	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 1 de 7

16-

FECHA	martes, 26 de noviembre de 2019
--------------	---------------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Facatativá

UNIDAD REGIONAL	Extensión Facatativá
------------------------	----------------------

TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
--------------------------	------------------

FACULTAD	Ciencias Agropecuarias
-----------------	------------------------

NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
---	----------


PROGRAMA ACADÉMICO	Ingeniería Agronómica
---------------------------	-----------------------

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
MARTÍNEZ TUNJANO	LINA MARÍA	1070975411

Calle 14 Avenida 15 Barrio Berlín Facatativá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 892 07 07 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 2 de 7

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
CUBILLOS PEDRAZA	DANNY DANIEL

TÍTULO DEL DOCUMENTO
COMPARACIÓN DEL COMPONENTE SOCIOECONOMICO EN MERCADOS LOCALES (FARMERS MARKET) EN ESTADOS UNIDOS Y MERCADOS LOCALES COLOMBIANOS

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)


TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
INGENIERO AGRÓNOMO

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
26/11/2019	48 pág.

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1. Mercado local	Local market
2. Aspecto socioeconómico	Socio-economic aspect
3. Agricultura urbana	Urban agriculture
4. Comunidad	Community
5.	
6.	

Calle 14 Avenida 15 Barrio Berlín Facatativá – Cundinamarca
Teléfono (091) 892 07 07 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16 PAGINA: 3 de 7

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

La iniciativa de tener mercados locales en la comunidad ha presentado una gran oportunidad para el crecimiento social, económico, ambiental y educativo; esta idea de mercados locales apoya a los pequeños agricultores y artesanos, teniendo en cuenta que su objetivo principal es el bienestar de las personas miembro de la comunidad; por otra parte, se promueve un ambiente seguro y familiar. Por medio de la revisión de 40 fuentes bibliográficas entre tesis, artículos científicos y libros, se realizó un análisis de aspecto social que permitió conocer el funcionamiento de los mercados locales, su labor social y económica, partiendo de la comparación del componente socioeconómico de los mercados locales "Farmers market" en Estados Unidos y los mercados locales colombianos.

ABSTRACT

The initiative to have local markets in the community has presented a great opportunity for social, economic, environmental and educational growth; This idea of local markets supports small farmers and artisans, taking care of their main objective is the well-being of community members; on the other hand, a safe and familiar environment is promoted. Through the review of 40 bibliographic sources between theses, scientific articles and books, an analysis of social aspect was made that allowed to know the functioning of the local markets, their social and economic work, starting from the comparison of the socio-economic component of the local markets "Farmers market" in the United States and the local Colombian markets.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de

Calle 14 Avenida 15 Barrio Berlín Facatativá – Cundinamarca
Teléfono (091) 892 07 07 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 4 de 7


la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:

Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16 PAGINA: 5 de 7

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI ___ NO _X_**. En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación



**MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

**CÓDIGO: AAAr113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 6 de 7**

pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.





MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 7 de 7

Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. COMPARACIÓN DEL COMPONENTE SOCIOECONOMICO EN MERCADOS LOCALES (FARMERS MARKET) EN ESTADOS UNIDOS Y MERCADOS LOCALES COLOMBIANOS.pdf	Texto
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
MARTÍNEZ TUNANO LINA MARÍA	

12.1.40

COMPARACIÓN DEL COMPONENTE SOCIOECONOMICO EN MERCADOS
LOCALES (FARMERS MARKET) EN ESTADOS UNIDOS Y MERCADOS LOCALES
COLOMBIANOS

LINA MARIA MARTINEZ TUNJANO

SEPTIEMBRE 2019

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

INGENIERIA AGRONOMICA

FACATATIVA

COMPARACIÓN DEL COMPONENTE SOCIOECONOMICO EN MERCADOS
LOCALES (FARMERS MARKET) EN ESTADOS UNIDOS Y MERCADOS LOCALES
COLOMBIANOS

TRABAJO DE GRADO TIPO MONOGRAFIA PARA LA OBTENCION DEL TITULO
DE INGENIERA AGRÓNOMA

DANNY DANIEL CUBLLOS PEDRAZA

Director

LINA MARIA MARTINEZ TUNJANO

SEPTIEMBRE 2019

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

FACATATIVA

NOTA DE ACEPTACIÓN

DANNY DANIEL CUBILLOS PEDRAZA

Director de Monografía

PEDRO RENALDO PADILLA GONZALEZ

Jurado

CARLOS ALBERTO CALDERÓN RICARDO

Jurado

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por darme vida, y bendecirme, a quien le debo mis triunfos, y la oportunidad de viajar a Estados Unidos donde conocí personas maravillosas que me ayudaron con la elaboración de este proyecto.

A mi familia por estar siempre conmigo, por ser mi soporte, por ser ellos la razón de querer ser mejor cada día, a ellos dedico gran parte de mi trabajo y esfuerzo a lo largo del desarrollo de mi carrera universitaria. A mis padres, quienes nunca me han dejado decaer, y quien a pesar de estar lejos me alientan y me levantan con sus palabras sabias y amor.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la familia Kirby, quienes me acogieron en su casa como un miembro más de su familia, me compartieron de su cultura y costumbres durante dos años, y me hicieron sentir como en casa, por su soporte y acompañamiento a lo largo del desarrollo de este trabajo investigativo, por presentarme la idea que dio lugar a la creación de este documento.

Un profundo agradecimiento al Docente Daniel Cubillos, por ser parte de este proyecto monográfico como tutor, por guiarme de forma correcta a la finalización del mismo, por orientarme en cada una de las etapas del proyecto y alentarme a culminar mis estudios a pesar de la distancia.

Finalmente, agradezco a mis amigos y colegas por su ayuda y apoyo brindados, a ellos que saben y son conscientes del trabajo y dedicación que he puesto en el desarrollo de esta monografía.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	6
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
MARCO CONCEPTUAL.....	7
ASPECTO SOCIAL	7
ASPECTO ECONOMICO.....	7
FARMERS MARKET (mercados locales).....	8
QUIENES FORMAN PARTE DE ESTA IDEA	8
QUE PAPEL TIENEN LAS ENTIDADES ESTATALES FRENTE A LOS MERCADOS LOCALES (FARMER'S MARKET)	9
PRODUCCION AGRICOLA LIMPIA Y SALUDABLE EN CASA.....	9
AGRICULTURA URBANA	9
BENEFICIOS DE APOYAR LOS MERCADOS LOCALES.....	10
COMUNIDAD SUSTENTABLE Y AGRICULTURA EN ESTADOS UNIDOS.....	11
DISEÑO METODOLÓGICO	12
ANALISIS DE RESULTADOS	14
ASPECTO SOCIO-ECONOMICO DE LOS MERCADOS LOCALES EN ESTADOS UNIDOS: VENTAJAS Y DESVENTAJAS.....	14
BENEFICIOS DE LOS MERCADOS LOCALES FARMER'S MARKET PARA LA COMUNIDAD.....	14
OPORTUNIDADES QUE GENERAN LOS MERCADOS LOCALES A LA COMUNIDAD	15
IMPACTOS SOBRE EL ASPECTO SOCIO-ECONOMICO.....	16
MERCADOS COLOMBIANOS.....	17
PROBLEMÁTICA DE LOS MERCADOS LOCALES COLOMBIANOS.....	18
ASPECTO SOCIOECONOMICO DE LOS MERCADOS COLOMBIANOS	19
INICIATIVAS QUE ENRIQUECEN A LA COMUNIDAD A TRAVEZ DE LOS MERCADOS LOCALES COLOMBIANOS	20
OPORTUNIDADES DE DESARROLLO A PARTIR DE LA AGRICULTURA COLOMBIANA	20
AGRICULTURA URBANA Y MERCADOS CAMPESINOS DESDE LA CIUDAD.....	21
MATRIZ DOFA.....	25

CONCLUSIONES.....	27
RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	30
ANEXOS.....	36

COMPARACIÓN DEL COMPONENTE SOCIOECONOMICO EN MERCADOS LOCALES (FARMERS MARKET) EN ESTADOS UNIDOS Y MERCADOS LOCALES COLOMBIANOS

RESUMEN EJECUTIVO

La iniciativa de tener mercados locales en la comunidad ha presentado una gran oportunidad para el crecimiento social, económico, ambiental y educativo; esta idea de mercados locales apoya a los pequeños agricultores y artesanos, teniendo en cuenta que su objetivo principal es el bienestar de las personas miembro de la comunidad; por otra parte, se promueve un ambiente seguro y familiar. Por medio de la revisión de 40 fuentes bibliográficas entre tesis, artículos científicos y libros, se realizó un análisis de aspecto social que permitió conocer el funcionamiento de los mercados locales, su labor social y económica, partiendo de la comparación del componente socioeconómico de los mercados locales “Farmers market” en Estados Unidos y los mercados locales colombianos.

PALABRAS CLAVES

Mercado local, aspecto socioeconómico, farmer’s market, agricultura urbana, comunidad.

