



Mercado tradicional de abasto en Sinchimache (Peru): características, importancia y desafíos

Edilberto Rojas Rosales¹
Valdemar João Wesz Junior²

Recebido em: 03-02-2023

Aceito em: 10-06-2023

Resumen

En Perú, como en otros países de América Latina, los mercados tradicionales de abasto cumplen una función muy importante para la economía y para la alimentación de la población. El objetivo de este estudio es analizar el mercado tradicional de abasto del centro poblado de Sinchimache (Cutervo - Cajamarca - Perú), comprendiendo sus transformaciones a lo largo de las décadas y sus características actuales, así como la importancia y desafíos de este espacio de comercialización. En términos metodológicos, fue hecho una revisión bibliográfica y una sistematización de datos secundarios, además de un trabajo de campo en el mercado. En total fueron concluidas 25 entrevistas con 14 consumidores y 11 agricultores vendedores, realizadas entre noviembre del 2021 y enero del 2022. El mercado cuenta con, aproximadamente, 100 familias que participan en la actividad comercial, siendo que 80 son agricultores de diferentes comunidades y de caseríos vecinos. A pesar de los desafíos estructurales y de organización, el mercado tradicional de Sinchimache beneficia a productores y consumidores, contribuyendo con la seguridad alimentaria y nutricional de la población local, pues es el principal espacio de adquisición de alimentos, como también es una importante (para algunos la única) fuente de ingreso económico de los agricultores comerciantes.

Palabras-clave: Mercados Tradicionales; Alimentos; Agricultores; Consumidores; Perú.

Traditional supply market in Sinchimache (Peru): characteristics, importance and challenges

Abstract

In Peru, as in other Latin American countries, traditional supply markets play a very important role for the economy and for feeding the population. The objective of this study is to analyze the traditional supply market of the town of Sinchimache (Cutervo - Cajamarca - Peru), understanding its transformations over the decades and its current characteristics, as well as the importance and challenges of this commercialization space. In methodological terms, a bibliographic review and a systematization of secondary data were carried out, as well as field work in the market. In total, 25 interviews were completed with 14 consumers and 11 vendor farmers, conducted between November 2021 and January 2022. The market has approximately 100 families that participate in the commercial activity, 80 of whom are farmers from different communities and from neighboring farmhouses. Despite the structural and organizational challenges, the traditional Sinchimache market benefits producers and consumers, contributing to the food and nutritional security of the local population, as it is the main space for food acquisition, as well as an important (for some the only) source of income for commercial farmers.

Keywords: Traditional Markets; Foods; Farmers; Consumers; Peru.

1 Introducción

En Perú, como en otros países de América Latina, los mercados agroalimentarios son muy importantes para la economía y para la alimentación de la población, influenciando tanto en el tema del desarrollo rural, puesto que es uno de los destinos primordiales de la producción de los

¹ Graduando em Desenvolvimento Rural e Segurança Alimentar pela Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA). E-mail: edirojas.rosales89@gmail.com

² Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela (UFRRJ). <http://orcid.org/0000-0002-8154-7088> E-mail: jwesj@yahoo.com.br

agricultores, como la seguridad alimentaria y nutricional, pues es uno de los principales espacios de adquisición de alimentos para el cotidiano de las familias. Dentro de esta actividad están los mercados tradicionales de abastos, que han establecido una relación funcional entre agricultores y consumidores a lo largo del tiempo. Estos mercados son, en general, aquellos que la mayoría de las veces responden a las necesidades de los pequeños agricultores y de los consumidores de pocos recursos (VORLEY, POZO y BERNET, 2013).

Los mercados tradicionales de abasto, también conocidos como ferias de agricultores o mercados campesinos, se caracterizan por desarrollarse fundamentalmente en espacios públicos, por congregar actividades comerciales de bajo capital, por la facilidad de acceso y por la centralidad que adquiere la fuerza de trabajo (BUSSO, 2011). Son espacios distintos de los supermercados o de los mercados de alta exigencia o rango, donde hay un gran número de desafíos para que los pequeños agricultores puedan comercializar ahí, mediante requerimientos de alta calidad, entregas en cantidades y en los plazos preestablecidos (VORLEY, POZO y BARNETT, 2013). Es por esto que en muchos lugares los campesinos optan por vender directamente a los consumidores, a ejemplo de las ferias en Yuty y Asunción en Paraguay (RÍOS y WESZ Jr., 2020; MARTINEZ, 2016), Foz de Iguazú y Medianeira en Brasil (PIRES, 2021; RAGGI, 2017; SIQUEIRA, 2015), San Cristóbal, Galápagos en Ecuador (QUIJOZACA, 2021), además de tantas otras experiencias que se podrían referenciar.

Para Salinas *et al.* (2021), los mercados constituyen uno de los principales motores en los territorios en los que están insertos. Además, genera toda una dinámica no solo por el rol económico que desempeña, sino porque también representa un espacio de intercambio de relaciones sociales, culturales y de servicios. Y, la actividad comercial contribuye para la calidad de vida de los pueblos y ciudades, donde las tiendas, mercados tradicionales y ferias son el centro de muchas actividades humanas. Otro punto importante es que el comercio tradicional, desde el punto de vista social, es una gran fuente generadora de empleo (LEON *et al.* 2016).

Para el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI, 2017) y Kervyn (1988), los mercados de abastos en Perú crecieron sustantivamente en las últimas décadas. El INEI atribuye la expansión al crecimiento de la economía y de la población, pero en pequeños pueblos es el favorito de la gente porque encuentras a todas tus vecinas o vecinos, tienes la yapa (regalía) y el poder de regatear. También, esto ocurre debido a que, cada vez más, la población cree que comprándolo al pequeño agricultor se está estimulando un tipo de actividad más sustentable del punto de vista ambiental, social y económico. Por otro lado, una parte de la nueva generación no quiere ir a las grandes redes de supermercados, teniendo preferencia por espacios donde hay

un vínculo más fuerte entre vendedor y cliente, o sea, mercados donde se puede negociar, tiene los alimentos frescos y de estación (NIEDERLE y WESZ Jr., 2018).

