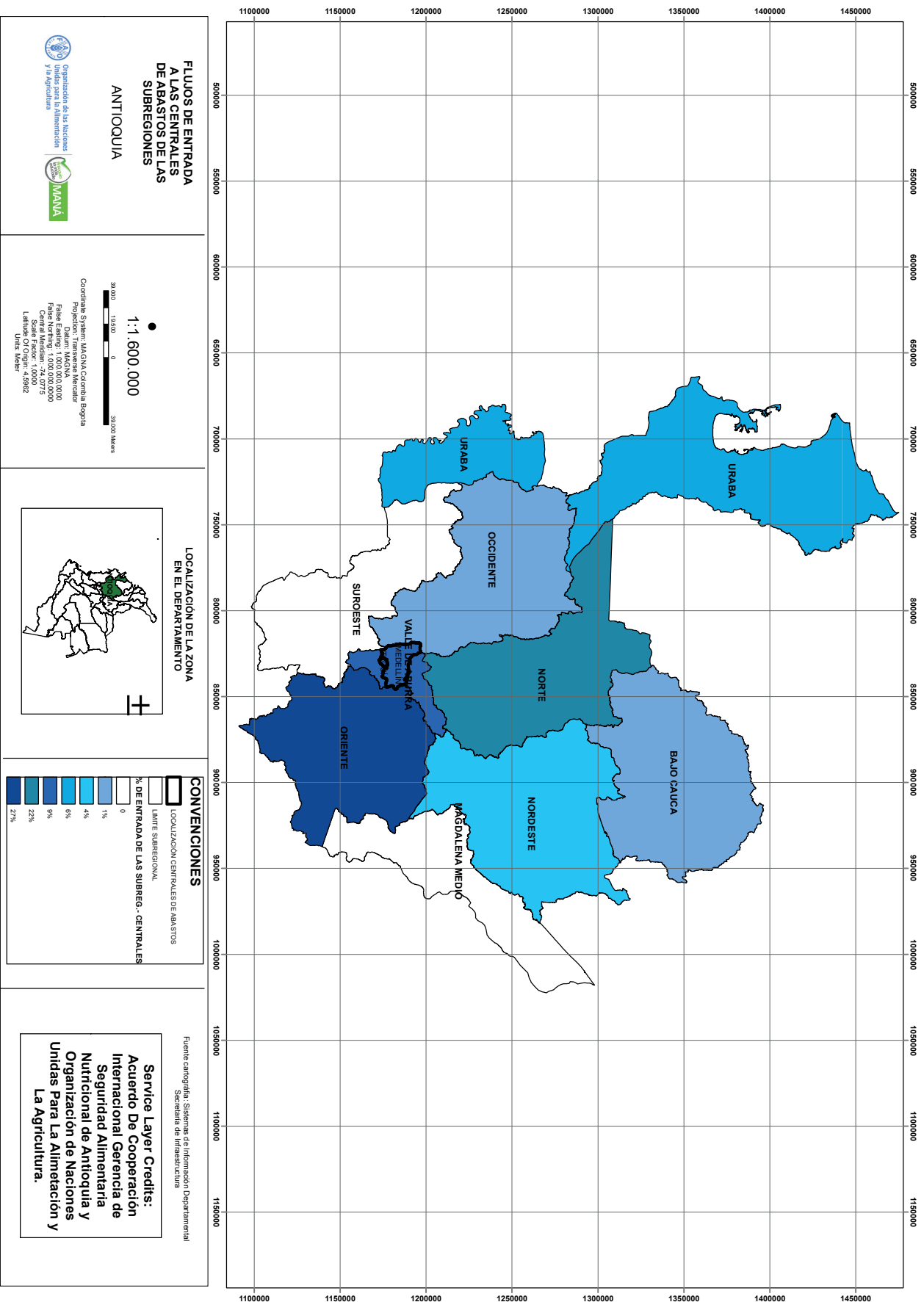
Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO, 2014.





Anexo 5. % de salida de las centrales subregionales

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO, 2014.



Anexo 6. % de entrada de las centrales subregionales

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANA-FAO, 2014.



Anexo 7

Propuesta para construir un canal alternativo de comercialización de frijól producido por la Agricultura Familiar en la subregión del Oriente Antioqueño

1 Introducción

El punto de partida para la formulación de alternativas viables de comercialización para la Agricultura Familiar se encuentra en los resultados obtenidos en el estudio de las estructuras de los sistemas de abastecimiento y distribución de alimentos en Antioquia realizado en el marco del convenio MANÁ-FAO. Este estudio logró identificar el ingreso al Oriente de un volumen considerable de frijol proveniente desde otras subregiones de Antioquia para satisfacer su demanda interna efectiva, a pesar de ser esta región un centro productivo de este rubro. Dicho flujo se presenta como una oportunidad comercial para ser abastecida por productores locales, en tal sentido a continuación se cuantifica la oferta y demanda en la Subregión y se analiza la posibilidad de abastecimiento desde la Organizaciones de productores que residen en el Oriente con el objeto de promover un fortalecimiento del comercio intrarregional e interregional, sustentado en nichos de mercados y cadenas más cortas en términos de proximidad geográfica y número de actores participantes. Por consiguiente a continuación se presentan de manera concreta las bases para la formulación de un proyecto que permita poner en marcha un modelo integral de desarrollo productivo inclusivo de la AF, que propenda por la autogestión de los territorios de identidad productiva que en este caso estaría constituida por los municipios de Cocorná, Peñol, Guatapé, San Vicente Ferrer, Sonsón y Concepción.



2 Problemática productiva y comercial

A continuación se esbozan elementos que dificultan una adecuada inserción de la AF a los esquemas productivos y comerciales eficientes e incluyentes. Para comenzar se debe entender que el frijol es un rubro cultivado por campesinos minifundistas del Oriente Antioqueño bajo esquema de producción tradicional, el cual se desarrolla en combinación con otros cultivos, como maíz, papa, hortalizas, frutas pequeñas, arveja, entre otros. No obstante, a pesar de la pluactividad productiva se ha instaurado en el imaginario de los campesinos que el frijol se constituye en el renglón con mayor rentabilidad promedio en el conjunto de renglones producidos.

El proceso tradicional, inicia con la selección de la semilla, la cual es escogida por el productor en el cultivo que está cosechando, y el faltante lo adquiere de productores vecinos, utilizando con muy poca frecuencia las variedades certificadas. Las deficiencias en las semillas y las enfermedades que afectan el cultivo son resueltas con la aplicación de agroquímicos y fertilizantes, que en muchas ocasiones superan las dosis permitidas, afectando la rentabilidad del productor. La asistencia técnica es prestada a proyectos puntuales por agentes públicos y privados, y el acompañamiento empresarial es brindado especialmente por SENA a organizaciones de campesinos que lo solicitan. Por tanto, ninguno de estos dos servicios es brindado de manera sistemática en el marco de una política pública. Por otro lado, la carencia de sistemas de secado, obliga a efectuar procedimientos que deterioran la calidad del grano, ejemplo de lo anterior es el secado de frijol en patios, exponiendo el grano al sol, sistema que muchas veces no alcanzan a secar el producto con los niveles de humedad mínimos exigidos por el mercado, lo que afecta negativamente sus precios.

A nivel comercial se destaca para el consumo las variedades cargamanto rojo, blanco y variedades limas, particularmente para estas tipologías, las épocas de cosecha están limitadas a los meses de enero-febrero y julio-agosto. Es importante resaltar que el consumo de frijol fresco ha venido aumentando en la misma proporción que crece la población Antioqueña, lo anterior por tratarse de un producto importante en la dieta de la población. Actualmente los productores venden su producto a comerciantes locales que en la mayoría de los casos son comisionistas de mayoristas especializados en frijol de la CM.



