

## Percepción del productor y comercializador de plátano en la plaza de mercado La Concordia

Brenda Yiseth Cerquera Rios<sup>1\*</sup>, Lizeth Viviana Lopez Quintero<sup>1</sup> & Sandra Liliana Bermeo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Estudiantes programa de Ingeniería Agroecológica. Universidad de la Amazonia.

<sup>2</sup>Docente Universidad Militar Nueva Granada.

Recibido 09 de septiembre de 2014; Aceptado 09 de diciembre de 2014

### Resumen

En la plaza de mercado La Concordia ubicada en el municipio de Florencia-Caquetá, se llevó a cabo la caracterización de la percepción social del productor de plátano alrededor de su encadenamiento productivo, esta investigación se desarrolló a través del instrumento de entrevista estructurada. El proceso de análisis se llevó a cabo con la herramienta computacional ATLAS.ti, mediante la cual se logró establecer tres categorías principales, entre ellas se encuentran la familia, el territorio y el comercio ligadas al rol desarrollado por la unión familiar en el escenario donde la agricultura y posterior comercialización de los productos agrícolas. Mediante este estudio se identificó que las categorías mencionadas son la base sobre la cual se sustenta la oportunidad e ilusión del campesino de generar los recursos económicos necesarios para proyectar el desarrollo de su núcleo familiar, trayendo consigo una tradición a través del tiempo.

**Palabras clave:** Familia, comercialización, tradición.

### Abstract

In the marketplace La Concordia in the municipality of Florencia-Caquetá, the social perception of banana producer was conducted to characterize its productive chain, This research was developed through structured interview instrument. The analysis process was conducted with ATLAS.ti computational tool by which it was established three main categories, Among them is the family, territory and trade linked to the role developed by the family unit at the stage where agriculture and commercialization of agricultural products are the foundation upon which rests the opportunity and excitement of the peasant to generate the financial resources necessary to project the development of their household, bringing a tradition over time.

**Key words:** Family, marketing, tradition.

### Introducción

La actividad comercial es uno de los sectores de la economía que en la actualidad tiene gran importancia en el crecimiento y desarrollo de una región, el desarrollo del comercio se da gracias a varias coyunturas, entre ellas el aprovechamiento de los recursos naturales y gracias al desarrollo de diversas técnicas. De acuerdo con Villa y Bastidas (2010), en un principio, la comercialización se realizaba únicamente con productos de origen agrícola y pecuario. Sin embargo, con el auge de la ciencia y la tecnología, en la actualidad se ha desarrollado con gran fuerza el comercio de servicios.

No obstante, no quiere decir que el comercio de productos agrícolas ha decaído, dado que una de las principales necesidades de la humanidad es la alimentación. Gran parte de los productos de origen agrícola son alimentos, por lo tanto, puede deducirse que el comercio de este tipo de bienes lleva implícito un largo proceso productivo, de transformación y logístico antes de que éstos puedan ser intercambiados y consumidos.

Teniendo en cuenta lo mencionado, el plátano es el cuarto cultivo más importante del mundo, considerado un producto básico y de exportación, fuente de empleo e ingresos en numerosos países en desarrollo. (Ciro y Miranda, 2014). En este sentido, de acuerdo con la DIAN, en su Resolución 31 de 2012, el plátano está catalogado como un cultivo agrícola permanente, razón por la cual hace parte de la canasta familiar básica y gran parte de su producción se dedica al consumo interno, especialmente en países de África y Latinoamérica.

A nivel internacional Estados Unidos y Europa son los principales importadores de plátano fresco y sus formas de consumo varían ampliamente entre países, de acuerdo con los hábitos alimenticios. (SIOC, 2014). En Colombia, tan solo el 1% de la producción de plátano es comercializada internacionalmente, aun siendo productor, nuestro país es el segundo importador de plátano en el mundo con un promedio de 60.000 toneladas anuales.

Este alarmante hecho, se debe a la producción nacional que no cubre la demanda interna (Ciro y Miranda 2014); ha sido un sector tradicional de la

\*Autor para Correspondencia: [brenda.agroecologa@gmail.com](mailto:brenda.agroecologa@gmail.com)

economía campesina, pues es una fuente importante de subsistencia para pequeños productores, posee una alta dispersión geográfica y es de gran importancia socioeconómica desde el punto de vista de seguridad alimentaria y la generación de empleo (Rodríguez y Rodríguez, 2001).