Este estudio tiene como enfoque el mercado tradicional de abasto del Centro Poblado de Sinchimache, que realiza sus actividades los días domingos, dando oportunidades a agricultores de diferentes comunidades y de caseríos vecinos para comercializar los productos de su finca. Además de los campesinos, también participan otros pequeños comerciantes, con actividades como: bodegas, restaurantes, farmacias, cantinas, *stands* de ropa y productos de higiene, carnicerías, entre otros. Este mercado cuenta con, aproximadamente, 100 familias que participan de la actividad comercial, siendo que alrededor de 80 son agricultores. Este espacio de comercialización cuenta con el permiso de la municipalidad y de las autoridades competentes. Localmente es conocido como “Mercado de Abasto”, siendo que sus actividades se llevan a cabo en la calle Jirón Comercio, que llega a la Plaza de Armas de Sinchimache.

El objetivo de este estudio es analizar el mercado tradicional de abasto del centro poblado Sinchimache, ciudad de Cutervo, Provincia de Cajamarca - Perú, comprendiendo sus transformaciones a lo largo de las décadas y sus características actuales, así como la importancia y desafíos de este espacio de comercialización. En términos metodológicos, esta pesquisa contempló una revisión bibliográfica en trabajos académicos que describen y analizan los mercados tradicionales campesinos de Perú. Además, se tomó en cuenta documentos normativos y se realizó un levantamiento de datos en el INEI, con destaque al Censo Comercial y Económico de Perú y el Sistema de Consulta de Centros Poblados de Perú.

También se realizó un trabajo exploratorio en el mercado de abasto de Sinchimache, donde se buscó conocer más de cerca sus dinámicas, historia, avances y desafíos a través de entrevistas semiestructuradas, que fueron hechas por vía telefónica en función de la limitación de tiempo y recursos, además de la pandemia del Covid-19. En total fueron realizadas 25 entrevistas con 14 consumidores y 11 agricultores vendedores, hechas entre noviembre del 2021 y enero del 2022. Los entrevistados fueron seleccionados en función de contactos previos con el primer autor, que es originalmente de Sinchimache y donde vive parte de su familia y amigos. También se entrevistó a un ciudadano y autoridad del Juzgado de Paz del centro poblado, que conoce en detalles toda la trayectoria del mercado. Es importante comentar que los entrevistados autorizaron la utilización de sus nombres, por lo tanto, serán mantenidos en el trabajo.

Este trabajo está estructurado en cinco partes, además de esta Introducción y de las Consideraciones finales. Inicialmente se hace una breve presentación de los mercados

tradicionales de abasto, destacando su característica y definición. En la secuencia el enfoque es el centro poblado de Sinchimache, donde se empieza hablando de Perú, y de luego, se llega a la historia y características del mercado tradicional de abastos de Sinchimache. Y, por fin, se presenta sobre los agricultores vendedores y de los consumidores del mercado, y sus percepciones sobre este espacio de comercialización.

2 Breve presentación y definición de los mercados tradicionales de abasto

En América Latina, con destaque para Perú, los mercados tradicionales de abasto están muy vinculados con el proceso de colonización de los europeos.

El mercado de abastos se forma con la llegada de los españoles al traer nuevos productos que inician el comercio al interior del país. Se cuenta con las descripciones de historiadores como Middendorf, quien en referencia al imperio incaico describe que el pueblo antes de la llegada de los españoles vivía frugalmente, la alimentación de la aristocracia se diferenciaba muy poco de la gente común, y no nos referimos a los pobres porque no los hubo en el Imperio de los Incas. No es solo el ingreso de nuevos productos lo que origina el nacimiento de los mercados, sino el cambio en el sistema de abastecimiento de alimentos para la población y los roles del Estado. Este último deja de ser un proveedor y pasa a regular y promover intercambios comerciales (CASTILLO, 2020, p. 5).

En la época del virreinato, los mercados se asentaron alrededor de las plazas del centro de la ciudad, siendo un conglomerado informal de comerciantes en un contexto de desorden y de caos, donde aún ahí había intervención de las autoridades. Aunque la informalidad en los mercados era inevitable, los mercados fueron surgiendo en localidades alejadas de los grandes centros. Desde su origen, era un lugar de intercambio social adecuado a las necesidades de la población (GIGLIA, 2018).

Luego con la Independencia Republicana, como sucesor al cabildo virreinal, se establecen nuevas reglas y límites, y se promueve la creación de algunas nuevas estructuras que pasan a regir los mercados. En el caso de los mercados tradicionales, envueltos en el comercio ambulatorio e informal, se demanda su formalización y su construcción bajo una fuerte influencia europea o semejante, que busca limpieza, orden y salubridad. Sin embargo, para el siglo XX, los mercados tradicionales y centros de abastos comenzaron a propagarse en calles o plazas de diferentes ciudades, marcando un hito que genera abastecimiento de alimentos y renta para las familias agricultoras y vendedoras (CASTILLO, 2020). En Perú, estos mercados crecieron aún más en los años cincuenta y sesenta del siglo pasado, en correspondencia con el aumento de las ciudades, que tenían cada vez más necesidad de intercambiar bienes y servicios con las zonas

rurales (GIGLIA, 2018). Actualmente, conforme dicho en la introducción, los mercados de abastos siguen en expansión en Perú, pues se incrementaron en 138,1% entre 1996 y 2016, siendo que 37,9% iniciaron actividades entre el 2000 y 2016³ (INEI, 2017).

Parte importante de estos mercados mapeados por INEI (2017) podrían ser llamados de mercados tradicionales de abasto, que tienen como característica fundamental la ocurrencia en espacios públicos abiertos con fuerte presencia campesina en la comercialización de productos locales de la canasta familiar. En este sentido, el mercado tradicional es un fiel reflejo del mercado de los pueblos, que tiene lugar los miércoles, jueves, sábados o domingos, donde los organizadores han considerado que es el mejor día para ambos, vendedores y compradores.

Los mercados tradicionales de abasto son conformados mayormente por agricultores de la región, con productos natos de la zona y provenientes del trabajo del propio campesino, de donde sacan parte o la totalidad de los ingresos que garantizan la reproducción de sus condiciones de vida (ALVAREZ, 2017). También se caracterizan por desarrollarse primordialmente en espacios públicos (frecuentemente en áreas abiertas, expuestas al sol o al aire libre, cuya administración es, en general, informal), por congregarse actividades comerciales de bajo capital y por la facilidad de circulación de vendedores y compradores (BUSSO, 2011). Sus actividades se desarrollan en puestos fijos o semi-fijo y es un espacio donde se exponen alimentos frescos y naturales, obtenidos y comercializados en su mayoría en pequeñas escalas. A su vez, los agricultores venden productos agrícolas, ganaderos y pesqueros, que incluyen verduras, frutas, semillas, legumbres, huevos, leche, quesos artesanales, carnes, plantas medicinales, bebidas, etc. (OPS, 2021).

