

## Consumo sostenible: Cerrando la brecha entre el discurso y la acción

**Organización:** Feria Agroecológica Uniminuto FAU y Mercados Solidarios Minuto de Dios MSMD. Sede principal Uniminuto, Bogotá, Colombia.

### **Antecedentes:**

No hay mucha promoción de la producción orgánica en Colombia, mientras el gobierno colombiano reporta únicamente 31.621 hectáreas sembradas (0,1% de la tierra agrícola) y 7.320 hectáreas de recolección silvestre, en manos de 4.775 productores, 47 procesadores, y 45 exportadores, e informa que todo va a mercados internacionales, es claro que se perdieron más de 12 mil ha orgánicas en la última década.

Seguramente algunas de estos sistemas de producción certificados como orgánicos podrían ser considerados también agroecológicos, a pesar de lo cual hay diferencias importantes entre estos dos conceptos, mientras los orígenes de la agroecología y de la producción orgánica podrían considerarse indistintos, la evolución de la agricultura orgánica ha mantenido o promovido la dependencia por insumos externos, el monocultivo, la preponderancia de los mercados internacionales, la adopción de tecnologías no adaptadas en lo local, la cooptación de la producción de alimentos por parte de empresas y no de agricultores familiares, la CTP, etc., en otras palabras, la adopción de prácticas que tratan de ecologizar la agricultura industrial sin superar este modelo dominante, que es causa estructural de la insostenibilidad de los sistemas agroalimentarios, mientras la agroecología se resiste a caer en esta lógica insostenible, por lo que no todo lo orgánico puede ser considerado agroecológico, y por lo que lo agroecológico se acerca más al concepto de sostenibilidad fuerte, que lo orgánico.

Antecedentes: la Feria Agroecológica Uniminuto es un evento realizado desde el año 2012, para un total de 54 ferias organizadas por el Programa de Ingeniería Agroecológica<sup>1</sup>, con ventas acumuladas de \$146.874.050, y un promedio de \$ 2.719.890 por feria, en datos históricos, además de 21 productores y 1.229 visitantes promedio, beneficiados en 2019-I.

Este espacio ha reunido a profesores, estudiantes, productores y consumidores en torno a la agroecología, la alimentación, la economía solidaria, el comercio justo y el consumo responsable. En 2015 recibió un reconocimiento como mejor práctica pedagógica UNIMINUTO, además de ser un proyecto que promueve el bienestar de los consumidores, el emprendimiento responsable en los productores, y la generación de conocimiento con el enfoque de Investigación Acción Participativa. En 2018 recibió el reconocimiento Bibó El Espectador como Mejor práctica ambiental Segundo lugar Categoría Agentes del Bosque.

Los Mercados agroecológicos UNIMINUTO buscan aportar a la sostenibilidad del sistema agroalimentario, mediante el desarrollo de mecanismos de intercambio

<sup>1</sup> Los productores han sido invitados a otras ferias organizadas por la universidad, eventos cuyos resultados no han sido incluidos en estos datos.

(Feria Agroecológica UNIMINUTO y ALaCena y otros en proceso – Tienda, Mercado institucional, etc.), principalmente de alimentos, en donde exista proximidad entre consumidor-a y productor-a y en donde se promuevan la agroecología, el consumo responsable, el comercio justo, y las economías locales y solidarias.

Los objetivos específicos que hemos trazado son:

- Desarrollar mercados alternativos para productos agroalimentarios en donde se superen las fallas de los mercados convencionales.  
Formar redes o colectivos de consumidores informados, críticos y responsables, que asuman el consumo como un acto ciudadano.
- Acompañar a los productores-as en la transición agroecológica y en la certificación participativa de sus sistemas de producción.

Dado que este proyecto está insertado en Uniminuto, planteamos estos objetivos complementarios:

- Objetivo pedagógico: Brindar un ambiente de aprendizaje para los estudiantes de Ingeniería Agroecológica y otros programas, así como el público en general, en mercados agroecológicos.
- Objetivo investigativo: Generar nuevo conocimiento mediante el desarrollo de investigaciones aplicadas en torno a mercados agroecológicos.
- Objetivo de proyección social: Ofrecer un espacio que aporte al bienestar de la comunidad UNIMINUTO y de la ciudad de Bogotá, que, a su vez, ofrezca una alternativa de inclusión económica a productores agroecológicos de pequeña escala.