En Colombia más de la mitad del área cultivada pertenece a pequeños productores (Rodríguez *et al.* 1998). En el departamento del Caquetá, 10.000 ha son cosechadas, con unos niveles de producción de 61.000 ton.año<sup>-1</sup> alcanzando así, un rendimiento de 6,1 ton.ha.año<sup>-1</sup> (Rodríguez y Rodríguez, 2001). En el proceso de comercialización participan muchos productores y pocos mayoristas, quienes distribuyen masivamente el producto hacia los consumidores finales. (Roldan *et al.*, 2002).

Muchos de estos son familias campesinas productoras de plátano como producto base de la canasta familiar; que han tenido que padecer por décadas el menosprecio, trato indigno y subestimación de la sociedad, la mayoría de las ocasiones dejando sus productos a cargo de intermediarios debido a que no cuentan con infraestructura ni apoyos suficientes, y luchan por sobrevivir en un mercado carente de oportunidades para el campesino, que enfrentan a los grandes productores, sin mayores posibilidades de acceder a un crédito ni a los mercados de consumidores, pues dependen de intermediarios que abusan de la situación en mención. Sin embargo, se puede apreciar como algunos campesinos persisten en el ejercicio de producción y comercialización de sus productos, con el único pilar que los motiva, su familia.

En coherencia con lo expuesto, el objetivo de la investigación es caracterizar la percepción social del productor de plátano que lo comercializa en la plaza de mercado La Concordia alrededor de su encadenamiento productivo.

## Metodología

### Localización

La presente investigación se llevó a cabo en la plaza de mercado La Concordia con un productor-comercializador de plátano, de la vereda Villa del Río del corregimiento de Santo Domingo, en el municipio de Florencia-Caquetá. La plaza de mercado ubicada en el centro de la ciudad entre la calle 16 y 17 y las carreras 13 y 14, cuenta con 360 locales adjudicados (dedicados a la venta de verduras, carnes, abarrotos, entre otros), y un sin

número de vendedores ambulantes, entre los que se encuentra adultos y menores de edad.

### Enfoque Metodológico

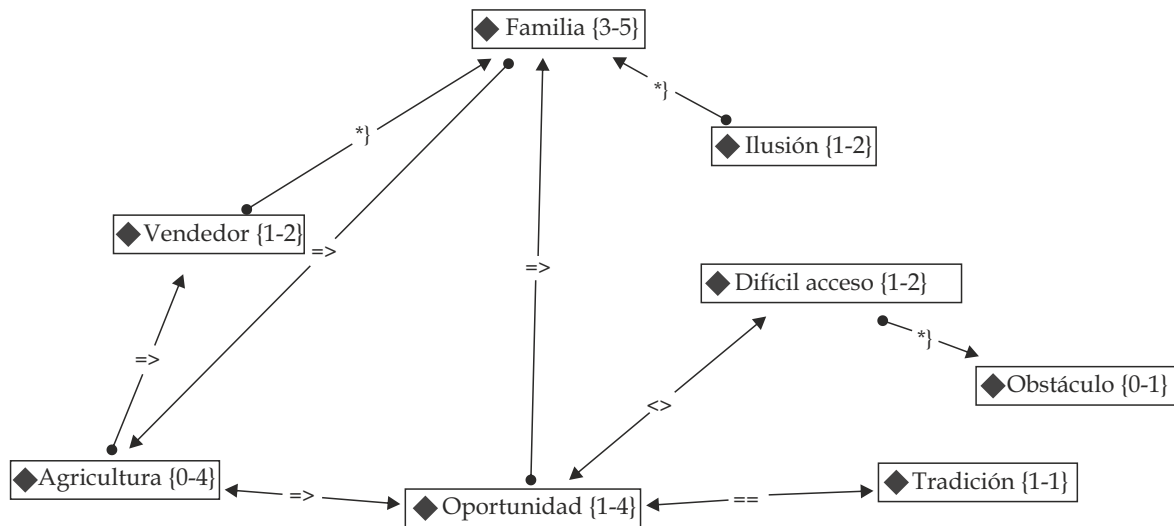
La Investigación se atribuye al paradigma histórico hermenéutico que comprende una realidad construida por los actores de una situación e interpreta los sucesos diarios y de las estructuras sociales, así como el significado que la gente otorga a los fenómenos (Martínez, 2006). El tipo de investigación es cualitativa.