Más que un local exclusivo de transacción comercial, es un espacio de relaciones sociales, lúdicas y simbólicas. Es importante resaltar que estos mercados son espacios de placer y socialización, vivido no solo por los clientes, como también por los feriantes (BUSSO, 2011). En las palabras del autor,

son un espacio histórico de intercambios, pero no solo de mercancías, sino también de historias, de vivencias, de códigos, de costumbres, de informaciones. Las ferias son entonces un espacio de intercambios económicos y socioculturales, donde se superponen sus características de institución social, forma económica y entidad cultural (BUSSO, 2011, p. 3).

³ En Perú existían 2.612 mercados de abasto en 2016, que se distribuyen de forma diferenciada a nivel departamental en función del tamaño de su población y de su aporte a la economía nacional. En la capital, se concentra el 43,0% (1.122 mercados) del total nacional identificados, seguido de la provincia constitucional del Callao con el 6,5% (171), el departamento de la Libertad con el 6,1% (160), Junín con el 4,6% (121), Arequipa con el 4,5% (118) y Cajamarca 2,4% (62). Un dato importante es que el 88,2% se dedican al comercio minorista (venta al consumidor final), el 1,7% realiza ventas al mayorista (venta a intermediario) y finalmente el 10,1% es de tipo mixto (INEI, 2017).

Los países latinoamericanos, en su fin de identificar este tipo de relación económica desarrollada dentro de estos mercados, cuentan con diferentes términos para nombrarlos, como ferias, ferias libres, ferias municipales, ferias de la economía social, ferias de la economía popular, de la chacra a la olla, plaza de mercado, mercado de abasto rural, centro de abastos, mercados campesinos, mercado de granjero o agricultores, etc. (OPS, 2021; DÍAZ y GARCÍA, 2014). No obstante, los distintos nombres y algunas diferencias menores, Díaz y García (2014) apuntan que son completamente distintos al “súper mercado”, pues son formas diferentes de vender los alimentos, así como diverge su procedencia, manejo, traslado, conservación, empaquetado, etc.

Los mercados tradicionales de abasto son parte del sector comercial minorista y cumplen un rol importante porque, desde las ciudades, establecen y mantienen el vínculo con las regiones rurales a través de la convivencia entre actores de diferentes zonas, del cambio de productos y servicios, de los flujos comerciales y del intercambio de información sobre la demanda, la innovación en patrones de consumo, tendencias alimentarias, etc. (HOLLENSTEIN, 2019). Como fortalezas de los mercados tradicionales está la diversidad de su oferta de productos frescos, naturales y oriundos de las fincas campesinas, así como el trato personalizado para con sus clientes. También cumplen un papel muy valioso en el aspecto social y cultural, al ser espacios de socialización y de intercambio cultural.

Otra contribución de los mercados de abastos, para Hollenstein (2019), es el acceso desconcentrado, público y de bajo costo a alimentos frescos a partir de circuitos económicos locales. Además, la relación directa entre el productor campesino y el consumidor elimina el intermediario y los mecanismos de intermediación encargados de transportar, seleccionar, transformar, embalar, almacenar y, por último, comercializar los productos. Por ende, se elimina la transferencia de un excedente económico hacia el sector comercial constituido por los intermediarios. Y, la venta directa por agricultores tiene como meta la satisfacción de las necesidades familiares, retribución al trabajo y reposición del capital, en cuanto muchos intermediarios plantean como única meta la mayor ganancia, aunque esto implique un bajo precio pago al agricultor y un alto precio de venta al consumidor (CEPAL, 1984).

Los mercados campesinos son una alternativa “donde todos ganan”. Esto porque se considera que los campesinos venden sus productos a precios justos y los que consumen pueden llegar a encontrar productos frescos, siendo considerado un encuentro cultural e intercambio con un menor impacto ambiental cuando comparada con un supermercado (MADRID, 2020, p. 1).

No obstante, hay desafíos que afrontan los mercados públicos tradicionales:

En el mundo actual, los mercados públicos deben encarar la competencia de las superficies comerciales privadas y los cambios crecientes en las prácticas de consumo urbano. Ante estas dinámicas, en muchas ciudades del mundo los mercados se enfrentan a la disyuntiva entre la privatización y el abandono (GIGLIA, 2018, p. 01).

Además, la falta de asociatividad de algunos campesinos/vendedores y su resistencia al cambio, no les permite innovar y ofrecer un valor agregado a la actividad. Y, en muchos casos, hay una poca capacidad para responder de manera eficiente a los cambios que se vienen en los patrones de consumo, lo que dificulta competir con los supermercados, que ofrecen servicios y productos padronizados, con sellos, de marcas conocidas, de fácil preparación, etc. (LEON *et al.* 2016). Se suman a esto los problemas logísticos, deficiencia de la infraestructura, falta de información, dificultades productivas y poco apoyo institucional.

Mismo enfrentando este conjunto de dificultades, los mercados tradicionales de abastos siguen presentes, contribuyendo con el desarrollo rural y con la seguridad alimentaria (GRAJALES y CONCHEIRO, 2009). Como explican Valderrama *et al.* (2017), los mercados campesinos han ganado, dentro de las estrategias económicas de este público, una importancia que, de cierta forma, garantiza la protección social y el desarrollo humano, formando una herramienta para el fortalecimiento de la agricultura familiar. Al mismo tiempo, los mercados son canales de comercialización de alimentos producidos localmente, donde fomenta la transferencia de ingresos para la superación de la pobreza, la disminución de la vulnerabilidad, el empoderamiento de la organización social, así como la permanencia y reproducción de las familias agricultoras en el ámbito rural. Los mercados son una oportunidad para ofrecer alimentos bio diversos, frescos, poco procesados y más apropiados a los hábitos de consumo de la sociedad humana.