En los principales municipios productores se identificó en el año 2015 distintos comercializadores del producto, en San Vicente existen siete (7) comerciantes, uno (1) en Concepción y tres (3) en Barbosa¹. Del comercio local se pasa al comercio mayorista, y de manera conjunta se construye y maneja la política de precios en el mercado de la región y a nivel de la CMA. En este nodo, los principales comercializadores poseen bodegas y almacenes de compra y venta del producto, destacándose Granipac, Granos Aburrá, Comarca, Empaquetadora El 13 y Aristizábal; estos mayoristas mezclan el frijol cargamanto de buena calidad producido por la AF del Oriente con frijoles importados y / o ingresados de otras regiones de Colombia con menor calidad y a menor precio que el regional. Esta mezcla tiene como objetivo mejorar la calidad del frijol importado que se va listo consumir y vender a un precio de alta rentabilidad para los comerciantes mayoristas. Estos comerciantes manejan alrededor del 70% del producto y el restante 30%, establecimientos comerciales más pequeños. Entre Empaquetadora el 13 y Granipac manejan alrededor del 50% del volumen comercializado en la CMA. Existen entre 15 a 20 comercializadores de frijol en la CMA. Es importante además, destacar que los comercializadores de maíz también son por lo general comercializadores de frijol. Luego de estos eslabones, viene la distribución hacia tiendas de barrio y grandes superficies, para luego llegar al consumidor local. Como problemática de comercio se concluye que las redes de comercio local y departamental que conecta a la CMA no están lideradas por las OAF, trayendo esto como consecuencia, un desestimulo económico e impacto negativo en la producción y un marcado impacto negativo social sobre los productores pequeños que son la mayoría. Ante la situación descrita surge el siguiente interrogante: *¿cómo establecer un modelo de gestión de la producción y la comercialización, que incluya las OAF y las JAC para lograr de manera estratégica estimular la producción y el crecimiento de la economía familiar campesina y a la vez lograr un mejoramiento de la vida de estos?*

¹ A pesar de ser este municipio de la subregión del Valle de Aburrá, algunas de las veredas productoras de frijol responden a dinámicas propias de la subregión del oriente, lo anterior producto de su cercanía y condición de frontera con municipios como Guarde y San Vicente Ferrer.



3 Objetivo y alcance del modelo de producción y comercialización en el marco de territorios de identidad productiva de Agricultura Familiar

La formulación de un modelo alternativo de producción y comercialización para la economía campesina tiene como objetivo generar elementos de sostenibilidad en los procesos productivos y de mercadeo, que contribuya a la formulación de política pública y dinámicas gubernamentales al servicio de los pobladores de los territorios productivos. En este sentido, se propone la implementación de sistemas integrados de producción y comercialización con el fin de consolidar la inclusión y participación equitativa de la Agricultura Familiar en todos los eslabones del circuito de abastecimiento y distribución de alimentos, lo que a nivel social se traduce en un progreso conveniente de la condición de vida de las familias productoras.

Bajo esta óptica es fundamental promover la gestión de los territorios de identidad productiva, con una lógica de ‘clúster’ o de sistema agroalimentario territorial, incorporando estrategias de innovación (tanto en los procesos sual como en lo infraestructural) y educación no formal (especialmente dirigido a los jóvenes rurales), con capacitación y acompañamiento permanentes, para el desarrollo de capacidades locales. Y en los cuales se agregue oferta para suplir de demandas previamente identificadas, se compre insumos en forma grupal, se focalice la inversión pública a las necesidades reales de los territorios y se posibilite la inserción de los agricultores a los sistemas de seguridad social y educación en todas las escalas (básica, técnica y profesional).

4 Análisis de oferta y demanda

Inicialmente es fundamental entender, que el primer cambio estructural en la conformación de una cadena de valor, se deben focalizar en mantener una oferta continua, para lo cual se requiere infraestructura de almacenamiento que prácticamente es inexistente; igualmente, a nivel productivo es necesario establecer sistemas de riego que permitan potenciar la producción y mejorar rendWimientos, sumado a la implementación de buenas prácticas agrícolas para la producción de semillas de calidad. De



esta manera, será posible el establecimiento de cultivos que sean comercialmente viables en función de los costos de producción y los rendimientos.

La demanda cautiva u oportunidad de mercado está constituida por los volúmenes de frijol que cada uno de los municipios de Oriente adquiere de oferentes externos al municipio, a través de los comerciantes locales, conformando el mercado objetivo. La siguiente tabla indica que el 37.4% del frijol demandado por estos agentes para satisfacer el consumo municipal proviene de municipios diferentes al del comerciante encuestado, el 36.1% a ofertas regionales y otras ofertas del departamento el 26.5%, este último valor determina el mercado objetivo.

Tabla 1. Participación porcentual de los comerciantes en cuanto al abastecimiento de la demanda de frijol en la subregión.

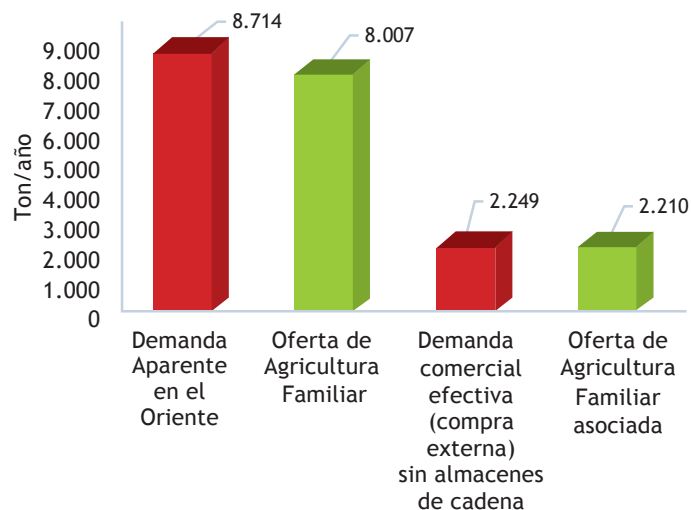
Departamental	26,5%
Regional	36,1%
Local	37,4%
Total	100%

Fuente: Encuestas a comerciantes. Proyecto Maná - FAO 2.015

Por consiguiente el 26% del frijol que requieren los comerciantes es adquirido por fuera de la subregión. Al aplicar este porcentaje a la demanda aparente (8.714 Ton/año) calculada a partir del perfil alimentario, se visualiza una oportunidad comercial del orden de 2.249 Ton/anuales que en términos monetarios y tomando como precio promedio \$5´000.000/Ton, representa una oportunidad de generarle ingresos a las familias productoras de aproximadamente \$11.245.000.00 de pesos anuales. Por otro lado, la oferta de las OAF de acuerdo a lo reportado en las encuestas, es de 2.210 Ton/año, lo que implica que la producción de la Agricultura Familiar asociada, aparentemente podría abastecer el 98% de la demanda comercial regional. No obstante, actualmente estas organizaciones comercializan al interior de la subregión solo el 32% es decir 707 Ton/Año, se debe hacer la salvedad que la comercialización regional no implica que este volumen sea necesariamente destinado al consumo local, ya que parte queda en manos de intermediarios y mayorista que movilizan el productos a otras regiones, de forma gráfica el anterior análisis se puede representar como se muestra a continuación.



Gráfico 1. Demanda aparente, demanda comercial y oferta efectiva de la Agricultura Familiar asociada y no asociada en la subregión del Oriente en Ton/año.



Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ - FAO 2015

Los municipios que hacen parte del territorio de identidad productiva (Cocorná, Peñol, Guatapé, San Vicente Ferrer, Sonsón y Concepción) constituirían el primer circuito² o circuito local de comercialización, los cuales compran por fuera de su jurisdicción el 45% del Frijol que consumen comercialmente, lo que implica un mercado potencial de 1.653 Ton/año que representarían un monto de \$3.267.000.000/anualmente.

El circuito posterior al local, nombrado como circuito intrarregional, se encuentra conformado por los municipios de Abejorral, El Carmen de Viboral, El Peñol, El Retiro, La Unión, Marinilla, Nariño, Sonsón, La Ceja, San Rafael y San Carlos que reportaron de manera tendencial comprar el 47% fríjol consumido comercialmente por fuera de la subregión, con un mercado potencial de 2.695 Ton/año que representan económicamente un monto de \$13.478.850.000/ anuales tomando como precio promedio \$5'000.000/Ton.

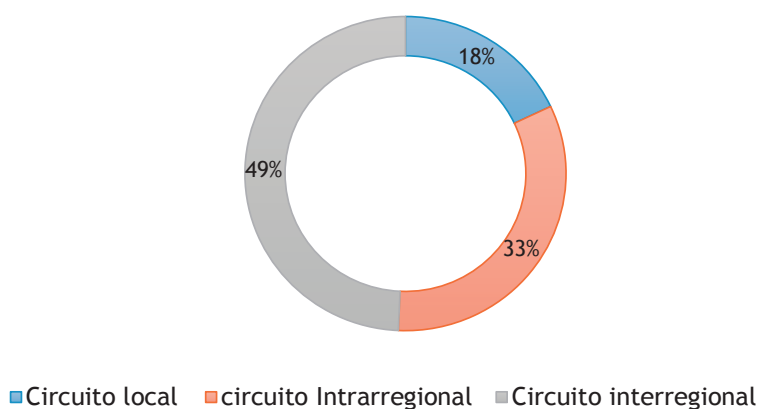
La configuración del siguiente circuito (circuito interregional) determinado por una escala departamental, estaría constituido por los municipios del Magdalena Medio y los Municipios del Norte del Valle de Aburrá (Bello, Copacabana, Barbosa y Girardota), la exclusión de los Municipios del sur de este Valle se justifica en la marca influencia que ejerce la Central Mayorista, lo que limitaría la comercialización del frijol. Las compras efectuadas

² En el presente estudio se conciben los circuitos comerciales como los circuitos de proximidad referenciados a los mercados locales y regionales.

a otras subregiones excluyendo el Oriente representan el 53%, lo que implica un mercado potencial 3.982 Ton/año, que sumarian a la canasta de la estrategia comercial un total de \$19.910.288.524/ anuales.

En síntesis el mercado potencial que pretende abordar la estrategia comercial, es de 8.079 Ton/año y representa un monto económico que alcanza los \$40.395.000.000/anuales, que corresponden a 5.179 salarios mínimos anuales, que podrían dinamizar la economía local y aumentar los ingresos de las familias productoras. El siguiente grafico muestra la participación porcentual de los tres circuitos en el total del mercado, se aprecia que el circuito interregional (municipios del Norte del Valle de Aburrá y Magdalena Medio) participa con 49% seguido del circuito intrarregional (Abejorral, El Carmen de Viboral, El Peñol, El Retiro, La Unión, Marinilla, Nariño, Sonsón, La Ceja, San Rafael y San Carlos) representa el 33% y el circuito local, correspondiente al territorio de identidad productiva (Cocorná, Peñol, Guatapé, San Vicente Ferrer, Sonsón y Concepción) alcanza una participación del 18%.

Gráfico 2. Participación de los circuitos en el mercado total.



Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ - FAO 2014

La información que se reporta en la siguiente tabla, indica que las OAF que conforman el territorio de identidad productiva, producen el 89% de la demanda comercial de la subregión y solamente 25% de lo demandado en los tres circuitos comerciales que se proponen, por lo tanto es importante iniciar el proceso comercial con sondeos de mercado que identifiquen con mayor certeza el mercado a nivel municipal en los tres circuitos, para definir con exactitud la estrategia de producción y de mercadeo que se deberá implementar



Tabla 2. Volúmenes ofertados del rubro frijol y cantidad de OAF por municipio perteneciente al territorio de identidad productiva

Municipio	No OAF por Municipio	Kg/año producidas	participación en la producción
Cocorná	8	862.575	43%
Peñol	2	524.500	26%
Guatapé	2	277.920	14%
San Vicente Ferrer	7	155.660	8%
Sonsón	4	111.584	6%
Concepción	2	84.710	4%
Total		2.016.949	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

Esta propuesta, trae implícita la necesidad de aumentar las áreas de producción de las OAF, la construcción de infraestructura de almacenamiento y generación de estrategias que permitan la creación de nuevas asociaciones de campesinos. Por lo tanto es pertinente realizar un análisis de las condiciones iniciales en las que se encuentran las OAF que actualmente conformaría el eje productivo, las cuales se encuentra distribuidas así: (8) en Cocorná, (7) en San Vicente Ferrer, (4) en Sonsón, (2) en El peñol, (2) Guatapé y (2) en Concepción para un total de 25 organizaciones³, las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades se describen en el siguiente cuadro y la distribución espacial en función del volumen producido se presenta en mapa anexo.

³ La caracterización socioeconómica y disponibilidad de infraestructura de cada OAF se encuentra descrita en los documentos Subregionales y en el compendio estadístico resultado de este estudio.



Cuadro 1. Descripción de las condiciones del entorno actual de producción y comercialización de los circuitos de mercado planteados.

Variables	Debilidades	Fortalezas	Amenazas	Oportunidades
Mercado	Bajo nivel de producción en área sembrada para el año 2015, en relación con el potencial de más de 500 mil hectáreas en el departamento. En Antioquia se estima un área sembrada de aproximadamente 15 mil hectáreas. La comercialización con un alto grado de intermediación mayorista, y bajo margen de apropiación del precio final a los productores, lo cual desincentiva al productor de Agricultura Familiar. Adicionalmente el porcentaje de productores organizados para el mercadeo es mínimo.	Mantenimiento de los hábitos del consumo de frijol como producto básico de la canasta alimentaria del departamento, no obstante se presenta un proceso de disminución a nivel urbano.	Avances en el desarrollo de políticas aperturistas, que ponen a competir de igual a igual las Agricultura Familiar con sistemas industriales de producción de otros países. Aumento de los costos de los insumos por encima del aumento de los precios del renglón. No realización de proyectos de investigación que permitan superar las dificultades que hacen bajar la productividad. Ciclos de precios altos y bajos. Los altos corresponden a épocas en las cuales no hay casi oferta, y los bajos a las épocas de cosecha. No utilización de riego para romper los ciclos, y además se carece en los municipios productores de sistemas de almacenamiento, selección, clasificación y empaque del producto.	Alta demanda del producto para el departamento, la cual se estima en más de 150 mil toneladas/año (2015) y, por su calidad, es insustituible en las mezclas que llegan al consumidor final.
productivo financiera	Aspectos deficientes en la fertilización del producto. Igualmente, se identifican algunas falencias en densidades de siembra que afectan los rendimientos esperados. Combinado con lo anterior se presentan dificultades para la consecución de semillas regionales, lo que se refleja en costos de producción más altos por uso de más insumos. La asistencia técnica es muy escasa y es prestada por actores municipales y / o privados de manera puntual a proyectos específicos. La financiación de los cultivos de los pequeños productores se realiza con recursos propios, aportes de casas distribuidoras de insumos y comerciantes y el Banco Agrario fundamentalmente. La carencia de títulos de propiedad y garantías son las principales dificultades para que los productores accedan al crédito institucional.	Buen nivel de conocimiento técnico de los sistemas productivos en montaña, por parte de los productores de la Agricultura Familiar campesina. En términos generales, los agricultores han respondido muy bien al control cultural y sanitario para el mantenimiento del cultivo, lo que ha implicado menos incidencias de plagas y enfermedades. En los actuales métodos, la producción es de alrededor de 3 toneladas/semestre por hectárea en seco.	Cambio climático, aumento de precipitaciones y de periodos de sequía en las zonas andinas donde se cultiva, erosión de los suelos bajo paquetes técnicos no apropiados.	Nivel excelente de la base socio-técnica y productiva, y de las semillas de origen campesino particularmente del tipo arbustivo, el cual se cultiva en 47 de los 125 municipios del departamento, mientras el voluble, cargamanto, en 57 de los 125.