### El método

La caracterización de la percepción social del productor de plátano que lo comercializa en la plaza de mercado La Concordia alrededor de su encadenamiento productivo, se realizó a través de las técnicas e instrumentos correspondientes a entrevistas y observaciones estructuradas. Cada una de las técnicas se efectuó de forma periódica, en los días de fin de semana (días en que los campesinos salen a vender sus productos) y en horarios exclusivos que correspondieran a las horas en que cada actor interviene en toda esta dinámica comercial (productor/comercializador y consumidor) en donde el informante clave fue el señor Rufino Muñoz productor-comercializador de plátano en la plaza de mercado con una experiencia de 28 años en este ejercicio. El proceso de análisis se llevó a cabo con la herramienta computacional ATLAS.Ti.

## Resultados y discusión

El sector agropecuario tiene como función producir tanto alimentos como materias primas para satisfacer las demandas de los mercados interno y externo, esta producción está en función de 2 factores: el crecimiento de la población y el comportamiento del ingreso personal disponible destinado para la alimentación o consumo de los productos resultantes de la materia prima producida por el sector (Beltrán y Piñeros, 2013). En el departamento del Caquetá se han establecido alrededor de 10.000 ha de plátano cosechadas, con unos niveles de producción de 61.000 ton.año<sup>-1</sup> alcanzando así, un rendimiento de 6,1 ton.ha.año<sup>-1</sup> (Rodríguez y Rodríguez, 2001); en donde muchas de estas hectáreas son propiedad de pequeños productores quienes a su vez realizan el proceso de comercialización distribuyendo el producto a consumidores finales como es el caso del señor Rufino Muñoz quien durante las entrevistas permitió establecer tres familias categóricas según sus percepciones, relacionadas con la familia,



**Figura 1.** Network familia. Fuente. La presente investigación.

territorio y comercialización; analizadas mediante la herramienta ATLAS. Ti.

#### Familia

La familia, según el entrevistado se construye o es producto de elementos como el vendedor, la agricultura, la oportunidad, la ilusión, el difícil acceso, los obstáculos, la oportunidad y la tradición (Figura 1).

De acuerdo a lo compartido por el señor Rufino Muñoz aparece la familia como una categoría inter-relevante que significa el motor de la comercialización siendo los integrantes de la familia, la tradición de vendedor, al igual que el tema agrícola los principales actores de esta relación; sin embargo, esto se ha visto opacado por situaciones de difícil acceso presentándose obstáculos tales como la lejanía del predio a la ciudad de Florencia y el mal estado de las vías agravadas por las condiciones climáticas; a pesar de esto, sigue siendo la familia un elemento vital para la obtención de los recursos económicos, fomentando la ilusión que tiene el hogar campesino de salir adelante a través de este oficio. Según el Instituto Interamericano del niño (2014), la familia es un conjunto de personas que conviven bajo el mismo techo, organizadas en roles fijos (padre, madre, hermanos, etc.) con vínculos consanguíneos o no, con un modo de existencia económico y social comunes, con sentimientos afectivos que los unen y aglutinan. De la entrevista realizada al productor se puede inferir que el núcleo familiar es el eslabón más fuerte de la cadena productiva (agricultura), en donde la

fuerza de trabajo está representada por cada uno de sus integrantes, cuyo papel dentro de la organización es igualmente importante, aunque algunas veces se presentan dificultades económicas como el acceso limitado a recursos de capital el productor implementa estrategias de supervivencia y de generación de ingresos a través de la diversificación de sus productos logrando así la sostenibilidad de su familia.

#### Territorio

El territorio, según el entrevistado se construye o es producto de elementos como la distancia, la valorabilidad del territorio, la productividad del predio, las prácticas agronómicas y la familia (figura 2).