3 El centro poblado de Sinchimache

Perú es un país ubicado en la parte occidental e intertropical de América del Sur, conformado por una superficie terrestre de 1.285.215,60 km² y rodeado por fronteras terrestres con cinco países (Ecuador, Colombia, Brasil, Bolivia y Chile). Según el Censo Demográfico realizado en el año de 2017, el país contaba con 31.237.385 habitantes, siendo que 79,3% de la población es urbana y 20,7% rural. El Perú alberga veinticuatro (24) departamentos y una provincia constitucional (INEI, 2017).

Cajamarca es uno de los departamentos de Perú y se ubica en la sierra norte, con una extensión de 33.318 km² y con una altitud que varía de 4.496 a 2.750 msnm, y cuenta con 1,3 millón de habitantes (4,6% del total nacional). El departamento de Cajamarca comprende dos regiones naturales, Sierra Andina y Selva Amazónica, y su relieve es muy accidentado debido a que su territorio es atravesado de sur a norte por la cordillera occidental de los Andes (INEI, 2017). En los últimos años, la agricultura, ganadería, caza y silvicultura en la región de Cajamarca representa el 4,5% del Valor Agregado Bruto (VAB) sectorial del país, lo que significa el 13,1% del VAB total del departamento (ARAUJO *et al*, 2021).

Cajamarca tiene una participación destacada en la producción nacional de una diversidad de productos agrícolas. Es el segundo productor a nivel nacional de café, arveja grano verde, soya, trigo y maíz amiláceo. Además, es el tercer productor de maíz choclo, el cuarto productor de olluco y el sexto productor de papa y maíz amarillo duro del país (MENDOZA y GALLARDO, 2011).

Cutervo es una de las trece provincias de Cajamarca, ubicada en el centro del departamento, con un terreno accidentado y de mediana altitud en comparación con las montañas más elevadas del Perú. Su economía está fuertemente conectada con el desarrollo de la agricultura y ganadería, siendo que es el primer productor de Cajamarca en la producción de papa y también es el primer productor de carne y leche (MATTA, 2021). En Cutervo, los principales cultivos, en términos de superficie, son la papa (5.271,58 ha), el maíz amiláceo (4.865,58 ha), el maíz amarillo duro (1.995,08 ha) y el frijol para grano seco (1.174,38 ha), que son producidos en área bajo riego y zonas secas de los valles interandinos y zonas de laderas (MINAGRI, 2015). También tiene importancia el sector pecuario, con la crianza de ganado vacuno, ovinos, porcinos, aves y cuyes, tanto para el autoconsumo como para la venta. El cuy tiene mucha centralidad en la región, siendo un plato típico de Cutervo, y también es usado en fiestas costumbristas (el pediche, landay, el vota luto, el pararaico, etc.).

El centro poblado de Sinchimache se encuentra al nordeste de la Provincia de Cutervo, con una distancia aproximada de 43 km de la ciudad de Cutervo, la capital, con una altitud promedio de 1.800 metros (Rima, 2019). La palabra Sinchimache proviene de la lengua quechua, que lleva como significado “hombre Macho” (Sinchi = Hombre, Mache = Macho). Su área, a mediados del siglo XX, integraba la hacienda de los hermanos Félix Alfredo y Pedro Miguel Montenegro, siendo que la administración estaba a cargo del hijo de Félix, Carlos Montenegro. En 1950 fue vendida parte de la hacienda en parcelas a alguno de los arrendatarios, ya que en la década de 1960 murieron los hacendados, quedando como único heredero Carlos Montenegro. El, en los años 1960, realiza una lotización alrededor de su casa para poder vender a sus

arrendatarios, formando así el Caserío de Sinchimache (RIMA, 2019).

Después de la consolidación de la Reforma Agraria en Perú, en el periodo del presidente General Juan Velasco Alvarado, quien gobernó el país desde 1968 hasta 1975, los arrendatarios fueron beneficiados con escrituras públicas para poder ser dueños absolutos de las tierras que tenían como arrendadas, dando fin así a los hacendados (CHIRINOS, 1975). Al término de las haciendas, se tuvo el comienzo formal del Caserío y, en el año de 1991, Sinchimache fue elevado a la categoría de centro poblado a partir de la Resolución Municipal n. 003-91-C.P.C. (RIMA, 2019). En Sinchimache viven 1.563 habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional regional de 0.29%, y se dedican principalmente a las actividades agrarias, comercio y ganadería (INEI, 2017).

Aunque existen cinco pequeñas tiendas que comercializan productos agroalimentarios a lo largo de toda la semana, el mercado tradicional de abasto es el principal espacio para la adquisición de alimentos en Sinchimache. Este mercado ocurre todos los domingos en un área abierta, donde se comercializan principalmente alimentos o comida que pueden ser compradas en pequeñas cantidades y a precios regulares. Los productos vendidos por los agricultores, como carnes, tubérculos, cereales, verduras y algunas frutas, son extraídos de las chacras para la venta directa a los consumidores. A pesar de que predominan los productos agroalimentarios, hoy en día el mercado fue avanzando y ahora llegó el alcance de tener servicios de cocina, carpintería, costuras y construcción, facilitando así a la población una mayor variedad de productos para consumir o adquirir. El próximo ítem profundiza el análisis del mercado tradicional de abasto de Sinchimache.

4 Historia y características del mercado tradicional de abastos de Sinchimache

Según el señor Jaime Dávila, autoridad del Juzgado de Paz, que también es agricultor, vende y compra en el mercado, comenta que el “mercado de abastos”, como se conoce localmente, fue creado en el año de 1965 en la Plaza de Armas de Sinchimache. Los principales fundadores del mercado fueron los señores Guzmán Dávila Silva, Santos Vásquez, Jesús Paredes, agricultores y dirigentes, la Profesora Constanza Barbosa y autoridades, además de contar con el apoyo de la población en general. La principal función era proveer un espacio para que los agricultores pudieran vender sus productos agropecuarios, además de otras mercancías de primera necesidad, pues ellas eran traídas desde la ciudad de Cutervo. Y, en esos años, su traslado era por caminos de herradura, utilizando caballos o burros, que llevaba entre 8 a 10

horas de viaje. A esto se sumaba el peligro de cambios imprevistos del clima.

