

FORTALECIMIENTO DEL CONSUMO SOSTENIBLE EN EL CAMPUS DE LA  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA A PARTIR DE LA PROMOCIÓN  
DEL MERCADO AGROECOLÓGICO UTP “ALIMENTOS PARA LA VIDA”

SARA TABARES REINA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES  
ADMINISTRACIÓN AMBIENTAL  
PEREIRA, RISARALDA

2020

FORTALECIMIENTO DEL CONSUMO SOSTENIBLE EN EL CAMPUS DE LA  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA A PARTIR DE LA PROMOCIÓN  
DEL MERCADO AGROECOLÓGICO UTP “ALIMENTOS PARA LA VIDA”

SARA TABARES REINA

PRÁCTICA CONDUCENTE A TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL  
TÍTULO DE ADMINISTRADOR AMBIENTAL

AIDA MILENA GARCÍA ARENAS

M.Sc DESARROLLO RURAL

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES

ADMINISTRACIÓN AMBIENTAL

PEREIRA, RISARALDA

2020

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

**DIRECTORA**

**PEREIRA, 2020**

*“Volvemos gracias a nuestra Madre, Tierra, que nos sostiene.*

*Volvemos gracias a los Ríos y Arroyos, que nos proveen de agua.*

*Volvemos gracias a todas las Hierbas, que suministran medicinas para la cura de  
nuestras enfermedades.*

*Volvemos gracias a la Luna y las Estrellas, que nos han dado su luz cuando el sol  
se había ido.*

*Volvemos gracias al Sol, que observa la tierra con una mirada benéfica”.*

**Irokesa**

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi madre y padre que han sido ese puente de vida que permitió que mi existencia fuese posible.

A mi amado hijo Pablo, por su amor inefable.

A mi familia por su amor, apoyo, comprensión y enseñanzas.

A Aida y Sebastián por el indispensable acompañamiento y enseñanzas que han hecho que me enamoré cada día más de la Agroecología.

A los y las participantes del Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida” quienes, con su humanismo, persistencia y resistencia han enriquecido mi existencia de formas inimaginables.

Pero, ante todo, a la gran Madre, la Madre Tierra que permite que la vida germine y florezca.

***“La defensa de la tierra, no tiene otra finalidad que no sea la defensa de la vida”***

## TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
3. JUSTIFICACIÓN .....	7
4. OBJETIVOS .....	10
4.1. OBJETIVO GENERAL .....	10
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	10
5. MARCO TEORÍCO .....	10
6. METODOLOGÍA.....	15
6.1. DISEÑO METODOLÓGICO .....	15
6.1.1. MOMENTO 1.....	16
6.1.2. MOMENTO 2.....	16
6.1.3. MOMENTO 3.....	18
7. RESULTADOS.....	18
7.1. CARACTERIZACIÓN MERACDO AGROECOLÓGICO UTP “ALIMENTOS PARA LA VIDA” .....	18
7.2. ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN: CARACTERIZACIÓN CONSUMIDORES DEL MERCADO AGROECOLÓGICO UTP “ALIMENTOS PARA LA VIDA”. .....	22
8. CONCLUSIONES.....	25
9. BIBLIOGRAFÍA.....	28

## TABLA DE ANEXOS

<i>Anexo 1. ENCUESTA ESTRUCTURADA.....</i>	<i>30</i>
<i>Anexo 2. DOCUMENTO DE CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO AGROECOLÓGICO. .....</i>	<i>40</i>
<i>Anexo 3. ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN: CARACTERIZACIÓN CONSUMIDORES DEL MERCADO AGROECOLÓGICO UTP “ALIMENTOS PARA LA VIDA”.....</i>	<i>61</i>

## **RESUMEN**

El Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la vida” es un espacio universitario que se gestó hace diez (10) años, el cual es dinamizado por el Centro de Gestión Ambiental de la Universidad Tecnológica de Pereira. Encaminado a la construcción de soberanía alimentaria, consumo sostenible y diálogo de saberes en la ecorregión Eje Cafetero. La práctica realizada se llevó a cabo en el marco del proyecto denominado *“Articulando educación, mercadeo y agroecología, para la promoción del consumo sostenible”* entre el Mercado Agroecológico de la UTP y la Feria agroecológica UNIMINUTO sede Bogotá entre el año 2019 y 2020. Este tenía por objetivo desarrollar una campaña educativa y de mercadeo en torno al consumo sostenible de productos agroecológicos.

Para llevar a cabo el apoyo al proyecto de investigación se realizó la caracterización del Mercado Agroecológico, con los diferentes aspectos que lo conforman. Asimismo, se construyó un artículo de investigación direccionado a la caracterización de los consumidores del mercado, estos resultados se configuran como un insumo para facilitar la comprensión y comunicación de los beneficios del consumo sostenible a través de la formulación de estrategias enmarcadas en una articulación efectiva entre el marketing y la educación para la sostenibilidad.

### **Palabras clave:**

Consumo sostenible, Mercado Agroecológico, soberanía alimentaria

## **ABSTRACT**

The UTP agroecological market "alimentos para la vida" is an university space that born ten (10) years ago, it is promoted by "Centro de Gestión Ambiental" that belongs to Universidad Tecnológica de Pereira, it leads the construction of food sovereignty, sustainable consumption and dialogue of knowledge in ecoregion "Eje Cafetero". The practice encouraged took place in the framework called "Articulando educación, mercadeo y agroecología para la promoción del consumo sostenible" between agroecological market of UTP and the agroecological feria UNIMINUTO Bogota headquarters between the years 2019 - 2020. It was aimed to develop an educative and marketing campaign around sustainable consumption of agroecological products.

In order to achieve the support to the research project took place the characterization of the agroecological market with their different features that belongs to it, also was developed an research article aimed to the characterization of consumers of the market, these results are set up as input in order to facilitate comprehension and communication of the benefits of sustainable consumption through the development of strategies framed in an effective articulation between education and marketing for sustainability

### **Keywords:**

Sustainable consumption, agroecological market, food sovereignty

## 1. INTRODUCCIÓN

La agricultura surge aproximadamente hace diez mil años, desde entonces y hasta principios del siglo XX los impactos ambientales derivados de la agricultura fueron mínimos, esto cambió después de la llegada de la Revolución Industrial y la “revolución verde”, generando impactos negativos en el ambiente, agudizando la degradación ambiental, esto consecuencia de las prácticas agrícolas convencionales. La “revolución verde” es entendida como los cambios tecnológicos y las formas de abordar y practicar la agricultura, ocasionando una dependencia de insumos sintéticos e intensificación de cultivos, aportando significativamente a la crisis ambiental a nivel planetario (Pérez y Landero, 2009).

Sumado a lo anterior, llega la racionalidad económica, esta se manifiesta como un modelo del “agrocapitalismo” la cual fundamenta un régimen agrario que nacen enmarcado en el paradigma del productivismo y la economía del mercado, restando importancia o valor a los saberes campesinos. De esta manera la revolución industrial instaure una agricultura mecanizada para aprovisionar las colonias industriales emergentes, esto trajo consigo un patrón de producción y consumo de alimentos en gran parte del mundo (Giraldo, 2018).

Ante esta realidad, la agroecología se presenta como una alternativa al modelo de agricultura convencional, la cual emerge como un nuevo campo del conocimiento científico, en donde se abordan diferentes dimensiones (social, política, ecológica y ética) en donde se revalorizan las prácticas indígenas y campesinas, enmarcadas desde diferentes implicaciones teóricas, epistemológicas, metodológicas y prácticas

para la solución de la compleja problemática rural y ambiental (Toledo, 1995). Bajo el enfoque agroecológico se optimizan todas las dimensiones mencionadas anteriormente (Altieri y Nicholls, 2000). En donde se entiende que la producción agroecológica no solamente se cuestiona las formas de producir en todos sus ámbitos, sino en donde también se interroga las formas de comercialización, adquisición de alimentos sanos e intercambios de semillas y saberes.

La agroecología en el contexto colombiano hace parte de una de las estrategias propuestas en el primer punto de los Acuerdos de la Reforma Rural Integral, la cual impulsa el desarrollo de los territorios a partir de la producción agropecuaria, la economía solidaria/cooperativa y la educación rural (Alto Comisionado para la Paz, 2016).

En el marco de la economía solidaria los mercados agroecológicos se caracterizan por ser espacios de construcción participativa, *“los cuales dan cuenta de las formas más democráticas de pensar la economía, frente a las estrategias convencionales del mercado global, donde la participación, la autogestión, la ayuda mutua, la cooperación, la complementación y otros elementos contra-hegemónicos construyen y fortalecen nuevas relaciones sociales, fortaleciendo una Economía Solidaria”* (MAELA, 2012, p. 2). Complementario a esto también son caracterizados por ser circuitos cortos de comercialización reduciendo la intermediación, generando una mayor ganancia para el productor, reconociendo así la valiosa labor del agricultor (Ministerio de Agricultura y Ganadería, Acuacultura y Pesca de Ecuador, 2015).

El Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida” se configura como un espacio un aula viva dentro de del campus de la Universidad Tecnológica de Pereira en donde se busca sensibilizar a la comunidad universitaria y en general a la ciudad, a partir de visibilizar los diferentes mecanismos de producción, distribución y consumo, de carácter equitativo y sostenible (García & Barrera, 2018). Un espacio que se ha consolidado como una iniciativa para la Educación Ambiental, donde se intercambian saberes entre productores y la comunidad universitaria, relacionados con agricultura sostenible, recuperación de prácticas ancestrales, conservación de semillas y aplicación de nuevas estrategias de economías solidarias. Lo que permite visibilizar en el Campus universitario la articulación de la academia con las comunidades en la gestión del desarrollo sostenible y un aporte a la construcción de soberanía alimentaria y al diálogo de saberes en la Ecorregión Eje Cafetero (García & Barrera, 2018).

Finalmente, con el presente trabajo se apoyó el desarrollo del proyecto de investigación denominado *“Articulando educación, mercadeo y agroecología, para la promoción del consumo sostenible”* entre el Mercado Agroecológico de la Universidad Tecnológica de Pereira y la Feria agroecológica UNIMINUTO sede Bogotá entre el año 2019 y 2020, la cual tiene por objetivo caracterizar el Mercado Agroecológico y a los consumidores de este a partir de variables sociales y de sus prácticas de consumo, determinar que consumen y cuál es su tendencia de participación en el mercado.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cada año se adelanta el día de superación de la biocapacidad de la tierra, la cual marca la fecha en que la humanidad ha utilizado todos los bienes ecosistémicos que la tierra puede renovar por año. La humanidad utiliza actualmente el 60% más de lo que está en la capacidad de renovar, tanto como si viviéramos en 1,6 planetas.

Esto significa que se consume toda el agua, la tierra, el aire limpio y entre otros muchos servicios que presta la naturaleza. El planeta crece en un déficit ecológico que va en aumento desde la década de los años setenta 70's. La Huella Ecológica es la única métrica que compara la demanda de recursos de individuos, gobiernos y empresas con lo que el planeta puede renovar (Pérez et al, 2018). Para el año 2014 esta huella ecológica mundial fue de 1,69 planetas tierras (2,84 hag por persona, cuando la biocapacidad es de apenas 1,68 hag), un consumo humano insostenible (Footprintnetwork, 2019). Cabe resaltar que gran porcentaje de la huella ecológica deriva de la alimentación (27% + huella de carbono alimenticia) (Pérez et al, 2018).

A pesar de esto, la agricultura convencional está determinada por paquetes tecnológicos (semillas transgénicas, BPA (Buenas Prácticas Agrícolas), fertilizantes químicos, pesticidas, fungicidas, pesticidas, mecanización permanente y monocultivos), generando grandes costos de producción para el agricultor y una alta degradación ambiental, representado en deterioro de los suelos, erosión, contaminación de aguas por infiltración, escorrentía o percolación, lo cual genera una alta vulnerabilidad frente al cambio climático. Sumado a esto, la participación

de la economía campesina es mínima, en donde abundan los intermediarios (trilladoras, plantas de procesamientos de alimentos perecederos, centrales de sacrificio, frigorífico y distribuidores) lo cual representa elevados costos para el campesino, quedando este con un mínimo porcentaje de ganancia (Archila y Betancurt, 2015).

Complementariamente, la comercialización por parte de los campesinos es cada vez más controlada por grandes superficies de cadena, en donde el contacto directo consumidor-productor es nulo. La mayoría de estos consumidores no conocen cual ha sido el ciclo de vida del producto adquirido, una cultura de consumo masivo, donde no se tiene en cuenta el impacto generado por este. Un panorama reforzado por *“un marco político y jurídico que privilegia la producción agroindustrial para atender demandas del mercado internacional y no la necesidad interna de producción de alimentos y soberanía alimentaria, necesaria para el movimiento de las economías regionales”* (Archila y Betancurt, 2015, p. 204).

### **3. JUSTIFICACIÓN**

Actualmente, la agricultura ocupa el 34% de la superficie terrestre, aportando significativamente a la degradación ambiental, debido a la transformación industrial del campo (Running, 2012), siendo el modelo agroindustrial el responsable del 70% del agua que se consume a nivel mundial y a su vez del aumento en la contaminación de fuentes hídricas. En donde la problemática de los sistemas agrarios representa una de las causas estructurales de la crisis ecológica profunda que se manifiesta en los diferentes territorios del mundo (Running, 2012).

En las últimas décadas, se han gestado diferentes propuestas para el abordaje de la crisis ambiental derivada de la agricultura convencional, en busca de generar una transformación armónica en la relación hombre-naturaleza, enmarcada en prácticas agrícolas responsables. Una de ellas es la agroecología como una disciplina en construcción que ha aportado las bases científicas, metodológicas, técnicas y sociales para reestructurar los sistemas agroalimentarios a escala mundial (Restrepo et al., 2000). Esta se caracteriza por tener un enfoque de la producción más respetuoso con el ambiente y más sensible socialmente, donde se propone la producción alimentaria de manera sostenible, poniendo en diálogo la tradición y los etnoconocimientos con el conocimiento científico (Minga, 2017).

La agroecología tiene unos principios que fundamentan la construcción de este modelo, entre sus principios esta: precios justos para los agricultores y productores de alimentos y el fortalecimiento de la producción local (Restrepo et al., 2000). Los mercados agroecológicos distribuyen principalmente alimentos, los cuales buscan reducir los impactos ambientales derivados de la producción de alimentos convencional, pues una gran proporción de la huella ecológica total deriva de la alimentación, con una proporción del 27%, esto sin contar con la huella de carbono alimentaria.

Es por esto que, para modificar esta realidad, se hace estratégico la promoción de la producción y el consumo agroecológico, pues según la Asamblea General de las Naciones Unidas y FAO *“esta disciplina ha ofrecido soluciones reales para los grandes desafíos que la agricultura y la alimentación están enfrentando hoy en día: alimentar la creciente población de nuestro planeta con alimentos sanos, pero al*

*mismo tiempo promoviendo la equidad social, cuidando el medio ambiente y contribuyendo a la resiliencia contra los efectos del cambio climático” (Moreno, 2017, p. 8).*

Es por esto que el apoyo a esta investigación llevada a cabo por el Mercado Agroecológico de la UTP y la Feria Agroecológica, permitirá hacer un estudio a profundidad y estructurado sobre los diferentes participantes del Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida” y sus prácticas de consumo, como un insumo para generar propuestas de mejora en el aspecto de consumo sostenible, con el fin de llegar a mayor número de consumidores. De esta manera se pretende que la demanda aumente y por consiguiente la oferta se deba incrementar, para así propiciar la sostenibilidad de los agroecosistemas que proveen a los mercados agroecológicos.

Desde el perfil del Administrador Ambiental se hace pertinente el abordaje de esta investigación desde la gestión de procesos enmarcados en la educación ambiental, que para este caso está direccionado al consumo sostenible y la promoción de productos agroecológicos, la cual da respuesta a la Política Ambiental de La Universidad Tecnológica de Pereira, en donde el Mercado agroecológico es un aula viva, lo que permite que no sólo sea un espacio de comercialización, sino también de aprendizaje.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Apoyar el desarrollo del proyecto de investigación: Articulando educación, mercadeo y agroecología, para la promoción del consumo sostenible.

### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Caracterizar el Mercado Agroecológico UTP “alimentos para vida”.
- Caracterizar el perfil sociodemográfico y económico de los participantes del Mercado Agroecológico UTP “alimentos para la vida”.
- Analizar las prácticas de consumo sostenible de los participantes del Mercado Agroecológico UTP.

## **5. MARCO TEORÍCO**

La modernización agraria ha transformado las prácticas agrícolas, esta se ha extendido por casi todo el mundo. Este modelo llamado “revolución verde” fue promovido principalmente por la FAO desde la segunda mitad del siglo XX *“esta consistió en la aplicación universal de un mismo paquete tecnológico, compuesto por el uso de maquinaria pesada, semillas híbridas, fertilizantes y pesticidas químicos. Tras más de medio siglo de Revolución Verde, hoy sabemos que ha fracasado en su objetivo inicial de salvar al mundo del hambre. Si bien la producción de cereales se ha triplicado desde entonces, el número de personas hambrientas no deja de crecer y ha superado en 2009 los 1.000 millones de personas por primera vez en la historia. El manejo industrial de la actividad agraria introducido por la Revolución Verde ha generado importantes impactos sociales y ambientales, que*

*hoy hacen de la agricultura una actividad contaminante, poco rentable y muy poco considerada socialmente” (López y Llorente, 2010).*

Como consecuencia de este modelo el sector agrario se ha hecho altamente dependiente de insumos químicos ofertado por las industrias, en donde los campesinos no tienen ningún control ni participación en el funcionamiento y regulación de los precios, que por lo general son muy altos. En donde el modo de producción de alimentos, está generando que los estos estén contaminados por el uso de agroquímicos, por lo cual los alimentos producidos industrialmente son considerados tóxicos (López y Llorente, 2010).

Complementariamente, la agroindustria contribuye significativamente al cambio climático<sup>1</sup>, pues es el principal sector que genera emisiones de CO<sup>2</sup> con un 36% superando sectores como el del transporte (11%) y el de la energía (10%) (IDEAM 2017). Igualmente, la deforestación va en aumento para la adecuación de nuevas tierras agrícolas, esto genera una reducción considerable de un importante de carbono y la liberación a la atmósfera de gran parte del carbono que estaba acumulado en los suelos en forma de materia orgánica (López y Llorente, 2010).

Por otro lado, el modelo agroindustrial ha orientado las producciones hacia un mercado global en donde, el pequeño productor como el campesino está en una notoria desventaja, esto debido a los altos costos de producción, generando un

---

<sup>1</sup> Cambio del clima que es atribuido directa o indirectamente a la actividad humana la cual altera la composición de la atmósfera global que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables. (Convención Marco de Naciones Unidas sobre el Cambio climático (UNFCCC), 2007).

modelo centralizado de distribución con grandes requerimientos de infraestructura y logística, un modelo que perjudica las economías locales (López y Llorente, 2010).