El territorio y la productividad del mismo es entendida por el productor como la calidad de la tierra, reflejada en la no necesidad de aplicar fertilizantes, tal y como lo expresa el sr. Muñoz: “esta tierra es muy bonita, muy agradecida, muy bendita porque no hay necesidad de aplicarle nada, yo solo tiro ahí y eso nace lo mismo con la yuca” (com. person, Muñoz, 2014). La adaptación de las prácticas agrícolas a las diversas y variables condiciones locales socioculturales, económicas y agroecológicas son una característica clave de la agricultura, ya que requiere flexibilidad en la ejecución de varias operaciones agrícolas críticas (Stoop, 2011). A través de la adaptación de las prácticas se asegura que las actividades agrícolas sean a la vez eficientes y sostenibles (Thakur *et al.*, 2010). A diferencia de esto don Rufino ha logrado que su predio sea productivo y sostenible durante

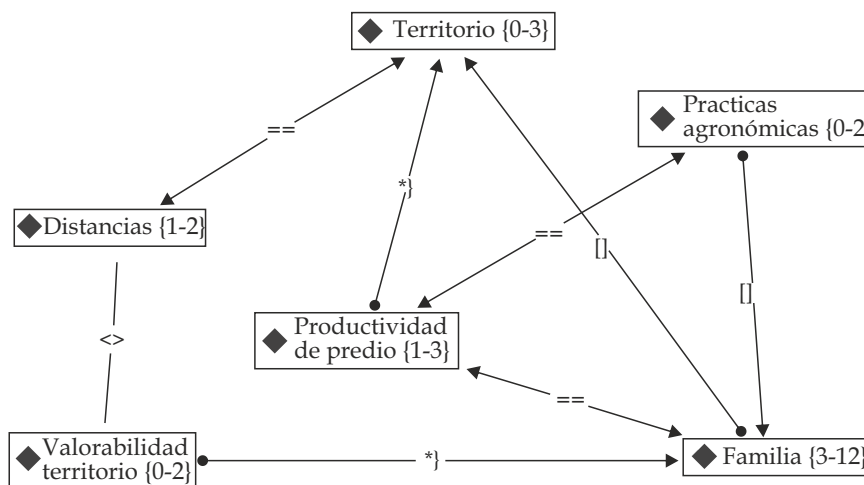


Figura 2. Network familia territorio.

28 años sin la necesidad de aplicar fertilizantes ya que considera su tierra un sitio sagrado en donde su familia es beneficiada; este concepto se acerca más a la agricultura campesina, ya que integra a su familia dentro de su visión del sistema agroalimentario, como actores, que implica la producción y el consumo, a escala local, regional, o nacional, para crear relaciones más justas, y lograr una autonomía alimentaria de los pueblos (Mexme, 2011).

Comercio

según el entrevistado se construye o es producto de elementos como la comercialización, el beneficio económico, la venta directa, los clientes no permanentes, los costos, el volumen, las estrategias de mercado, la pérdida de calidad, la baja rentabilidad, el agricultor-consumidor y la familia (figura 3).

De acuerdo a lo planteado por Rufino Muñoz el proceso de comercialización de plátano, realizado por ellos mismo, muchas veces se ve afectado por clientes que no son permanentes trayendo consigo una baja rentabilidad para su familia; sin embargo, su familia se ve beneficiada por las estrategias de mercado que utilizan, entre ellas el precio, como lo manifiesta: “eso manejamos casi los mismos precios, con mi señora vendemos 4 por \$1.000 de los pequeños y estropeados o unito por \$500 o \$400 casi todos son así ya con los limones a \$1.000 la librita” (com. person, Muñoz, 2014). Referente a entregar sus productos a intermediarios él expresó: “Ja!. Nooo ellos no quieren perder nada, son muy avaros, a uno se lo compran barato y como ellos tienen más racimos que uno pueden jugar con el precio, en cambio uno no, y pa' que