**COMPARISON OF THE SOCIOECONOMIC COMPONENT IN LOCAL MARKETS
(FARMERS MARKET) IN THE UNITED STATES AND COLOMBIAN LOCAL
MARKETS**

ABSTRACT

The initiative to have local markets in the community has presented a great opportunity for social, economic, environmental and educational growth; This idea of local markets supports small farmers and artisans, taking care of their main objective is the well-being of community members; on the other hand, a safe and familiar environment is promoted. Through the review of 40 bibliographic sources between theses, scientific articles and books, an analysis of social aspect was made that allowed to know the functioning of the local markets, their social and economic work, starting from the comparison of the socio-economic component of the local markets "Farmers market" in the United States and the local Colombian markets.

KEYWORDS

Local market, socio-economic aspect, farmer's market, urban agriculture, community.

INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de mercados locales nos remontamos a miles de años atrás en sus orígenes, donde se realizaba un intercambio de productos (trueque) que por lo general eran excedentes de la producción y difíciles de conservar. Con el paso del tiempo esta actividad se fue tecnificando y masificando, siendo clave para la economía y desarrollo de las civilizaciones alrededor del mundo. Hoy día la podemos apreciar con otros nombres, lo que conocemos como mercados agrícolas urbanos o locales, y plaza de mercados campesinos.

El termino de agricultura urbana ha tenido mucha acogida por parte de comunidades que residen en grandes ciudades y suburbios, como solución a problemas ambientales y/o socio-económicos, A su vez, es clave para el crecimiento de los mercados locales y la implementación de nuevos planes de comercialización, venta y consumo, nuevas tecnologías, herramientas y recursos, que buscan mejorar y promover el desarrollo de la comunidad. (Azoteas Verdes de Guadalajara., 2012).

Años atrás en Estados Unidos, se ha desarrollado una iniciativa de mercados locales o bien llamados farmer's market, cuya misión es beneficiar a pequeños agricultores, productores artesanales, familias de bajos recursos y a la comunidad en general, por medio de estrategias coordinadas de venta y consumo de productos agrícolas cultivados y/o elaborados desde casa. Además, han establecido relación con muchas cooperativas agrícolas en la que todos participan. (Gordon, W., 2019)

No obstante, en Colombia cada vez son más las familias que se suman a la razón de producir alimentos orgánicos, saludables y libres de contaminantes desde casa, es allí en el corazón de las grandes ciudades donde la agricultura urbana toma fuerza y personas de la comunidad organizan espacios para la venta e intercambio de alimentos, Bogotá es un ejemplo

de ello, con el montaje de plazas campesinas, y canastas familiares en diferentes localidades; donde también se generan espacios para el aprendizaje y énfasis en la importancia de generar una cultura ambiental (Fundación Artevida., 2009)

Sin embargo, hay una problemática que aqueja tanto a los mercados locales norteamericanos como colombianos; la falta de conocimiento por parte de la población sobre las cualidades y beneficios de apoyar al agricultor y artesano local, de promover espacios para la venta de productos agrícolas y participación de la comunidad en ambientes de ocio y recreación, además de la invasión masiva de grandes supermercados, restando importancia a los mercados de antaño donde el valor socio-cultural, familiar y tradicional era relevante. (Böhmer, J., 2016).

Dicho esto, presento a continuación un escrito que describe, relaciona y compara las principales características de los mercados locales norteamericanos Farmer's market y los mercados locales colombianos, resaltando el tema como una actividad de importancia a nivel cultural en la actualidad. Este análisis comparativo busca promover la iniciativa de investigación documental, a partir de una serie de argumentos que abren paso a nuevas investigaciones, sugerencias de estudio, revisiones, aportes y aplicaciones en campo, que permitan profundizar el tema correspondiente a mercados locales en Colombia y el mundo.

El documento da a conocer al lector, la finalidad de los mercados locales dentro de zonas urbanas, clave para el crecimiento y bienestar de la comunidad; Con base a la revisión de 40 fuentes bibliográficas, se realizará una comparación del componente socio-económico de los mercados locales Farmer's market y los mercados locales colombianos, determinando ventajas y desventajas de cada uno, similitudes y diferencias, y finalmente, se hará énfasis en los beneficios que trae consigo esta práctica, para el desarrollo socio-cultural y económico; con el fin de

resaltar la importancia de conocer algunos conceptos relacionados a la agricultura urbana, mercados locales, producción limpia y sostenible desde casa, seguridad alimentaria y nutricional.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Comparar el componente socioeconómico de los mercados agrícolas locales, partiendo del término farmer's market en Estados Unidos y los mercados locales colombianos, teniendo encuenta sus diferencias y similitudes, y lo que esto conlleva para la comunidad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

-Determinar las ventajas y desventajas de los componentes social y económico de los mercados locales colombianos y los mercados estadounidenses farmer's market, a partir de los documentos de revisión bibliográfica.

-Establecer las similitudes y diferencias de los mercados locales en comparación, basados en los principales hallazgos de la revisión bibliográfica.

-Evaluar el mercado local colombiano, a partir del concepto de farmer's market.

-Enfatizar en los beneficios que trae consigo mantener los mercados locales vigentes dentro de la comunidad teniendo en cuenta el componente socioeconómico.

MARCO CONCEPTUAL

ASPECTO SOCIAL

Cuando hablamos del aspecto social de una comunidad, nos referimos a aquello que tienen en común las personas que la conforman, tal como cultura, educación, tradición, religión etc. Y que a su vez forman parte de los pilares de lo que conocemos como sociedad. El aspecto social abarca costumbres que han sido transmitidas en generaciones y que con el paso de los años se convierten parte del patrimonio histórico de la comunidad, y que tiene un efecto sobre el comportamiento de la población. (Pérez J., & Merino M. 2009).

ASPECTO ECONOMICO

El aspecto económico toma como referente a todas aquellas personas que forman parte de la sociedad y que son económicamente activas, es decir, que tienen la capacidad de generar una actividad de intercambio de productos que satisfacen las necesidades de la población; esta actividad permite generar un crecimiento monetario en la vida de las personas de la sociedad, esto debido a la utilización y transformación de recursos. (Munim, Z. H., Schramm, H. J. 2018)

Tanto el productor como el consumidor forman parte de este aspecto, en el que se analiza el comportamiento de los mismos, y la relación entre ellos bajo aspectos culturales, sociales entre otros, estableciendo las **economías locales**.

La organización de estos mercados locales crea economías locales generando puestos de trabajo, además de incrementar la participación de la comunidad, gestionando los recursos propios para reducir la pobreza. Los proyectos de agricultura urbana están comenzando a abrir un nuevo mercado laboral en áreas que han sido afectadas negativamente por subcontratación de trabajos. (Brown. H. K., & Carter, A. 2004)

FARMERS MARKET (mercados locales)

Es una idea de negocios, en la que cualquier persona puede ofrecer todo tipo productos procedentes de su finca, cultivo o jardín. Se genera un espacio para la compra y venta e intercambio de los mismos, (Beckwith, Frank. 2001). Hay gran variedad de mercados de este tipo que ofrecen la oportunidad de promover la innovación de productos, la facilidad de abastecer con productos de baja oferta. (Corum, Vance., Rosenzweig, Marcie., & Gibson, Eric. 2001).

Stone, C. (2016). Afirma: “farmers market es el lugar más rápido y fácil para comenzar a vender sus productos. Algunos mercados tendrán lista de espera y tiempo específico según la temporada de apertura, entonces necesitaras estar pendiente si quieres vender tu producto” (p.41). Los mercados locales son buenas noticias, las personas en general aman tener un entorno limpio, un espacio que les permita tener y compartir experiencias culturales, nuevos conocimientos y por supuesto todo acerca de la procedencia de los alimentos de los cuales dispondrán sus familias (Stone, C. 2016). El concepto de venta de productos cambia cuando se forma parte de los mercados locales (farmers market), porque no solo es un producto el que se vende sino es toda una experiencia, un producto al que se le dedico tiempo, trabajo y cuidado. (Levatino, M., A. 2011)

QUIENES FORMAN PARTE DE ESTA IDEA

Artesanos, pequeños agricultores, personas del común que han tenido un excedente en la producción de sus jardines vegetales productivos y deciden ser parte de este mercado; Angela England afirma en su libro “Backyard Farming on an Acre”, se puede ser ambos; el productor y el consumidor, vendiendo sus frutas y vegetales al público en general para ayudar a sufragar

algunos costos, o bien apoyar a su mercado local ahorrando dinero y comiendo saludable y viviendo sostenible.

Jardines comunitarios, jardines escolares, agricultores urbanos y voluntarios que proveen espacios para la siembra de alimentos, cada uno contribuye a la producción de alimentos en diferentes tamaños, formas y definiciones, de forma organizada lo que permite tomar lugar dentro de los mercados locales. (LaManda, J. 2014).