Estas grandes industrias han impuesto sobre los agricultores unas condiciones estrictas, a lo que difícilmente los pequeños productores pueden acceder, privilegiando a los grandes productores que responden al modelo agroindustrial, obligando al pequeño productor a realizar dichas prácticas. Estas están orientadas a las producciones de exportación y el consumo en masas, marginando las demandas locales, un mercado controlado por las grandes cadenas de distribución agroalimentarias, haciendo más difícil la producción agrícola a pequeña escala que responda a un mercado local (López y Llorente, 2010).

Cada vez, más voces reclaman un cambio de rumbo hacia formas ecológicamente sostenibles y socialmente justas de manejo de los recursos naturales. Para abordar dicha problemática, la agroecología se presenta como un modelo alternativo, la cual surge como una ciencia en los años 70, aunque su conocimiento y practica son igual de antiguos como los orígenes de la agricultura (Martínez, 2004). Esta tiene sus bases en las ciencias Agrícolas, la Ecología, Sociología, Antropología, Geografía, los Estudios Campesinos, el Desarrollo Rural, la Economía Ecológica y Ecología Política (García, 2000).

Este enfoque es definido por Altieri y Nicholls (2000) como una disciplina científica que centra el estudio de la agricultura desde una perspectiva ecológica. Bajo un enfoque en el cual se consideran los ecosistemas agrícolas como unidades primordiales y, en estos sistemas, los diferentes procesos biológicos que emergen allí, al igual que las relaciones socioeconómicas son investigados y analizados como

un todo. En donde se aborda las diferentes formas de producción y su ciclo de producción para dar respuesta a la crisis ambiental (Sevilla, 1997) generada por el modelo de producción actual y por la globalización económica.

A finales de los años setenta, la agroecología emerge como respuesta a las primeras manifestaciones de la crisis ecológica en el campo (Martínez, 2002), esta incorpora una perspectiva de largo plazo en el manejo de los recursos naturales, por lo que ya no se apunta a una "explotación" de estos, sino a su "manejo". En este proceso dialogan los conocimientos tradicionales de agricultores, campesinos e indígenas con el conocimiento científico, encaminados a proponer formas sostenibles de gestión de los recursos naturales (García, 2000).

La agroecología propone diferentes formas de desarrollo rural, fundamentadas en el saber tradicional, fortalecimiento de redes sociales y de economías locales, mercados locales y un manejo holístico de la agricultura. Esta incorpora la agricultura ecológica en donde la relación hombre-naturaleza sea armónica, integrando diferentes aspectos sociales (comercialización justa para consumidores y productores), aspectos técnicos como el manejo agrario respetando la biodiversidad (López y Llorente, 2010).

En el marco de la Economía Ecológica (EE) se encuentra la comercialización justa, este concepto de EE, emerge como un nuevo campo transdisciplinario, encaminado al estudio de las interrelaciones entre los sistemas ecológicos y los sistemas económicos (Jiménez y Higón, 2003). Es *“una propuesta analítica orientada a incorporar la dimensión de los conflictos ecológicos distributivos y otros lenguajes de valoración de la naturaleza. Pero en esta insurgencia coexisten –al interior de la*

*comunidad de la EE– diferentes orientaciones y prioridades analíticas para explicar y analizar el tema de la sustentabilidad” (Fuente,2008, p. 76).*

En este sentido, la agroecología en unos de sus fundamentos principales como el precio justo, se ve direccionada a un enfoque ecológico de la agricultura y la comercialización de productos. Los mercados agroecológicos se caracterizan por tener circuitos cortos de comercialización enmarcados en:

- Autosuficiencia alimentaria: Esta hace más independiente al productor tradicional de las oscilaciones del mercado, facilita reajustarse, sin darlos para la familia; negocia el excedente obtenido, en condiciones ventajosas y contribuye a su autonomía.
- Desarrollo endógeno y local: comprende el enriquecimiento cultural, la activación de mecanismos de autoestima e innovación, el desarrollo de mercados locales que garanticen la estabilidad de los sistemas productivos y reduzcan la dependencia exterior de las comunidades, regiones e inclusive países Martínez (2004).

Estos mercados redefinen las relaciones entre consumidores y productores, estrechando vínculos de solidaridad, confianza y cercanía, en los cuales se reduce la intermediación. Las cadenas agroecológicas resultan de un ejercicio de constante reflexión e introspección, que se ve expresado en el perfil de los actores involucrados en la totalidad de la cadena agroecológica (Ministerio de Agricultura y Ganadería, Acuacultura y Pesca de Ecuador, 2015).

## 6. METODOLOGÍA

Para dar cumplimiento al objetivo general del proyecto, se estructuró una metodología por objetivos específicos y momentos, la cual pretende dar respuesta a cada uno de estos.

Esta investigación se realizó en el año 2019 y 2020, llevada a cabo entre la Feria Agroecológica de la Universidad Minuto de Dios liderada por la profesora Adriana Chaparro, y el Mercado Agroecológico de la Universidad Tecnológica de Pereira liderada por la directora del Centro de Gestión Ambiental, Aida Milena García.

### 6.1. DISEÑO METODOLÓGICO

OBJETIVO	MOMENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTOS	ACTIVIDAD	PRODCUTO
OE1	1	Revisión documental	Documentos oficiales	Recolección de información	Documento caracterización MAUTPAPV
		Cartografía	Qgis		Mapa cartográfico
OE2	2	Diseño y validación de encuesta estructurada	Formulario de google	Prueba piloto de la encuesta	Formulario de encuesta estructurada
		Aplicación de encuesta		Realización de la encuesta estructurada a consumidores del Mercado Agroecológico	Base de datos con las respuestas de la aplicación de la encuesta
OE3	3	Estadística descriptiva	Excel	Análisis estadístico de los resultados de la encuesta	Gráficos estadísticos
		Comparación de resultados con literatura disponible	Documentos estudios de caso	Revisión bibliográfica	Documento comparativo

		Análisis final	Resultados de la encuesta y documentos	Análisis de la información recolectada	Artículo de investigación
--	--	----------------	--	--	---------------------------

### **6.1.1. MOMENTO 1**

Para la construcción del documento de caracterización del Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida” se realizó el uso de técnicas como la revisión documental que según Hurtado (2008), es una técnica en donde se recolecta información escrita sobre un determinado tema, teniendo como fin proporcionar variables que se relacionan indirectamente o directamente con el tema establecido, vinculando estas relaciones, posturas o etapas, en donde se observe el estado actual de conocimiento sobre ese fenómeno o tema en cuestión, que para este caso es todo lo relacionado con el origen del mercado, productos ofertados, productores participantes y las diferentes estrategias para el fortalecimiento del mercado.

Complementario a esto, se realizó un mapa con la ubicación y el número de productores que participan del Mercado Agroecológico a partir de Sistemas de Información Geográfica (SIG) que facilitan la visualización, análisis y almacenaje de datos relacionados con el espacio físico, con el fin de relacionar estos datos con fenómenos geográficos y urbanos de todo tipo reflejados en un mapa (Universidad Veracruzana, 2013, p. 1), para la realización de dicho mapa se hizo uso del software Qgis.

### **6.1.2. MOMENTO 2**

La caracterización del perfil sociodemográfico y económico de los participantes del Mercado Agroecológico UTP “alimentos para la vida”, se realizó a partir de una encuesta estructurada aplicada el 4 de septiembre de 2019, la cual incluyó 36

preguntas, seccionadas por la caracterización sociodemográfica de los consumidores con nueve (9) preguntas, dieciocho (18) preguntas para caracterizar el consumo en el Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”; y finalmente once (11) preguntas las cuales evaluaron las prácticas y conocimientos de los participantes sobre el consumo sostenible.

Esta encuesta (*anexo 1*) fue diseñada por los autores del proyecto de investigación “**Articulando educación, mercadeo y agroecología, para la promoción del consumo sostenible**”, partiendo de estudios anteriores, publicados y no publicados. Seguidamente fue revisada por dos profesores más de la UNIMINUTO y se realizaron los ajustes pertinentes para finalmente obtener la versión final. Luego se aplicó una prueba piloto para verificar que las preguntas estuvieran bien diseñadas.

Posteriormente se calculó la población que participa del mercado a través de un conteo de personas durante los primeros quince (15) minutos de cada hora, teniendo este una duración total de seis horas. Con este conteo se obtuvo un aproximado de visitantes de mil trescientos cincuenta y tres (1.353) personas. A partir de esta población se calculó una muestra con 95% de confiabilidad y 10% de error, para un total de 86 consumidores.

Para la aplicación de la encuesta estructurada se partió de un muestreo no probabilístico por conveniencia que permite seleccionar aquella población que acepte ser incluida, partiendo de la accesibilidad y proximidad de las personas para los investigadores (Otzen, 2017).

### **6.1.3. MOMENTO 3**

El análisis de las prácticas de consumo sostenible de los participantes del Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”, partieron de los resultados obtenidos de la encuesta estructura aplicada a los consumidores, estos fueron analizados mediante estadística descriptiva la cual según (Orellana, 2001) es un conjunto de técnicas numéricas y gráficas que permite describir y analizar datos. Seguidamente se realizaron comparaciones con la investigación llevada a cabo a la par con la Feria Agroecológica UNIMINUTO-FAU, la cual aplico una encuesta muy similar en la ciudad de Bogotá, Colombia.

## **7. RESULTADOS**

### **7.1. CARACTERIZACIÓN MERCADO AGROECOLÓGICO UTP “ALIMENTOS PARA LA VIDA”.**

Mediante el documento de Caracterización del Mercado Agroecológico (Anexo 2) se determinaron unos apartados, contruidos a partir de documentos oficiales como: Informe anual de gestión Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”. Centro de Gestión Ambiental, Universidad Tecnológica de Pereira por Juan Sebastián Barrera (2019); Presentación Mercado Agroecológico. UTP “Alimentos para la Vida”. Universidad Tecnológica de Pereira por Aida Milena García y Juan Sebastián Barrera (2018); Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida” Un espacio para la construcción de soberanía alimentaria en el Eje Cafetero Colombiano por Aida Milena García.

A partir de esta revisión se construyó junto a Aida Milena García los siguientes apartados:

- **Glosario de términos:** Se desarrollaron los términos necesarios para la comprensión del texto, entre los cuales estuvieron: Agroecología según la FAO, desarrollo sostenible por la UNESCO, gastronomía ecológica por Binz (2019), precio justo según FAO (2009), Ecorregión por Mesa (2016).
- **Generalidades del mercado:** Se describe qué es el Mercado Agroecológico, donde se realiza, su finalidad. Se narra el origen de este y el por qué se llama “alimentos para vida”.
- **Objetivos:** Dentro de los objetivos está el objetivo general, el cual es: Generar un ejercicio para el conocimiento, intercambio y comercialización de procesos y productos agroecológicos, como una estrategia que aporte a la construcción de soberanía alimentaria y diálogo de saberes en la eco región Eje Cafetero.

Los objetivos específicos son cuatro, los cuales se extrajeron del documento *“Presentación Mercado Agroecológico. UTP “Alimentos para la Vida”. Universidad Tecnológica de Pereira por Aida Milena García y Juan Sebastián Barrera (2018)”*:

1. Promover procesos de consumo responsable al interior de la comunidad universitaria.
2. Contribuir a la implementación de las políticas públicas de seguridad y soberanía alimentaria.

3. Generar un espacio de comercialización y divulgación para que productores y consumidores de alimentos agroecológicos intercambien experiencias y productos como una estrategia de seguridad y soberanía alimentaria.
  4. Posibilitar encuentros para que los productores y consumidores agroecológicos puedan socializar sus experiencias de vida en torno a la agro – ecología
- **Metodología:** En este apartado está el horario de realización del mercado. Se realizó un mapa de ubicación de quienes participan del mercado (Anexo 2, Figura 2), de igual manera se realizó una tabla en donde se observa el nombre de cada productor, organizaciones a la cual pertenecen, el municipio y departamento de origen. También se desarrolló un cuadro en donde está el nombre del productor y los productos que ofertan, enmarcados en las diferentes categorías de productos del mercado.
  - **Principios:** Se explican los 7 principios para participar y legitimas los propósitos del mercado (García y Barrera, 2018), estos son:
    1. Honestidad
    2. Unión
    3. Confianza
    4. Tolerancia
    5. Solidaridad
    6. Compromiso
    7. Precio justo

Asimismo, se describen ciertas prácticas que se recomiendan para la participación en el mercado.

- **Alianzas institucionales:** Dentro de las alianzas institucionales se describen las tres que tiene el mercado (Universidad Tecnológica de Pereira, Corporación Autónoma Regional de Risaralda y el Sistema Universitario del Eje Cafetero). Por otro lado, se nombran las relaciones con otros mercados de la región (Mercado Agroecológico de la Universidad de Caldas, Mercado de la Universidad del Quindío, Mercado de Unisarc, la tienda Agroecológica El Cogollo) y la vinculación con organizaciones (Red Nacional de Agricultura Familiar, Movimiento Agroecológico Latinoamericano).
- **Promoción, educación y mercadeo:** En este punto se nombran los diferentes medios de difusión virtual con los que cuenta el mercado para ser publicitado. También se describen las actividades de planificación para llevar a cabo los diferentes mercados durante el año.
- **Estrategias complementarias para el fortalecimiento del mercado:** Se describen las tres estrategias completarías llevadas a cabo para el fortalecimiento del mercado, las cuales son:
  1. Asamblea Anual Mercado Agroecológico UTP Alimentos para la Vida
  2. Talleres gastronomía ecológica con consumidores del mercado
  3. Visitas a experiencias que participan del mercado

## 7.2. ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN: CARACTERIZACIÓN CONSUMIDORES DEL MERCADO AGROECOLÓGICO UTP “ALIMENTOS PARA LA VIDA”.

En la construcción del artículo de investigación (anexo 3) realizado por la directora del Centro de Gestión Ambiental Aida Milena García como investigadora principal, la profesora Adriana Chaparro como investigadora principal de la Universidad Minuto de Dios y Sara Tabares como estudiante de apoyo en la investigación. Se realizó una encuesta estructurada la cual fue diseñada por el equipo de investigación de la Feria Agroecológica de la UNIMINUTO y revisada con algunas modificaciones por el equipo de investigación del Mercado Agroecológico de la UTP, en la aplicación de esta encuesta participó todo el equipo de trabajo del Centro de Gestión Ambiental de la UTP el 4 de septiembre de 2019, esta posteriormente fue analizada a partir de estadística descriptiva, revisión bibliográfica y comparación con el otro estudio realizado a la par con la Feria Agroecológica UNIMINUTO.

Este artículo se estructuró de la siguiente manera:

- **Resumen:** Aquí se relató las principales ideas extraídas de las diferentes partes del artículo. Se describe que la investigación se realizó en el marco del proyecto de investigación *“Articulando educación, mercadeo y agroecología para la promoción del consumo sostenible”*, desarrollado por UNIMINUTO y la Universidad Tecnológica de Pereira entre 2019 y 2020. También los diferentes aspectos que se analizaron en la investigación y que instrumentos se utilizaron para llevar a cabo dicho análisis. Se mencionan algunas características del Mercado Agroecológico y los resultados más

relevantes de la investigación, enmarcados en las motivaciones para acceder a productos agroecológicos y la finalidad de la investigación.

- **Introducción:** Se inicia dando un contexto histórico de la problemática de la degradación ambiental asociada al modelo agroindustrial. Posteriormente se describe la agroecología como un modelo agrario alternativo para dar respuesta a dicha problemática. Se contextualiza la agroecología en Colombia. En el marco de la economía solidaria se mencionan los mercados agroecológicos caracterizados por ser circuitos cortos de comercialización y las diferentes ventajas para el pequeño productor. Se describe qué es el Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”, y como se configura en un aula viva dentro del campus universitario, en donde se busca sensibilizar a la comunidad universitaria y a la sociedad en general.

Por otro lado se menciona el objetivo de la investigación, el cual es: caracterizar a los consumidores de productos agroecológicos a partir de variables sociales y de sus prácticas de consumo, determinar que consumen y cuál es su tendencia de participación en el mercado, esto, direccionado a la construcción participativa de estrategias educativas y de mercadeo del consumo sostenible de productos agroecológicos como aporte a la conformación de sistemas agroalimentarios sostenibles, desde sus diferentes dimensiones: económica, sanitaria, ambiental, política y cultural.

- **Fundamentación teórica:** Para el sustento teórico del artículo se inició describiendo el origen y que era la agroecología según varios autores. También se desarrolla el concepto de Economía Ecológica en el marco de la sostenibilidad fuerte y como se presenta el enfoque ecológico en los

mercados agroecológicos, y como estos contribuyen al fomento del consumo sostenible y por consiguiente a la producción sostenible.

Asimismo, se da un breve contexto del Mercado Agroecológico de la UTP y como este aporta a la economía política de la región.

- **Metodología:** Se describe el tipo de investigación que para este caso es una investigación descriptiva de tipo misto (cuantitativa y cualitativa). El instrumento utilizado para llevar a cabo la investigación, el cual fue una entrevista estructurada. Cómo se calculó la muestra de la población y el porcentaje de confiabilidad y el porcentaje de error de la misma. Se en lista los componentes de la encuesta, esta incluyó 36 preguntas, seccionadas por la caracterización sociodemográfica de los consumidores con nueve preguntas, 18 preguntas para caracterizar el consumo en el Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”; y finalmente 11 preguntas las cuales evaluaron las prácticas y conocimientos de los participantes sobre el consumo sostenible.
- **Resultados y discusión:** Estos se realizaron mediante estadística descriptiva, dando respuesta a 4 grandes preguntas en donde se pusieron en dialogo con otros estudios realizados y la investigación de caracterización de la FAU-UNIMINUTO, estas preguntas fueron:
  1. ¿Cuál es el perfil sociodemográfico y económico de los participantes del MAUTPAPAV (Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”)?
  2. ¿Cuáles son las motivaciones y limitaciones de los participantes del MAUTPAPV para practicar el consumo sostenible?

3. ¿Cuáles son las prácticas de consumo sostenible de los participantes de la MAUTPAPV en relación con los productos agroecológicos?

4. ¿Se podrían establecer segmentos de consumidores en el MAUTPAPV?

- **Conclusión:** La investigación obtuvo como conclusión el segmento poblacional que se interesa por los mercados agroecológicos y cuáles son sus principales motivaciones y sus grandes limitantes como los costos elevados de los productos agroecológicos. De igual manera se recomienda incluir estrategias enmarcadas en un precio justo o la búsqueda de economías alternativas como el trueque para lograr reducir un poco la barrera entre la motivación de compra y el limitante monetario para adquirir estos productos agroecológicos.

Por otro lado, para el fortalecimiento y la promoción del mercado se concluye que se hace necesario hacer visible la relación del desarrollo sostenible con la producción agroecológica. De igual manera generar alternativas diferenciadas de educación y concientización para los diferentes grupos poblacionales y lograr generar un impacto masivo sobre el consumo consiente entre toda la población.