otro se quede con la ganancia después de un trajín de esos” evidenciándose que prefieren persistir en la venta de sus productos. En Colombia el cultivo del plátano ha sido un sector tradicional de la economía campesina (Mayarí y Castaño, 2008). En el proceso de comercialización de plátano participan muchos productores y pocos mayoristas, quienes distribuyen masivamente el producto hacia los consumidores finales (Roldan et al., 2002). Al existir pocos demandantes (mayoristas y cadenas), la información sobre las condiciones de mercado fluye rápidamente entre ellos, quienes intervienen en la fijación de los precios y, por ende, en la mayor o menor movilidad que puedan llegar a presentar los mismos. (Ruiz y Urueña, 2009). La comercialización de sus productos, se perfila como una de las limitantes más fuertes en el desarrollo del sector (Candanedo, 1997), la cual a la vez ha favorecido el desarrollo de la intermediación en el comercio y la situación se agrava aún más cuando el Estado adquiere, después de 1990, un nuevo rol en el que se le pide al productor que se organice y compita en el mercado de libre competencia como agente privado (Pomareda, 1994). De lo anteriormente expresado se puede concluir que el proceso de comercialización realizado por el mismo productor, y que es el panorama de la gran mayoría de los pequeños productores, no ha sido influenciado en ningún momento por los procesos organizativos o asociativos que les permitan comercializar sus productos a mejores precios y competir en el mercado local, dejando de lado la venta a intermediarios que se aprovechan de su posición económica para influir en los precios.

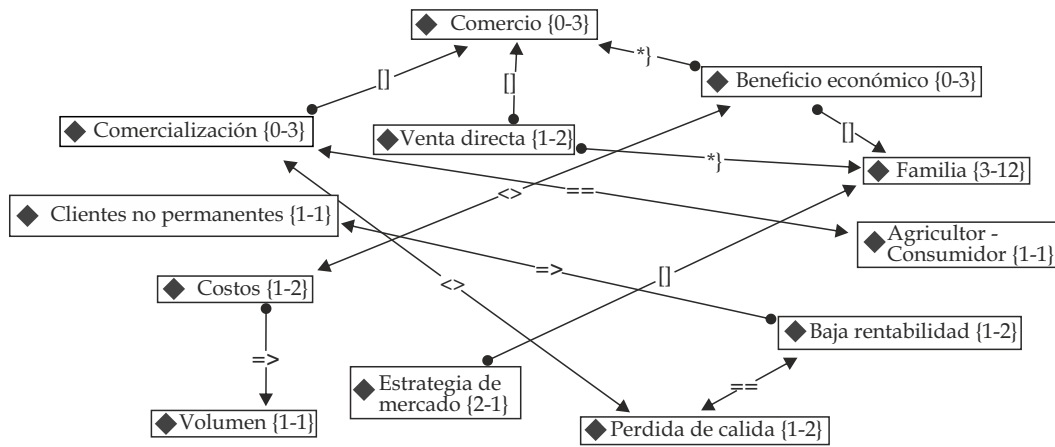


Figura 3. Network familia Comercio.

### Conclusiones

La caracterización de la percepción social del productor de plátano que lo comercializa en la plaza de mercado La Concordia alrededor de su encadenamiento productivo, está influenciada por tres categorías de análisis (familia, territorio y comercio) ligadas al rol desarrollado por la unión familiar en el escenario donde la agricultura y posterior comercialización de los productos agrícolas son la base sobre la cual se sustenta la oportunidad e ilusión del campesino de generar los recursos económicos necesarios para proyectar el desarrollo de su núcleo familiar, trayendo consigo una tradición a través del tiempo.

Los procesos de organización y asociatividad de productores son en la actualidad una estrategia de competencia en el mercado, permitiendo a los pequeños productores el acceso a beneficios económicos como fortalecimiento socio empresarial, mejora en los precios y en la calidad del producto. De manera contradictoria dichos procesos no han tenido lugar en ejercicio de producción-comercialización realizado por Don Rufino, quien durante 28 años ha ejercido esta actividad generando a su familia un beneficio económico.

Mediante la investigación previamente realizada se logra establecer una vez más que el valor de la unidad familiar en actividades o desempeños de los campesinos es sumamente importante ya que es la base para el crecimiento no solo como familia sino como sociedad, aportando valores y demás virtudes en el acompañamiento agrícola.

### Literatura citada

Beltrán, J.A. y Piñeros, A. 2013. Sector agropecuario

colombiano: su realidad económica y perspectiva (en línea). Monografía para optar al grado de economista. Universidad EAN, Bogotá D.C. 62 p. consultado el 6 de septiembre de 2014. Disponible en: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/4629/7/BeltranJorge2013.pdf>.