QUE PAPEL TIENEN LAS ENTIDADES ESTATALES FRENTE A LOS MERCADOS LOCALES (FARMER´S MARKET)

Tualin Soil and Water, Hillsboro food co-op, DHS Oregon Department of Human Services, Washington County Oregon, entre otras; se encargan de patrocinar, dar soporte a los mercados locales, brindar oportunidades de marketing a agricultores y artesanos, promoviendo la creación de empresas, negocios y fomentando una economía sostenible bajo los parámetros de una alimentación sana y sustentable. (Gordon, W., 2019)

PRODUCCION AGRICOLA LIMPIA Y SALUDABLE EN CASA

Binetti, M. & Peters L., (2012). Resalta en su libro la importancia de apreciar la comida que cultivamos en el jardín de nuestra casa, es una tradición milenaria, además da la certeza de saber la procedencia de los productos que se llevan a la mesa, además, se fortalecen valores tales como apreciar la comida y la mano de obra, se establecen conceptos sobre el cuidado de la tierra cultivable y los recursos naturales de los cuales disponemos.

AGRICULTURA URBANA

Una de las formas más sencilla de definir la agricultura urbana, es entendiendo el beneficio que trae consigo la implementación de esta práctica, por ejemplo: se incrementa la

producción de alimentos frescos y de calidad, seguros para autoconsumo y disponibles para los habitantes de la zona urbana. Se promueve el ahorro hídrico y energético, además de la optimización de recursos locales y adecuada utilización de espacios. (Azoteas Verdes de Guadalajara. Org. 2012)

Según la FAO, (2011) afirma: La agricultura, incluida la horticultura, ganadería, pesca, silvicultura y la producción de forraje y leche- se está extendiendo cada vez más a pueblos y ciudades. La agricultura urbana proporciona alimentos frescos, genera empleo, recicla residuos urbanos, crea cinturones verdes, y fortalece la resiliencia de las ciudades frente al cambio climático.

Tras lo anterior se entiende que el tema de agricultura urbana es una actividad que está tomando medidas globales y que muchos países están siendo participes tomando esta actividad como solución a muchos de los problemas que amenazan la soberanía alimentaria y la contaminación del medio ambiente.

BENEFICIOS DE APOYAR LOS MERCADOS LOCALES

Uno de los beneficios es la implementación de programas que facilitan y mejoran la calidad de vida de los habitantes, por ejemplo: el programa de asistencia para la nutrición suplementaria (SNAP) y el programa de nutrición infantil.

SNAP el programa de asistencia para nutrición suplementaria, brinda alimentos nutritivos sanos para familias de bajos ingresos, se entrega una tarjeta debito que puede usar para hacer compras en los mercados locales o farmer's market, las filias reciben este beneficio y el derecho de recibir asistencia nutricional suplementaria (Tomado de: www.snap.oregon.gov)

COMUNIDAD SUSTENTABLE Y AGRICULTURA EN ESTADOS UNIDOS

Desde 1991, se ha realizado un trabajo de capacitación a nivel nacional, en la que muchos de los agricultores urbanos, granjeros locales estadounidenses, comparten sus conocimientos y técnicas para la producción de diferentes productos, siguiendo un patrón de cultivo respecto a la temporada y las condiciones climáticas de la zona, dentro de las actividades de capacitación incluyen: plantación de los cultivos populares de la zona, manejo de plagas y enfermedades, manejo sanitario del cultivo, labores culturales, aplicación de nuevas tecnologías de riego y fertirriego, manejo de residuos y compostaje; además del soporte y asesoría para la obtención de la certificación orgánica USDA, sellos verdes, y la vinculación a las cooperativas CSAs. teniendo en cuenta que toda persona, pequeños y medianos agricultores pueden hacer uso de este programa de soporte a la agricultura. (Dawling, P. 2013)

DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico empleado en el presente documento de monografía consiste en la revisión de 40 fuentes de información tal como: revistas, artículos científicos y libros, en el que se estudian los fenómenos abarcan el tema principal “mercados locales” como punto clave para entender su sustentabilidad y funcionamiento; se realiza una comparación de los componente socio-económico de los principales hallazgos de dichas fuentes; 20 documentos especializados correspondientes a los mercados locales farmer’s market en Estados Unidos y de igual como, 20 referencias de los mercados locales colombianos, dentro de un periodo no mayor a 15 años, comprendido entre el año 2004 y 2019.

Primero se realizará una matriz comparativa que permita analizar los mercados locales en estados Unidos (farmer’s market) y los mercados locales en Colombia, identificando las ventajas y desventajas que presentan cada uno dentro de los aspectos social y económico, referentes a la revisión bibliográfica.

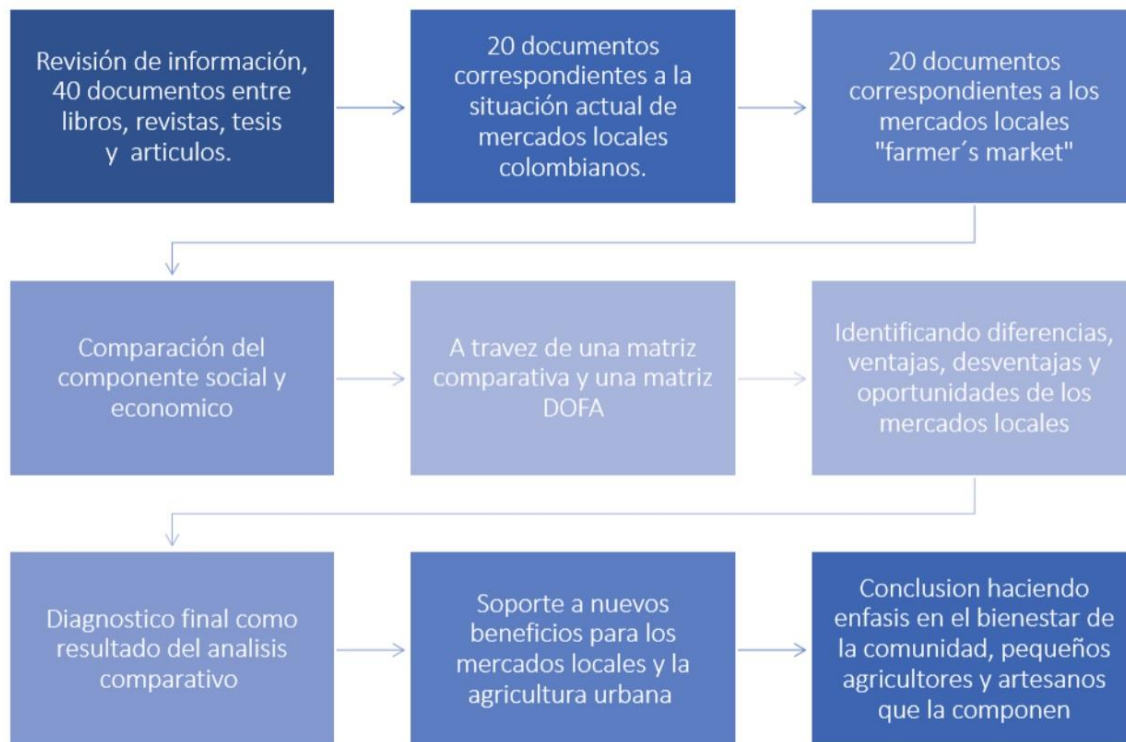
Segundo, se elaborará un esquema que establezca las similitudes y diferencias de los mercados locales norteamericanos “Farmer’s market” y los mercados locales colombianos, fundamentado por los principales hallazgos de la revisión bibliográfica.

A continuación, por medio de una matriz DOFA como herramienta de diagnóstico, se evaluarán los merados locales colombianos a partir del concepto Farmer’s market, con el fin de conocer la posición de los mercados locales colombianos en la actualidad. (Ferrer, J. I.U.T.A. 2010).

Por último, se realizará un esquema que permita identificar los beneficios de continuar y promover los espacios que dan lugar a los mercados locales, haciendo énfasis en los impactos

sociales y económicos que se exponen frente a nuevas estrategias y tecnologías, para el bienestar de la comunidad, desde el concepto de una agricultura urbana limpia y orgánica.

Esquema 1. Síntesis de la metodología a seguir para el desarrollo de la presente monografía, a partir del tema principal “comparación del componente socioeconómico de los mercados locales norteamericanos Farmer’s market y los mercados locales colombianos”



ANALISIS DE RESULTADOS

ASPECTO SOCIO-ECONOMICO DE LOS MERCADOS LOCALES EN ESTADOS UNIDOS: VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Para quienes estén interesados en el arte culinario, gustos exóticos e ingredientes que agreguen a sus comidas un sabor diferente, los mercados locales pueden ser una buena opción de búsqueda, debido a que estos ofrecen gran variedad de productos frescos y asequibles. Además de obtener información valiosa sobre los ingredientes que agregaras a tus platillos, como: categoría de la planta, condiciones y lugar de crecimiento “habidad”, observación de características (tamaño, forma, color, textura) según la época del año que se obtenga el producto (Matsuoka, T., & Leroux, E. 2012).