Variables	Debilidades	Fortalezas	Amenazas	Oportunidades
Socio organizativo empresarial.	La Cadena de frijol tiene un nivel bajo de convocatoria en todos los municipios del departamento. Bajo nivel de aporte para-fiscal al gremio, lo que implica bajos niveles de transferencias de tecnología y de otras estrategias. La asistencia socioempresarial es prestada de igual forma que la de producción.	Las ECAS, han sido un modelo de trabajo de gran aceptación en la cadena del frijol, para lograr la transferencia de tecnología.	Desplazamiento de población rural hacia las ciudades. Cambio en el uso del suelo por dinámicas sociales que conducen al debilitamiento de la mano de obra a nivel rural, ya que esta está disminuyendo de manera absoluta en los municipios mencionados como resultado de la migración de los más jóvenes. El desarrollo de la minería deteriora el suelo y genera competencia por la mano de obra.	De acuerdo con el Estudio de Abastecimiento se encuestaron 109 organizaciones campesinas en Oriente, de las cuales 11 corresponden a la producción y comercialización de frijol
Financiero Económico	El consumo está influenciado por el nivel de ingreso de los consumidores. Al mercado departamental llegan frijoles de otras regiones de Colombia y del exterior, con menor precio y calidad respecto al frijol regional, el cual es utilizado para realizar mezclas constituyendo el frijol que llega al consumidor		Las variedades “lima” provienen de mercados externos a Colombia, y presentan costos de producción y comercialización menores con respecto a los productores en Colombia.	En las grandes ciudades se consumen, por tradición gastronómica, las variedades cargamento blanco y rojo, que compiten con las variedades lima importada y producida en Colombia. En las ciudades pequeñas hay consumo de variedades locales. Existen, recurrentemente problemas de semillas en volumen suficiente para las épocas de siembra, problema agudizado por la Ley de Semillas.
Consumo				El frijol es el cultivo de mayor rentabilidad para la Agricultura Familiar.
Ambiental Territorial	Una de las características de este cultivo es su estacionalidad, lo que implica que en ciertas épocas se importe de otros países, o se traiga de otras regiones de Colombia. Particularmente las épocas de cosecha están limitadas a los meses de enero- febrero y julio-agosto.	Vocaciones de los suelos, aún conservan propiedades que incentivan al cultivo en asocio con otros productos, planteando sistemas productivos sostenibles integrados, de menor uso de insumos y de mejor sustentabilidad.	Macro proyectos de minería y energéticos, industriales y urbanos de la zona han modificado de manera irreversible el paisaje, e inundado zonas de vida. La ganaderización es una actividad que desplaza a la agricultura.	

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015



5 Estrategias y actividades para construir la ingeniería del proyecto de identidad productiva

A continuación se enumeran las acciones y estrategias que se deben implementar antes durante y después de la puesta en marcha del modelo comercial en el marco de territorios de identidad productiva:

- Gestionar la red de organizaciones productoras (OAF) en torno a uno o más centros de mercadeo, conformado por estas organizaciones y otros agentes públicos y privados.
- Implementar la gerencia en cada una de las organizaciones productivas (OAF), de donde surja también la gerencia para la red en general, desde donde se utilice la divulgación de conocimientos entre campesinos a lo largo de todo el circuito.
- Determinar la cantidad de recurso económico por medio de un plan de negocios de construcción participativa, para el manejo de los componentes de la propuesta y su funcionamiento en red, durante todo el horizonte del proyectos desde el mejoramiento de la producción, estabilidad de la oferta, del capital social, hasta la consolidación de todo el sistema de comercialización. Acompañando el proceso hasta estabilizar todo el proceso de comercialización y solo se alcanza hasta las primeras ventas.
- Gestionar la obtención de recursos financieros para inversión en capital de trabajo, equipos y capital operativo, a través de alcaldías municipales, Gobernación de Antioquia, Ministerio de Agricultura y agencias de cooperación internacional, entre otras.
- El aporte de las organizaciones será el frijol producido, el cual se entregará al centro de gestión de comercialización con anticipo del 25% y el pago del otro 75% en la siguiente semana.
- Se establecerá una cuota de aporte para el funcionamiento de los centros de gestión administrativa y comercial, la cual se descontará de cada comercialización que se realice, sin perjuicio del aporte que los asociados hagan a cada OAF en particular.
- Diseño y puesta en práctica de acuerdos de comercialización con actores públicos y privados, para lo cual se requieren sondeos sistemáticos de mercados.
- Dotación de la red comercial de equipos y tecnologías necesarias para implementar el proceso de mercadeo.
- Definir un centro de gestión y operaciones, que agregue oferta en función de la demanda previamente identificada.



- Gestionar la creación de comités de comercialización de las juntas de acción comunal para ampliar la oferta del frijol a comercializar en el proyecto.
- Formular una metodología de seguimiento y evaluación del proyecto, estructurada en torno a una línea base, con la información aportada por los campesinos, técnicos, compradores e instituciones de apoyo.
- Gestionar la participación de las JAC productoras de frijol adyacentes geográficamente a las OAF, para vincularlas al modelo comercial y así aumentar la oferta de frijol en el modelo.
- Gestionar proyectos con las familias productoras que incluyan infraestructuras de secado y conservación, adecuadas a las condiciones de volumen producido por la Agricultura Familiar.
- Conformar una red de comercialización de frijol constituida y liderada por las organizaciones identificados (oferentes) y actores comerciales (demandantes) privados, con el fin de acceder a mercados de mayor valor que las vigentes.
- Implementar un centro de gestión comercial y manejo poscosecha del frijol.
- Cuantificar y gestionar recursos financieros para capital de trabajo, e inversiones fijas en equipo y adquisición de las certificaciones de ley exigidas por el Estado para la gestión de los mercados privados e institucionales.
- Desarrollar procesos de capacitación continuos a nivel técnico-comercial, poscosecha, empresarial, y contable de los participantes en la red.
- Formulación de estrategias productivas y comerciales para intervenir en el mercado, consolidando de manera continua y gradual una base social, económica, comercial, técnica administrativa y gerencial para el corto, mediano y largo plazo.
- Diseñar de forma participativa un plan de potenciación del proyecto a partir de las organizaciones participantes, sus saberes técnicos, sociales y comerciales, en diálogo con las experiencias de los técnicos acompañantes.
- Acompañar a las organizaciones en la gestión de vínculos con organizaciones locales y externas y entes público-privados, en aspectos económicos, de mercadeo, de tecnología de producción y comercialización, capacitación, servicios sociales, crédito, gestión y compra de insumos como red, y acceso a incentivos privados y estatales.
- Identificar y priorizar un conjunto de programas y proyectos a partir del rubro seleccionado (frijol) y otros rubros producidos



por la Agricultura Familiar asociada y no asociada, en procesos de autoconsumo y mercadeo, bajo la metodología de Escuela de Campo -ECA- y gestión de riesgo.