Para la creación del mercado no contaron con el apoyo de ninguna organización pública o privada, pero tuvieron la contribución de las comunidades rurales de los alrededores. Con esto, los fundadores del mercado de Sinchimache podrían cosechar los alimentos y trasladarlos para la venta en el mercado de abastos, sin tener que vender su excedente productivo a intermediarios. En los primeros años los agricultores del Caserío de Sinchimache se reunían en la Plaza de Armas para realizar los trueques (intercambios de productos) de acuerdo a la región que se encontraban (campesinos de la sierra cambiaban productos de ahí con agricultores de la selva, y viceversa). Tenían una variedad de alimentos para el consumo propio y para los trueques, tales como papa, maíz, trigo, caña de azúcar, ocas, habas, arveja, frijol, calabaza, yuca, entre otras, siendo que todos estos productos antiguamente eran trasladados por acémilas (caballos, burros). En la Figura 1 se puede ver el mercado en la plaza de Sinchimache en los años 1980.

Figura 1 - Plaza del Centro Poblado de Sinchimache en los años 1980



Fuente: Imagen disponibilizada por autoridades de Sinchimache, investigación de campo (2021).

El mercado tradicional de abasto fue creciendo y ampliando la variedad de productos. Inicialmente era exclusiva la presencia de productos oriundos de las fincas campesinas y, con el tiempo, fueron introduciendo otras mercancías relevantes para las necesidades de la población, como productos de higiene básica, tiendas de ropa, calzado, farmacias y productos industrializados. En este sentido, algunos pobladores se dedican a la venta de utensilios y productos que no se consiguen en Sinchimache en los días de semana, tales como cepillos y pasta de dientes, jabones de cocina o detergentes, champú, papel higiénico, toallas higiénicas y

también artefactos de cocina, como platos, tazas, ollas etc. También se venden sábanas, cobertores o prendas de vestir, como las chompas, hechas por las madres de familia o jóvenes, siendo un trabajo artesano, elaborado a *crochet* que tiene como base un tejido hecho a mano a partir de lana de oveja o de algodón, materia prima de la zona, con la cual las mujeres hacen la artesanía.

Actualmente el mercado cuenta con aproximadamente 100 comerciantes, de los cuales alrededor de 20 son vendedores de productos industrializados (no alimentarios) y 80 son agricultores. Estos últimos provienen principalmente de Sinchimache, pero también de localidades cercanas, como los centros poblados de La Laguna, Mamabamba y Sillanagate, así como los distritos de Querecotillo, Querocoto y de la provincia de Cutervo (también vienen compradores de estas localidades). Esto es importante para diversificar los productos disponibles en el mercado, pues muchos no tienen aptitud para ser cultivados en Sinchimache. Por causa del clima o de la temporada, hay agricultores que no participan todos los domingos del mercado, pero se puede encontrar a un grupo de 30 comerciantes agricultores que están en todas las estaciones del año. Actualmente la mayoría de las familias de agricultores vende yuca, maíz, trigo, caña de azúcar, ocas, papas, calabazas, además de frutas y verduras. También se encargan de la comercialización de carne y derivados de la producción animal, así como llevan los propios cuyes, puercos, gallinas y patos.

Al principio, la venta ocurría en la plaza del centro poblado. Después, con la reforma de la plaza, el mercado pasó a una de las principales calles del Caserío. Los comerciantes nunca tuvieron un lugar fijo y cubierto donde vender sus productos, pero, posteriormente, consiguieron construir un edificio con el apoyo de la gestión de la provincia de Cutervo. El objetivo era que los vendedores y consumidores tuvieran como ordenar sus actividades y, a su vez, mejorar sus ventas y la atención al cliente. Sin embargo, el edificio fue mal planificado y, por no tener capacidad suficiente a todos los mercaderes, las autoridades tomaron la decisión de trasladarlos nuevamente para una de las calles del centro poblado, ya que la plaza fue reformada y ya no es adecuada para que se puedan acomodar ahí. Así, nuevamente, las actividades se llevan a cabo en un lugar abierto (Figura 2).

Los agricultores mercaderes, anteriormente, acomodan sus productos en el suelo, sobre mesas, *stands* o carpas. En la actualidad, como no se activó el edificio del mercado, casi no ha cambiado esta característica, pues los vendedores siguen realizando sus actividades al mismo estilo (Figura 2 y 3). Aunque la autoridad de Sinchimache afirma que el control de alimentos, no es muy frecuente, ya que se realiza una vez cada dos meses, inspeccionando los alimentos de

una manera general.

Figura 2 - Mercado tradicional de abastos de Sinchimache en 2021



Fuente: Investigación de campo (2021).

El mercado, por lo general, tiene su inicio los domingos a las 7:00, cuando los comerciantes ya están alistando sus productos para los consumidores. Las actividades tienen continuidad hasta aproximadamente 2:00 de la tarde, pero existen familias que antes de mediodía terminan con su mercadería y aprovechan la tarde para dar un paseo o relajarse de las jornadas de trabajo. Algunas familias degustan de la gastronomía promovida por restaurantes que atienden únicamente en el día del mercado, ya que no es común esta práctica de almorzar fuera en semana. También los varones disfrutan de un partido o pláticas sociales que puede ser entre compadres, amigos o pobladores. Mientras las mujeres, que predominan en la feria, comprando o vendiendo productos, se dirigen a sus casas después del mercado, siendo que muy poco se las ve en actividades sociales por las calles.

Figura 3 - Mercado tradicional de abastos de Sinchimache en 2021



Fuente: Investigación de campo (2021).

Es importante hablar sobre la falta de liderazgo en el mercado, ya que no cuenta con una persona o un colegiado que pueda planificar y ejecutar acciones para un buen desarrollo de las actividades feriantes, tanto en festividades como en los días de mercado. También se observó que existe un alejamiento de algunos productores que no siempre participan los domingos o que poco interactúan con los demás compañeros. Y se observa que el mercado aún no está bien organizado, puesto que se encuentra frutas con carnes o en algunos casos utensilios básicos con verduras. Una mayor organización sería adecuada para que los consumidores se localicen mejor cuando necesiten de algo específico. También se debe pensar en algunos requisitos mínimos de bioseguridad y de sanidad para los productos alimentarios, para que la población se sienta más segura al comprar y consumir.