Los mercados locales farmer’s market ofrecen llevar a la mesa comida fresca desde el trabajo de la comunidad local, desde el punto de vista de que dicho producto no ha pasado días en contenedores siendo trasportado desde lugares lejanos. En cada temporada se ofrecen nuevos productos, gran variedad de productos orgánicos, que para los amantes de la cocina dan sabores exóticos. Resaltando la importancia de consumir orgánicos a mejores precios. Muchos de los vendedores del mercado brindan muestras para animar a las personas a degustar las cualidades de sus productos. (Owen Weldon Inc., 2010)

BENEFICIOS DE LOS MERCADOS LOCALES FARMER’S MARKET PARA LA COMUNIDAD

Es una actividad familiar en la que todos cooperan y participan, de acuerdo con Paul Nelson (2009), los farmers’market ayudan a conservar nuestra familia junta. Cada miembro de la

familia tiene su propio trabajo, incluyendo los niños. Los abuelos ayudan a vender fines de semana. Haciendo de esto una reunión familiar. Todos crecemos en los negocios, nos enseña buenos valores familiares y a los niños como desenvolverse y tratar con las personas.

Fortalece la educación por medio de charlas, conferencias y capacitaciones a docentes y directivas, de manera que en cada escuela se enriquece el curriculum acerca de la importancia de alimentarse saludable, conocimiento sobre la procedencia de alimentos, soporte a la comunidad. Se han implementado iniciativas como: “kids in the garden” o niños en el jardín, donde niños de todas las edades son bienvenidos a formar parte de esta iniciativa; dentro de las actividades que se desarrollan están: mezcla de suelos, siembra de semillas, identificación de plantas comunes en el jardín, manejo y utilización de residuos, producción limpia y saludable (Corum, Vance., Rosenzweig, Marcie., & Gibson, Eric. 2001).

Otro de los proyectos que trae consigo la iniciativa de farmers market para personas con situaciones precarias es “the Citizens Committe on the homeless” o comunidad de ciudadanos sin hogar, en colaboración con la CSA (Community Supported Agriculture) sule a estas personas con terreno suficiente para cultivar sus propios alimentos y asegura la venta de los excedentes en el mercado local más cercano. (LaManda, J. 2014).

OPORTUNIDADES QUE GENERAN LOS MERCADOS LOCALES A LA COMUNIDAD

Compra directa con los productores, granjero, agricultor o artesano, se eliminan los intermediarios. Haciendo esto, se favorece la relación con la persona que está cultivando la comida que alimentara a la familia, apoyando su negocio, teniendo en cuenta que está comprando calidad y conocimiento de la procedencia de los productos. (Owen Weldon Inc., 2010)

Los mercados locales en los medios sociales por medio de aplicaciones gratis tal como “Oregon City Farmer’s Market” o “Salem NH Farmers Market”, nuevas tecnologías permiten hacer los procesos más sencillos y rápidos, como: la compra, formas de pago, búsqueda detallada de catálogos, especificaciones acerca del producto de interés, entre otras, ofreciendo una mayor cobertura, dando gran avance y crecimiento a los servicios ofrecidos por los mercados, por otra parte, es importante resaltar el intercambio de información entre el productor y el consumidor, referente al proceso de obtención, recolección y/o manufactura de los productos. Otro aspecto es la facilidad de mecanismos de pago y la recomendación de productos haciendo del negocio una oportunidad de intercambio cultural. (Carpenter, J., & Carpenter, M. 2015)

IMPACTOS SOBRE EL ASPECTO SOCIO-ECONOMICO.

Pequeños agricultores y artesanos quienes, al generar ingresos por su producción, interactúan con la comunidad, no solo vendiendo sus productos, sino la historia y proceso de labores culturales empleadas para la obtención de los mismos. Slow Hand Farm, es una granja ubicada en el condado de Washington Oregon, que cultiva vegetales y especias. Empezó a producir para el 2009 en 607m² y su producción se distribuyó en diferentes mercados y establecimientos como: restaurantes tradicionales de la ciudad, mercados locales “farmer’s market” y el CSA siglas en ingles de (community supported agriculture), producto de este crecimiento, logrando así que para el 2013 se convirtiera en una granja compacta, en otras palabras, una granja de alta producción, en un espacio reducido, debido a la optimización de recursos, y buen manejo agronómico del cultivo. (Volk, J. 2017)

Las cooperativas CSAs son uno de los modelos que más se ajustan a los mercados locales, debido a su proyecto de diversificación de productos agrícolas provenientes de todos los granjeros y agricultores que pertenezcan a la misma, de forma que, al organizar la recolección y

venta de los productos dentro de los mercados locales, se minimizan pérdidas causadas por el exceso de producción y se permite establecer costos justos referentes a la demanda de dicho producto. (Sterwart, K. 2013)

Otra de las actividades que promueven estas cooperativas dentro de los farmers´market es la denominada “Recoge y come” o picking and eat” donde las personas locales son invitadas directamente a la finca o cultivo y se promueve la recolección de productos como vegetales y frutas por ellos mismos, estos espacios permiten que grandes y chicos se relacionen con el cultivo y con el producto que llevaran a su mesa. Es una forma se concientizar al consumidor la importancia de apoyar a sus productores locales por su labor.

MERCADOS COLOMBIANOS

Falta de apoyo al agricultor parte del gobierno, y de la misma comunidad. No se generan los espacios adecuados para la comercialización de los productos, además, del fuerte impacto que ha generado la guerra, la situación interna del país respecto a conflictos armados y producciones ilegales; sobre los programas de agricultura y sobre los agricultores colombianos, que son forzados a desempeñarse en otros campos laborales. (Fajardo, D. A., 2018)

La comunidad desconoce la importancia de saber la procedencia de los alimentos que llegan a la mesa familiar, si son o no de carácter orgánico, siendo estos fácilmente asequibles, sin conservantes y obviamente a un mejor precio, esto debido a la eliminación de intermediarios en los canales de distribución del producto (Villanueva, D. F., 2018). El desconocimiento de los beneficios de apoyar un mercado local afecta directamente a todos. Entender que no siempre se deben separar los términos comerciantes de productor, sino relacionarlos como en el que ambas partes se ven beneficiados, y no solo desde el sector rural, sino el sector urbano. (Gonzales. V. S., 2011)

Sin embargo, en muchas de las ciudades principales de Colombia se está implementando la agricultura urbana, reutilizando pequeños espacios tales como: azoteas, balcones, jardines y en la que toda la familia está participando. Junto a esta iniciativa se están uniendo las personas locales de la tercera edad quienes bajo capacitaciones y conferencias, colaboran para el montaje de estos cultivos urbanos dentro de la comunidad. (Banquero, H. G., 2010)

Por otra parte, muchos pequeños y medianos agricultores colombianos han reemplazado el cultivo tradicional por plantaciones orgánicas y ecológicas, tales como café, banano, mango entre otros. Y han logrado un sistema de certificaciones y estrategias de marketing permitiendo posicionarse en los mercados por encima de grandes supermercados, favoreciendo al crecimiento y bienestar de la comunidad, y aportando a la economía del país comercializando productos orgánicos a nivel nacional e internacional. (Castañeda, S. J., 2017)

PROBLEMÁTICA DE LOS MERCADOS LOCALES COLOMBIANOS

¿Qué aspectos impiden promover el desarrollo de los mercados locales para el beneficio de la comunidad, sabiendo que estos aportan al crecimiento económico y cultural?

Grandes corporaciones controlan la mayoría de la producción de alimentos y a su vez la producción de insumos, limitando a los pequeños agricultores y artesanos, forzándolos a entrar en el negocio de la industrialización agropecuaria, dada tras la revolución verde. (Delgado, R. G., Cornetta, A., & Díaz, B. F., 2014). Por lo tanto, queda en riesgo la soberanía alimentaria, el patrimonio histórico cultural que parte de la transmisión de conocimientos referentes al cultivo, producto y labores. Además de contribuir significativamente al cambio climático.

La competitividad muchas veces fuerza a los agricultores a tomar decisiones drásticas que sin darse cuenta afectan directamente a los habitantes de la comunidad y la canasta familiar, los precios se incrementan y la posibilidad de obtener una buena variedad de productos

disminuye, forzando a las personas locales a buscar otros productos en mercados de mayor escala. (Mendoza, M. J., 2013)

No obstante, la competitividad genera grandes oportunidades para el productor, permitiendo ampliar la productividad de su negocio bajo estrategias de marketing, y por ende la circulación económica de los mercados agrícolas locales. (Duque, A. E., & Vega, F., 2009)

ASPECTO SOCIOECONOMICO DE LOS MERCADOS COLOMBIANOS

La comunidad dispone de mercados locales o plaza de mercado, lugar en el que vendedores, comerciantes, clientes y visitantes se disponen a comercializar productos principalmente de índole agrícola, pero precisamente el espacio solo se ve limitado a la compra y venta de productos. Foyain, E., Sanchez, L., & Manrique, A., (2018) afirma: los productos muchas veces son de procedencia local y por ende sus precios son cómodos, sin embargo, las instalaciones no son adecuadas, carecen de normas sanitarias y muchas veces las personas encargadas de la venta, no tienen la documentación requerida para la adecuada comercialización de dichos productos.