- Se estructurará un modelo económico-financiero bajo la modalidad de fondo rotatorio, para el manejo de los recursos autónomos de la red

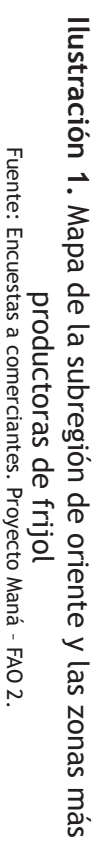
6 Estructuración inicial del Modelo alternativo de comercialización para el territorio de identidad productiva de frijol en el oriente Antioqueño

La operación del proyecto se estructura a través de una red conformada por las OAF, un comerciante que aporte su experiencia y los contactos de mercado quien actuará como aliado comercial, y un centro administrativo y gerencial de manejo poscosecha y comercial del producto. El proyecto de ser necesario, puede operar en más de un centro de gestión de acuerdo con las demandas del mercado.

Cada centro de gestión comercial será dotado con los equipos de báscula e infraestructura básica, almacenamiento, empacadora. La participación en los mercados se realizará de acuerdo con las exigencias de cada mercado en condiciones de precio justo. En los mercados de municipios se entregará de acuerdo a las condiciones del comprador detallista: empacado en bultos de 60kg o empacado en bolsas de kg y libra y marcado con la marca identificada para este fin; para el mercado institucional de acuerdo con las condiciones exigidas por el operador y para el mercado empresarial y a granel.

El trabajo en campo permitió identificar 25 organizaciones constituidas por campesinos vinculados a la Agricultura Familiar en seis municipios del Oriente, los cuales tienen el renglón frijol como uno de los componentes importantes en las parcelas que cultivan con papa, maíz, frijol, hortalizas y fruta pequeña en general. Los asociados a estas organizaciones desarrollan el cultivo de frijol en áreas individuales, que varían entre media y una hectárea, y obtienen dos cosechas de frijol voluble por año.

Con base en estas organizaciones, se formula una primera fase de un proyecto que integra, a través de una red de organizaciones campesinas, un proceso de comercialización conjunto que supere los actuales escenarios de mercadeo, y participe de mercados de mayor valor que los actuales.





Anexo 8

Propuesta para construir un canal alternativo en plátano producido en la subregión del Urabá Antioqueño bajo el esquema de territorio de identidad productiva.

1 Introducción

El punto de partida para la formulación de alternativas viables de comercialización se encuentra en los resultados obtenidos en el estudio de las estructuras de los sistemas de abastecimiento y distribución de alimentos en Antioquia realizado en el marco del convenio MANÁ-FAO. En este sentido, se logró corroborar que la producción de plátano en la subregión de Urabá ha sido de gran relevancia para la economía de la región y del departamento, la cual se ha basado en una lógica de comercialización que prioriza principalmente el mercado internacional y dejando en la mayoría de los casos para el mercado local y nacional los excedentes de la fruta (producto de rechazo de exportación). No obstante, existen demandas Regionales y Departamentales que no son cubiertas por la producción local, lo cual se presentan como una oportunidad para la Agricultura Familiar. En tal sentido a continuación se cuantifica la oferta y demanda y se analiza la posibilidad de abastecimiento desde la Organizaciones de productores que residen en Urabá, con el objeto de promover un fortalecimiento del comercio intrarregional e interregional, sustentado en nichos de mercados y cadenas más cortas en términos de proximidad geográfica y número de actores participantes. Por consiguiente a continuación se presentan de manera concreta las bases para la formulación de un proyecto que permita poner en marcha un modelo integral de desarrollo productivo que propenda por la autogestión de los territorios de identidad productiva que en este caso estaría constituida por los municipios de Apartadó, Arboletes, Murindó, Necoclí, San Juan De Urabá, San Pedro De Urabá y Turbo.



2 Problemática productiva y comercial

La subregión de Urabá se ha reconocido durante años por la producción de rubros como banano y plátano, este último cultivo tradicionalmente se ha desarrollado bajo un esquema de economía campesina en pequeñas parcelas. Por otro lado, la comercialización del plátano se ha orientado fundamentalmente al mercado internacional, en donde los productores exportan el producto a través de las principales comercializadoras de la región. El mercado nacional se ha constituido como una opción de salida de la producción que por diversas razones no es exportada; los plataneros se encuentran sujetos a los precios internacionales que no siempre los favorecen, razón por la cual la producción de plátano en la subregión de Urabá presenta dinámicas que se encuentran influenciadas por presiones exógenas y endógenas, que generan oscilaciones en las cantidades destinadas a los mercados internacional y nacional, entre las cuales se encuentra los precios bajos internacionales, la saturación de dicho mercado por la producción de Centro América, además de otras condiciones internas, como la presión ejercida por la demanda de la costa atlántica que estimula la comercialización de lo producido en la zona norte de Urabá hacia este mercado que por lo general no presenta buenas de condiciones comerciales en términos de negociación de precio.

En el departamento de Antioquia el plátano es un producto de alto consumo y proviene de mono cultivos tecnificados y cultivo en asocio con otros productos en las subregiones, principalmente de la subregión de Urabá y la zona cafetera. Las variedades principales son dominico, dominico Hartón y africano; los rendimientos están alrededor de 5 toneladas/hectárea/año. Las densidades usuales de siembra son de 1.200 plantas/hectárea en monocultivo y entre 300 y 400 plantas/hectárea cuando está asociado con otros productos. El sistema asociado se estima que corresponde a alrededor del 90% del total del área sembrada, asociándose principalmente con el cultivo de café y con cacao para sombrío temporal y para caucho en menor proporción.

La producción de plátano, se ha caracterizado durante años por ser desarrollada fundamentalmente por pequeños productores que poseen entre 1 y 4 hectáreas, involucrando en su mayoría mano de



obra familiar. En Urabá los municipios destacados en producción son: Turbo, San Juan De Urabá, Arboletes, Necoclí, Vigía Del Fuerte y Chigorodó y otros como Carepa, Mutatá, Apartadó, San Pedro De Urabá y Murindó en menor proporción. Para el caso específico de Urabá, los cultivos se encuentran en áreas que oscilan entre 1 y 1.5 hectáreas y pertenecen generalmente a jornaleros de las empresas o fincas bananeras, en este orden de ideas se estima unos 20 mil pequeños productores en la zona de Urabá.

En relación con lo anterior, se identificó que una de las características con impactos socioeconómicos importantes, se encuentra asociada a las áreas mínimas para generar los recursos económicos necesarios para ofrecer a una familia de cuatro personas lo necesario para la subsistencia, es decir dos salarios mínimos legales vigentes, monto que de acuerdo a lo reportado por la Secretaria de Agricultura de Antioquia (2013) se alcanza en un área de 3 hectáreas. Lo anterior condiciona la producción de plátano en Urabá a una actividad agrícola paralela a otras actividades de subsistencia (pluractividad), adicionalmente es una fuente de empleo femenino, que permite que las familias campesinas de Urabá establezcan esquemas económicos prácticos y dinámicos de subsistencia, no obstante esta condición los hace vulnerables a las presiones del mercado, toda vez que las familias campesinas requieren monetizar su producción para suplir necesidades básicas. Esta condición ha motivado la formulación e implementación de proyectos en el marco de las “dignidades plataneras”, algunas alianzas productivas y convenios con estamentos gubernamentales, que no han generado los impactos esperados en términos de posicionamiento del plátano en los diferentes mercados.