## 8. CONCLUSIONES

El consumo se presenta como un proceso inherente para la subsistencia del ser humano, de igual manera, se manifiesta en las diferentes necesidades de la vida social, en donde se construyen vínculos y relaciones humanas. El consumo no

sostenible, está encaminado a un uso indiscriminado de los bienes naturales, en donde se pone en crisis el equilibrio sociedad-naturaleza. Por lo anterior se hace necesario el abordaje de las diferentes formas de consumo, direccionadas a generar estrategias en donde se logren cambiar los patrones de consumo que aumentan la degradación ambiental, migrando hacía un consumo más responsable con el ambiente, procurando generar el menor impacto posible.

Una de las estrategias para modificar esta realidad es la educación ambiental, la cual desde el qué hacer del Administrador Ambiental está enmarcada en la gestión de procesos de educación, desde allí se logran implementar procesos y estrategias encaminadas a fortalecer el consumo sostenible. En donde el profesional de las Ciencias Ambientales se enfrenta constantemente a ser un mediador en la ruptura de la relación sociedad-naturaleza, propiciando diferentes espacios que permitan que la dicha relación genere el menor impacto posible.

Durante el desarrollo de la práctica, se hizo un acompañamiento al proyecto de investigación, en el cual se caracterizó los consumidores del Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”, con el objetivo de fortalecer el consumo sostenible y la promoción de productos agroecológicos, a partir de promover alternativas como la agroecología, para hacer frente a la degradación ambiental producto de las practicas agroindustriales del modelo de “revolución verde”.

Finalmente, el desarrollo de esta práctica deja un insumo para la construcción de dichas estrategias de educación ambiental, a partir de una caracterización del contexto del consumidor, en donde se logre fortalecer adecuadamente la

articulación entre educación (consumo sostenible) y mercadeo, direccionado a la comprensión y comunicación de los beneficios del consumo sostenible desde todas sus dimensiones.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

Altieri, M. y Nicholls, C. (2000) Agroecología: Teoría y Práctica para una Agricultura Sostenible. Serie Textos Básicos para la Formación Ambiental. ONU-PNUMA

Alto Comisionado para la Paz. (2016). Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción una paz estable y duradera. Bogotá, Colombia.

Archila, A. y Betancurt, J. (2015). La Economía campesina y solidaria, una ruta para la paz en Colombia. Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales, Vol 3. 204-207.

García, A. y Barrera, S. (2018). Presentación Mercado Agroecológico. UTP “alimentos para la vida”. Universidad Tecnológica de Pereira. Documento digital

Earth Overshoot Day 2019 is July 29th, the earliest ever. (26 June 2019). Global Footprint Network. Obtenido de: <https://www.footprintnetwork.org/2019/06/26/press-release-june-2019-earth-overshoot-day/>

Fuente, M. (2008). La economía ecológica ¿un paradigma para abordar la sustentabilidad?. Nueva época. año 21. núm. 56. Obtenido de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/argu/v21n56/v21n56a5.pdf>

Giraldo, O. (2018). Ecología política de la agricultura: Agroecología y Posdesarrollo. El Colegio de la Frontera Sur. San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México.

Hoja a hoja. Boletín digital mensual del Movimiento Agroecológico de América Latina y el Caribe-MAELA. (2012). Obtenido de: <http://base.socioeco.org/docs/hoja-10.pdf>

Hurtado, J. (2008). Guía para la comprensión Holística de la ciencia, Unidad III, Capítulo 3, PP. 45 a 65. Extraído de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092769/cap03.pdf>

Jiménez, L. y Higón, T., Francisco, 2003. Ecología y economía para un desarrollo sostenible. Cap. 1, Ed. La Nau Solidaria. Publicaciones Universidad de Valencia. España.

López, G. Llorente, M. (2010). EcoAgroCulturas, Preyecto de fomento de la agricultura ecológica (2009-2011).

Manual operativo para la utilización del sistema de información geográfica Quantum GIS 1.8. (2013). Universidad Veracruzana. Obtenido de: <https://www.uv.mx/cuo/files/2013/05/Manual-QGIS-CUOM.pdf>

Martínez, R. (2004). Atributos agroecológicos de sustentabilidad: manejo comparativo indígena y convencional. Universidad de Costa Rica, San José.

MINGA, N. (2017). "Agroecología: diálogo de saberes para una antigua y nueva propuesta para el campo". Cuadernos de Investigación Antropología Ecuador, pp86-94.

Orellana, L. (2001). Estadística Descriptiva. Obtenido de: [http://www.dm.uba.ar/materias/estadistica\\_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf](http://www.dm.uba.ar/materias/estadistica_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf)

Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int. J. Morphol., 35(1):227-232, 2017. Obtenido de: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S071795022017000100037&script=sci\\_artt\\_ext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S071795022017000100037&script=sci_artt_ext).

Pérez, A. & Lindero, C. (2009). Agricultura y deterioro ambiental. Obtenido de: [https://www.researchgate.net/publication/280319205\\_Agricultura\\_y\\_deterioro\\_ambiental](https://www.researchgate.net/publication/280319205_Agricultura_y_deterioro_ambiental)

Pérez, D; De Marco, O; Álvarez, P. (2015). La huella ecológica de las naciones. Reflexiones globales, particularidades ecuatorianas. Revista Ciencia UNEMI vol 8 – N° 14. pp 93-103. ISSN: 1390:4272.

RESTREPO J., ANGEL D., PRAGER M. (2000). "Agroecología". Centro para el Desarrollo Agropecuario y Forestal, Inc. (CEDAF), Santo Domingo, República Dominicana.

Running, S.W. (2012) "A Measurable Planetary Boundary for the Biosphere". Science, 337, 1458.

Segundo Reporte Bienal de Actualización de Colombia ante la CMNUCC. IDEAM. (2018). Obtenido de: [http://www.ideam.gov.co/documents/24277/77448440/PNUD-IDEAM\\_2RBA.pdf/ff1af137-2149-4516-9923-6423ee4d4b54](http://www.ideam.gov.co/documents/24277/77448440/PNUD-IDEAM_2RBA.pdf/ff1af137-2149-4516-9923-6423ee4d4b54)

Toledo, V.M. (1995) Campesinidad, agroindustrialidad, sostenibilidad: los fundamentos ecológicos e históricos del desarrollo rural. Cuadernos de Trabajo 3:1-45, Grupo Interamericano para el Desarrollo sostenible de la agricultura de los Recursos Naturales, México

## ANEXOS

### ANEXO 1. ENCUESTA ESTRUCTURADA.

## Caracterización de participantes MAUTPAPV

Elaborada por: Equipo de investigación Feria Agroecológica UNIMINUTO y modificada por el equipo de investigación del Mercado Agroecológico de la UTP.

Fecha: agosto de 2019.

Dirección de correo electrónico \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

Cédula \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_

#### 1. Edad

- a) Joven (menor de 20 años)
- b) Adulto joven (20-39 años)
- c) Adulto medio (40-49 años)
- d) Adulto maduro (50-60 años)
- e) Adulto mayor (más de 60 años)

#### 2. Género

Femenino

Masculino

Otra, ¿Cuál?

---

#### 3. ¿Cuál es su nivel académico actual?

- a) Posgrado
- b) Universitario
- c) Técnico/Tecnológico
- d) Primaria/Secundaria

Otra, ¿Cuál?

---

#### 4. Área en la que se desempeña

- a) Arte, cultura, esparcimiento y deportes
- b) Ciencias naturales, aplicadas y relacionadas.
- c) Ciencias sociales y religión

- d) De dirección y gerencia
- e) Agricultor, minero, pescador, leñador
- f) Finanzas y administración.
- g) Salud.
- h) Ventas y servicios

Otra, ¿Cuál?

---

5. Ocupación ¿En qué sector económico labora actualmente?

- a) Estudiante
- b) Empleado
- c) Independiente
- d) Pensionado

Otra, ¿Cuál?

---

6. ¿Cuál es su estrato socio-económico?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 o 6

7. ¿Con cuántas personas convive actualmente?

- a) Vivo solo/a
- b) 2/3 personas
- c) 4/5 personas
- d) > 5 personas

8. ¿Géneros, edades y estado de salud de quienes conviven con usted?

Género

Hombre

Mujer

Edad

0 – 17 años

18 – 25 años

25 – 50 años

Mayor de 50 años

9. ¿Quién decide que alimentos, productos de aseo y cosméticos consumen usted y las personas con quienes comparte las compras?

- a) Usted

- b) Jefe o jefa del hogar
- c) Consenso familiar

10. Tiene algún vínculo con la UTP ¿Cuál es? (Opción múltiple)

- a) Estudiante
- b) Profesor
- c) Administrativo
- d) No tengo ningún vínculo

Otra, ¿Cuál?

---

11. ¿Conoce las fechas, ubicación y horarios del Mercado Agroecológico UTP Alimentos para la vida, con anticipación?

- a) Si
- b) No

12. ¿Mediante qué medio de comunicación se entera usted del MAUTPAPV? (Opción múltiple)

- a) Volantes
- b) Afiches
- c) Instagram
- d) Facebook
- e) Correo electrónico
- f) Voz a voz
- g) Radio
- h) Whatsapp
- i) Ninguno

Otra, ¿Cuál?

---

13. ¿Mediante qué medio le gustaría enterarse del MAUTPAPV? (Opción múltiple)

- a) Campus informa
- b) Afiches
- c) Instagram
- d) Facebook
- e) Correo electrónico
- f) Voz a voz
- g) Radio

h) Whatsapp

i) Ninguno

Otra, ¿Cuál?

---

14. ¿Cuáles de los siguientes, considera principios del MAUTPAPV?

(Opción múltiple)

a) Agroecología

b) Economía local y solidaria

c) Comercio justo

d) Consumo sostenible

e) Soberanía alimentaria

f) Venta sin intermediarios

g) Alimentación saludable

h) Todos

i) Ninguno

Otra, ¿Cuál?

---

15. ¿Qué tipo de comprador del MAUTPAPV es usted?

a) Fiel: no me pierdo ningún MAUTPAPV y compro con regularidad en el mercado

b) Ocasional: solo compro si puedo asistir

16. ¿Cuánto invierte mensualmente en su hogar en alimentos, productos de aseo, plantas ornamentales, artesanías y productos medicinales?

---

17. De las siguientes categorías de productos seleccione los (3) que más compra, su frecuencia, cuánto gasta y el que más compra en el

MAUTPAPV

a) Frutas y Verduras

b) Cereales (granola, quinua, cebada, etc.)

c) Artesanías

d) Huevos

e) Lácteos

f) Productos preparados listos para el consumo (empanadas, envueltos, hamburguesas, pan, etc.)

g) Otros alimentos procesados (café, panela, té, chocolate, etc.)

h) Productos de aseo e higiene y cosméticos

- i) Plantas ornamentales
- j. Medicinales tradicionales

18. Compra productos orgánicos en mercados convencionales (plazas mercado, súper e hipermercados, tiendas de barrio, de descuento)

- a) Si ¿Cuáles?
- b) No

¿Cuáles?

---

¿Dónde?

---

19. ¿Qué producto/s considera usted que hace falta o le gustaría encontrar en el MAUTPAPV?

---

20. ¿Es suficiente la frecuencia mensual del MAUTPAPV?

- a) Si
- b) No ¿Cuál es su propuesta?

¿Cuál es su propuesta?

---

21. ¿Cuáles son sus motivaciones para comprar productos agroecológicos en el MAUTPAPV? (Opción múltiple)

- a) Son de mejor calidad organoléptica (olor, sabor, color).
- b) Son productos de origen local, artesanales y tradicionales.
- c) Contribuyen a un sistema social y comercial más justo (el productor tiene un mayor margen de ganancia, hay menor o ninguna intermediación)
- d) Por salud (no incluyen sustancias nocivas y son más nutritivos)
- e) Contribuyen a mantener en buenas condiciones el medio ambiente.
- f) Curiosidad.

Otra, ¿Cuál?

---

22. ¿Cuáles serían los motivos por los que no compra productos agroecológicos, o no compra en mayor volumen en el MAUTPAPV?

(Opción múltiple)

- a) No tengo clara cuál es la diferencia entre un producto convencional y uno agroecológico.
- b) Son muy costosos
- c) Hay otras necesidades que cubrir
- d) No puedo desplazarme con facilidad hasta el MAUTPAPV
- e) Ninguno

Otra, ¿Cuál?

---

23. ¿Cuánto dinero invierte en cada MAUTPAPV?

- a) Menos de \$19.000
- b) \$20.000 - \$49.000
- c) \$50.000 - \$99.000
- d) \$100.000 - \$199.000
- e) \$200.000 - \$299.000
- f) Más de \$300.000
- g) Ninguna de las anteriores

24. ¿Qué tipo de empaques prefiere en los productos que compra en el MAUTPAPV? (Opción múltiple)

- a) Ninguno
- b) Papel, Cartón
- c) Plástico
- d) Vidrio
- e) Metal
- g) No tiene relevancia.
- h) Icopor

Otro, ¿Cuál?

---

25. ¿Usa una bolsa o recipiente biodegradable o reutilizable para trasladar sus compras desde el MAUTPAPV?

- a) Si
- b) No

Otro, ¿Cuál?

---

26. ¿Cómo prefiere identificar un producto agroecológico en el MAUTPAPV? (Opción múltiple)

- a) Por el aspecto (color, forma, tamaño), olor, sabor, etc.
- b) Por el sello o certificado del producto
- c) Por la etiqueta
- d) Confío en el MAUTPAPV y sus productores

Otra, ¿Cuál?

---

27. ¿Qué información busca en la etiqueta de los productos del MAUTPAPV? (Opción múltiple)

- a) No leo las etiquetas
- b) Ingredientes y/o Tabla nutricional
- c) Lugar de origen y procesamiento
- d) Datos del productor
- e) Fecha producción y vencimiento
- f) Recomendaciones de conservación y uso/consumo

Otra, ¿Cuál?

---

28. ¿Qué es lo más importante a la hora de comprar un producto en el MAUTPAPV?

- a) Aspecto (color, forma, tamaño), olor, sabor, etc
- b) Precio
- c) Información en la etiqueta
- d) Sello o certificación de calidad agroecológica
- e) Afinidad con el productor y el mercado
- f) Recomendación médica
- g) Recomendación de un tercero

Otra, ¿Cuál?

---

29. de 0 a 5 (0 nada y 5 mucho) ¿Qué tanto sabe sobre consumo sostenible?

- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> |

30.1 ¿Por qué sabe de consumo sostenible? (Opción múltiple)

- a) Colegio/Universidad
- b) Curso en otra institución
- c) Medios de comunicación

Otra, ¿Cuál?

---

31. ¿Cuál de las siguientes definiciones considera usted que corresponde al consumo sostenible?

- a) Este consumo debe ser ambiental, social y económicamente viable, guardando respeto con la naturaleza.
- b) Este consumo debe ser económicamente sostenible y los gastos no deben ser mayores a los ingresos de cada familia.
- c) Ninguna de las anteriores

32. ¿Considera usted que existe una relación entre productos agroecológicos y consumo sostenible?

- a) Sí
- b) No

¿Por qué?

---

Otra, ¿Cuál?

---

33. ¿Compra frutas y verduras únicamente en época de cosecha?

- a) Sí
- b) No

c) Le es indiferente

34. ¿Compra alimentos u otros productos importados?

a) Si

b) No

c) No sé

¿Cuál?

---

35. ¿Qué manejo da a los residuos sólidos en su hogar? (Opción múltiple)

a) Separación en la fuente

b) Compostaje

c) Reutilización

d) Entrega a recicladores

f) Ruta recolectora

Otro, ¿Cuál?

---

36. ¿En su hogar se ha presentado desperdicio de alguno de los siguientes grupos de alimentos?

a) Carbohidratos (arroz, pastas, galletas, etc.)

b) Vegetales, frutas, leguminosas

c) Proteínas (carnes, quesos, huevos, etc.)

e) Ninguno

Otro, ¿Cuál?

---

37. ¿Qué porcentaje de los alimentos que compra desperdicia?

a) Menos del 5% de lo que compro

b) Del 5% al 11% de lo que compro

c) Más del 10% de lo que compro

¿Por qué?

---

38. ¿Practica el auto abastecimiento través de una huerta propia, finca, etc.?

- a) Sí
- b) No

¿Cuál?

---

¿Qué tipo de dieta sigue usted?

- a) Vegetariana
- b) Vegana
- c) Consumo solo carne blanca
- d) Consumo carnes blancas y rojas

Otra, ¿Cuál?

**ANEXO 2. DOCUMENTO DE CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO AGROECOLÓGICO.**



**Caracterización Mercado Agroecológico UTP "Alimentos para la vida"**

**Universidad Tecnológica de Pereira**

**Enero de 2020**

**Aida Milena García Arenas. Directora Centro de Gestión Ambiental**

**Sara Tabares Reina. Tesista Administración Ambiental. UTP**



# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. El mercado

El Mercado Agroecológico UTP Alimentos para la Vida, es un proceso de fortalecimiento de las economías locales y alternativas a través de la generación de un espacio de comercialización y divulgación, para que productores y consumidores de alimentos agroecológicos intercambien saberes, experiencias, semillas y alimentos, como una estrategia que aporte a la construcción de soberanía alimentaria y el diálogo de saberes en la Ecorregión Eje Cafetero (García y Barrera, 2018).

Este ejercicio se realiza en el campus universitario, porque se considera que a partir de allí se puede invitar a la reflexión de aquellos consumidores responsables en potencia, a partir de la visibilización de mecanismos de producción, distribución y consumo, de carácter equitativo y sustentable (García y Barrera, 2018).

Así mismo se fomenta una forma distinta de insertarnos en la economía política de la Ecorregión, donde los valores solidarios se consoliden a través de los procesos de producción, distribución y consumo justos socialmente y responsables ambientalmente (García y Barrera, 2018).



**Figura 1:** Mercado Agroecológico UTP Alimentos para la Vida. Miércoles 03 de abril.  
**Fuente:** Presentación Mercado Agroecológico UTP “alimentos para la vida Centro de Gestión Ambiental, 2018.

### **1.1.1. Origen**

El Mercado Agroecológico UTP Alimentos para la Vida, es un espacio universitario que nace desde el año 2010, y es promovido por el Instituto de Investigaciones Ambientales de la Universidad Tecnológica de Pereira, actualmente Centro de Gestión Ambiental. Este mercado es realizado los primeros miércoles de cada mes y su público objetivo es la comunidad académica, que encuentra en este un espacio denominado por el grupo organizador como un “aula viva”, es decir al mercado no se asiste solo a la comercialización, es un espacio para aprender sobre consumo responsable, agroecología, desarrollo local, soberanía alimentaria y el diálogo de saberes (García y Barrera, 2018).