Los principios que dirigen este proyecto son:

**AGROECOLOGÍA:** Entendida como el manejo ecológico de los recursos naturales a través de formas de acción colectiva que presentan alternativas a la actual crisis de la modernidad, mediante propuestas de desarrollo participativo desde los ámbitos de la producción y la circulación alternativa de productos, pretendiendo establecer formas de producción y consumo que contribuyan a encarar la crisis ecológica y social y con ello restaurar el curso alterado de la coevolución social y ecológica (Sevilla, 2006).

**ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA.** Coraggio (2011) expone: Al ver la economía como inseparable de la cultura, la economía social la mira como espacio de acción constituido no por individuos utilitaristas que buscan ventajas materiales, sino por individuos, familias, comunidades y colectivos de diverso tipo, que se mueven dentro de instituciones decantadas por la práctica, o acordadas como arreglos voluntarios, que actúan haciendo transacciones entre la utilidad material y los valores de solidaridad y cooperación, limitando (no necesariamente anulando) la competencia. Se trata de poner límites sociales al mercado capitalista y, si es posible, construir mercados donde los precios y las relaciones resultan de una matriz social que pretende la integración de todos con un esfuerzo y unos resultados distribuidos de manera más igualitaria.

Para esta visión, el desarrollo de la vida de las personas y comunidades es favorecido por la acción colectiva en ámbitos locales, donde los conflictos de intereses y la competencia pueden ser regulados de manera más transparente en el seno de la sociedad, donde las relaciones interpersonales fraternales puedan afianzarse sobre vínculos productivos y reproductivos de cooperación, generando asociaciones libres de trabajadores, antes que empresas donde el trabajo es subordinado al capital autoritario, por la necesidad de obtener un salario para sobrevivir. Lo local, lo cotidiano, permitirán superar la alienación que implica la concentración de poder en el estado nacional.

Esta economía es social porque produce sociedad y no solo utilidades económicas, porque genera valores de uso para satisfacer necesidades de los mismos productores o de sus comunidades, “generalmente de base territorial, étnica, social o cultural” y no está orientada por la ganancia y la acumulación de capital sin límites.

**COMERCIO JUSTO:** Si bien el comercio justo se establece sobre bases de igualdad y transparencia en las relaciones de trabajo para mejorar las condiciones de vida de productores-as del Sur (Oxfam Intermón, ND), el comercio justo del que se habla en este espacio no se refiere solo a las relaciones comerciales entre países del norte y el sur, sino entre cualquier productor-ra y consumidor-a, en donde se busca que los beneficios entre las partes sean distribuidos de manera justa y equitativa, promoviendo una vida digna para el productor-a y el acceso a productos y servicios con calidad diferencial para el consumidor-a.

**CONSUMO RESPONSABLE:** Se refiere a la toma de decisiones informadas y conscientes sobre el acto político del consumo y por tanto, a la superación del acto de consumo como impulso, basado en parámetros de calidad como el precio y algunas características organolépticas del producto, para avanzar al consumo como acto ciudadano y político, que incluye parámetros de calidad más integrales, que abarquen además aspectos sociales, ambientales, culturales y de otra índole.

**SOBERANÍA ALIMENTARIA:** La Declaración del Foro para la Soberanía Alimentaria en Nyéléni (2007), propone:

La soberanía alimentaria es el derecho de los pueblos a alimentos nutritivos y culturalmente adecuados, accesibles, producidos de forma sostenible y ecológica, y su derecho a decidir su propio sistema alimentario y productivo. Esto pone a aquellos que producen, distribuyen y consumen alimentos en el corazón de los sistemas y políticas alimentarias, por encima de las exigencias de los mercados y de las empresas. Defiende los intereses de, e incluye a, las futuras generaciones. Nos ofrece una estrategia para resistir y dismantelar el comercio libre y corporativo y el régimen alimentario actual, y para encauzar los sistemas alimentarios, agrícolas, pastoriles y de pesca para que pasen a estar gestionados por los productores y productoras locales. La soberanía alimentaria da prioridad a las economías locales y a los mercados locales y nacionales, y otorga el poder a los campesinos y a la agricultura familiar, la pesca artesanal y el pastoreo tradicional, y coloca la producción alimentaria, la distribución y el consumo sobre la base de la sostenibilidad medioambiental, social y económica.

La soberanía alimentaria promueve el comercio transparente, que garantiza ingresos dignos para todos los pueblos, y los derechos de los consumidores para controlar su propia alimentación y nutrición. Garantiza que los derechos de acceso y a la gestión de nuestra tierra, de nuestros territorios, nuestras aguas, nuestras semillas, nuestro ganado y la biodiversidad, estén en manos de aquellos que producimos los alimentos. La soberanía alimentaria supone nuevas relaciones sociales libres de opresión y desigualdades entre los hombres y mujeres, pueblos, grupos raciales, clases sociales y generaciones.