Al Departamento de Antioquia ingresa plátano para la industria y el consumo doméstico, proveniente del eje cafetero y de los Llanos Orientales, comercializado a través de intermediarios ubicados en la CMA y de la Plaza Minorista de Medellín. Con las condiciones de mercado existente y con las barreras de comercio que se mencionaron en los párrafos anteriores dando sustento a la siguiente pregunta *¿Cómo establecer un modelo de gestión de la producción y el comercio del producto liderado por las OAF y las JAC que mejore de forma significativa el ingreso de las familias vinculadas, estableciendo como estrategias el asocio de otras actividades generadoras de recursos económicos?*



3 Objetivo y alcance del modelo de producción y comercialización en el marco de territorios de identidad productiva

La formulación de un modelo alternativo de producción y comercialización para la economía campesina tiene como objetivo generar elementos de sostenibilidad en los procesos productivos y de mercadeo, que contribuya a la formulación de política pública y dinámicas gubernamentales al servicio de los pobladores de los territorios productivos. En este sentido, se propone la implementación de sistemas integrados de producción y comercialización con el fin de consolidar la inclusión y participación equitativa de la Agricultura Familiar en todos los eslabones del circuito de abastecimiento y distribución de alimentos, lo que a nivel social se traduce en un progreso conveniente de la condición de vida de las familias productoras.

Bajo esta óptica es fundamental promover la gestión de los territorios de identidad productiva, con una lógica de ‘clúster’ o de sistema agroalimentario territorial, incorporando estrategias de innovación (tanto en lo procesual como en lo infraestructural) y educación no formal (especialmente dirigido a los jóvenes rurales), con capacitación y acompañamiento permanentes, para el desarrollo de capacidades locales. Y en los cuales se agregue oferta para suplir demandas previamente identificadas, se compre insumos en forma grupal, se focalice la inversión pública a las necesidades reales de los territorios y se posibilite la inserción de los agricultores a los sistemas de seguridad social y educación en todas las escalas (básica, técnica y profesional).

4 Análisis de oferta y demanda

En cuanto a la demanda aparentemente de plátano, se logró establecer que la Subregión requiere anualmente 64.478 Ton, de las cuales, de acuerdo a lo reportado por los comerciantes encuestados, son compradas en los mercados por fuera de la subregión el 36,63% (mercado Departamental sumado al Nacional) como se observa en la siguiente tabla, lo que implica una demanda efectiva de 23.618 Ton/año, que podrían ser cubierta por la producción de las OAF del territorio de identidad productiva



conformado por los municipios de Apartadó, Arboletes, Murindó, Necoclí, San Juan De Urabá, San Pedro De Urabá y Turbo.

Tabla 1. Participación de los mercados de procedencia de acuerdo a la demanda de comerciantes de la subregión de Urabá

Mercado	Participación
Nacional	31,96%
Departamental	4,67%
Regional	2,27%
Local	61,1%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

Sin embargo por tratarse de una subregión superavitaria, es importante desagregar la información por municipios, con el objetivo de focalizar los esfuerzos en aquellos Municipios que compran el plátano preferentemente en mercados externos a la subregión, por lo tanto se evidencia que de los 11 municipios que componen la Subregión, tres realizan compras externas, Vigía del Fuerte con 100%, Carepa con 55% y Turbo con 63 %, lo que implica una demanda aproximada de 15.000 Ton/año. El anterior análisis se presenta en la siguiente tabla, en la cual se evidencia que la mayoría de los municipios hacen uso de la producción local para satisfacer la demanda de plátano de sus comerciantes. En este orden de ideas se configura el primer circuito de comercialización o circuito intrarregional, conformado por los municipios de Carepa, Turbo y Vigía del Fuerte, que tomando un precio de referencia de \$511.000/Ton, representa económicamente una oportunidad de \$ 7.665.000.000.

Tabla 2. Abastecimiento de los municipios de Urabá en plátano

Mercado	Apartadó	Arboletes	Carepa	Chigorodó	Murindó	Mutatá	Necoclí	San Pedro de Urabá	Turbo	Vigía del Fuerte
Nacional	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	62%	100%
Departamental	0%	0%	55%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Regional	8%	0%	13%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Local	92%	100%	32%	98%	100%	100%	100%	100%	37%	0%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015



A pesar de ser un mercado local reducido, es importante realizar sondeos de mercado en todos los municipios de la Subregión, que permita establecer en tiempo real si la producción local se vincula efectivamente con el consumo local, lo anterior debido a que no toda la producción que es comercializada al interior de la subregión se destina al consumo local, debido a la presencia de actores comerciales de gran movilidad en el territorio como se observa en la siguiente tabla, en la cual se evidencia que los actores con los que la Agricultura Familiar (JAC y OAF) se relaciona para la venta de la producción, en general, son los intermediarios (43%), comerciantes (29%) y mayoristas (23%).

Tabla 3. Actores con los que las OAF y JAC se relacionan en la venta del Plátano

Actor	% de participación
Intermediario	43%
Comerciante	29%
Mayorista	23%
Mercado campesino	3%
Consumidor final	1%
Plaza de mercado	1%
Agroindustria	0%

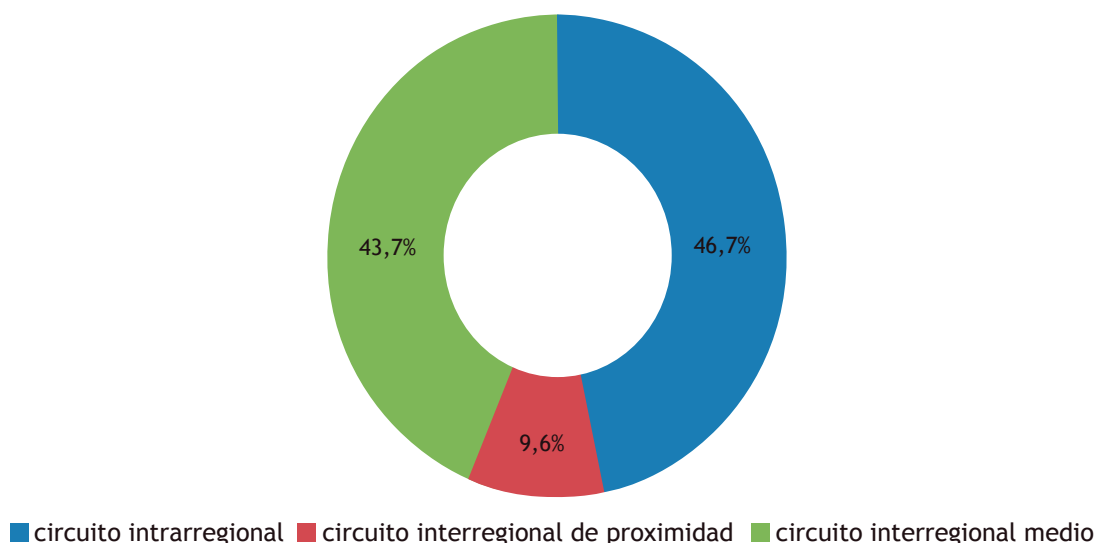
Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

El siguiente mercado objetivo, el cual será nombrado como “El Circuito Interregional de Proximidad”, se encuentra constituido por los municipios que se encuentran en las márgenes de la carretera al mar y que hacen parte de la subregión de Occidente, Cañasgordas, Dabeiba, Frontino, Giraldo, San Jerónimo, Santa fe de Antioquia y Sopetrán, los cuales demandan 3.100 Ton/año, lo que implica un mercado potencial de \$ 1.584.100.000,00.