Es por este motivo que el Mercado, ha podido consolidarse como un proyecto institucional de la Universidad que apunta hacia dos elementos del Alma Mater: el fortalecimiento de la Política Ambiental por su enfoque agroecológico e incluyente y a una nueva apuesta de la institución como es la extensión y el impacto regional. Es decir, este espacio, llevó a los campesinos al campus y esto facilita una relación directa entre consumidor y productor y facilita esos diálogos permanentes que han desaparecido en el actual modelo de consumo (García, 2015).

Su apellido, Alimentos para la Vida, es fruto de la inspiración de Claudia Valencia, una productora quien un día al darse cuenta que no había mercado, hace un reclamo profundo y sentido frente a la necesidad de comprender que el mercado no solo es un espacio para comercializar, sino en sus palabras para “compartir, aprender, encontrarse con los amigos”. Desde ese momento se asume que el mercado también alimentaba el alma, el espíritu y la energía de una comunidad productora y consumidora que estaban ávidas de un espacio para socializar una propuesta más incluyente y equilibrada de compartir alimentos sanos (García, 2015)

### **1.1.2. ¿Por qué nuestro Mercado se llama “alimentos para la vida”?**

El Mercado Agroecológico UTP Alimentos para la Vida, se denomina así por las diferentes características de los procesos y dinámicas que este ejercicio encierra; no solo se comercializa diferentes productos de uso alimentario, también se intercambia productos para la salud, para el espíritu, para la formación como seres humanos, para el entretenimiento y para el regocijo, entre muchas otras.

Las artesanías, los diferentes productos de belleza y salud, los productos agrícolas y pecuarios, y la gran variedad de semillas para intercambio, son el resultado de procesos sociales de inclusión, reivindicación del papel y la importancia de la mujer, de rescate cultural y de transformación social; estos son alimentos para una sociedad que requiere la sustentabilidad tanto ecológica como económica y socio cultural (García, 2015).

Así pues, Alimentos para la Vida se refiere a todos aquellos elementos y componentes que están implícitos en el ejercicio del Mercado Agroecológico que aportan a la construcción de

una nueva sociedad, que busca una mayor equidad, fraternidad, reciprocidad y solidaridad, y cuya base es la Soberanía Alimentaria y la práctica Agroecológica (García, 2015).

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

- Generar un ejercicio para el conocimiento, intercambio y comercialización de procesos y productos agroecológicos, como una estrategia que aporte a la construcción de soberanía alimentaria y diálogo de saberes en la eco región Eje Cafetero.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Promover procesos de consumo responsable al interior de la comunidad universitaria.
- Contribuir a la implementación de las políticas públicas de seguridad y soberanía alimentaria.
- Generar un espacio de comercialización y divulgación para que productores y consumidores de alimentos agroecológicos intercambien experiencias y productos como una estrategia de seguridad y soberanía alimentaria.
- Posibilitar encuentros para que los productores y consumidores agroecológicos puedan socializar sus experiencias de vida en torno a la agro – ecología

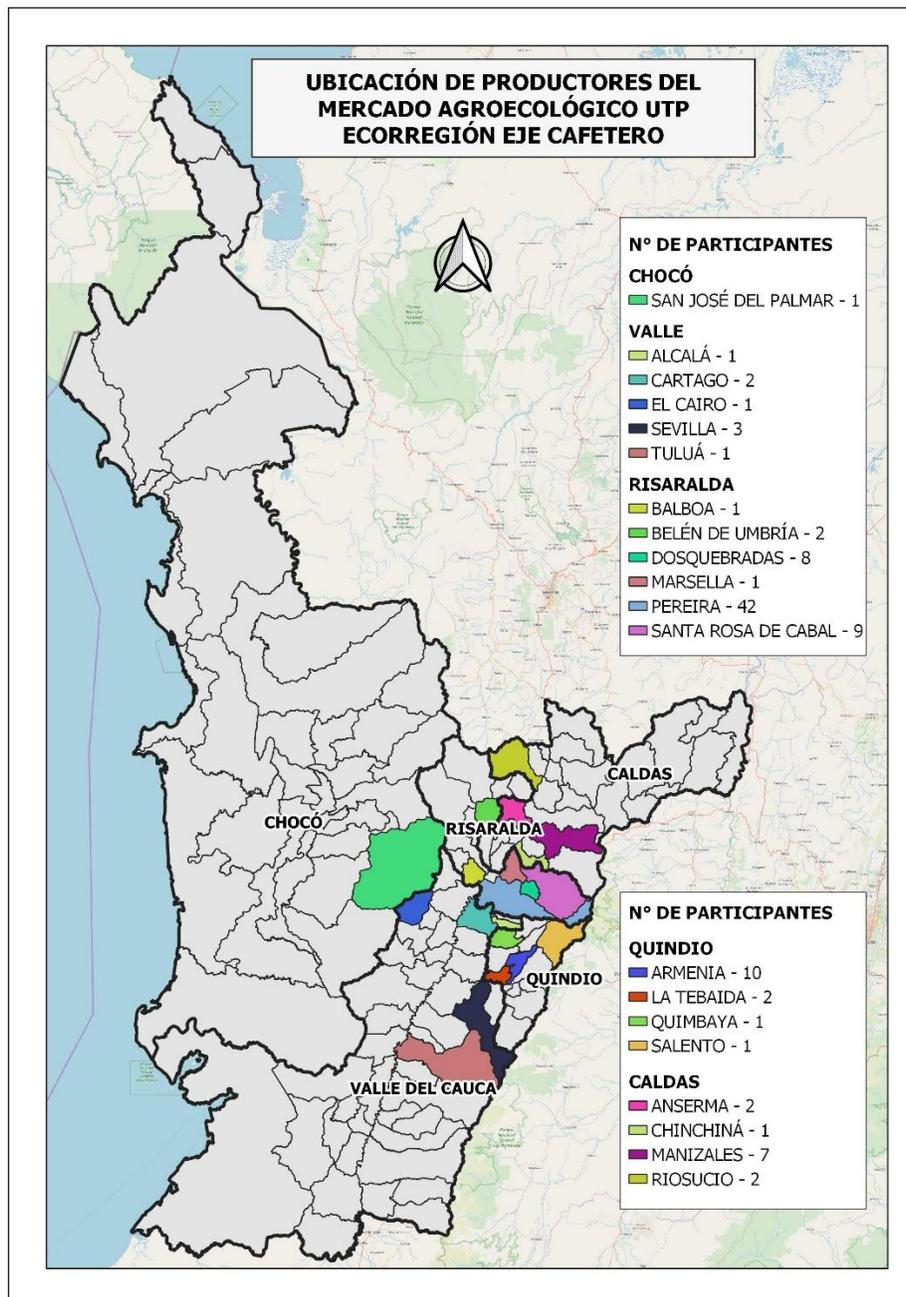
## **2. METODOLOGÍA**

Este es un ejercicio que se celebra el primer miércoles de cada mes en el campus de la Universidad Tecnológica de Pereira, durante el calendario académico vigente. Su horario se extiende desde las 09:00 am hasta las 04:00 pm, es un evento de entrada libre y participación gratuita para los productores y productoras vinculados a este.

Del mercado participan experiencias provenientes de 20 municipios de la Ecorregión Eje Cafetero, todas con un fuerte componente ambiental incluido en sus procesos productivos y de comercialización (García y Barrera, 2018).

El Mercado Agroecológico UTP Alimentos para la Vida, es un ejercicio de canal directo de comercialización, donde los productores tienen una relación directa con los consumidores, situación que fortalece el vínculo entre ambos actores y posibilita la sensibilización de los consumidores frente a la importancia de conocer el origen y formas de producción de los productos que adquieren (García y Barrera, 2018).

## 2.1. ¿Quiénes participan del mercado?



*Figura 2. Mapa ubicación de productores del Mercado Agroecológico UTP “alimentos para la vida” Fuente: Centro de Gestión Ambiental, 2020*

En el Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la vida” cuenta con 100 experiencias provenientes de la Ecorregión Eje Cafetero, comprendida por los departamentos de Risaralda, Quindío, Caldas, Norte del Valle del Cauca y San José del Palmar (Chocó) (García y Barrera, 2018).

<b>Plantas, semillas y abonos</b>			
<b>Productor</b>	<b>Organización</b>	<b>Municipio, departamento</b>	<b>Productos</b>
Andrea Carolina Ramírez	SUCULENTAS Y ARTE	Pereira, Risaralda	Abono liquido orgánico y suculentas y cactus en materos personalizados.
David Hoyos Botero	Hojas y púas	Pereira, Risaralda	Plantas y cactus
Jardín Botánico Utp	JB UTP	Pereira, Risaralda	Plantas ornamentales y árboles
Lorena Vélez Y Francy Méndez	Bajo Terra	Sevilla, Valle del Cauca	Abonos orgánicos Bio preparados y compost orgánico de estiércol de vaca.
Luisa Alejandra González Aguirre	Jardines Claro Luna	Pereira, Risaralda	Mini jardines, plantas carnívoras, Bonsáis, cactus, suculentas, semillas
Raúl Tabuena Pérez	Finca El Bosque	Pereira, Risaralda	Biol, Supermagro, C. sulfocálcico y otros. También hortalizas eventualmente
<b>Agroecológicos Frescos</b>			
<b>Productor</b>	<b>Organización</b>	<b>Municipio, departamento</b>	<b>Productos</b>
Andrés Julián Rodríguez Cardona	Corporación Planeta Sostenible sede Granja La Chinita	Pereira, Risaralda	Plátano, Banano, Cidra, Yuca, Naranja, Mandarina, café, maíz, frijol, aguacate en crecimiento, ají, tomate, huevo, entre otros
Carlos William García Ayala	Corporación Regional Agroecológica CORA, Los Genaros	Santa Rosa de Cabal, Risaralda.	Productos agroecológicos en fresco
Carlos Gutiérrez	Capela	Pereira, Risaralda	Huevos, plantas y productos agroecológicos en fresco
Esteban Luján Rueda	Kusi Wasi	Santa Rosa de Cabal, Risaralda.	Ajés frescos, coles, plantas aromáticas en fresco, semillas
Gloria Esperanza Flórez Barrera	Finca Villa Alegría	Alcalá, Valle del Cauca	Huevos de gallina feliz, plátano, banan, naranja, mandarina
Hernán Giraldo	Finca Agroecológica El Mirador	Santa Rosa de Cabal, Risaralda.	café, frutas, plantas medicinales, condimentarias, procesados, semillas y vivero.
Jair De Jesús Pulgarín	Custodio de Semillas	Belén de Umbría, Risaralda	Diferentes variedades de ají
Jairo Alonso Arias	Red de Custodios de Semillas Risaralda	Santa Rosa de Cabal, Risaralda.	Productos agroecológicos en fresco, semillas, cúrcuma y ají en polvo
Jenny Monsalve Vásquez	Gallinas Doradas Naranjal	Manizales, Caldas	Huevos
Luz Mary Giraldo Vasco	Casa Vittoriana	Pereira, Risaralda	Verduras y Conservas en agridulce y almíbar
Manuel José Rico Arango	Productos agroecológicos Biota	Pereira, Risaralda	Verduras, plátanos, aromáticas, frutas, legumbres, chocúla, café, tubérculos, mermeladas, dulces, tortas.
Mariana Corrales	Huerta La Isla	Anserma Caldas, vereda La Isla, vereda San Pedro	Frutas y verduras frescas; café agroecológico Don Pablo y caviar de berenjenas orgánico
María Cristina Arango Jiménez	Microempresa	Pereira, Risaralda	Lechugas, aromáticas, limón y ají

María Teresa Ocampo	Productora Agroecológica	Pereira, Risaralda	Productos agroecológicos en fresco
Marleny García	Asoperagro	Pereira, Risaralda	plátano, frutas y verduras, hortalizas, cannabis en aceite y pomada
Martha Liliana Araque Fonseca	Productos Villa Lili	Chinchiná, Caldas	Orellanas frescas, Antipasto con Orellanas, Cebiche con Orellanas
Agroecológicos Transformados			
Productor	Organización	Municipio, departamento	Productos
Ana Feliz Castaño López	SPG Risaralda	Pereira, Risaralda	Productos agroecológicos en fresco, chocolate agroecológico
Ana Lucia Baena Gutiérrez	Escuela Campesina Agroecológica Kurabarí Jaurí	Dosquebradas, Risaralda	Cúrcuma procesada Pomadas de caléndula, salsa de albahaca, aceites de marihuana
Andrea Cecilia Pinto Moreno - Cedric Allain	Café COMAM	El Cairo, Valle del Cauca	Café, cacao, chocolate, panela, miel, productos cosméticos a base de plantas medicinales, ropa y accesorios
Senobia Largo Cataño	PAMUVI (Panela, Mujer y Vida)	Resguardo Indígena de Cañamomo y Lomapieta, Ríosucio, Caldas	Panela, miel de caña, dulces de panela
Claudia Valencia Echeverri	Aldea del Artesano Salento, Red de Familias Quindianas Custodias de Semillas Libres	Belén de Umbría, Risaralda.	Artesanías en semillas, instrumentos musicales en semillas, "condimento Sal Salentina"
Crisanto Ospina - Fulvio Londoño	Asociación regional apícola de Balboa ARABAL	Balboa, Risaralda	Miel de abejas
Daniel Christian Burnham	Quesos Las Cabritas,	Vereda Huertas, Km 5 Vía Armenia Condominio San Isidro Casa 8, Pereira, Risaralda	Quesos artesanales de cabra: frescos, tipos franceses (como Brie o camembert), y curados tal como manchego, gouda, y cheddar. Además producimos yogur de cabra.
Daniela Salazar Cubides	Yerbabuena posada rural	Pereira, Risaralda	Aceites, alcoholes, tinturas, pomadas, plántulas, semillas
Deiby Ortegón Mateus	Sacha inchi	Armenia, Quindío	Sacha Inchi maní. Tostado aceite semillas macadamia arequipe almendra aceite
Gabriel Vanegas	Minkalab	Santa Rosa de Cabal, Risaralda	Café orgánico. Kefir. Bebida viva a base de hongos
Gildardo Pérez Bolívar	Fundación Bolívar	Armenia, Quindío	Ají en polvo, semillas, artesanías, jabones de tierra
Jaime Alberto Bedoya Galvis	Empresa Familiar de Cacao	San José del Palmar, Chocó	Cacao orgánico
Jhonatan Rodríguez	Naji kuisi Productos Naturales	Pereira, Risaralda	Conservas Caseras de frutas y verduras, Panes y pudines integrales, jabones y desodorantes caseros, Aceites macerados
Jhon Jairo Pinilla Ossa	Apiario la Colmena de Nora	Santa Rosa de Cabal, Risaralda	Miel de abeja y derivados
Juan Carlos Castañeda	Apiarios Castañeda	Pereira, Risaralda	Miel de abeja pura, polen, propóleos, Jalea real.

Juan Manuel Carmona	Productos yacon	Salento, Quindío	Panes de Yacón
Luis Maria García	Custodio de Semillas	Pereira, Risaralda	Malteada de papa china, torta de yacón, torta de banano, colada de sagú
Luz Marina Sánchez Gallo	Fundación Fuentes de Esperanza	Pereira, Risaralda	Agroecológico
Luz Mary Santa	Santa Delicia	Pereira, Risaralda	Alimenticios a base de sagú, yacon
Manuel José Luján Henao	PRECOOPERATIVA DE PRODUCCIÓN, TRANSFORMACIÓN Y MERCADEO AGROAMBIENTAL “PREMERCA”	Dosquebradas, Risaralda.	Cidra papa, mora, plátano, banano y guineo Transformados: pan de soya, queso de soya, tosti y minitosti (galletas saladas de los siete cereales) Arequipe de Guandul, mermelada de guayaba, mora y Piña. Mantequilla de maní
Maranyelli Castro	Productora agroecológica	Santa Rosa de Cabal, Risaralda.	Productos agroecológicos en fresco y dulces tradicionales
Maria Clara Rivera Laverde	Asopecam	Tuluá, Valle del Cauca	Cacao, cúrcuma en polvo, adobo de plantas en polvo, harina de plátano, café orgánico, miel de abejas
Maria Velma Echavarría	Resguardo Indígena de Cañamomo y Lomaprieta. Casa de Semillas.	Ríosucio, Caldas	Café orgánico, semillas
Mónica Rueda	Bufalera Gibraltar	Marsella, Risaralda	Productos derivados de la leche de búfalo
Octavio Arias Marín	Mercado Agroecológico Semillas Sevilla	Sevilla, Valle del Cauca	Chocolate y café orgánicos Chocolaura
Omar Antonio Palacios	ECA El Bosque	Cartago, Valle del Cauca	Productos agroecológicos en fresco, sasones y condimentos
Óscar Valencia Salazar	Predio La Esmeralda	Santa Rosa de Cabal, Risaralda.	Café y chocolate agroecológicos
Pablo Felipe Bustamante	Setas Shekinah	Pereira, Risaralda	Orellanas y antipasto de orellanas
Rebeca Jiménez Cortéz	Red de Familias Quindianas Custodias de Semillas Libres	Quimbaya, Quindío	productos orgánicos
Ruth Nery Bermeo	Mercado Agroecológico Semillas Sevilla	Sevilla, Valle del Cauca	Torta de guadua, colada de sagú, productos agroecológicos
Sabulón Callejas	Chocozan	Pereira, Risaralda	Chocolate de mesa
Sara Tabares Reina	Semillero de investigación en Agroecología y Soberanía Alimentaria	Pereira, Risaralda	Aromáticas artesanales agroecológicas
Yaneth Patricia	Campo Futuro	Dosquebradas, Risaralda	Condimentos y plantas deshidratadas
Yenny Alexandra Medina Cocomá-	Apiarios Gota de Oro	Armenia, Quindío	Miel y derivados
<b>Aseo y Cuidado Personal</b>			
<b>Productor</b>	<b>Organización</b>	<b>Municipio, departamento</b>	<b>Productos</b>