5 Los agricultores del mercado de Sinchimache

De los 30 agricultores que se encuentran prácticamente todos los domingos en el mercado, se tomó una encuesta a 11 de ellos. Inicialmente es importante comentar que la mayoría de los encuestados son mujeres (7 mujeres y 4 varones), pero hay algunos varones que también trabajan al lado de sus esposas. En términos etarios, el 71% tienen entre 30 y 60 años, siendo muy pocos jóvenes (hasta 29 años) y solo una persona tiene más de 70 años. En términos de escolaridad, es muy baja, ya que, se observa que solo algunos productores comerciantes consiguieron hacer primaria incompleta. Y las familias tienen, en media, de 6 a 7 personas.

En relación al ingreso económico, el mercado es la fuente de ingreso más importante para la mayoría de las familias comerciantes. Incluso 6 de los 11 encuestados solo cuentan con la renta del mercado, lo que indica la elevada centralidad de este espacio para la reproducción socioeconómica de las familias, algo que también había aportado Ríos y Wesz Jr. (2020) para la feria de Yuty, Paraguay.

En su mayoría los agricultores comerciantes residen en una vivienda propia y son dueños de sus tierras, en las que trabajan en la agricultura y la crianza de animales, tanto para el consumo propio como para el mercado de abasto. Sus parcelas varían de dos a diez hectáreas, donde los campesinos tienen pastos naturales, mata, cultivos y hasta la propia vivienda dentro de la parcela. Ellos realizan sus actividades según la época y la estación del año, y tratan de que la tierra descanse para poder producir nuevamente y tener buenos resultados. También se observa que la mayoría de los productores no cuenta con ayuda de la municipalidad o del gobierno para la siembra agrícola o criadero de animales, actuando por cuenta propia con sus herramientas y materiales, aprovechando los conocimientos ancestrales, pasado por sus padres y abuelos. Los agricultores realizan trabajos comunales, las llamadas “mingas”, en que amigos, vecinos y familiares ayudan con el sembrío y cosecha de alimentos. Este servicio comunal se ejecuta con la finalidad de acelerar el trabajo. Luego de ayudar, el dueño del terreno tiene que devolver el favor. Se trata de una organización social que no requiere pago monetario. A su vez, se suma el peón, conocido en la región como “jornalero”, que gana un valor monetario de 20 soles diarios por su labor en la agricultura.

De los 11 entrevistados, 5 respondieron que están satisfechos con la demanda del mercado, ya que estos son suficientes para poder solventar a sus familias. Por otra parte, 6 productores respondieron que están insatisfechos ya que los ingresos que tienen con la producción no son suficientes por causa que la demanda es baja, sobre todo por el trigo, habas,

lenteja, maíz blanco y camote amarillo dulce. También comentan la falta de interés de las autoridades en resolver algunas necesidades que pueden llegar a ser básicas para el mercado, como el cuidado ambiental y la salubridad de los productos.

Sin embargo, los puntos de satisfacción indicados por los encuestados son en la relación de confianza que se tiene entre comerciantes y consumidores, sea entre pobladores de Sinchimache, pero también con comunitarios de otras regiones. Igualmente reconocen que la presencia de un mercado de abastos es de mucha importancia para la comunidad y para las familias que llevan sus mercaderías hasta la venta, siendo una oportunidad de generación de renta para los agricultores. Por otra parte, registran que el liderazgo aún es ausente y falta una mayor organización en el mercado, abriendo más oportunidades para sus producciones agrícolas y crianzas de animales.

6 Los consumidores del mercado de Sinchimache

Entre los 14 consumidores del mercado encuestados, en su mayoría son mujeres (10 mujeres y 4 varones), con una edad aproximada entre 30 y 60 años, aunque una sobrepasa la edad de los 60 años. Los consumidores, así como los productores, tienen baja o ninguna escolaridad, siendo que la mayoría, son amas de casa, pero también hay encargados de la crianza de animales, agricultores y comerciantes. En términos de la frecuencia con que van al mercado, 10 de los 14 entrevistados respondió que va todos los domingos del mes y otros entre 3, 2 y 1 vez al mes.

De acuerdo a los encuestados, no se ve muy claro el apoyo de las autoridades en el mercado y, aunque si se ve un poco de cambio estructural (refiriéndose al pavimento de las calles), solicitan más acciones públicas para una mejoría adecuada. Algunos encuestados comentaron que parte de la gente consumidora ha dejado de asistir al mercado por la razón de que en otros Centros Poblados también están surgiendo nuevos mercados (tanto tradicionales como supermercados), que les favorecen ofertas y les queda más cerca a su domicilio. El arreglo de las carreteras fue una facilidad para que la gente pueda ir al mercado más rápido y sin riesgo, ya que algunos llegan con sus animales para poder trasladar lo que compran para la semana.

Al observar la razón por la que los consumidores acuden al mercado, la respuesta mayormente fue por el tema de alimentos frescos, que son cosechados un día antes. También hablan de la facilidad, visto que para muchos les queda cerca de sus casas, y por apoyar a sus productores, además de que no hay en el centro poblado supermercados o tiendas con

variedades de productos alimentarios. Otro argumento es por la accesibilidad de precios, ya que la mayoría tiene precios bajos que están al alcance de los bolsillos de la población. Estos argumentos se conectan con lo que comentaban Schimitt (2011) y Gazolla e Schneider (2017) acerca de las ventajas de las cadenas cortas, pues el mercado tradicional de Sinchimache permite la adquisición directa de productos agrícolas locales, proveniente de las familias campesinas. Lo particular, en el caso estudiado, es que el mercado tradicional de abasto es el principal medio de acceso de productos alimentarios en el centro poblado, y por esto no puede ser considerado una alternativa (o un mercado alternativo) a los grandes mercados convencionales, pues ellos no existen en la zona.

Otro punto interesante, también ya colocado en la literatura (ALVAREZ, 2017; HOLLENSTEIN, 2019; MADRID, 2020; entre otros), es que la mayoría de los consumidores establecen relaciones de confianza con los agricultores y acuden al mismo productor todos los domingos. Esto ocurre ya sea porque conocen al productor o simplemente porque él cuenta con todo lo que necesita el consumidor, así como sabe sus preferencias y gustos. De los 14 encuestados, 12 compran constantemente del mismo productor y solo 2 varían entre comerciantes. Son relaciones de confianza y reciprocidad que se fortalecen prácticamente todo domingo, eliminando la necesidad de marcas, sellos o certificación.