Debido a la situación económica y laboral en Colombia, los habitantes se encuentran limitados por falta de tiempo, para desarrollar actividades agrícolas y culturales en estos espacios de interacción que dados por los mercados locales. Según Shanks, J., & Grohsgal, B., (2016); la disponibilidad de tiempo juega un papel importante a la hora de manejar un cultivo urbano bajo condiciones orgánicas y libres de agroquímicos, debido a las labores culturales que tendrán influencia directa sobre las características organolépticas del producto. (Suarez, C. L. 2014).

Otro punto importante es la limitación que han tenido las cooperativas en diferentes zonas del país y sus actividades de producción y comercialización en espacios apropiados para la comunidad debido al conflicto armado (Fajardo, D. A., 2018). Esto influye significativamente el

desarrollo de nuevos espacios de interacción cultural entre el agricultor y las personas locales por la falta de espacios seguros, provocando pérdidas de producción y un estancamiento en la economía; siendo esta una problemática de carácter tanto social como económico. (Cycon, D. 2007)

INICIATIVAS QUE ENRIQUECEN A LA COMUNIDAD A TRAVEZ DE LOS MERCADOS LOCALES COLOMBIANOS

Proyectos de acción social y desarrollo son cada vez más nombrados, y en cuanto a los mercados colombianos no son la excepción, en Bogotá se estableció la corporación de comerciantes plaza de mercado de Paloquemao, quienes de forma organizada brindan diferentes servicios, dentro de un ambiente seguro y limpio tanto para consumidores como comerciantes. La función social de esta corporación es garantizar el suministro de alimentos y productos básicos para la canasta familiar, velando por la calidad, costo, y valores sanitarios de los mismo. (Plaza mercado Paloquemao, Resolución 003, 2017) Toda iniciativa que favorezca el crecimiento y bienestar de la comunidad, directamente fortalece la competitividad sana y eficacia de los procesos, logrando un desarrollo cultural y económico. (Clavijo, S., et al. 2016).

OPORTUNIDADES DE DESARROLLO A PARTIR DE LA AGRICULTURA COLOMBIANA

El sector agrícola colombiano posee un potencial productivo de grandes dimensiones, que se ajusta perfectamente al espacio intertropical, y condiciones físicas, químicas y ambientales de cada región. De la explotación de dicho potencial, no solo dependen factores económicos, sino culturales y políticos sobretodo si se toma en cuenta la participación de los pequeños agricultores, artesanos y la comunidad en general (Perfetti., J. J. et al., 2013)

De acuerdo con Loaiza Cerón W., Carvajal Escobar Y. & Ávila Díaz Á. J. (2014), cada vez son más las familias que optan por mecanismos ecológicos y culturalmente sustentables, con el fin de contrarrestar efectos nocivos para el entorno de la comunidad, uno de los modelos de desarrollo que más se ha adaptado es la agroecología logrando un equilibrio entre la naturaleza y la producción agropecuaria, más la importancia de la sustentabilidad de los mercados locales por medio de la productividad e integridad ecológica.

AGRICULTURA URBANA Y MERCADOS CAMPESINOS DESDE LA CIUDAD

Hace 12 años en la ciudad de Bogotá, Colombia; específicamente en la localidad de Bosa. Se inició con una idea de desarrollo ambiental sostenible, gestionando estrategias de agricultura urbana, involucrando jóvenes, personas de la tercera edad y a la comunidad en general, a ser parte de esta nueva ola de cambio y conciencia, doce años de prácticas sostenibles de reciclaje, logrando un reconocimiento internacional como el barrio más limpio de América latina en el occidente de Bogotá. (Silva, J. A., 2019)

Muchos barrios de las grandes ciudades se han unido a esta iniciativa que favorece significativamente a los miembros de la comunidad, se capacitan transmitiendo conocimientos, por medio de charlas, conferencias, seminarios y actividades prácticas, sobre temas tales como: asociatividad, soberanía alimentaria, manejo de residuos, cultivos Bio intensivos; además de generar espacios de intercambio de alimentos en eventos locales. (Fundación Artevida., 2009)

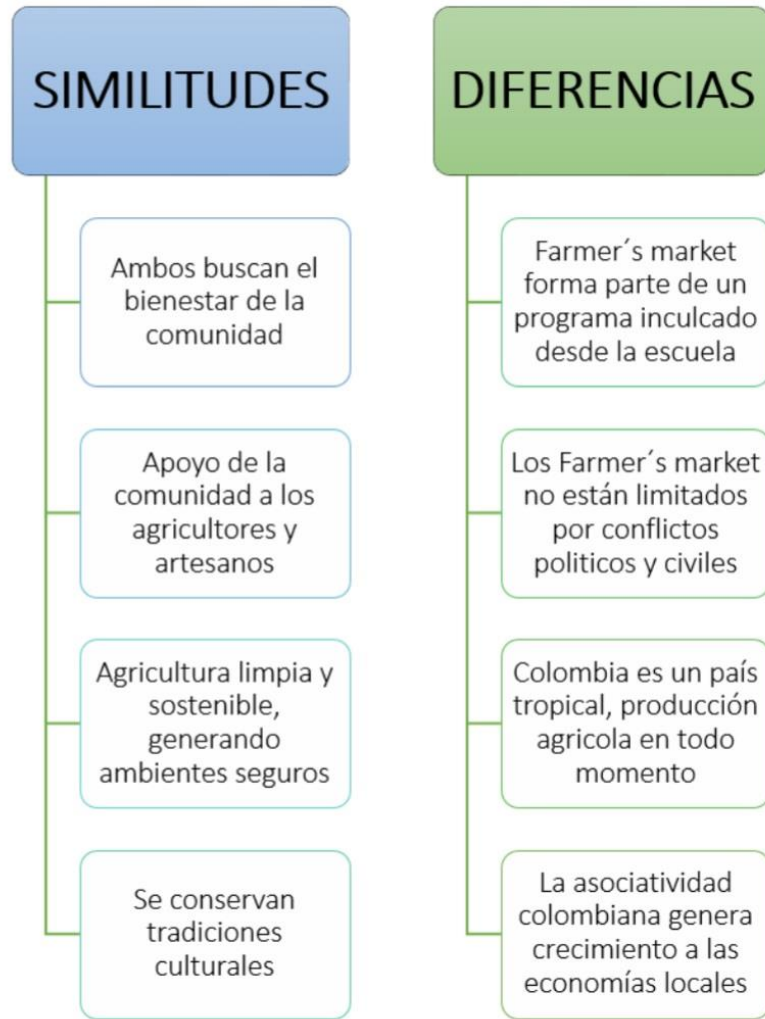
COMPARACIÓN DE MERCADOS LOCALES COLOMBIANOS Y LOS
FARMER´S MARKET DE ESTADOS UNIDOS

Tabla 1. Matriz comparativa de los mercados locales en estados Unidos (farmers´ market) y los mercados locales en Colombia, identificando las ventajas y desventajas que presentan cada uno de los aspectos social y económico, referente a la revisión bibliográfica.

MERCADOS LOCALES	ASPECTO SOCIAL	ASPECTO ECONOMICO
	Ventajas	Ventajas
Estados Unidos (farmers´market)	<ul style="list-style-type: none"> -Se genera una cultura de consumo limpia, fresca, y orgánica. -Se comparten conocimientos relacionados a la forma de cultivo y labores culturales. -Se obtiene información valiosa acerca del producto que ponemos en la mesa familiar. -Es una actividad divertida, educativa, creando ambientes familiares promoviendo la cultura, el arte y el ocio. -Prima el bienestar de la comunidad implementando planes nutricionales bajo subsidios que incluyen la obtención de productos provenientes de los mercados locales. -Variedad de productos lo que resulta exquisito para los amantes de la cocina y sabores exóticos. -Restaurantes locales elaboran platillos tradicionales con los productos típicos obtenidos en los mercados de su localidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Apoyo por parte de la comunidad a los agricultores y artesanos al elegir comprar en el mercado local. -Los ingresos se ven reflejados al desarrollar estrategias de venta con los otros miembros de las cooperativas CSAs, promoviendo la asociatividad. -Se favorecen las economías locales al aportar a la sostenibilidad alimentaria. -Se ve un ahorro significativo al eliminar costos de almacenamiento y transporte. Estableciendo una relación directa entre productor y consumidor.
	Desventajas	Desventajas
	<ul style="list-style-type: none"> -Los horarios de apertura pueden ser limitados, o condicionados a la 	<ul style="list-style-type: none"> -Incremento en el costo de algunos productos exóticos que han

	temporada, estación, clima o la misma producción.	requerido bastante trabajo y tiempo para su obtención.
Colombia	Ventajas	Ventajas
	<ul style="list-style-type: none"> -Se generan espacios para la capacitación de personas de la comunidad que quieran formar parte de la idea de agricultura urbana -Participación de jóvenes y personas de la tercera edad en actividades que implican cultivar y cosechar sus propios alimentos -Apoya la soberanía alimentaria local, incrementando la disponibilidad de alimentos dentro de la canasta familiar -Apertura de espacios destinados netamente a los mercados locales y canastas familiares. Donde prima la comunicación entre el agricultor y el consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> -Mayor cantidad de productos a un menor precio, manteniendo relación entre el precio y una producción limpia y orgánica. -La asociatividad entre los productores locales colombianos es un fuerte, lo cual fortalece las economías locales.
	Desventajas	Desventajas
	<ul style="list-style-type: none"> -Infraestructuras inadecuadas, que ponen en riesgo la salud de los integrantes de la comunidad. -Manejo inadecuado de residuos por falta de organización y apoyo por parte de las entidades gubernamentales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Deterioro acelerado de alimentos por la falta de recursos para la recolección y almacenamiento, generando pérdidas económicas. -El conflicto armado, suprime el desarrollo de los mercados locales, afectando las economías locales. -El tiempo es un recurso con el cual muchos colombianos no cuentan, debido a los horarios laborales que impiden ser partícipes de los mercados locales tanto como productores como consumidores.