Antonio Jose Arias Ospina	Microempresa	Quimbaya, Quindío	Gotas medicinales y/o aromáticas de plantas deshidratadas maceradas en alcohol etílico de 96 grados extra neutro, totalmente naturales
Diego Camelo Sánchez	Productos Pomona	Pereira, Risaralda	Champús, cremas para el rostro y para la piel, ambientadores
Gloria Liliana Montenegro Román	El Menjurje de mi Abuela	Dosquebradas, Risaralda	Tratamiento para el cuidado del cabello
Javier Sánchez Restrepo	Sabeae	El Cairo, Valle del Cauca	Pomadas a base de siete plantas, y aceites esenciales de citronela. Vivero de plantas como el kalanchoe para el cáncer. Todo producido de manera agroecológica
Jenifer Riaño Ortiz	Ayllu Elements	Dosquebradas, Risaralda	Jabón para pisos, jabón lava loza, ambientadores, detergente líquido, suavizante, limpia vidrio, desengrasante, desmanchador, gel antibacterial, infusiones para problemas de disfunción eréctil
Luz Marina Wartski Patiño	PRODUCTOS NATURALES WALUZ	Armenia, Quindío	Cremas de medicinales, shampoo con sábila y manzanilla. Cápsulas de cúrcuma, de Jengibre, Moringa, espirulina, colágeno hidrolizado. Maca, jengibre y cúrcuma molidos. Gotas, Repelente Natural
María Elena Mejía Villa	Tierra Santa	Pereira, Risaralda	Shampoo, Balsamo, Tratamiento Capilar y Crema Corporal
Sebastián Sánchez	Alternatura	Armenia, Quindío	Desodorante natural
Stella Silvestre Gutiérrez	Finca Macondo	Pereira, Risaralda	Jabones Artesanales
Victoria Jaramillo Velásquez	La Cucha	Pereira, Risaralda	Toallas higiénicas de tela, plantas medicinales para el ciclo menstrual, tejidos relacionados con el ciclo menstrual, información sobre menstruación consiente y sostenible
William Dávila Patiño	HERVAS Y AROMAS S.A.S. – HERBAROMA TROPICAL LTDA	Manizales, Caldas	Tee de frutas tropicales, con extractos de plantas aromáticas, Platanitos saborizados con pulpa de frutas, Fitofármacos (Para tratamientos naturales, de enfermedades digestivas, endocrinológicas, epidermales, afecciones bronquiales y respiratorias, ).alimentos funcionales y aromáticas light para diabéticos
<b>Refrigerios Naturales</b>			
<b>Productor</b>	<b>Organización</b>	<b>Municipio, departamento</b>	<b>Productos</b>
Leonardo Almanza	Champiñones y orellanas	Manizales, Caldas	Sanduches y productos con orellanas
Olga Yaned Patiño Rico	Agricultura Urbana	Pereira, Risaralda	Envueltos de carne en hojas de uva recolectadas en casa, Enyucado, Barras de cereales. También llevo semillas para compartir de mi huerto.
<b>Productos Transformados</b>			

Productor	Organización	Municipio, departamento	Productos
Álvaro Giraldo Ossa	Empresa Familiar	Manizales, Caldas	Chocolate orgánico de mesa y cocina
Carlos Alberto Hincapié	Quesillos El Gordo	La Tebaida, Quindío	Quesillo, quesadilla y queso crema
Daffy Milena Caballero	Healthy Pets	Pereira, Risaralda	Alimentos naturales para perros
David Guerrero Hernández	El Manantial del Trigo	Manizales, Caldas	Panadería Integral
Diana María Acevedo Mena	La Crespita	Armenia, Quindío	Salsas artesanales
Fernando Garzón Zea	Vinagre de Manzana	Armenia, Quindío	Vinagre de Manzana nacional
German Uribe	Espiral	Pereira, Risaralda	Productos alimenticios, granola
Ingrid Cristina Rodríguez Chisco	Pastas Artesanales La Pastería	Armenia Quindío	Pastas artesanales (espagueti, tallarines, ravioles, empanadas argentinas)
Jaime Hurtado Henao	Bocadillo ansermeño	Anserma, Caldas	Bocadillo de plátano
Jhon Fredy Pinson Sierra	Guarapería El Jhon	Pereira, Risaralda	Guarapo
Johana Ríos Duarte	Agroindustria Ríos Duarte	Cra 18 # 19 b 38 local 3 barrio Verona 3. Pereira, Risaralda	panela pulverizada, Saborizante de 250 grs que rinde 3 litros , botellita de 330 ml
Jorge Hernán Palacios Álvarez	Productos Conservarte	Pereira, Risaralda	Chimichurri, Antipasto, Ají de Mango, Dips de pimentón y Tocineta, Mermeladas y Tortas.
Laura Franco Mejía	D'lala candies	Pereira, Risaralda	Dulces y conservas orgánicos (Mermelada, vinagreta, brevas, galletas, pasteles, cortados), elaborados a base de fruta orgánica, azúcar orgánica y/o panela orgánica.
Manuela Gómez	Somos Producto Nacional	La Tebaida, Quindío	Pan de masa madre, pastelería artesanal
María Antonia Gutiérrez Arias	Osociación de Retornados.org.co Del Mundo Salsas	Pereira, Risaralda	Salsas, productos naturales , orgánicos, con cilantro perejila, tomate aceite de oliva.
María Custodia Arias	Platifibra	Armenia, Quindío	Artesanías en fibra de plátano
Nancy Alejandrina Torres Ortegón	Empresa familiar	Pereira, Risaralda	Tamales veganos, tortas veganas, siropes en fondo de frutas con panela orgánica.
Nidia Tabares Álvarez	Tirel	Pereira, Risaralda	Salsas y dips a base de cidra con sabores de: Café, Limón y Hierbas, Thai (mango), Doignon (cebolla), Piri Piri (ají), Maracuyá, etc.
Oscar Botero Mejía	SLOW FOOD	Dosquebradas, Risaralda	Antipasto de Trucha Ahumada, Tomates secos en Aceite de Oliva Quesos Maduros, Gouda, Enmental, Edam, Holandés etc. Embutidos Como Fuets y Riojanos.
Sandra Milena Pineda Rodríguez	Yogreefit	Dosquebradas, Risaralda	Yogurt Griego

Susana Gómez Posada	Ecofinca Kañari	Santa Rosa de Cabal	Café especial tostado y molido, conservas, deshidratados, hortalizas y plantas aromáticas en fresco, jabones artesanales y otros productos de cuidado personal ecológicos.
Zoilo Vásquez	La Panadería Tradicional de Zoilo	Armenia, Quindío	Panadería tradicional y familiar
Artesanías			
Productor	Organización	Municipio, departamento	Productos
Ángela María Arias	El Artífice	Dosquebradas, Risaralda	ARTESANÍAS ELABORADAS CON MADERAS Y ACRÍLICOS RECICLADOS
Daniela Isaza Silva	VAIVEN	Pereira, Risaralda	Productos y ecodiseños
Daniela Rivera Vargas	Muy Sagrado	Pereira, Risaralda	Artesanías y medicinas tradicionales
Ezequiel Barros	Ezequiel Barros	Pereira, Risaralda	trabajos realizados en piedra, madera y metal. diseños propios. realizo piezas como collares, aros.
Gustavo Muñoz Valencia	Arte y Cultura	Cartago, Valle del Cauca	Collares, cinturones, pulseras y accesorios en material reciclado y bordados aragüeños
María Elci Cándida	Artesanías Emberá Chamí	Pereira, Risaralda	Collares, pulseras, tobilleras tradicionales Emberas
Norbey Molina	Arte y Guadua	Pereira, Risaralda	Cafeteras en guadua, lapiceros, lámparas, accesorios y decoración en guadua y madera
Octavio Andrés Bedoya Rueda	PachaCura	Manizales, Caldas	Pomadas, esencias, sahumeros, hoja de coca, copál, rapé, maracas, sonajeros, cascabeles
Paola Sepúlveda García	Arte TRIBU	Manizales, Caldas	Llaveros, botones, prendedores y aretes elaborados a mano

**Tabla 1. Productores del Mercado Agroecológico UTP “alimentos para la vida”, localización y organización a la que pertenecen**  
**Fuente: Centro de Gestión Ambiental, 2020**

En la tabla anterior se puede observar el nombre de cada productor, las diferentes organizaciones de la cual hacen parte, el lugar de su procedencia y los productos ofertados por cada uno, estos se caracterizan a continuación. Se observa que el mercado cuenta con aproximadamente 100 participantes que ofertan más de 500 productos diferentes, enmarcados en las diferentes categorías de productos del mercado.

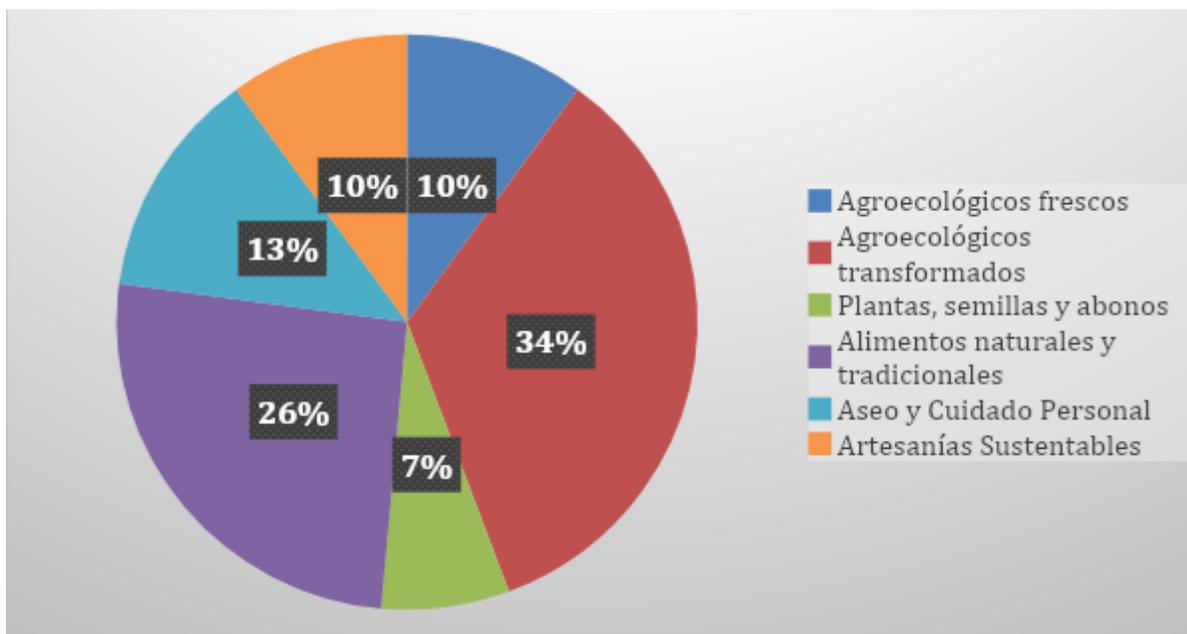
## 2.2. Tipo de productos que se comercializan

El Mercado Agroecológico es un proceso incluyente del que pueden participar todas aquellas experiencias enmarcadas en las siguientes categorías de productos las cuales han sido definidas por el Centro de Gestión Ambiental (2018):

- Productos agroecológicos en fresco: Experiencias de producción agroecológica, orgánica y ecológica, que no usan agroquímicos en sus sistemas productivos y que

implementan prácticas amigables con el ambiente. Aquí entran las frutas, verduras y hierbas aromáticas y medicinales que se ofertan en fresco.

- Agroecológicos transformados: Productos de producciones agroecológicas que han sido transformados de forma natural conservando sus características. Aquí entran productos como el chocolate, el café, la miel, las mermeladas, la panela, entre otros.
- Alimentos tradicionales y alternativos: Experiencias de transformación natural de alimentos que se desarrollan en la Ecorregión Eje Cafetero, que promueven e implementan prácticas amigables con el ambiente y que no utilizan aditivos artificiales como: potenciadores de sabor, conservantes y/o colorantes artificiales. También entran aquí alimentos tradicionales producidos naturalmente y preferiblemente con insumos agroecológicos.
- Aseo y cuidado personal: Productos de aseo como desodorantes, shampoo, cremas corporales, extractos de plantas, cremas y aceites, todos producidos de forma natural sin aditivos derivados del petróleo y preferiblemente con insumos producidos agroecológicamente.
- Artesanías sustentables: son bienvenidos en el mercado artesanos y artesanas que le apuestan a la elaboración de artesanías a partir de insumos aprovechados de manera sustentable y/o que hacen parte de nuestra biodiversidad autóctona. Objetos elaborados con material reutilizado o reciclado, arte con semillas, juguetes en madera, entre otros participan aquí (Centro de Gestión Ambiental, 2018)



**Figura 3. Participación por tipo de experiencia en el Mercado Agroecológico UTP Alimentos para la Vida del 03 de julio de 2019**

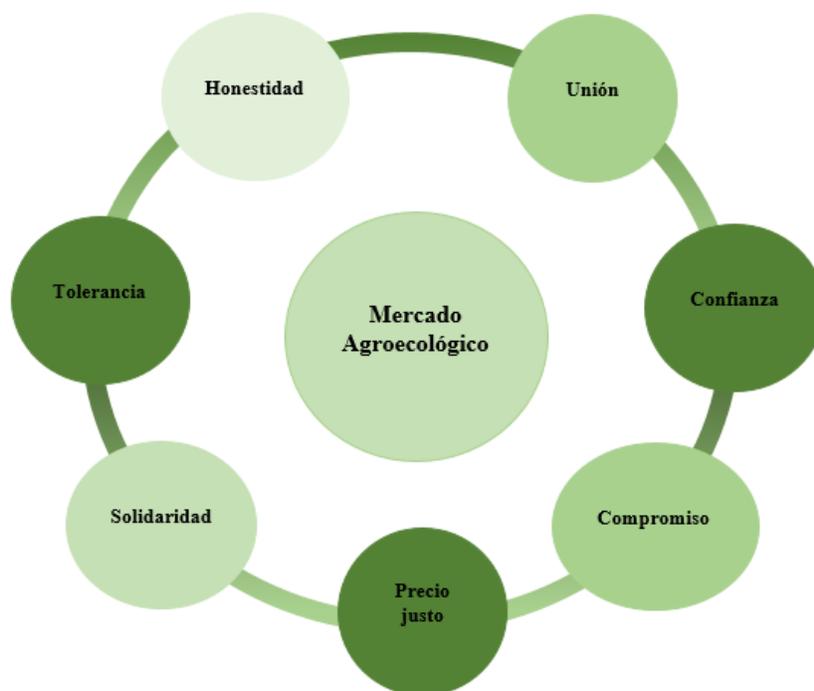
**Fuente: Informe anual de gestión Mercado Agroecológico UTP “alimentos para la vida”. Centro de Gestión Ambiental, 2019.**

En la gráfica anterior se presenta el tipo de productos que participan en el mercado, siendo el de mayor participación los productos agroecológicos transformados con un 34%, entre los

que se encuentran chocolate, panadería integral, pastas artesanales, salsas artesanales, ají de mango entre otros.

### 3. PRINCIPIOS

Para participar y legitimar los propósitos del mercado agroecológico, se ha tomado los siguientes principios<sup>2</sup> como base para el desarrollo de este ejercicio:



*Figura 4. Principios Mercado Agroecológico UTP "Alimentos para la vida"  
Fuente: Centro de Gestión Ambiental, 2020*

**Honestidad:** no engañar al consumidor.

**Unión:** entre productores y consumidores.

**Confianza:** credibilidad del consumidor al productor.

**Tolerancia:** reconocimiento y respeto por las diferencias.

**Solidaridad:** entre productores y consumidores.

**Compromiso:** con la protección de la vida en sus diferentes manifestaciones.

---

<sup>2</sup> Red de Mercados Agroecológicos Campesinos del Valle del Cauca (2010).

**Precio justo:** tanto para los consumidores como para los productores.

Así mismo, hay ciertas prácticas que puntualmente se quieren mejorar en el mercado agroecológico, proceso de cambio que es apoyado por el Centro de Gestión Ambiental y que busca fortalecer cada vez más el mensaje de consciencia que desde este ejercicio se promueve. A continuación, algunas acciones recomendadas para la participación del mercado:

- No rotundo al uso de icopor: ésta ha sido una sugerencia que se ha venido promoviendo desde el inicio de los mercados y para lo cual se ha prestado también siempre el apoyo necesario para el cambio.
- Disminución de la cantidad de empaques y reciclaje del plástico producido: la idea es vender los productos con la menor cantidad de empaques posible, asegurando siempre la calidad e inocuidad de los mismos, pero utilizando materiales más amigables con el ambiente. Para quienes ofrecen bebidas, estimular que el consumidor traiga su propio vaso con una pequeña rebaja por el mismo.  
En el caso de vender productos empacados o servidos en recipientes plásticos, asegurarse de orientar al consumidor para que lo deposite en el Punto Ecológico que se dispondrá en el mercado, para su posterior reciclaje por parte del proyecto UTP Recicla.
- Conocimiento del producto que comercializamos: es un deber del productor y/o vendedor el conocer muy bien el producto que está brindando al consumidor y compartir esta información con el mismo. Así mismo, quienes participan del mercado deben comprender que el intercambio de conocimientos es lo que nos permite fortalecer cada proceso y cooperativamente, el proceso del grupo como tal (Centro de Gestión Ambiental, 2018).

#### **4. ALIANZAS INSTITUCIONALES**

El mercado es un ejercicio que ha logrado mantenerse durante diez años por el esfuerzo y el empeño de tres instituciones que históricamente han participado:

- La Universidad Tecnológica de Pereira, entidad líder y que, a través del Centro de Gestión Ambiental, antes Instituto de Investigaciones Ambientales, apostó por la creación de un mercado universitario al interior del campus. Actualmente esta propuesta está incluida en el Plan de Desarrollo Institucional dentro del objetivo Impacto Regional.
- La Corporación Autónoma Regional de Risaralda CARDER, quien a pesar de ser la autoridad ambiental apoya un proceso como el mercado de carácter agroecológico, fortaleciendo la estrategia de Negocios Verdes que desarrolla el Ministerio de Ambiente. Por esta vía, se han facilitado recursos económicos para las actividades logísticas del Mercado.

- Sistema Universitario del Eje Cafetero. SUEJE. Es una entidad que apoya diversas iniciativas de las universidades. Durante los cinco años ha estado presente en el mercado pues trabaja fuertemente los procesos de política pública, cafés especiales e impacto regional.

En cuanto a relaciones con otros mercados, Alimentos para la Vida establece contacto con el Mercado Agroecológico de la Universidad de Caldas, Mercado de la Universidad del Quindío, Mercado de Unisarc, la tienda Agroecológica El Cogollo, lo que le permite establecer otra dinámica de integración de productores y fortalecer el panel de consumidores que conocen la iniciativa (García, 2015).

Actualmente el mercado está vinculado con dos organizaciones las cuales son:

- **Red Nacional de Agricultura Familiar** cuyo objetivo es promover la Agricultura Familiar a partir de ejecución de estrategias de trabajo en red, para fortalecer la incidencia y las diferentes formas organizativas de apropiación social del territorio hacia la construcción del buen vivir. La Red está vinculada a 140 organizaciones Agrarias Campesinas, Universidades, ONG, organizaciones basadas en la fe, entre otros.

Igualmente, la red promueve junto a sus organizaciones vinculadas la campaña “**Llevo el Campo Colombiano**”, la cual se ha venido construyendo desde el 2017, como un esfuerzo de articulación, visibilización y posicionamiento de los mercados campesinos, étnicos y agroecológicos los cuales se consolidan como escenarios de mercados justos, equitativos e incluyentes para los productos frescos y transformados que produce la agricultura familiar en Colombia (Pagina web Red Nacional de Agricultura Familias, 2020).

- **MAELA (Movimiento Agroecológico Latinoamericano)** es una plataforma de organizaciones Latinoamericanas que trabajan por defender la Agroecología y la Soberanía Alimentaria.