Esta misma lógica se propone para la configuración de otro mercado objetivo, el cual se configura en los Municipios del Norte del Valle de Aburrá (Bello, Copacabana, Barbosa y Girardota), los cuales demanda 11.300 Ton/anuales que sumarian a la estrategia de circuitos comerciales una oportunidad económica de \$ 5.777.474.325; circuito que sería complementado por los municipios del Oriente que se encuentran en la margen de la autopista Medellín-Bogota (Cocorná, El Carmen de Viboral, El retiro, El Santuario, Guarne, La Ceja del Tambo, Marinilla y Rionegro) los cuales demandan 2.721 Ton/año por un valor de \$ 1.390.478.813. Lo anterior implica un subtotal en el mercado que será identificado como “Circuito interregional medio” de 14.021 ton/año y monto

económico de \$7.167.953.138. En síntesis, la propuesta comercial representa una oportunidad de \$ 16.417.005.325, representados en unas ventas aproximadas 30.000 Ton/año. La participación porcentual de la oportunidad comercial por cada uno de los circuitos se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico 1. Participación de los circuitos en el mercado total.



Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

En el caso de la oferta y de acuerdo al anuario estadístico de Antioquia, en el 2013 la subregión de Urabá ofertó 300.151 toneladas, distribuidas en los 11 municipios como se muestra la siguiente tabla, en la cual se identifica que el 90% de la producción se encuentra focalizada en los municipios de Turbo (66,55%), San Juan de Urabá (12,85%), Arboletes (5,50%), Necoclí (3,51%) y Apartadó (2,09%), como fue mencionado anteriormente. Municipios que conformarían el territorio de identidad productiva (Apartadó, Arboletes, Murindó, Necoclí, San Juan De Urabá, San Pedro De Urabá y Turbo).



Tabla 4. Participación porcentual municipal en la producción de plátano en la subregión de Urabá en el 2013.

Municipio	% de participación en la producción del 2013
Turbo	66,55%
San Juan de Urabá	12,85%
Arboletes	5,50%
Necoclí	3,51%
Chigorodó	3,00%
Carepa	2,80%
Apartadó	2,09%
San Pedro de Uraba	1,31%
Vigía del Fuerte	1,24%
Mutatá	0,59%
Murindó	0,57%
Total general	100,00%

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

El volumen producido por la agricultura en los municipios que conforman la subregión de Urabá se estima en 23.800 Ton/anuales, de las cuales 6.600 Ton/año se encuentran en manos de las OAF ubicadas al interior del territorio de identidad productiva. En este sentido, se identificaron un total de 21 OAF, distribuidas como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5. No de OAF por Municipio productoras de plátano

Municipio	No de OAF por Municipio productoras de plátano
Apartadó	7
Arboletes	2
Murindó	1
Necoclí	3
San Juan De Urabá	1
San Pedro De Urabá	3
Turbo	4
Total general	21

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015

Al cruzar la oferta y la demanda, se aprecia que los mercados identificados requieren 24.000 Ton/año más de lo producido por las OAF y 7.000 Ton/año más que el total producido por los municipios que componen el territorio de identidad productiva. Lo anterior implica, generar una estrategia de aumento de productividad en el mediano plazo que permita agregar los volúmenes necesarios



para atender las demandas efectivas. Razón por la cual, la propuesta plantea un proceso sistemático, en el cual la demanda comercial debe señalar las necesidades reales en producción y no al contrario. Para lograr lo anterior es fundamental señalar los elementos que interfieren y aportan a la propuesta que se plantea en este documento, por siguiente a continuación se presenta la matriz DOFA de los sistemas de producción y comercialización de plátano en los Municipios de Territorio de identidad productiva.



Tabla 6. Matriz DOFA plátano

Debilidades	Amenazas
• Asociatividad - Organización. Las organizaciones existentes representan el 3% de la oferta de plátano subregional. • Baja productividad en las plantaciones • Bajos precios pagados al productor, debido a baja capacidad de negociación frente a los intermediarios regionales y las comercializadoras internacionales. • Altos costos de producción por las exigencias de las comercializadoras. • Baja calidad del producto ofertado. • Falta de seguros agrícolas para el cubrimiento de pérdidas de los productores. • Tecnologías basadas en el uso de agroquímicos, que presentan aumentos constantes de precios y no hay actualización tecnológica, la producción se realiza con las mismas prácticas agrícolas durante los últimos 30 años. • Falta de investigación tecnológica para el cultivo. • Asistencia técnica puntual y esporádica por parte de Secretarías de Agricultura municipales y otras entidades públicas y privadas • Bajo o débil acompañamiento institucional para el sector platanero desde las secretarías de agricultura, fundaciones sociales, organizaciones privadas ONG. • Proyectos productivos de corto plazo. • Alta intermediación en la comercialización. • Bajo nivel de desarrollo gremial. • Nivel empresarial y organizativo de las OAF es bajo. • Bajo nivel empresarial de los productores.	• Cambio climático. • La falta de poder de negociación en el mercado interno. • Altos costos de los insumos para el mercado externo. • Revalorización del peso colombiano en relación con el dólar. • La falta de relevo generacional para la producción de plátano. (Productores entre 50 y 60 años. • Incremento en el valor de la tierra, lo que estimula a los productores a vender, lo cual ha expandido la frontera del banano y / o ganadería.
Oportunidades	Fortalezas
• Mercados potenciales interno en Medellín, Montería, Sincelejo y Barranquilla. • Posibilidades de exportar directamente desde la región a través del nuevo proyecto del puerto (puerto multimodal). • Programa de fortalecimiento de la cadena productiva del plátano a través del Contrato Plan Gran Darién.	• Condiciones agroambientales favorables como el suelo y el clima. • Condiciones fisicoquímicas, fertilidad del suelo. • Ubicación geoestratégica. • Cultura de producción de plátano. • La institucionalidad del orden nacional en la cadena de plátano.

Fuente: elaboración propia con base en datos de campo proyecto MANÁ-FAO 2015



5 Estrategias y actividades para construir la ingeniería del proyecto de identidad productiva

- Identificar y priorizar un conjunto de programas y proyectos a partir del rubro seleccionado (plátano) y otros rubros que participan de la Agricultura Familiar en procesos de autoconsumo y mercadeo, bajo la metodología de Escuela de Campo -ECA- asumiendo como elemento central el desarrollo rural como concepto básico para el desarrollo de la producción y el comercio: modelos de fortalecimiento socio-organizativo-empresarial del modelo técnico-productivo- comercial del plátano como rubro inicial del trabajo.
- Para el manejo de los recursos autónomos de la red se estructurará un modelo económico-financiero bajo la modalidad de fondo rotatorio.
- Acompañar a las organizaciones en la gestión de vínculos con organizaciones locales y externas y entes público-privados en aspectos de mercadeo, económicos, de tecnología de producción y comercialización, capacitación, servicios sociales, crédito y acceso a incentivos privados y estatales.
- Apoyar la gestión de la red de organizaciones productoras (OAF) en torno a un centro o más de gestión y mercadeo, a través de convocar a instituciones financieras, de apoyo técnico y socioempresarial de tipo público y privado.
- Gestionar la obtención de los recursos financieros para inversión de capital de trabajo, equipos y capital operativo a través del aporte en especie (plátano) por las asociaciones participantes en la red, aliados comerciales, alcaldías municipales, Gobernación de Antioquia, Ministerio de Agricultura, agencias de cooperación internacional entre otras.
- Gestionar la dotación del modelo de comercialización en red de espacios de operación en las cabeceras que cumplan funciones de bodegas de paso y de selección del producto.
- Diseño y puesta en práctica de acuerdos de comercialización.
- Dotación de una red de equipos y tecnologías necesarias para implementar el proceso de mercadeo.
- Establecer con base en la plataforma de datos que constituye el Estudio de Abastecimiento MANA - FAO 2014-2015, un



observatorio del comportamiento del mercado de plátano tanto en la esfera de la oferta como en la demanda.