Esquema 2. Similitudes y diferencias de los mercados locales Farmer's market en Estados Unidos, y los mercados locales colombianos, fundamentado por los principales hallazgos de la revisión bibliográfica.



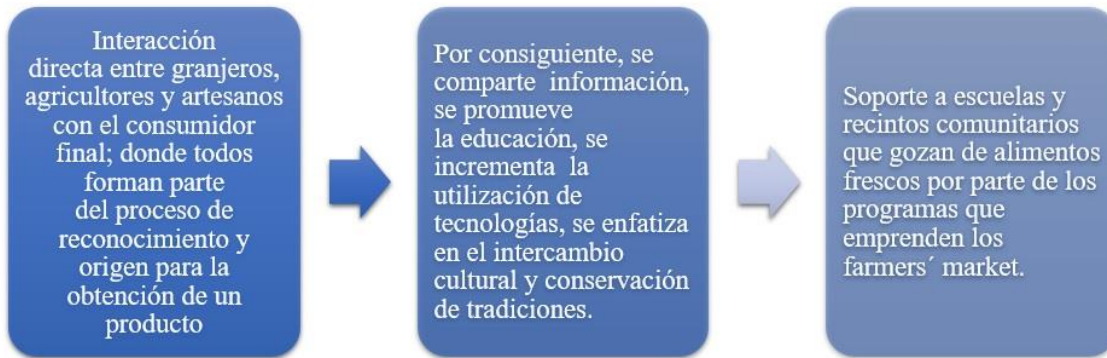
MATRIZ DOFA

Tabla 2. Diagnóstico del mercado local colombiano a partir de los mercados farmer's market, empleando una Matriz DOFA como herramienta.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>-Falta de apoyo a los pequeños agricultores y artesanos, por parte de los líderes de las juntas de acción comunal, debidos que: capacitar y organizar los espacios propicios para los mercados locales requieren tiempo, conocimientos y recursos, que muchas veces se encuentran limitados en la comunidad.</p>	<p>-La interacción es clave para generar una relación directa entre granjeros, agricultores y artesanos con el consumidor final, y hace parte del proceso de reconocimiento y origen que se requiere para la obtención de un producto.</p> <p>-Soporte a escuelas y recintos comunitarios que gozan de alimentos frescos por parte de los programas que emprenden los farmers' market.</p>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>-La asociatividad que generan las personas de la comunidad en espacios como los mercados locales garantizan gran variedad de productos agrícolas disponibles en la canasta familiar.</p> <p>-Compartir información, promueve la educación, la aplicación de tecnologías, enfatizando en el intercambio cultural y conservación de tradiciones.</p>	<p>-La pérdida de tradiciones, el desconocimiento de la población sobre las ventajas de apoyar a los agricultores locales y las actividades de la comunidad, tal como los mercados locales.</p> <p>-La influencia de los grandes mercados sobre la población, bajo especializados estándares de marketing.</p>

Las oportunidades y amenazas corresponden a factores externos que afectan de una u otra forma el desarrollo y crecimiento de los mercados locales colombiano. Las oportunidades, están dadas bajo la influencia positiva de los mercados locales Farmer's market sugerida en los principales hallazgos de la revisión bibliográfica; y las amenazas representan las acciones que se podrían neutralizar.

Esquema 3. Beneficios de continuar con los mercados locales como actividad cultural y económica dentro de la comunidad, basados en los principales hallazgos de la revisión bibliográfica.



CONCLUSIONES

Los mercados locales fomentan espacios de conocimientos, que la comunidad va adquiriendo, en el caso de los mercados norteamericanos, entidades educativas como Portland Community College facilitan la interpretación de conocimientos, de forma dinámica en la que toda persona puede convertirse en productores agrícolas orgánicos potenciales (Smith, Rod. 2019). Esto permite que las personas obtengan la capacitación adecuada para tratar sus cultivos desde casa, lo mismo hemos visto en los mercados locales colombianos, profesionales ofrecen sus servicios capacitando chicos y grandes en temas de interés tal como, agricultura urbana, manejo de residuos, compostaje entre otros.

Las capacitaciones por parte de entidades estatales y del condado favorecen la educación y la importancia de apoyar los mercados locales; intercambio cultural a la hora de establecer una relación directa entre el vendedor (es el mismo productor) y el consumidor, eliminando canales de distribución que incrementan costos y limitan dicho enriquecimiento cultural. (Franceschini, A., Tucker, D. 2010)

Se promueve el buen manejo y utilización de los residuos procedentes del cultivo y consumo de productos agrícolas en casa. (Grow Smart, Grow Safe, 2009). Producción de compost y fertilizantes orgánicos, trampas caseras para el control plagas, reutilización de material agrícola e insumos y por ende la disminución de residuos contaminantes y basuras.

Los mercados locales Farmer's market y los mercados locales colombianos, junto a la agricultura urbana juegan un papel importante en la economía de los habitantes de la localidad, debido a que si se toma un negocio de producción agrícola como ingreso principal, puede ser muy rentable al promover la venta de productos dentro de la localidad ahorrando costos de transporte y mantenimiento de la producción bajo condiciones óptimas hasta llegar al

consumidor, por otra parte, se ahorran recursos locales tales como energía, y agua, se hace reutilización de residuos, ahorrando igualmente dinero y promoviendo el apoyo local. (Taylor, L. 2011)

Además de incrementar las económicas locales, en las que la comunidad se beneficia, bajo la obtención de productos de calidad a más bajo costo, y generando ganancias al productor debido a la implementación de un plan de desarrollo anual de cultivos entre todos los agricultores y productores que conformen los mercados, esto minimiza pérdidas y genera ganancias. Tomando como referencia a Halweil, B., (2007) quien reconoce la importancia de regresar a la compra de alimentos provenientes de los mercados locales, fortaleciendo las bases que estructuran la comunidad en general, basados en principios culturales y tradiciones.

RECOMENDACIONES

Desde mi punto de vista, los mercados locales pueden ser conocidos por varios nombres, farmer's market, mercados agrícolas urbanos, plaza de mercado campesino que en general aportan significativamente a la comunidad, estos mercados contribuyen a la creación de empresas a través de la elaboración de productos artesanales, asistencia nutricional que favorece el bienestar familiar, y manufactura de productos limpios minimizando pérdidas por sobreoferta.

Al hablar de los mercados locales en Colombia, considero que hay algunos puntos en los que se debe hacer énfasis, como: capacitaciones y charlas que favorecen el intercambio de información, la puesta en práctica de nuevas tecnologías y labores agrícolas que benefician a los productores, agricultores y artesanos; partiendo del concepto de la agricultura urbana; teniendo en cuenta que es una de las formas más rápida e inteligente de aportar a sostenibilidad alimentaria velando por el bienestar de la comunidad.

Por otra parte, no menos importante, los mercados locales son una forma de establecer comunicación y crear lazos entre las personas que conforman la sociedad, generando una cultura solidaria, que promueve la educación con propósito y la participación donde los más jóvenes juegan un papel, que les ayudara a fortalecer lazos sociales a lo largo de sus vidas.

Para finalizar, hago énfasis en la comparación de mercados locales y el reconocimiento de las ideas relevantes mencionadas a lo largo de este documento. Por consiguiente, invito al lector a difundir la importancia de volver a los mercados locales en conjunto a la comunidad, a formar parte de esta e intensificar el tema dentro del núcleo familiar para no perder años de tradiciones culturales, gastronómicas y agrícolas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Fuentes literarias

Azoteas Verdes de Guadalajara. (2012). *Manual de la agricultura urbana*. Guadalajara, Mexico: Azoteas Verdes. Arvol.

Banquero, H. G. (2010). *Estudio de caso. La agricultura urbana en el municipio de Santiago de Cali, departamento del Valle del Cauca. Periodo 2004 - 2007*. Octubre 4, 2019, Tesis de Maestria, Universidad de Manizales. pdf

Binetti, M. & Peters L., (2012). LIBRO: *Vegetable gardening for Washington and Oregon*. Publicado por: Ed, LONE PINE

Capenter, J., & Carpenter, M. (2015). *The organic medicinal Herb Farmer*. White River Junction, VT: Chelsea Green Publishing. p.243-249

Corum, Vance., Rosenzweig, Marcie., & Gibson, Eric. (2004). *The new farmers' market*. Auburn, CA: New World Publishing.