Según la opinión de los consumidores en relación a la mejoría de las actividades en el mercado, se puede mencionar que la mayoría desea que la realización del mercado no sea en las calles. Ellos solicitan la construcción de un espacio donde la venta de los productos pueda ser más seguros y que, en días de lluvia, por ejemplo, no tengan dificultades de ir hacer las compras o que tengan que abandonar rápidamente, ya que el mercado también es un punto de reunión de productores y consumidores, como también comenta Ríos y Wesz Jr. (2020), Pires (2021) y Quijozaca (2021). Se observa en las encuestas que la población toma el domingo como descanso, ya que para ellos es un placer de ir de compras al mercado, socializarse con sus familiares o amigos. Como dice una de las entrevistadas de 52 años, el “día de plaza”, como ella lo llama, “*es para encontrarse y compartir con mis hijos, tías, tíos, sobrinos, cuñados, consuegros y amigos, ya que es el único día que estamos libres de las tareas de la casa o de los labores agrícolas*”. Como hablaban Busso (2011) y Cepal (1984), los mercados tradicionales de abasto son espacios de relaciones sociales, de placer y socialización, no solo para los clientes, sino que también entre comerciantes.

7 Consideraciones finales

Considerando la importancia de los mercados para el desarrollo de la agricultura campesina, en artículo se analizó el mercado tradicional de abasto del centro poblado de Sinchimache (Cutervo - Cajamarca - Perú), destacando sus transformaciones a lo largo de las décadas y características actuales, así como la importancia y desafíos de este espacio de comercialización.

En términos de las transformaciones, se puede decir que en más de 50 años ocurrió un crecimiento del mercado tradicional de abastos, con la venta de una gran variedad de alimentos, siendo la fuente de renta de varias familias a lo largo de los años. El agricultor fue el encargado de alimentar el mercado y, con o sin dificultades, la agricultura campesina sinchimachina siempre estuvo presente. Este mercado marcó la historia del centro poblado, siendo un símbolo de tradición y un espacio de encuentro y sociabilización entre productor y consumidor, entre conocidos, amigos y familiares. La venta directa de comprador y consumidor aún se ha conservado y el comercio de alimentos en el mercado tradicional de abastos del centro poblado contribuye con la seguridad alimentaria local, pues es la principal fuente de acceso de productos agropecuarios de las familias locales. Este espacio también protagoniza el desarrollo de la agricultura campesina, pues para muchas familias es la única fuente para la generación de ingresos económicos.

Por otra parte, como desafíos está la mejoría de condición del mercado, ya que la actividad, aún se realiza en la calle y no en un espacio específico. En este sentido, es prioritario la implantación de políticas por parte del municipio, donde los agricultores participen en capacitaciones enfocadas tanto para la mejor producción y organización técnica, sin vulnerar sus tradiciones y costumbres, así como para mejorar la manera de vender sus alimentos en el mercado. También es importante realizar reuniones con el alcalde y autoridades competentes para que gestionen y construyan un mercado amplio – ahora con la capacidad adecuada – y así, de esa manera, las personas sientan en el mercado la presencia y respaldo de las autoridades. El poder público necesita promover la organización, limpieza, control de alimentos y protección para el ciudadano. Por lo tanto, es necesario adecuar la estructura del mercado a las nuevas exigencias, pensando en un espacio que funcione independiente del clima, que promueva la valorización y la sanidad de los alimentos, pero que se mantenga como un local de encuentro y sociabilidad entre los pobladores, algo que es característicos de los mercados tradicionales.

Así como ocurre en otras partes, en Sinchimache el mercado tradicional de abasto es una

relevante vía de dinamización del territorio en lo que está inserto. Por ende, para mejorar el mercado tradicional de Sinchimache es importante valorizar y evidenciar que se trata, en su mayoría, de la venta de productos agroalimentarios frescos y naturales, a bajo precio, que están insertados en las dinámicas socioculturales del territorio. Esto, que muchas veces es tan central para muchos de los frequentadores del mercado, son características que necesitan ser reconocidas y valorizadas. También sería importante usar la asociatividad en determinadas situaciones, para lograr economías de escala y una mejor organización del mercado.

El mercado tradicional de Sinchimache también necesita de gente joven comprometida con la iniciativa de comercializar bienes y servicios que promocionan este vínculo entre productor y consumidor, siendo tan importante para el desarrollo socioeconómico sustentable de las familias del centro poblado. Además, es fundamental que los comerciantes, agricultores y no-agricultores, se organicen colectivamente para la realización de una gestión más coordinada y efectiva del espacio, incluso para presionar al poder público para la realización de mejoras en el mercado.

Referencias

ALVAREZ ZAPATA, L. M. Tiendas tradicionales de alimentos: una estrategia en busca de seguridad alimentaria. **Tesis de Maestría**. Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2017.

ARAUJO, A. *et al.* **CAJAMARCA: Síntesis de Actividad Económica Agosto 2021**. Disponible en: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Trujillo/2021/sintesis-cajamarca-08-2021.pdf> Acceso en: 12 de septiembre de 2022.

BUSSO, M. Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. **Trabajo y Sociedad**, n. 16, vol. XV, p. 105-123, 2011.

CASTILLO, G. **Regulación de los mercados de abastos en el derecho peruano**. Facultad de Derecho, Universidad de Piura. 2020. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11042/4626> Acceso en: 23 de septiembre de 2022.

CEPAL. **La agricultura campesina y el mercado de alimentos**: la dependencia externa y sus efectos en una economía abierta. Naciones Unidas, p. 65-79, 1984.

CHIRINOS A. La reforma agraria peruana. **Nueva Sociedad**, n. 21, p. 47-64, 1975.

DIAZ GARCIA E. A. **El mercado tradicional**. Ed. Universidad Rey Juan Carlos. 2014. Disponible en https://acmspublicaciones.revistabarataria.es/wp-content/uploads/2017/05/9.2014.Alm_.Eduardo.147_183.pdf Acceso en: 14 de septiembre de 2022.

GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (orgs.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**: negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: UFRGS, 2017.

GIGLIA, Á. **Comercio, Consumo y Cultura en los Mercados Públicos de la Ciudad de México**.

Universidad Autónoma Metropolitana, 2018.

GRAJALES CONCHEIRO, S. L. **Nueva Ruralidad y Desarrollo Territorial: una perspectiva desde los sujetos sociales.** 2009. Disponible en:

<https://biblat.unam.mx/es/revista/veredas/articulo/nueva-ruralidad-y-desarrollo-territorial-una-perspectiva-desde-los-sujetos-sociales> acceso en 2021 Acceso en: 12 de septiembre de 2022.