## 5. PROMOCIÓN, EDUCACIÓN Y MERCADEO

El mercado agroecológico UTP “alimentos para la vida”, cuenta con varios medios de difusión virtuales, dinamizados principalmente por el Centro de Gestión Ambiental de la Universidad Tecnológica de Pereira, el cual es el encargado de construir la pieza publicitaria de cada mercado (figura 5). Plataformas tales como:

- Página de Facebook del Centro de Gestión Ambiental
- Plataforma informativa de la Universidad Tecnológica de Pereira: Campus informa
- Instagram Utpereira

- Difusión voluntaria de la pieza publicitaria en las diferentes redes de comunicación como, WhatsApp, Facebook, Instagram entre otras.
- Programa radial Ambiente al aire de Universitaria estéreo

Así mismo, el Mercado ha empezado a ganar posicionamiento en los medios locales, y prueba de esto es que como mínimo una vez al año se realizan publicaciones en el periódico de la ciudad llamado La Tarde (<http://www.latarde.com/noticias/pereira/130515-de-la-naturaleza-a-su-mesa>), y emisiones radiales en el programa Onda Ambiental y la emisora de la Universidad. Estos espacios sin duda son muy importantes, pues no solo ayudan a generar recordación en el mercado, sino que ayudan a divulgar sus objetivos y fines, para este caso, la soberanía alimentaria (García, 2015).

## Mercado Agroecológico UTP

### Alimentos para la vida

#### ¡Noviembre 2019!



**Fecha:** Miércoles 06 de Noviembre

**Lugar:** Parqueadero de rectoría

**Hora:** 9:00 a.m. - 4:00 p.m.

En el Mercado Agroecológico UTP encontrarás:

- Productos agroecológicos frescos y transformados
- Alimentos tradicionales y alternativos
- Artesanías sustentables
- Productos de aseo y cuidado personal

Informes:

Centro de Gestión Ambiental UTP  
Edificio 13B, Oficina 211, Segundo piso  
Teléfono: 3137245  
✉ [gestionambiental@utp.edu.co](mailto:gestionambiental@utp.edu.co)  
f [CentrodeGestionAmbientaUTP](https://www.facebook.com/CentrodeGestionAmbientaUTP)

**Organizan:**



**Apoyan:**



*Figura 5. Pieza publicitaria Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la vida”, noviembre 2019*  
 Fuente: Centro de Gestión Ambiental, 2019

Las actividades de planificación para los diferentes mercados agroecológicos durante el año, son las siguientes:

- Invitación a participantes y consumidores del mercado agroecológico
- Atención a inscripciones e interesados en ingresar al proceso
- Publicidad física y virtual
- Planificación de la ubicación espacial de cada participante del mercado
- Solicitud y recepción de recursos para la operación del mercado

## 6. ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL MERCADO

### 6.1. Asamblea Anual Mercado Agroecológico UTP Alimentos para la Vida

La asamblea anual del Mercado Agroecológico UTP “alimentos para la vida” es un espacio que surge como estrategia para fortalecer lazos entre los productores y organizadores del mercado, además de ser un espacio de formación en torno a la agroecología y soberanía alimentaria. Este se realiza cada año con los productores del mercado, en el cual para la asamblea del 2019 fue un espacio de formación, toma de decisiones y acuerdos entre los participantes (Centro de Gestión Ambiental, 2019).

Esta asamblea contó con la participación de 80 experiencias, con las que se realizaron las actividades que se presentan a continuación en la siguiente tabla 3:

<i>Hora</i>	<i>Actividad</i>	<i>Coordina</i>
9:00 AM	Palabras de apertura	Centro de Gestión Ambiental-CARDER-SUEJE
9:15: a.m.	Presentación de participantes. Nombre y organización	Centro de Gestión Ambiental
9:40 AM	Presentación del Orden del Día	Centro de Gestión Ambiental
9:50 AM	Charla sobre Agroecología y Mercados Agroecológicos	Centro de Gestión Ambiental
11:00 AM	Refrigerio	Apoya CARDER
11:30 PM	Socialización Avances Campaña Llevo El Campo Colombiano	RENAF-ATI
1:00 PM	Almuerzo	Apoya CARDER
2:00 PM	Presentación de alternativas de ecoempaques	Centro de Gestión Ambiental
3:00 PM	Varios	Centro de Gestión Ambiental
4:00 PM	Cierre y conclusiones	CARDER-Centro de Gestión Ambiental

**Tabla 2. Programación ejecutada Asamblea Anual Mercado Agroecológico UTP Alimentos para la Vida. Viernes 09 de agosto.**

**Fuente: Acta Asamblea anual Mercado Agroecológico UTP “alimentos para la vida”. Centro de Gestión Ambiental, 2019.**

## 6.2. Talleres gastronomía ecológica con consumidores del mercado

Este es un proyecto realizado en el marco del proyecto “Apoyar el desarrollo y fortalecimiento del Mercado Agroecológico UTP Alimentos para la Vida en el marco del Plan de Acción de Negocios Verdes de Risaralda 2017-2019”. En el cual se realizaron 4 talleres gastronómicos ofertados a los consumidores del mercado, esto en el transcurso del año 2019 (Barrera, 2019).



*Figura 6. Taller 2 Gastronomía ecológica con sabores ancestrales: batata (Ipomea batata). Miércoles 31 de julio.*

*Fuente: Informe anual de gestión Mercado Agroecológico UTP “alimentos para la vida”. Centro de Gestión Ambiental, 2019.*

El taller número uno de gastronomía ecológica fue realizado en el mes de julio, dictado por la productora agroecológica y custodia de semillas Rebeca Jiménez, el producto protagonista de este taller fue la papa aérea.

Para el caso del segundo y tercer taller gastronómico realizados entre agosto y septiembre en el cual se utilizó el sagú y la batata, con 8 recetas elaboradas por las productoras agroecológicas y Custodias de Semillas Luz Mary Santa y Claudia Valencia Echeverri.

Finalmente, el taller número cuatro fue dictado por los productores y Custodios de Semillas Antonio Arbeláez y Eloísa García, quienes realizaron 3 preparaciones con la Yuca.

En estos talleres participaron alrededor de 15 a 18 personas consumidoras del mercado, entre administrativos y estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira (Barrera, 2019).

## 6.3. Visitas a experiencias que participan del mercado

Durante 2019 se realizaron visitas a experiencias que participan del Mercado Agroecológico UTP Alimentos para la Vida como una estrategia para un mayor acercamiento a los procesos

por parte de la organización, así como buscar la vinculación de diferentes experiencias a los Sistemas Participativos de Garantías (Barrera, 2019).

Así mismo en los meses de julio y agosto del 2019 se realizaron nueve visitas de verificación de conformidad a experiencias que vienen participando del Mercado Agroecológico UTP Alimentos para la Vida. Las visitas se han establecido como una estrategia para acompañar de manera más cercana a productores y productoras que hacen parte del proceso, así como hacer un sondeo de la calidad de los procesos productivos de cada experiencia. Los predios y experiencias visitadas fueron las siguientes:

Fecha	Experiencia visitada	Municipio, departamento
25 de Julio	Mantri	Manizales, Caldas
	Hervas y Aromas	Manizales, Caldas
	Yogreefit	Dosquebradas, Risaralda
30 de Julio	Apiarios Gota de Oro	Córdoba, Quindío
	Sumdalco	Salento, Quindío
01 de Agosto	Quesos las Cabritas	Pereira, Risaralda
	Pacha Mama	Dosquebradas, Risaralda
	Capela	Pereira, Risaralda
06 de Agosto	Huertas La Isla	Anserma, Caldas

*Tabla 3. Visitas de verificación de conformidad a experiencias que vienen participando del Mercado Agroecológico.*

*Fuente: Informe anual de gestión Mercado Agroecológico UTP “alimentos para la vida”. Centro de Gestión Ambiental, 2019.*



*Figura 7. Visita Apiarios Gota de Oro. 30 de julio.*

*Fuente: Informe anual de gestión Mercado Agroecológico UTP “alimentos para la vida”.  
Centro de Gestión Ambiental, 2019.*

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Barrera, J. (2019). Informe anual de gestión Mercado Agroecológico UTP “alimentos para la vida”. Centro de Gestión Ambiental, Universidad Tecnológica de Pereira. Documento digital.
- Centro de Gestión Ambiental. (2018). Presentación Mercado Agroecológico. UTP “alimentos para la vida”. Universidad Tecnológica de Pereira. Documento digital
- Centro de Gestión Ambiental. (2019). Acta asamblea anual Mercado Agroecológico. UTP “alimentos para la vida”. Universidad Tecnológica de Pereira. Documento digital
- FAO, (2009). Glosario de agricultura orgánica. Disponible en: <http://www.fao.org/tempref/docrep/fao/012/k4987t/k4987t.pdf>
- FAO, (2018). Los 10 elementos de la agroecología guía para la transición hacia sistemas alimentarios y agrícolas sostenibles. Disponible en: <http://www.fao.org/3/i9037es/I9037ES.pdf>
- García, A. (2015). Mercado Agroecológico UTP alimentos para la vida. Un espacio para la construcción de soberanía alimentaria en el Eje Cafetero Colombiano. Sistematización de experiencia en Soberanía Alimentaria y Agroecología. En Observatorio de Soberanía Alimentaria y Agroecología. Documento digital.
- Mesa S., Lina M., & Corzo, Germán, & Hernández-Manrique, Olga L., & Lasso, Carlos A., & Galvis, Germán (2016). Ecorregiones dulceacuícolas de Colombia: una propuesta para la planificación territorial de la región trasadina y parte de las cuencas del Orinoco y Amazonas. *Biota Colombiana*, 17(2),62-88.[fecha de Consulta 5 de Febrero de 2020]. ISSN: 0124-5376. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/491/49151352006.pdf>
- P. Binz y S. M. de Caxias De Conto. Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 28 (2019) pp.507 – 525. Documento digital.
- Red Nacional de Agricultura Familiar. (2020). Campaña “Con la Agricultura Familiar y sus Mercados llevo el Campo Colombiano”. Página web: [www.agriculturafamiliar.co](http://www.agriculturafamiliar.co)
- UNESCO, (2012). Education for Sustainable Development Sourcebook. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216756>

### **ANEXO 3. ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN: CARACTERIZACIÓN CONSUMIDORES DEL MERCADO AGROECOLÓGICO UTP “ALIMENTOS PARA LA VIDA”.**

#### **Caracterización de consumidores del Mercado Agroecológico Universidad Tecnológica de Pereira “Alimentos para la Vida”. Reflexiones para un consumo sostenible**

Sara Tabares Reina\*, Aida Milena García Arenas\*\*, Adriana-María Chaparro-Africano\*\*\*

\*Estudiante de Pregrado de Administración Ambiental. Universidad Tecnológica de Pereira, [saratabares@utp.edu.co](mailto:saratabares@utp.edu.co)

\*\* Directora Centro de Gestión Ambiental Universidad Tecnológica de Pereira, [aida8@utp.edu.co](mailto:aida8@utp.edu.co)

\*\*\*Profesora titular Ingeniería Agroecológica UNIMINUTO, [achaparro@uniminuto.edu.co](mailto:achaparro@uniminuto.edu.co)

#### **Resumen**

*El presente documento se realizó en el marco del proyecto de investigación “Articulando educación, mercadeo y agroecología para la promoción del consumo sostenible”, desarrollado por la Universidad Minuto de Dios UNIMINUTO y la Universidad Tecnológica de Pereira entre 2019 y 2020. Este trabajo analiza los determinantes socioeconómicos, demográficos y de motivación de consumo de productos en el Mercado Agroecológico UTP “alimentos para la vida” en Pereira, Risaralda, a partir de datos recolectados con la aplicación de una encuesta estructurada a compradores del mercado, con una muestra total de 86 consumidores.*

*El Mercado es un espacio mensual que se realiza hace diez años en el campus universitario, por lo que ha jugado un papel determinante en la visibilización de la agroecología, ya que fue el primero de este tipo en la ciudad, y se constituye actualmente en un referente de consumo consciente y visibilización de la producción agroecológica de la región.*

*Los resultados de análisis descriptivos de la encuesta aplicada a los consumidores indican que las principales motivaciones para acceder a productos agroecológicos están enmarcadas en su origen local, en que son artesanales y tradicionales con un 21.65% del total, seguido de un 18.9% que*

*consideran que contribuyen a un sistema comercial y social más justo. Las naturalezas de dichos productos acortan la cadena de comercialización disminuyendo así la intermediación, finalmente contribuyendo en mayor medida al productor. Por otro lado, una de las principales razones de no comprar estos productos, es el alto costo con un 23.4%, pero este porcentaje se ve superado por un 38.3% de las personas encuestadas que no tienen ningún motivo para la no compra de dichos productos.*

*Por ende, estos resultados están encaminados a facilitar una mejor comprensión y comunicación de los beneficios del consumo consciente por parte de los participantes de mercados agroecológicos, los cuales son un insumo interesante para la construcción de estrategias enmarcadas en el fortalecimiento de una articulación apropiada entre el marketing y la educación para la sostenibilidad.*

### **Palabras claves**

*Mercados agroecológicos, consumo consciente, sostenibilidad.*

## **Introducción**

A finales del siglo XIX se inició a especular con la posibilidad de que las emisiones de CO<sub>2</sub> producidas por las actividades industriales del hombre pudiesen cambiar el clima aumentando el efecto invernadero, pero fue solo hasta los años Sesenta que se pensó de manera formal que el CO<sub>2</sub> produjese un aumento gradual del calentamiento de la atmósfera. A partir de 1995, cuando se adoptó el protocolo de Kioto, diversas estrategias, cumbres, propuestas, limitaciones, informes, acuerdos y recomendaciones han sucedido hasta la actualidad, cuando ya hay claras evidencias de que el cambio climático se está acelerando (Villalobos, 2018).

Dicha situación se ve agravada por la dinámica actual del sistema agrario, el cual “tiende a una expansión de prácticas productivas convencionales (monocultivo, agroquímico) generando una crisis profunda a escala planetaria” según Martínez (2002), lo cual implica que la academia se enfrente a nuevos retos, como la necesidad de evaluar en términos ecológicos la eficiencia de los sistemas de producción rural (agricultura, ganadería, silvicultura y pesca) en un contexto de sostenibilidad.

En este sentido, la consolidación de los principios de la agroecología y revalorización de las prácticas indígenas y campesinas, emerge como un nuevo campo del conocimiento científico, abordado desde diferentes dimensiones como la social, política, ecológica y ética con diferentes implicaciones teóricas, epistemológicas, metodológicas y prácticas para la solución de la compleja problemática rural y ambiental (Toledo, 1995). Con este enfoque, desde la agroecología se pretende no solo maximizar la producción, sino optimizar el agroecosistema en lo económico, social y ecológico (Altieri, et al, 2000).

Precisamente, en el contexto colombiano la agroecología hace parte de una de las estrategias propuestas en el primer punto de los Acuerdos de Reforma Rural Integral para promover el desarrollo de los territorios, estimulando la producción agropecuaria, la economía solidaria/cooperativa y la educación rural (Alto Comisionado para la Paz, 2016).

Complementariamente, en el marco de la economía solidaria se encuentran los mercados agroecológicos, caracterizados por ser circuitos cortos de comercialización, los cuales establecen unas relaciones diferenciadas entre consumidores y productores, desarrollando modelos locales que responden a un contexto territorial (Ministerio de Agricultura y Ganadería, Acuacultura y Pesca de Ecuador, 2015). Estos mercados, reducen la intermediación, generando una mayor ganancia para el productor, reconociendo así la valiosa labor del agricultor.

En este contexto, el Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida” es un proceso de fortalecimiento de las economías locales y alternativas a través de un espacio de comercialización y divulgación, para que productores y consumidores de alimentos agroecológicos intercambien saberes, experiencias, semillas y alimentos, siendo una estrategia que aporta a la construcción de soberanía alimentaria y al diálogo de saberes en la Ecorregión del Eje Cafetero Colombiano.

De igual manera se configura como un aula viva dentro de un campus universitario en donde se busca sensibilizar a la comunidad universitaria y en general a la ciudad, a partir de visibilizar los diferentes mecanismos de producción, distribución y consumo, de carácter equitativo y sostenible, encaminados a un consumo justo socialmente y responsable ambientalmente. Este espacio se realiza desde el año 2010, contando con alrededor de 100 experiencias provenientes de 20 municipios de los departamentos de Risaralda, Quindío,

Caldas, Norte del Valle del Cauca y Chocó, los cuales ofertan productos agroecológicos en fresco, transformados, alimentos tradicionales y alternativos, productos de aseo y cuidado personal y artesanías sustentables (García & Barrera, 2018).

Por tal motivo, se decide hacer esta indagación, cuyo objetivo es caracterizar a los consumidores de productos agroecológicos a partir de variables sociales y de sus prácticas de consumo, determinar que consumen y cuál es su tendencia de participación en el mercado, esto, direccionado a la construcción participativa de estrategias educativas y de mercadeo del consumo sostenible de productos agroecológicos como aporte a la conformación de sistemas agroalimentarios sostenibles, desde sus diferentes dimensiones: económica, sanitaria, ambiental, política y cultural y como una medida alternativa y desde la ciudadanía para enfrentar los retos que produce el cambio climático a la sociedad.

### **Fundamentación teórica**

La agroecología es definida por Altieri y Nicholls (2000) como una disciplina científica que centra el estudio de la agricultura desde una perspectiva ecológica. Bajo un enfoque en el cual se consideran los ecosistemas agrícolas como unidades primordiales y, en estos sistemas, los diferentes procesos biológicos que emergen allí, al igual que las relaciones socioeconómicas son investigados y analizados como un todo. Sevilla (1997) define la agroecología como el manejo sostenible de los agroecosistemas, esto a partir del empoderamiento y accionar de los colectivos sociales que van en busca de una alternativa al modelo de manejo agroindustrial, generando propuestas direccionadas a un desarrollo participativo, que tiene por objetivo el abordaje de las diferentes formas de producción y su ciclo de comercialización para dar respuesta a la crisis ecológica y social, generada por el modelo de producción actual y por la globalización económica

Esta ciencia tiene sus bases en las ciencias Agrícolas, la Ecología, Sociología, Antropología, Geografía, los Estudios Campesinos, el Desarrollo Rural, la Economía Ecológica y Ecología Política (García, 2000). La agroecología surge como la positiva interacción entre estas disciplinas y los saberes de las diferentes comunidades en Latinoamérica (Martínez, 2002). A finales de los años setenta, la agroecología emergió como respuesta a las primeras manifestaciones de la crisis ecológica en el campo (Martínez, 2002), que incorpora una perspectiva de largo plazo en el manejo de los bienes comunes naturales, por lo que ya no se apunta a una "explotación" de estos, sino a su "manejo"; igualmente hace énfasis en la necesidad de la solidaridad hacia las actuales y futuras generaciones, y defiende la equidad intergeneracional.