Cycon, D. (2007). *JAVATREKKER Dispatches from the world of fair trade coffee*. White River Junction, Vermont: Chelsea Green Publishing Company. p.86 - 108

Dawling, P. (2013). *Sustainable Market Farming. Producción vegetal intensiva en pocas acres*. Gabriola Island, Canada: New Society Publishers.

Delgado, R. G., Cornetta, A., & Díaz, B. F. (2014). *Cambio climático global, transformación agraria y soberanía alimentaria en América Latina - 1a ed.* - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO. E-Book.

England, A. (2012). *Backyard Farming on an Acre*. New York, NY: Peguin Group Inc.,

Franceschini, A., Tucker, D. (2010). *Farm together now*. San Francisco, CA: Chronicle Books LLC.

Grow Smart, Grow Safe, (2009) A consumer guide to lawn and garden products. Sexta edición. Portland, OR. Editorial METRO

Halweil, B. (2007). *Eat Here. Reclaiming Homegrown Pleasures in a Global Supermarket*. Washington, DC: W. W. Norton & Company, Inc. p.105 - 131

Karas, G. B., (2016). *On the farm at the market*. New York, NY: Henry Holt and company, LLC.

LaManda, J. (2014). *Start a community food garden*. Portland, OR: Timber Press, Inc.

Levatino, M., A. (2011). *The joy of hobby farming*. New York, NY: Skyhorse publishing.

Matsuoka, T., & Leroux, E. (2012). *Foraged Flavor, finding fabulous ingredients in your backyard or farmer's market*. New York, NY: Clarkson Potter Publishers. pp. 35 – 36

Owen Weldon Inc., (2010). *Cooking from the farmers' market*. San Francisco, CA: Williams-Sonoma, Inc.

Shanks, J., & Grohsgal, B. (2016). *The Farmers Market cookbook, The ultimate guide to enjoying fresh, local, seasonal produce*. Gabriola Island, Canada: New Society Publishers.

Silva, J. A., 2019. Vicepresidente de la junta de acción comunal del barrio el Regalo. Bogotá D.C. Colombia.: Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/el-regalo-el-barrio-mas-limpio-de-america-latina-en-el-occidente-de-bogota-articulo-822196>

Smith, R. (2009). *The art of home gardening*. Portland, OR: www.rodsgardening.com

Sterwart, K. (2013). *Growing organic Vegetables & Herbs*. North Adams, MA: Storey Publishing. p.421-450

Stone, C. (2016). *The urban farmer*. Canada: New society publishers.

Taylor, L. (2011). *Your Fram in The City and the gardeners of Seattle*. New York, NY: Black Dog & Leventhal Publishers, Inc.

Volk, J. (2017). *Compact Farms, 15 proven plans for market farms on 5 acres or less*. North Adamas, MA: Storey Publising.

Fuentes electrónicas

Artículo de, El TIEMPO. Los nuevos retos en los mercados de Exportación, publicado el 20 de octubre de 2016. Disponible en:

<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/exportaciones-agricolas-en-colombia-42605>

Artículo de, EL TIEMPO. Campesinos asociados y capacitados, el reto del agro en Colombia. Publicado el 16 de noviembre de 2016. Disponible en:

<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/retos-de-la-agricultura-en-colombia-35762>

Benbennick, D. (2006). Map Washington County: United States county locator maps. Sitio web: commons.wikimedia.org

Böhmer, J. (2016). Posicionamiento de productos agrícolas en el mercado americano. Palmas, 37(Especial Tomo II), pp. 336-338.

Brown. H. K., &Carter, A. (2004). *Urban Agriculture and Community Food Security in the United States: Farming from the City Center to the Urban Fringe*. Octubre 10, 2019, de Community Food Security Coalition, Venice California, pdf

Castañeda, S. J. (2017). Mercado de productos agrícolas ecológicos en Colombia. Octubre 13, 2019, de science direct Sitio web: <https://pdf.sciencedirectassets.com>

Clavijo, S., et al. (2016). Fondos de Inversión Colectiva en Colombia: Evolución y Oportunidades. Noviembre 3, 2019, Investigación elaborada por ANIF Sitio web: www.anif.co

Duque, A. E., & Vega, F. (2009). Análisis del mercado agropecuario en Colombia y su regulación a través del derecho de la competencia. Octubre 11, 2019, de Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C Sitio web: <https://repository.javeriana.edu.co>

Fajardo, D. A. (2018). AGRICULTURA, CAMPESINOS Y ALIMENTOS (1980-2010). Octubre 13. 2019, de Universidad Externado de Colombia, Tesis de grado para optar al título de Doctor en Estudios Sociales Sitio web: <https://bdigital.uexternado.edu.co>

Food and Agriculture Organization of the united nations. (2011). Food for the cities. Octubre 9, 2019, de FAO Sitio web: <http://www.fao.org/tempref/docrep/fao/012/ak824e/ak824e00.pdf>

Foyain, E., Sanchez, L., & Manrique, A. (2018). *ESTUDIO SOCIOECONOMICO DE LA PLAZA DE MERCADO DEL MUNICIPIO GIRARDOT*. Octubre 7,2019, de Corporación Universitaria Minuto De Dios. pdf

Ferrer, J. I.U.T.A. (2010). Conceptos básicos de la metodología de la investigación. 16 de septiembre de 2019, de Luoman

Fundación Artevida., (2009). Agricultura Urbana, Barrios Unidos Bogotá D.C., Colombia.: Recuperado de: <https://fotoartevida.blogspot.com/2009/02/agricultura-urbana-barrios-unidos.html>

Gonzales. V. S. (2011). *La Innovación como fuente de desarrollo*. Octubre 10, 2019, de Economic Studies, Vol.1 .pdf

Gordon, W., (2019). Washington County WIC (the Special Supplemental Nutrition Program for Women, Infants and Children). Oregon, EU.: Communications Coordinator/PIO. Recuperado de <https://www.co.washington.or.us/HHS/News/wic-at-markets.cfm>

Loaiza Cerón W., Carvajal Escobar Y. & Ávila Díaz Á. J. (2014) Evaluación agroecológica de los sistemas productivos agrícolas en la microcuenca centella (Dagua, Colombia). Colombia Forestal, 17(2), 161-179.

Mendoza, M. J. (2013). *Uso de las tecnologías de la información y comunicación en los Procesos de la cadena de valor en las empresas del sector cacaotero*. Revista de Economía y Administración, Vol.10, N°2.

Munim, Z. H., Schramm, H. J. (2018). The impacts of port infrastructure and logistics performance on economic growth: the mediating role of seaborne trade. v.3 p.1-19

Nelson, P. (2009). Community Supported Agriculture. Untiedt's Vegetable Farm, Inc. in Waverly, MN Sitio web: <https://farmersmarket.country/community/waverly-minnesota-untiedt-vegetable-farm/>

Pérez J., & Merino M. (2009). Aspecto Social. Octubre 6 de 2019, de Definición social Sitio web: <https://definicion.de/social/>

Plaza mercado Paloquemao. (2017). Toda Colombia en un solo lugar. Noviembre 3, 2019, de la Resolución 003 de Nov 2, 2017 Sitio web: <https://www.plazadepaloquemao.com/>

Perfetti., J. J. et al. (2013). Políticas para el desarrollo de la agricultura en Colombia. Noviembre 2, 2019, de SAC y Fedesarrollo. Bogotá, D.C Sitio web: www.repository.fedesarrollo.org

Sorsa, P. (2017). Estudios Económicos de la OCDE Colombia. Octubre 12, 2019, de OCDE Sitio web: www.oecd.org/bookshop.

Suarez, C. L. (2014). El sector agrícola en Colombia: un marginado del comercio internacional. Octubre 13, 2019, de Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá D.C Sitio web: <https://repository.unimilitar.edu.co>

The Bulletin, Central Oregon Media Group. (2015) Publicado por: Northwest Travel:
Washington County rock, Sitio web: <https://www.bendbulletin.com/lifestyle/2962568-153/northwest-travel-washington-county-rocks>

Villanueva, D. F., (2018). Análisis del sector agrícola y pecuario. Octubre 10, 2019, de
Universidad EAFIT. Medellín, Colombia Sitio web: www.dnp.gov.co

ANEXOS

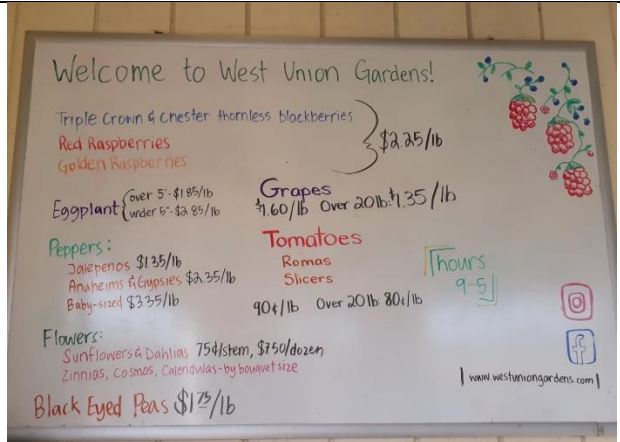
Tabla 4. Referencias bibliográficas que sirvieron como base para el desarrollo del presente trabajo monográfico.