- Gestionar la incorporación de las juntas de acción comunal adyacentes territorialmente a las OAF a la red propuesta con el fin de ampliar la base social y comercial del modelo.
- Formular una metodología de seguimiento y evaluación del proyecto estructurado en torno a una línea de base con la participación de las OAF y los técnicos adscritos al modelo.
- Gestionar la reorientación desde el orden nacional y departamental, las vigencias y formas de asignación de los recursos, que no permiten el desarrollo de proyecto de largo plazo y transversales a los periodos de gobierno.

Acciones principales

- Ajuste del estudio de mercado a través de un sondeo entre las OAF y los agentes especializados en plátano en los mercados propuestos para la intervención.
- Estimación, gestión y adquisición de los equipos necesarios y del capital de trabajo operativo y de funcionamiento de la red.
- Seleccionar y capacitar el recurso humano para la operación de los centros de gestión y administración
- Estimar los montos de capital para adquirir o alquilar espacios de almacenamiento, selección y empaque y la maquinaria y equipos requeridos para la operación comercial y el capital de trabajo necesarios para operar la red.
- Capacitar a los responsables del proyecto en las labores que sean necesarias para realizar la gestión administrativa y de mercadeo.
- Adquisición de un software contable y otro de seguimiento y evaluación.

6 Estructuración inicial del Modelo alternativo de comercialización para el territorio de identidad productiva de frijol en el oriente Antioqueño



El estudio propone desarrollar centros de gestión y comercialización de las OAF productoras de plátano en Urabá para los tres circuitos identificados a través de una red de OAF soportada en los diferenciales de precios al productor y los precios esperados en la Plaza Minorista reportados por el SIPSA para el periodo enero-2014- abril 2015 los cuales son superiores a los obtenidos en los demás mercados en los cuales participan las OAF.

La operación se estructura a través de una red conformada por las OAF en los mercados enunciados a través centros de gestión y mercadeo con un socio comercial en cada uno de los mercados, el cual que actuará como aliado comercial y atenderá mercados de tenderos, supermercados, agroindustria, institucional y consumidores finales.

Para estructurar el proceso de montaje y operación del modelo se gestionará la conformación de una red de organizaciones productoras de plátano (OAF) identificadas en el Estudio de Abastecimiento implementado por MANA - FAO, en torno a un centro o más de un centro de mercadeo, en alianza con agentes públicos y / o privados que coadyuven a orientar procesos de mercadeo de renglones como el plátano hacia mercados con mayor valor que los actuales. Los procesos comerciales se orientarán hacia mercados terminales (ver tres circuitos comerciales identificados) atendidos hoy por comerciantes - intermediarios, con la oferta de las OAF y otros oferentes campesinos.

La capacidad productiva y empresarial de las OAF será potenciada a través de procesos implementados bajo la metodología de Escuela de Campo en aspectos como asistencia técnica en producción, desarrollo empresarial, organizacional y en mercadeo sobre la base de intercambio de saberes entre los actores y el respeto mutuo que garanticen el acompañamiento en el tiempo que sea necesario para lograr la consolidación de la red.

Para la operación comercial se propiciará la generación de un proceso de alianza con actores privados especializados sobre la base de acuerdos y pactos comerciales que desarrollen un sistema de comercialización en red basado en las organizaciones campesinas y los agentes comerciales de los circuitos comerciales señalados, garantizando que las organizaciones campesinas accedan a mercados de proximidad, a partir de implementar una agenda de trabajo que desarrolle lazos de colaboración y apoyo entre las organizaciones campesinas y los aliados comerciales e institucionales acompañantes. El modelo observará en todas sus



operaciones el respeto a lo ambiental y la atención de riesgos integrales con las organizaciones en los aspectos productivos y las redes de comercialización. Para la operación del proyecto es necesario incorporar una red de equipos para la comercialización y tecnologías informáticas para ser utilizadas tanto en el proceso de mercadeo como en la administración del modelo, gestionando vínculos con entes públicos y/o privados para la obtención de recursos económicos- financieros, de tecnología, servicios sociales y acceso a incentivos necesarios para la implementación del modelo.

Es necesario formular y establecer un plan de seguimiento y evaluación permanente de las actividades del proyecto con la participación activa de las OAF y de los gestores del proceso de comercialización, que permita hacer en tiempo real los ajustes y cambios en la administración y gestión del modelo. Para ampliar la base social y comercial del modelo se incorporarán a la red de comercialización las JAC productoras de frijol adyacentes territorialmente a las OAF.

Con base en las premisas anteriores se gestionarán los recursos, humanos, locativos y técnicos para implementar el modelo.



Equipo humano del Estudio de Abastecimiento Alimentario,
compras públicas y Agricultura Familiar en Antioquia Colombia.

Cargo desempeñado	Nombre
Analista de Campo	Arbeláez Montoya Luisa Fernanda
	Cárdenas Espinal Yuri Andrea
	Escobar Riomalo José Eduardo
	Medina García Sebastián
	Mejía Abisambra María Alicia
	Valle Villegas Ana María
	Arango Delgado Ana María
	Cruz Henao Jaderson
	Salazar Andrés Felipe
	Pineda Londoño Alejandra
	Quiroz Muñoz Ruth Estella
Auxiliar Administrativa	Díaz Tabares Lina
	Garizao Paredes Deyarelis Paola
	Cadavid Usuga Laura Marcela
	Salazar Alarcón Yesined
Consultor en Cadenas Agroalimentarias	Cardona Sánchez Alexander
Consultor en Desarrollo de Mercados	Osorio García Oscar Felipe
Consultor Internacional Especialista en Agricultura Familiar y Mercados Inclusivos	Rodríguez Fazzone Marcos
Consultora en Sistema de Información Geográfica	Martínez Ceballos Elizabeth Cristina
Coordinador Departamental de Proyecto	De Paoli Luca
Coordinador de Comunicaciones y Fortalecimiento	Posada Rada Daniel
Coordinador Estudio de Abastecimiento	Zuluaga Orrego Juan Fernando
Coordinadores zonales e Investigador de estudios de abastecimiento	Duque Jiménez Marta Inés
	González Arismendy Sara Isabel
	Montemiranda Aguirre Tulio Javier
	Gil Zapata Patricio
	Ramírez Gómez Carlos Julián
	Tamayo Usuga Elkin Darío
	Tribin Rivera Juan Pablo
	González Jaramillo José Manuel
	Pineda Martínez Alexander
	Sánchez Hernández Juan Guillermo
Correctores de Estilo	Echeverry Jaramillo Juan Felipe
Director Estudio de Abastecimiento	Urrega Jorge Alfonso
Diseñadores gráficos	Tabares Jorge David
	Vélez Sossa Gustavo
	Londoño Acevedo Juan Esteban
	Sepúlveda Katherine
Estadísticos	Ruíz Guzmán Marcela
	Alape Ospina Carlos Andrés
	González Rodríguez James Augusto
Servicios Generales	Espinal Valdés María Berenice
Técnicos Gobernación de Antioquia	Guarín Guingue William Alberto
	Alarcón Domínguez Arturo Andrés
	Rodríguez Viviana Patricia
	Marcela Pérez Zaida
	Ramírez Cano Juan Guillermo
Universidad y Empresa Operadoras	Universidad Nacional de Colombia
	Cifras y Conceptos
	Consenso



Departamento de
Antioquia
Colombia

ISBN 978-92-5-309007-5



9 789253 090075

I5203S/1/12.15