Otro elemento conceptual importante en el desarrollo de este artículo es el de la sostenibilidad fuerte enmarcada en la Economía Ecológica (EE), *“la cual es un nuevo campo transdisciplinario que mira a la economía y a la sociedad como un subsistema de un sistema mucho más grande, finito y global que es la biosfera. Este enfoque, basado en el análisis ecosistémico, nos dice que el cosmos económico y social en particular, nunca han sido ni serán, sistemas separados del sistema natural, por lo que hay que abordarlos integradamente. En este sentido, los subsistemas económico y social están abiertos tanto a la entrada y salida de energía y materiales como a la salida de desperdicios y emisiones desde y hacia la biosfera. La disponibilidad de energía libre y el ciclo de materiales posibilitan formas de vida cada vez más organizadas y complejas, lógica que aplica perfectamente a la economía y la sociedad”* (Pérez, 2012, p. 149).

En este sentido, los Mercado Agroecológicos se presentan desde un enfoque ecológico de la agricultura y la comercialización de productos (Martínez, 2002). Estos mercados son

comprendidos como circuitos cortos de comercialización, que redefinen las relaciones entre consumidores y productores, estrechando vínculos de solidaridad, confianza y cercanía, en los cuales se reduce la intermediación. Las cadenas agroecológicas resultan de un ejercicio de constante reflexión e introspección, que se ve expresado en el perfil de los actores involucrados en la totalidad de la cadena agroecológica (Ministerio de Agricultura y Ganadería, Acuacultura y Pesca de Ecuador, 2015).

El Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida” se realiza en el campus universitario, porque a partir de allí se invita a la reflexión de aquellos consumidores responsables en potencia, por medio de la visibilización de mecanismos de producción, distribución y consumo, de carácter equitativo y sostenible. Así mismo se fomenta una forma distinta en la economía política de la Ecorregión, donde los valores solidarios se consolidan a través de los procesos de producción, distribución y consumo justo socialmente y responsable ambientalmente (García Barrera, 2018).

En el mercado, el producto agroecológico se caracteriza por ser de producción agroecológica, la cual no hace uso de agroquímicos en sus sistemas productivos e implementa prácticas amigables con el ambiente (García & Barrera, 2018 ), promoviendo el consumo responsable, entendido este como la reducción de los impactos negativos ambientales del consumo, pero también, como el incremento de los impactos positivos, sociales y ambientales, estos dos aspectos, con un fuerte componente ético (Hinton & Godman, 2009).

## **Metodología**

Esta es una investigación descriptiva de tipo mixto (cuantitativa y cualitativa), para la cual se recolectó información en el segundo semestre de 2019, mediante la aplicación de una

encuesta estructurada a consumidores de productos agroecológicos del Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”.

La población que participa del mercado se calculó a partir de un conteo de personas durante los primeros quince (15) minutos de cada hora, teniendo este una duración total de seis horas. A partir de este conteo se obtuvo un aproximado de visitantes de mil trescientos cincuenta y tres (1.353) personas. A partir de esta población se calculó una muestra con 95% de confiabilidad y 10% de error, para un total de 86 consumidores.

Para la aplicación de la encuesta estructurada se partió de un muestreo no probabilístico por conveniencia el cual permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Otzen, 2017).

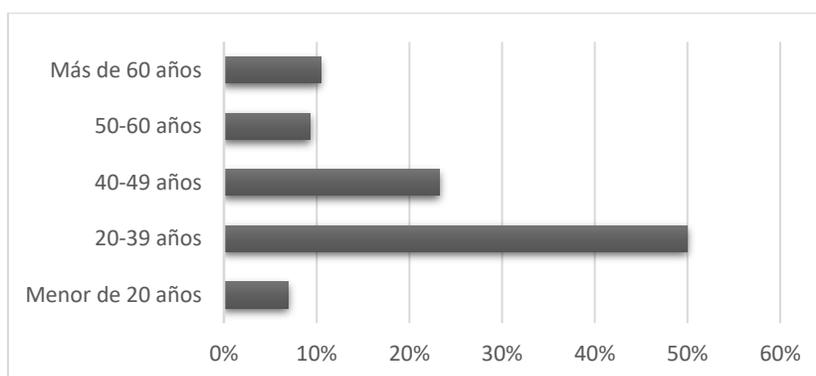
La encuesta aplicada incluyó 36 preguntas, seccionadas por la caracterización sociodemográfica de los consumidores con nueve preguntas, 18 preguntas para caracterizar el consumo en el Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”; y finalmente 11 preguntas las cuales evaluaron las prácticas y conocimientos de los participantes sobre el consumo sostenible. Esta encuesta fue diseñada por los autores a partir de los objetivos de la investigación, partiendo de estudios anteriores, publicados y no publicados. Se aplicó una prueba piloto para verificar que las preguntas estuvieran bien diseñadas y que las respuestas abarcaran los objetivos de la investigación.

Estos resultados obtenidos fueron analizados mediante estadística descriptiva y comparación con la investigación realizada a la par con la Feria Agroecológica UNIMINUTO-FAU, la cual aplicó una encuesta muy similar en la ciudad de Bogotá.

## Resultados y discusión

### ¿Cuál es el perfil sociodemográfico y económico de los participantes del MAUTPAPAV (Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida”)?

Para la caracterización del perfil sociodemográfico y económico de los consumidores del mercado se formularon nueve preguntas que comprendían edad, género, nivel académico, estrato socioeconómico, entre otras. La figura 1 presenta las edades de los consumidores del MAUTPAPV:



**Figura 1. Edad de consumidores de productos agroecológicos del MAUTPAPV.**

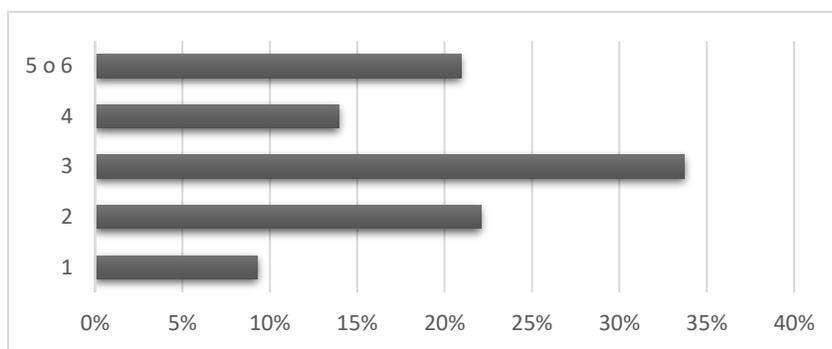
Fuente: Elaboración propia, 2020.

Los consumidores en el MAUTPAPV comprenden principalmente una población entre los 20 y 39 años de edad (figura 1), a diferencia de los consumidores de la FAU, donde el 77% de los encuestados están en este mismo rango de edad. Estos resultados se pueden deber a que las personas en este rango de edad han crecido durante el desarrollo de la producción orgánica en Colombia, que según Sánchez (2017) comenzó en 1980, por lo que, según estos hallazgos, esta generación de personas nacidas entre 1980 y 2000, o también llamados millennials, se ha convertido en el principal consumidor de productos

agroecológicos. Para Howe y Strauss (2009) los Millennials son las nuevas generaciones de consumidores adultos jóvenes nacidos entre 1982 y 2001. En Colombia esta población representa un 33%, siendo este un porcentaje significativo. (López, et al. 2017).

Según un estudio realizado por Nielsen titulado “Generaciones más jóvenes buscan alimentos saludables” (2016) se evidencia que el segmento de población más joven busca consumir alimentos saludables, en el cual destacan atributos como bajo en sodio o bajo en azúcar, atributos como orgánico asociándolo a una producción más limpia que contribuye con el cuidado del ambiente, esto es un indicador que refleja el conocimiento y la responsabilidad de los consumidores millennials del mundo (Mendoza, 2019).

Respecto al género, el mayoritario en los consumidores del MAUTPAPV es el femenino, con un 68,6% de participación (figura 2), un poco mayor que en la FAU, donde el 52% de los consumidores son mujeres. Según Herrera (2008), en países como Colombia, las mujeres son quienes dedican más tiempo para hacer las compras del hogar. Lo anterior está soportado por Pérez y Montiel (2013) desde un contexto histórico, en donde se ha impuesto desde la cultura occidental una organización sociocultural y político-económica influenciada por las diferentes vivencias y necesidades de los varones heterosexuales, que en su mayoría pertenecen a una clase dominante. Complementario a esto expresan que el rol histórico de la mujer bajo esta visión ha sido la realización de actividades como cocinar, hacer la compra, elegir las comidas cuidando la diversidad de la dieta y el equilibrio nutricional y alimentar, las cuales son vistas como tareas “femeninas” esenciales para el sostenimiento de la vida. Esto se presenta como una división general del trabajo patriarcal.



**Figura 2. Estrato socio-económico de los consumidores de productos agroecológicos del MAUTPAPV.**

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Los consumidores del MAUTPAPV, en su mayoría tienen un nivel académico universitario (34%), seguido un nivel de postgrado (27%), nivel técnico y tecnológico (21%) y por último bachiller (18%), el cual se enmarca, principalmente, en áreas como las ciencias naturales y aplicadas (33,72%), finanzas y administración (24%), agricultor (9%), ventas y servicios (8%), ciencias sociales y religión (7%), arte y cultura (4,66%), dirección y gerencia (3%) y en el área de la salud (2%). Siendo mayoritariamente empleados de estrato socioeconómico 3<sup>3</sup> (34%), seguido del estrato 2 (22%), estrato 5 o 6 (21%), estrato 4 (14%) y finalmente el estrato 1 (9%). Esta tendencia está relacionada con el lugar donde se realiza el mercado, pues al ser ofertado dentro del campus universitario sus visitantes se enmarcan principalmente en un nivel académico universitario, al igual que la dominancia en el estrato socioeconómico 3 debido a que es una universidad de carácter público<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> La estratificación socioeconómica consiste en un sistema de clasificación de las viviendas de las ciudades colombianas en categorías definidas por la calidad del entorno y de los materiales empleados, con el fin de otorgar subsidios a los residentes más pobres (Uribe, 2008).

<sup>4</sup> Una universidad pública es una universidad cuya financiación corre a cargo principalmente de un gobierno, bien nacional o de alguna entidad subnacional.

Con respecto a estos aspectos en la investigación de la FAU, solo se difiere en la ocupación de los consumidores, que principalmente son estudiantes a diferencia del MAUTPAPV, donde, en su mayoría, son empleados.

**¿Cuáles son las motivaciones y limitaciones de los participantes del MAUTPAPV para practicar el consumo sostenible?**

Las principales motivaciones de los consumidores del MAUTPAPV para hacer sus compras, están relacionadas con que son productos de origen local, artesanales y tradicionales con un 21,65%, seguido de que contribuyen a un sistema social y comercial más justo 18,9% y un 20,08% que expresa que su motivación es la salud (tabla 1) siendo estos porcentajes similares. Esto se debe a que se han descubierto y son más reconocidos algunos de los impactos negativos de la producción convencional de alimentos en la salud de las personas (Raigón, 2008), y por eso, estas han optado por consumir alimentos orgánicos y ecológicos, pues como indica López (2019), el consumidor de estos alimentos asocia la palabra “orgánico” con saludable, natural, libre de toxinas y agricultura. Igualmente expresa que hay una relación estrecha entre el alimento orgánico y la producción de alimentos no modificados, que se refieren al proceso natural vegetal o animal de los productos, para los que no se utilizó un pesticida agroquímico durante su producción.

Motivaciones	%
Son de mejor calidad organoléptica (olor, sabor, color).	15,7 5
Son productos de origen local, artesanales y tradicionales	21,6 5

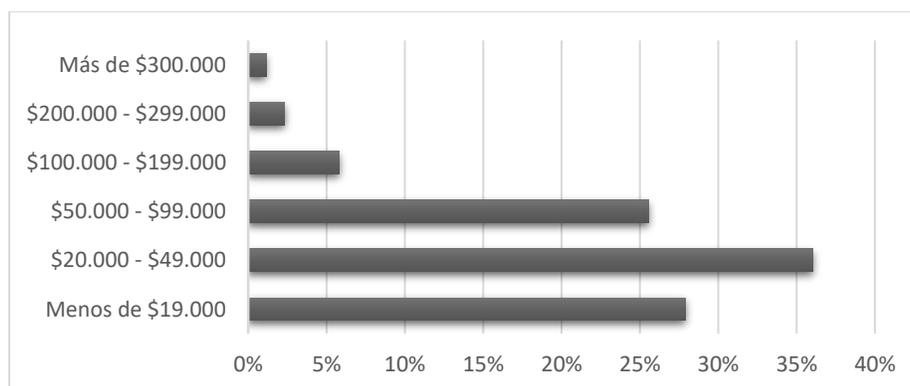
Contribuyen a un sistema social y comercial más justo (el productor tiene un mayor margen de ganancia, hay menor o ninguna intermediación)	18,90
Por salud (no incluyen sustancias nocivas y son más nutritivos)	20,08
Contribuyen a mantener en buenas condiciones el medio ambiente	17,72
Curiosidad.	5,91

**Tabla 1. ¿Cuáles son sus motivaciones para comprar productos agroecológicos en el MAUTPAPV?**

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Estos resultados se asemejan a los arrojados por la investigación de la FAU, en donde la principal motivación de sus consumidores para la compra de productos agroecológicos es la salud con un 23%.

Fernández (2013) explica que, debido a la enorme contaminación actual, la sociedad se ha vuelto cada vez más consciente de los problemas ambientales y por lo tanto algunos productores han optado por generar diferentes alternativas como la producción ecológica, que tengan menor impacto nocivo sobre el ambiente y sobre la salud de los consumidores.



### **Figura 3. ¿Cuánto dinero invierte en cada MAUTPAPV?**

Fuente: Elaboración propia, 2020.

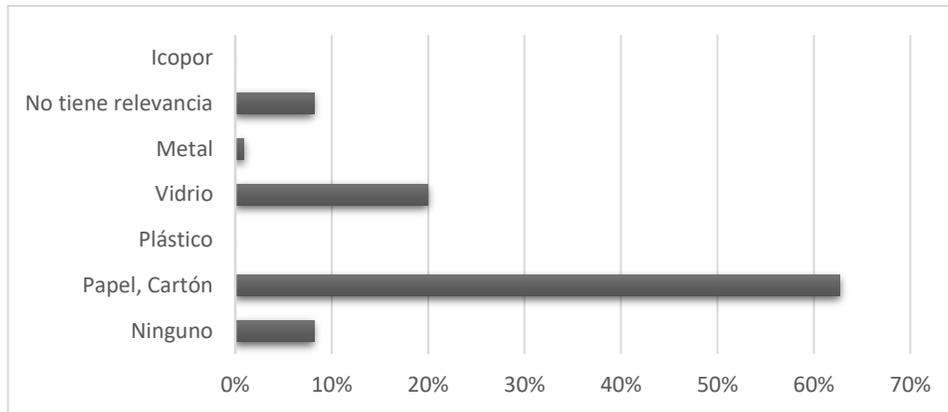
Los consumidores del MAUTPAPV invierten en su mayoría entre \$20.000 y \$49.000 pesos, esto debido a que los consumidores más activos del mercado son personas entre 20-36 años que representan una población significativa de estudiantes con un 28%, lo que se explica debido a que según Gil & Ríos (2016) los ingresos económicos por parte de estudiantes de universidades públicas en Colombia, provienen en mayor porcentaje de mesadas por parte de sus familias, y en menor porcentaje proviene de trabajos por horas o en las noches, lo que representa un ingreso menor a un salario mínimo (\$877.803 pesos para el año 2020). Por lo anterior se puede evidenciar que los consumidores que más compran en el mercado no tienen ingresos suficientes para una mayor inversión en compra de los productos ofertados allí.

En este sentido, una de las grandes limitantes para no comprar productos agroecológicos es la percepción de su alto costo. Smith et al (2009) resaltan que, el precio y los ingresos, en cierta medida, afectan las compras de estos productos por parte de los consumidores. Salazar (2011), también indica que el sobreprecio que se paga por la adquisición de productos agroecológicos llega hasta el 300%, y menciona también que es importante incrementar y diversificar la oferta de alimentos sostenibles, para abastecer la creciente demanda tanto interna como global.

Por otro lado, el 60,47% de los consumidores del MAUTPAPV manifiestan que no es suficiente la frecuencia del mercado, la cual es una vez al mes durante el calendario académico. Algunos de los encuestados proponen que se realice dos veces al mes, manifestando que tendrían más accesibilidad para comprar productos de uso diario.

Finalmente, los consumidores respondieron con respecto al tipo de empaques que prefieren en el MAUTPAPV, donde el 62,73% contestó que prefiere el papel/cartón, mientras que el 20% prefieren envases de vidrio (figura 4). Estos resultados reflejan el compromiso ambiental de los consumidores del MAUTPAPV, debido a su preferencia por los empaques biodegradables o retornables, evidenciando la apropiación de la Política Ambiental la cual tiene como propósito lograr en un futuro cercano un campus con criterios de sustentabilidad a partir de generar procesos educativos, tecnológicos y de cultura ambiental direccionados a la promoción del desarrollo sustentable al interior del campus. Dentro del cual se encuentra la implementación del Plan de Manejo Ambiental de la universidad en el que se incluye la gestión integral de residuos sólidos, recuperando aproximadamente 39,20 toneladas de residuos por año e implementado procesos de educación ambiental, donde se aborda y se sensibiliza sobre los impactos de la generación de materiales no biodegradables y su aporte a la degradación ambiental (Convocatoria Green Metric, 2018)

Complementariamente, el Mercado Agroecológico UTP “Alimentos para la Vida” promueve acciones como el no rotundo al uso de icopor por parte de los participantes, ésta ha sido una sugerencia que se ha venido incentivando por parte de los organizadores del Mercado Agroecológico desde el inicio de estos y para lo cual han prestado siempre el apoyo necesario para el cambio hacia materiales más amigables ambientalmente, con el fin de reducir los residuos no biodegradables en el mercado (García & Barrera, 2018 ).

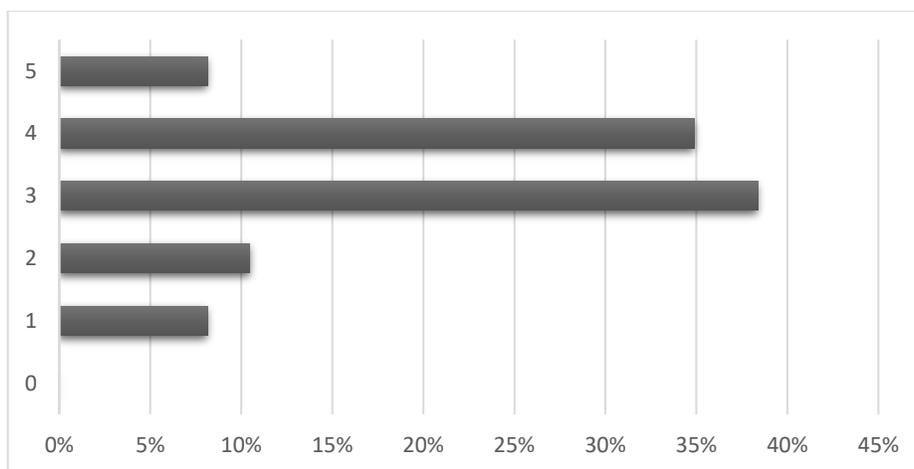


**Figura 4. ¿Qué tipo de empaques prefiere en los productos que compra en el MAUTPAPV?**

Fuente: Elaboración propia, 2020.