Nº	Año	Referencias bibliográfica Farmer´s market (Estados Unidos)	Año	Referencias bibliográficas Mercados locales (Colombia)
1	2015	Capenter, J., & Carpenter, M. The organic medicinal Herb Farmer. White River Junction, VT: Chelsea Green Publishing. p.243-249	2016	Böhmer, J. Posicionamiento de productos agrícolas en el mercado americano. Palmas, 37(Especial Tomo II), pp. 336-338.
2	2004	Corum, Vance., Rosenzweig, Marcie., & Gibson, Eric. The new farmers´market. Auburn, CA: New World Publishing.	2010	Banquero, H. G. <i>Estudio de caso. La agricultura urbana en el municipio de Santiago de Cali, departamento del Valle del Cauca. Periodo 2004 - 2007.</i>
3	2013	Dawling, P. Sustainable Market Farming. Producción vegetal intensiva en pocas acres. Gabriola Island, Canada: New Society Publishers.	2007	Cycon, D. <i>JAVATREKKER Dispatches from the world of fair trade coffee.</i> White River Junction, Vermont: Chelsea Green Publishing Company. p.86 - 108
4	2012	England, A. Backyard Farming on an Acre. New York, NY: Penguin Group Inc.	2016	Campesinos asociados y capacitados, el reto del agro en Colombia.
5	2010	Franceschini, A., Tucker, D. Farm together now. San Francisco, CA: Chronicle Books LLC.	2017	Castañeda, S. J. Mercado de productos agrícolas ecológicos en Colombia.
6	2009	Grow Smart, Grow Safe, A consumer guide to lawn and garden products. Sexta edición. Portland, OR. Editorial METRO	2016	Clavijo, S., et al. Fondos de Inversión Colectiva en Colombia: Evolución y Oportunidades. Investigación elaborada por ANIF
7	2007	Halweil, B. <i>Eat Here. Reclaiming Homegrown Pleasures in a Global Supermarket.</i> Washington, DC: W. W. Norton & Company, Inc. p.105 - 131	2014	Delgado, R. G., Cornetta, A., & Díaz, B. F. Cambio climático global, transformación agraria y soberanía alimentaria en América Latina - 1a ed.
8	2016	Karas, G. B. <i>On the farm at the market.</i> New York, NY: Henry Holt and company, LLC.	2011	Gonzales. V. S. <i>La Innovación como fuente de desarrollo.</i> de Economic Studies, Vol.1 .pdf

9	2014	LaManda, J. Start a community food garden. Portland, OR: Timber Press, Inc.	2009	Duque, A. E., & Vega, F. Análisis del mercado agropecuario en Colombia y su regulación a través del derecho de la competencia. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C
10	2010	Owen Weldon Inc. Cooking from the farmers' market. San Francisco, CA: Williams-Sonoma, Inc.	2018	Foyain, E., Sanchez, L., & Manrique, A. <i>Estudio Socioeconómico De La Plaza De Mercado Del Municipio Girardot.</i>
11	2016	Shanks, J., & Grohsgal, B. <i>The Farmers Market cookbook, The ultimate guide to enjoying fresh, local, seasonal produce.</i> Gabriola Island, Canada: New Society Publishers.	2011	Food and Agriculture Organization of the united nations. FAO. Food for the cities.
12	2009	Smith, R. The art of home gardening. Portland, OR: www.rodsgardening.com	2018	Fajardo, D. A. AGRICULTURA, CAMPESINOS Y ALIMENTOS (1980-2010). Universidad Externado de Colombia, Tesis de grado para optar al título de Doctor en Estudios Sociales
13	2013	Sterwart, K. Growing organic Vegetables & Herbs. North Adams, MA: Storey Publishing. p.421-450	2016	Los nuevos retos en los mercados de Exportación. Artículo de EL TIEMPO
14	2016	Stone, C. The urban farmer. Canada: New society publishers.	2014	Loaiza Cerón W., Carvajal Escobar Y. & Ávila Díaz Á. J. Evaluación agroecológica de los sistemas productivos agrícolas en la microcuenca centella (Dagua, Colombia).
15	2011	Taylor, L. <i>Your Fram in The City and the gardeners of Seattle.</i> New York, NY: Black Dog & Leventhal Publishers, Inc	2013	Mendoza, M. J. <i>Uso de las tecnologías de la información y comunicación en los Procesos de la cadena de valor en las empresas del sector cacaoero.</i> Revista de Economía y Administración, Vol.10, Nª2.
16	2017	Volk, J. <i>Compact Farms, 15 proven plans for market farms on 5 acres or less.</i> North Adamas, MA: Storey Publisging	2017	Plaza mercado Paloquemao. Toda Colombia en un solo lugar. Resolución 003 de Nov 2, 2017
17	2004	Brown. H. K., &Carter, A. (2004). <i>Urban Agriculture and</i>	2013	Perfetti., J. J. et al. Políticas para el desarrollo de la agricultura en

		<i>Community Food Security in the United States: Farming from the City Center to the Urban Fringe.</i>		Colombia. SAC y Fedesarrollo. Bogotá, D.C
18	2018	Munim, Z. H., Schramm, H. J. The impacts of port infrastructure and logistics performance on economic growth: the mediating role of seaborne trade. v.3 p.1-19	2014	Suarez, C. L. El sector agrícola en Colombia: un marginado del comercio internacional. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá D.C
19	2009	Nelson, P. Community Supported Agriculture. Untiedt's Vegetable Farm, Inc. in Waverly, MN	2017	Sorsa, P. Estudios Económicos de la OCDE Colombia, de OCDE
20	2015	The Bulletin, Central Oregon Media Group. Publicado por: Northwest Travel: Washington County rock.	2018	Villanueva, D. F. Análisis del sector agrícola y pecuario. Universidad EAFIT. Medellín, Colombia

Tabla 5. Recolección de evidencias: *farmer's market en Estados Unidos*

<p>Descripción</p> <p>Visita a la finca Tri- County Farm Fresh en el condado de Washington, OR. Adaptación de la finca a producción orgánica, limpia. La finca posee stand de productos que se venden por peso. Dentro de las facilidades de la inca se ofrece autoservicio.</p> <p>Dando a la comunidad de seleccionar, degustar y cosechar su propio producto. Tri-County Farm Fresh cuenta con el aval para el stand en los farmer's market local West Union Gardens.</p>	 <p><i>Fotografía 1.</i> lista de productos cultivados en la finca Tri-County Farm Fresh, Ubicado en el condado de Washington, OR. Por: Lina Martínez, septiembre 2019</p>
---	--



Fotografía 2. Punto de venta de la producción de la finca Tri-country Farm Fresh, Ubicado en el condado de Washington, OR. Tomada por: Lina Martinez, septiembre 2019

Estos mercados locales Farmer's Market se organizan de forma en que el agricultor, y artesano cuenta con espacios para la interacción directa con sus consumidores, se emplean carpas, y espacios para el ocio y recreación, generando ambientes familiares y cálidos para las personas de la comunidad. Música, platos típicos, y baile son algunas de las actividades que toman lugar en estos espacios.



Fotografía 3. Establecimiento del mercado local Farmer's market en el suburbio de Hillsboro, OR. Por: Lina Martínez, agosto 2019

El uso de las redes sociales juega un papel importante para atraer la atención de las personas de la comunidad. Fomentando la interacción entre los productores y los consumidores. Haciendo de la producción agrícola, de la venta y compra; un motivo para promover espacios culturales y sociales.



6,295 Me gusta

portland #TriviaTuesday Did you know that Oregon produces over 50 MILLION pounds of JUST blackberries?! Have you gotten in on this berry exciting PNW summer action?

📍 Columbia U-pick

📷:haileybackenstos -

#Portland #PDX #Portlandnw #Berries #Summer


Ver los 76 comentarios

6 de agosto · Ver traducción



Fotografía 4. Anuncio en redes sociales (Instagram) fomentando la interacción entre productor – consumidor. Por: Lina Martinez. Septiembre, 2019

Tabla 6. *Recolección de evidencias: Mercados local colombianos.*

Descripción	
<p>En el barrio el Regalo al occidente de Bogotá, Colombia, se han desarrollado estrategias de reciclaje, que en conjunto a la agricultura urbana han logrado posicionarse como el barrio más limpio de América latina.</p> <p>Chicos y grandes trabajan juntos para fortalecer sus lasos culturales y tradiciones, bajo una agricultura saludable y orgánica desde sus hogares.</p> <p>Es un trabajo en equipo, donde se generan espacios que fomentan el conocimiento, y se comercializan productos agrícolas y artesanales, favoreciendo la economía local y la abundancia de la canasta familiar.</p>	 <p><i>Fotografía 5. Capacitación de agricultura urbana, localidad de Bosa, barrio el Regalo. Bogotá D.C. Colombia. Por: Alexander Silva, 2019</i></p>