HOLLENSTEIN Patric. **¿Están en riesgo los mercados y ferias municipales?** Aprovechamiento de alimentos, economías populares y la organización del espacio público urbano de Quito.

Universidad Central del Ecuador y Red de Saberes, 2019. Disponible en

<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/15203.pdf> Acceso en: 10 de septiembre de 2022.

INEI - Instituto Nacional de Estadística e Informática. **Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016.** Disponible en:

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf Acceso en: 12 de septiembre de 2022.

INEI - Instituto Nacional de Estadística e Informática. **Características de la Población – 2017.**

Disponible en:

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1661/cap01.pdf Acceso en: 12 de septiembre de 2022.

KERVYN, B. **La economía campesina en el Perú: teorías y políticas.** Cusco: Centro Bartolomé de las Casas, 1988.

LEON *et al.* **Modelo de gestión de servicio para el desarrollo de mercados tradicionales:**

estudio de caso del mercado de abastos “Centro cívico” del distrito de San Martín de Porres.

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2016. Disponible en:

<http://hdl.handle.net/10757/618246> Acceso en: 2 de septiembre de 2022.

MADRID, M. **Mercados campesinos: propuestas colectivas para retos comunes.** 2020.

Disponible en: <https://www.dejusticia.org/mercados-campesinos-propuestas-colectivas-para-retos-comunes/> Acceso en: 15 de septiembre de 2022.

MARTINEZ, N. **Feria jakaru porã haguã - Paraguay: los desafíos de la agricultura familiar.** 2016.

Disponible en:

<https://dspace.unila.edu.br/bitstream/handle/123456789/593/FERIA%20JAKARU%20PORA%20HAGUA-%20PY.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acceso en: 11 de septiembre de 2022.

MATTA, S. **Cutervo: 103 años de vida provincial.** 2013. Disponible en:

<https://portal.regioncajamarca.gob.pe/noticias/cutervo-103-os-de-vida-provincial> Acceso en: 12 de septiembre de 2022.

MENDOZA GALLARDO, W. J. **Las barreras al crecimiento económico en Cajamarca.** 2011.

Disponible en: <https://cies.org.pe/es/publicaciones/otras-investigaciones/las-barreras-al-crecimiento-economico-en-cajamarca> Acceso en: 25 de septiembre de 2022.

MINAGRI - MINISTERIO DE LA AGRICULTURA Y RIEGO. **Caracterización agroclimática del distrito de Cutervo, departamento de Cajamarca.** 2015. Disponible en:

<https://hdl.handle.net/20.500.12542/248> Acceso en: 12 de septiembre de 2022.

NIEDERLE, P. A.; WESZ JR., V. J. **As novas ordens alimentares.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2018.

OPS - ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD. **Recomendaciones para prevenir la transmisión de la COVID-19 en ferias y mercados de alimentos** Escuela de Salud Pública de la

Facultad de Medicina de la Universidad de Chile. Facultad de Medicina de la Universidad de Valparaíso. Disponible en: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/53315> Acceso en: 12 de septiembre de 2022.

QUIJOZACA, V. **Análisis del sistema agroalimentario de la isla de San Cristóbal, Galápagos, Ecuador.** Tesis de Grado. Universidad Federal de la Integración Latinoamericana, Foz do Iguaçu, 2020. Disponible en: <https://dspace.unila.edu.br/handle/123456789/6159?locale-attribute=es> Acceso en: 19 de septiembre de 2022.

RAGGI, L. **A feira livre na cidade de Foz do Iguaçu-PR: genealogia e regulamentação.** Tesis de Grado. Universidad Federal de la Integración Latinoamericana, Foz do Iguaçu, 2017. Disponible en: https://dspace.unila.edu.br/bitstream/handle/123456789/2917/TCC%20_Leandro%20Borges%20Raggi.pdf?sequence=4&isAllowed=y Acceso en: 19 de septiembre de 2022.

RAMIREZ, E. **O trabalho pluriativo das mulheres em feiras agroecológicas de Foz do Iguaçu.** Tesis de Grado. Universidad Federal de la Integración Latinoamericana, Foz do Iguaçu, 2021. Disponible en: <https://dspace.unila.edu.br/bitstream/handle/123456789/6179/O%20Trabalho%20Pluriativo%20das%20Mulheres%20em%20Feiras%20Agroecol%3%b3gicas%20de%20Foz%20Do%20Igua%20c3%a7u.pdf?sequence=3&isAllowed=y> Acceso en: 19 de septiembre de 2022.

RIMA, J. **Plan de Desarrollo Urbano del C. P. Sinchimache.** 2019. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/415518665/PDU-SINCHIMACHE-ACTUALIZADO-FINAL-docx>

RIOS, F. D. C.; WESZ JR., V. J. Agricultura familiar campesina y cadenas cortas agroalimentarias: la Feria Municipal de Yuty - Caazapá (Paraguay). *Interações*, v. 21, p. 903-914, 2020.

SCHMITT, C. J. Encurtando o caminho entre a produção e o consumo de alimentos. *Revista Agriculturas*, v. 8, n. 3, p. 3-8, 2011.

SIQUEIRA, S. **A segurança e soberania alimentar pelo ponto de vista dos produtores e consumidores da “Casa do Produtor” no município de Medianeira, Paraná.** Tesis de Grado. Universidad Federal de la Integración Latinoamericana, Foz do Iguaçu, 2015. Disponible en: <https://dspace.unila.edu.br/bitstream/handle/123456789/450/Monografia%20Samuel%20B.%20Siqueira.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acceso en: 19 de septiembre de 2022.

VALDERRAMA *et al.* **Construcción social de mercados institucionales como estrategia de desarrollo rural sustentable:** estudio de caso del Programa de Alimentación Escolar (PAE) entre los años 2012-2015 en el municipio de Granada - Antioquia (Colombia), 2017. Disponible en: <https://www.scielo.br/j/inter/a/tkhnPy6cwmRD7BCPjgKXDk/?lang=es> Acceso en: 11 de septiembre de 2022.

VORLEY *et al.* **Agricultores de pequeña escala en el mercado globalizado:** tomando decisiones en un mundo cambiante. IIED/Hivos/Mainumby, London/The Hague/La Paz, 2013.