Ciro Baez, B.A y Miranda, Prada Y. A. 2014. Estrategias para el desarrollo sostenible y posicionamiento de la cadena productiva del plátano del departamento de Arauca monitoreo y evaluación (en línea). Tesis pregrado. Bogotá D.C. Universidad del Rosario. 52 p. Consultado el 19 de septiembre de 2014. Disponible en: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8735/1018425389-2014.pdf?sequence=4>

Instituto Interamericano del niño-INN, 2014. La familia: un sistema (en línea). Consultado el 10 de noviembre de 2014. Disponible en: [http://www.iin.oea.org/Cursos\\_a\\_distancia/Lectura%2012\\_UT\\_1.PDF](http://www.iin.oea.org/Cursos_a_distancia/Lectura%2012_UT_1.PDF)

Martínez, M. 2006. Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa. Revista Paradigma. 27(2): 07-33.

Mayarí, J; Castaño, J. 2008. Frecuencia De Las Sigatoka Negra Y Amarilla En Plátano (Musa spp.) De Acuerdo A Los Estados De Desarrollo De La Planta. Revista Académica Colombiana Ciencias. 32(125): 465-470.

Mexme, M. 2011. Las Asociaciones para el Mantenimiento de una Agricultura Campesina (AMAP): ¿Sistemas agroalimentarios alternativos accesibles a las clases populares? España. Universidad Internacional de Andalucía. 112 p. consultado el 7 de septiembre 2014. Disponible en: <http://www.osala-agroecologia.org/IMG/pdf/Tesina-Mathilde-Roger-Mexme.pdf>

Sistema de información de gestión y desempeño de organizaciones de cadenas, SIOC. 2014. Cadena Productiva (en línea). Consultado el 19 de septiembre de 2014. Disponible en: <http://sioc.minagricultura.gov.co/index.php/art-inicio-cadena-platano/?ide=25>

Pomareda, C. 1994. In Search of New Policies and Institutions to Encourage the Sustainability of

- Agriculture. IICA. San José, Costa Rica.
- Rodríguez, M; Rodríguez A. 2001. Aspectos socioeconómicos del cultivo de plátano en Colombia. Revista INFOMUSA 10(1): 4-9.
- Resolución 31 de 2012. DIAN (Sf) Por la cual la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN, adopta la Clasificación de Actividades Económicas – CIIU revisión 4 adaptada para Colombia.
- Rodríguez Martínez J. L., A. Rodríguez Saavedra & S. Belalcázar Carvajal. 1998. Importancia Socioeconómica del Cultivo del Plátano en la Zona Central Cafetera (Segunda Versión) Oficina Regional de Planeación -Corpoica, Regional Nueve. Manizales.
- Roldan, D. Salazar, M. Tejada, M. Peña Y. 2002. Caracterización de la cadena de plátano en Colombia. Consultado el 20 de septiembre de 2014. Disponible en: <http://books.google.com.co/books?id=0JjAID3pZ0YC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Ruiz, M. P. & Urueña, M. 2009. Situación Actual y Perspectivas del Mercado del Plátano. Consultado el 20 de septiembre de 2010. Disponible en: [http://www.ard.org.co/midas/spanish/departamentos/agricultores-y-cadenas-de-valor/pdf/Mercado\\_Situacion\\_Actual\\_y\\_Perspectivas\\_PLATANO.pdf](http://www.ard.org.co/midas/spanish/departamentos/agricultores-y-cadenas-de-valor/pdf/Mercado_Situacion_Actual_y_Perspectivas_PLATANO.pdf)
- Stoop, W. A. 2011. The scientific case for system of rice intensification and its relevance for sustainable crop intensification. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 9(3), 443-455.
- Villa, Y. A. & Bastidas, R. L. 2010. Características del proceso de comercialización de productos agrícolas en la región suroccidental de Colombia en los inicios de la independencia. Investigación ganadora del concurso Nuevos Investigadores: Proyectos sobre la Independencia. Ministerio de Educación Nacional, Revista Construyendo Respuestas. Colombia. Disponible en: [http://www.colombiaaprende.edu.co/html/productos/1685/articles-242729\\_proyecto\\_documento.pdf](http://www.colombiaaprende.edu.co/html/productos/1685/articles-242729_proyecto_documento.pdf)
- Thakur, A. K., N. Uphoff y E. Antony. 2010. An assessment of physiological effects of system of rice intensification (SRI) practices compared with recommended rice cultivation practices in India. *Experimental Agriculture*. 46(1), 77-98.