**¿Cuáles son las prácticas de consumo sostenible de los participantes de la MAUTPAPV en relación con los productos agroecológicos?**

La figura 5 presenta el resultado de la pregunta - ¿qué tanto saben los consumidores del MAUTPAPV sobre consumo sostenible?, siendo la valoración cercana a cero (0) que no sabe nada y la más cercana a cinco (5) que el consumidor tiene un alto conocimiento en consumo sostenible.



**Figura 5. ¿Qué tanto saben los consumidores del MAUTPAPV sobre consumo sostenible?**

Fuente: Elaboración propia, 2020

Según la respuesta de los consumidores, su conocimiento sobre consumo sostenible deriva de ámbitos académicos principalmente (54%), medios de comunicación (37%) y por último otras instituciones (9%). Estos resultados se explican según Martínez (2009), porque el aproximamiento más temprano al concepto de consumo sostenible proviene de ambientes educativos como la escuela o la educación superior.

En Colombia, la Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible que formuló el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible – Minambiente, en el año 2010, tiene como objetivo la orientación a un cambio en los diversos patrones de producción y consumo en los colombianos, encaminados hacia la sostenibilidad ambiental, que contribuyan al bienestar de la población. Una de las Estrategias de esta Política se centra en el Fortalecimiento de Capacidades e Investigación en Producción y Consumo Sostenible, cuyo objetivo está orientado al fortalecimiento y ampliación de la capacitación, investigación en prácticas, tecnologías y negocios sostenibles, como elementos básicos para innovación, difusión de patrones de producción y consumo sostenible. Esta política expresa el papel fundamental que juegan las Instituciones de Educación Superior en la creación de capacidades en producción y consumo sostenible (Minambiente, 2020). En este sentido, se destaca el papel de las universidades, a través de sus diferentes programas académicos, en los cuales imparten cursos permanentes para incluir conceptos y herramientas de producción y consumo sostenible como elementos centrales de competencia en disciplinas profesionales y carreras técnicas.

A partir de esta política, el Minambiente, junto con las Universidades, lanzó una iniciativa que busca aumentar el número de Instituciones de Educación Superior con programas de

formación, investigación, gestión y proyección social en producción y consumo sostenible nombrada como la "Unión Universitaria en Producción y Consumo Sostenible", esta estrategia hace parte la Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible y a su vez va de la mano con lo establecido en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el cual define en el número 12. Modificar patrones de producción y consumo sostenible (Minambiente, 2020).

Complementariamente, la Universidad Tecnológica de Pereira cuenta con la Facultad de Ciencias Ambientales, la cual lidera la gestión ambiental a partir de la construcción colectiva de soluciones a situaciones problemáticas y al aprovechamiento de oportunidades ambientales hacia el desarrollo humano sostenible a diferentes escalas territoriales. Allí se oferta una asignatura virtual denominada Producción y Consumo Sustentable encaminada a entender las implicaciones que el modelo consumista trae para el ambiente y como pone en peligro la sustentabilidad del planeta (Universidad Tecnológica de Pereira, 2018). Lo anterior influye significativamente en un ambiente universitario más sensible y cercano al consumo sostenible.

Retomando estos resultados, se encuentra que se asemejan a los de la FAU, en donde un 67% manifiesta que el concepto de consumo sostenible se desarrolló en ámbitos académicos, lo que es sustentado por Martínez (2009), quien recalca la importancia de abordar este tipo de enseñanza desde la educación básica, enfocada a los ámbitos sociales-económicos y psicológicos que involucren la vida diaria, para la concientización de la importancia del consumo y desarrollo sostenible a temprana edad.

Para los consumidores del MAUTPAPV, el consumo de productos agroecológicos guarda una relación estrecha con el consumo sostenible, principalmente porque guardan armonía

con el ambiente (31%), seguido de la contribución a la sostenibilidad del planeta (29%). Lo anterior es respaldado por Sarandón (2014), quien sustenta la agroecología como el aprovechamiento de los procesos naturales de las interacciones que se producen en la finca con el fin de reducir el uso de insumos externos y mejorar la eficiencia biológica de los sistemas de cultivo. Esto se logra mediante la ampliación de la biodiversidad funcional de los agroecosistemas, condición esencial para el mantenimiento de los procesos inmunes, metabólicos y reguladores en el funcionamiento del agroecosistema.

Con respecto a qué tipo de productos quisieran los consumidores del MAUTPAPV encontrar, están los frescos encabezando la lista con un 31,4% del total de encuestados, seguido de cárnicos 8,14%. Esta puede ser una razón por la cual los consumidores del MAUTPAPV compran productos orgánicos en mercados convencionales en un 54,7%, los cuales adquieren productos como frutas, verduras, harinas, panela y leche comprados principalmente en supermercados. Comparativamente, un 46% de consumidores de la FAU compra productos orgánicos en mercados convencionales.

Lo anterior se debe a una menor existencia de productos agroecológicos frescos en Colombia. Este fenómeno se da principalmente porque los productores (74,1%) que habitan las Unidades de Producción Agropecuarias de la zona rural dispersa hacen parte de la agricultura campesina, familiar y comunitaria, esto según el Censo Nacional Agropecuario de 2005, lo cual en un país como Colombia representa en primera instancia, la precariedad de la asistencia técnica, la cual se concentra netamente en las actividades agropecuarias y no en el aprovechamiento de su potencial, por ende un proceso sin un carácter integral y multidimensional, en donde se desconoce o subvalora las prácticas y saberes de los agricultores. Otros aspectos que representan una gran problemática para la agricultura

familiar están representados en el acceso y tenencia de la tierra, derecho a la alimentación, financiamientos, asociatividad, comercialización, gestión del agua, entre muchos otros determinantes.

Para el abordaje de dicha problemática varios sectores de Colombia se unieron para generar un instrumento normativo el cual es la resolución 464 de 2017 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, la cual está direccionada a la planificación y gestión de la acción integral del Estado, en donde se oriente a la institucionalidad ya sea privada o pública al fortalecimiento de capacidades sociales, económicas y políticas de las familias, comunidades y organizaciones de agricultura campesina, familiar y comunitaria, enmarcadas en un desarrollo rural con enfoque territorial, encaminadas a la mejora de la sostenibilidad de la producción y generando bienestar para dicha población (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia, 2019) .

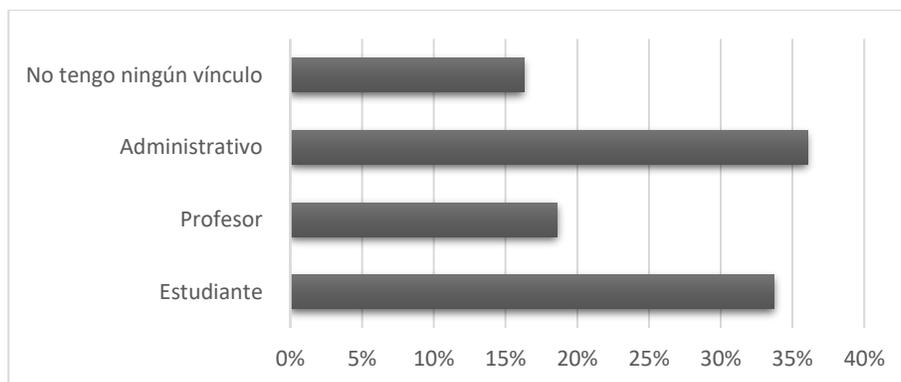
### **¿Se podrían establecer segmentos de consumidores en el MAUTPAPV?**

Se pueden establecer segmentos a partir de sus preferencias de los consumidores, a la hora de identificar un producto agroecológico. El 48,65% de los consumidores del MAUTPAPV manifiestan confiar en el mercado y en los productores que cada mes ofertan sus productos. A partir de esto se puede deducir que los consumidores del mercado han desarrollado un vínculo de confianza con los productores, resultando esto un insumo primordial para la certificación de confianza SPG Risaralda (Sistema Participativo de Garantías de Risaralda), la cual es una iniciativa que nace en el marco de la alianza entre la Corporación Autónoma

de Risaralda-CARDER y la Universidad Tecnológica de Pereira, en donde actualmente han logrado vincular actores que desarrollan procesos de agricultura sustentable en el departamento de Risaralda, obteniendo el agricultor una Certificación de Confianza de su producción, esta indica que su producción cuenta con características como que es libre de agroquímicos, implementa prácticas amigables con el ambiente, integra el conocimiento tradicional-campesino-étnico y no usa semillas transgénica (Universidad Tecnológica de Pereira, 2019).

Los SPG se denominan participativos, porque llevan implícita una relación estrecha entre el productor, el consumidor y los promotores de los mercados, con el fin de generar un lenguaje y objetivos comunes a todos, que los motive a trabajar por el bienestar común y la sostenibilidad de los procesos que se desarrollan (producción, consumo y mercadeo (RMABR, 2020).

Por el contrario, en la FAU, el 48% de los encuestados prefiere identificar los productos por medio del aspecto, lo que es una característica a fortalecer con los consumidores, pues el aspecto no depende solo de su calidad agroecológica, sino de aspectos relacionados a la nutrición del cultivo o animal (Raigón, 2008), entre otros.



**Figura 6. ¿Vínculo de los consumidores con la UTP?**

Fuente: Elaboración propia, 2020

Para efecto de promoción del mercado, los consumidores se pueden segmentar en la facilidad de entrega de publicidad, relacionándolo con el tipo de vínculo que tiene con la universidad (figura 6). El 34% de los consumidores son administrativos, seguido de estudiantes con un 32%, profesor 18% y un 16% las personas que no tienen ningún vínculo, según se presenta en la figura 6. Por tal motivo la mayoría de los consumidores del MAUTPAPV se enteran del mercado principalmente por correo electrónico con un 41%, seguido del voz a voz con un 22%, pues la universidad cuenta con bases de datos de los estudiantes, administrativos y planta docente, lo cual permite una mayor facilidad a la hora de publicitar el mercado mediante correos electrónicos.

## **Conclusión**

Esta investigación ha analizado las diferentes características de los consumidores del Mercado Agroecológico UTP “alimentos para la vida” en Risaralda, Colombia. De las cuales se concluye que la población comprendida entre los 20 y 39 años son considerados como un segmento poblacional que se interesa, es consciente y está informado sobre la problemática del Consumo Sostenible, pues son personas que buscan consumir alimentos saludables como orgánicos asociándolo a una producción más limpia que contribuye con el cuidado del ambiente.

Para esta población los costos elevados de los productos producidos agroecológicamente representan una limitante a la hora de adquirirlos, aunque se vean altamente motivados a la compra de este tipo de productos principalmente por los beneficios en la salud, asociado al no uso de pesticidas el cual consideran un factor principal en las afecciones a la salud. Es decir, asumen que los alimentos agroecológicos son más saludables que aquellos producidos de forma convencional. Se podrían incluir estrategias enmarcadas en un precio justo o la búsqueda de economías alternativas como el trueque para lograr reducir un poco la barrera entre la motivación de compra y el limitante monetario para adquirir estos productos agroecológicos.

El perfil del consumidor del Mercado Agroecológico UTP “alimentos para la vida” es en su mayoría mujeres entre 20 y 39 años de edad, que se desempeñan en el área de ciencias naturales, sociales y educación. Lo anterior puede sugerir que debido a su formación están más cercanas a conceptos y prácticas de consumo sostenible como alternativa para la mitigación de la crisis ambiental derivada de la agricultura convencional.

Para el fortalecimiento y la promoción del mercado se hace necesario hacer visible la relación del desarrollo sostenible con la producción agroecológica. De igual manera generar alternativas diferenciadas de educación y concientización para los diferentes grupos poblacionales y lograr generar un impacto masivo sobre el consumo consciente entre toda la población, desencadenando en el fortalecimiento de los mercados agroecológicos representado en mayor participación, por ende, un mercado más exitoso para los productores.

## Bibliografía

- Alto Comisionado para la Paz. (2016). Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera. Bogotá, Colombia.
- Altieri, M. y Nicholls, C. (2000) Agroecología: Teoría y Práctica para una Agricultura Sostenible. Serie Textos Básicos para la Formación Ambiental. ONU-PNUMA
- Anual Global Shapers y publicado por WORLD ECONOMIC FÓRUM (2017). Obtenido de: <https://es.weforum.org/agenda/2017/09/el-cambio-climatico-es-la-principal-preocupacion-millennial>
- Ávila-Romero, A. (2018). Hacia un diálogo de alternativas entre la economía solidaria y la economía social: el buen vivir como horizonte descolonial. Cooperativismo & Desarrollo Vol. 25, n.º 112
- Centro de Gestión Ambiental. (2018). Presentación Mercado Agroecológico. UTP “alimentos para la vida”. Universidad Tecnológica de Pereira. Documento digital
- Fernández Robin, C., Cea Valencia, J., Santander Astorga, P., y Núñez, K. (2013). Consumo verde en Chile: estudio exploratorio sobre consumidor de productos ecológicos. En Global Conference on Business and Finance Proceedings, 8(2), 2040-2051.
- García T., R. (2000) La Agroecología: ciencia, enfoque y plataforma para su desarrollo rural sostenible y humano. Revista “AGROECOLOGIA”, Ed. LAV.
- Gil, E.O. & Rios, H.F. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. Dimensión Empresarial 14(2), 55-72. Obtenido de: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i2.630>
- Herrera, C. (2008). Las decisiones de consumo de la mujer en Colombia. Málaga: Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 97. Obtenido de : <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/08/chm4.htm>
- Higuchi, A. (2015). Characteristics of Consumers of Organic Products and the Increase in the Supply of These Products in Metropolitan Lima, Peru. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, 57-89.
- Hinton, E., & Godman, M. (2009). Sustainable consumption: developments, considerations and new directions. En M. R. Redclift, & G. (. Woodgate, The International Handbook of Environmental Sociology, (Second Edition). (págs. 245-261). London: Edward Elgar
- Howe, N. & Strauss, W. (2009). Millennials Rising: The Next Great Generation. New York: Random House.
- López, D et al. (2017). Jóvenes de la generación de los “Millennials” y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia. Visión Gerencial, [S.l.], n. 2, p. 207-216, jul. 2017. ISSN 2477-9547. Obtenido de: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/9070/9031>
- López Salazar, G. L. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. Small Business International Review, 3(2), 69-85. Obtenido de: <https://doi.org/10.26784/sbir.v3i2.210>

- Mendoza, H. (2019). Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en Lima metropolitana 2018. (Tesis de pregrado. Universidad San Ignacio del Loloya, Perú.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (14 de 12 de 2018). Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Obtenido de: [https://www.minagricultura.gov.co/tramiteservicios/Documents/Lista\\_de\\_Operadores\\_Ecologicos\\_141218.pdf](https://www.minagricultura.gov.co/tramiteservicios/Documents/Lista_de_Operadores_Ecologicos_141218.pdf)
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Lineamientos estratégicos de política pública, agricultura campesina, familiar y comunitaria (ACFC). (2019). Obtenido de: <https://www.minagricultura.gov.co/Documents/lineamientos-acfc.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería, Acuacultura y Pesca de Ecuador. (2015). Cortos circuitos de comercialización. Estrategias de la Agricultura Familiar y campesina, inventario, impacto, propuesta. Quito: Ministerio de Agricultura y Ganadería, Acuacultura y Pesca de Ecuador.
- Nielsen (2016) Generaciones más jóvenes buscan alimentos más saludables. Obtenido de: <http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2016/Generaciones-mas-jovenes-buscan-losalimentos-mas-saludables.html>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232, 2017.
- Pérez, A. Conceptualización sobre el Desarrollo Sostenible: operacionalización del concepto para Colombia. (Colombia) Universidad del Valle. Colombia. Punto de vista | v. III. | no. 5 | julio - diciembre 2012 | pp. 139 – 158
- Pérez, D., Montiel, M. (2013). Agroecología y ecofeminismo para descolonizar y despatriarcalizar la alimentación globalizada. *Revista Internacional de Pensamiento Político - I Época - Vol. 8 - 2013 - [95-113] - ISSN 1885-589X.*
- Raigón, M. (2008). Alimentos ecológicos calidad y salud. Andalucía, España: Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura y Pesca. Sociedad Española de Agricultura Ecológica (SEAE).
- RMABR. (2020). Red de mercados agroecológicos Bogotá región. Obtenido de: <http://redmercadosagroecologicosbogota.co/home/participa/>
- Salazar, M., M. Gerardo, O. Torres y G. Martínez, Productos Orgánicos, *Revista Mexicana de Agronegocios*, 15(1405– 9282), 503–513 (2011)
- Sánchez, J. (2017). Mercado de productos agrícolas ecológicos en Colombia. *Suma de negocios* 8, 156–163.
- Sevilla, E., & Woodgate, G. (1997) Sustainable rural development: from industrial agriculture to agroecology. en: REDCLIFT, M. & WOODGATE, G. (orgs.) (1997): *The International Handbook of Environmental Sociology*. Chetenham;UK: Edward Elgar. P 83–100.
- Smith, T., C. Huang y B. Lin, Does Price or Income Affect Organic Choice Analysis of U.S. Fresh Produce Users, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 41(3), 731–744 (2009)

Toledo, V.M. (1995) Campesinidad, agroindustrialidad, sostenibilidad: los fundamentos ecológicos e históricos del desarrollo rural. Cuadernos de Trabajo 3:1-45, Grupo Interamericano para el Desarrollo sostenible de la agricultura de los Recursos Naturales, México

Universidad Tecnológica de Pereira. (29 de octubre de 2019). Certificación de Confianza Risaralda. Obtenido de: <https://www.utp.edu.co/centro-gestion-ambiental/sistema-participativo-de-garantias-risaralda.html>

Universidad Tecnológica de Pereira. (2019). Convocatoria Green Metric, 2018.

Universidad Tecnológica de Pereira. (16 de julio de 2018). Facultad de Ciencias Ambientales. Obtenido de: <https://ambiental.utp.edu.co/presentacion.html>

Uribe, C. (2008). Estratificación social en Bogotá: de la política pública a la dinámica de la segregación social. Universitas Humanística, (65), 139-172. Retrieved March 26, 2020. Obtenido de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48072008000100008&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48072008000100008&lng=en&tlng=es)

Villalobos, E. (2018), Estrategia de comunicación para la implantación de un sistema agroalimentario sostenible y saludable en Segovia.