La soberanía alimentaria agrupa en gran medida a los demás ejes de trabajo propuestos, ya que su realización requiere de la economía social y solidaria, de la economía ecológica y la producción agroecológica, así como del consumo responsable y el comercio justo.

**CIRCUITOS CORTOS:** Los circuitos de proximidad o circuitos cortos son una forma de comercio basada en la venta directa de productos sin intermediario o con baja intermediación pero que agrega valor. Los circuitos cortos acercan a los agricultores y consumidores, permitiéndoles visibilizarse, comunicarse de manera directa y establecer lazos de confianza, estos circuitos, además, reducen el impacto ambiental negativo de los mercados al promover economías locales, reducir costos económicos y ambientales del transporte y de embalajes, empaques y envases.

**DEMOCRACIA RADICAL:** Autores de diferentes tradiciones políticas y filosóficas señalan que la democracia, en su versión liberal y representativa, se encuentra más extendida que nunca, y que, sin embargo, no goza de la legitimidad de antaño entre buena parte de la ciudadanía, es decir, el “éxito” cuantitativo de esta democracia liberal se vería empañado por sus “fracasos” o “limitaciones” cualitativas. Destaca una juventud que, en proporciones mayores al resto de la sociedad, manifiesta un recurrente absentismo y una búsqueda de otras maneras de concebir “lo político”, mientras los nuevos movimientos globales, a quienes acude gran parte de esta juventud crítica, plantean fuertes críticas a esta democracia “desde arriba”, desarrollando en su interior culturas de organización que apuntarían a una democracia radical, más horizontal y deliberativa (Calle, 2005).

Se refiere a la deliberación y toma de decisiones por parte de toda la ciudadanía, mediante procesos participativos de calidad (equidad, transparencia, oportunidad, de largo plazo, diversidad), en todos los ámbitos sociales y con alcance global, incluyendo un nuevo modelo de representante político, elegido en base a listas abiertas, sujeto a posible revocación permanentemente y a sistemas de rotación que faciliten una más amplia participación.

Acuerdos con los participantes:

- Los mercados agroecológicos no son meros procesos comerciales o de intercambio de bienes, son también espacios de visibilización de las fallas del mercado y de los sistemas agroalimentarios, así como de las propuestas

alternativas desde otras economías. Por tal razón, este espacio incluye agendas académicas y culturales complementarias.

- Los productores participantes deben ser campesinos, indígenas, afrodescendientes, familiares, de pequeña escala o artesanales y pueden pertenecer a organizaciones de economía solidaria. No se exige que las organizaciones estén constituidas formalmente.
- Los productos deben ser agroecológicos o en transición (orgánicos), o por lo menos ser productos naturales (sin aditivos artificiales).

El producto agroecológico corresponde a aquel venido de sistemas de producción que han sustituido los insumos agrotóxicos por insumos orgánicos hace por lo menos tres años (cultivos de ciclo largo y ganadería) o dos años (cultivos de ciclo corto y producción pecuaria con pequeñas especies), en predios en donde no se realiza producción paralela y que además han sido diseñados para promover la agrobiodiversidad nativa, proteger el suelo y el agua, así como promover la interacción entre componentes del sistema, el reciclaje de materiales, el uso eficiente de la energía, el conocimiento tradicional y el desarrollo de nuevo conocimiento adecuado a las condiciones particulares del agroecosistema, pero también para promover el bienestar de productores y consumidores. A diferencia de la producción agroecológica, la producción orgánica implica solo la sustitución de insumos agrotóxicos por orgánicos y corresponde a una fase de transición hacia la agroecología.

- El mecanismo vigente para garantizar la calidad de los productos, son los Sistemas Participativos de Garantía, que promueven la transición agroecológica, el comercio justo y el consumo responsable. También son aceptados productos con certificación de tercera parte tipo Certificación orgánica, Certificación de comercio justo, Rainforest Alliance y Biocomercio, entre otras, aunque no son obligatorias.
- Los productos no deben contener aditivos nocivos para la salud humana o el ambiente. Debe minimizarse al máximo el uso de materiales no biodegradables (plástico o icopor) y racionalizar la cantidad de empaques, envases, embalajes y material promocional empleados.
- Las categorías de producto a ofrecer son: Alimentos preparados listos para el consumo (tortas, empanadas, chicha, etc.), Alimentos frescos (hortalizas, frutas, carnes, huevos, etc.), Alimentos procesados (mermeladas, harinas, lácteos, etc.), Artesanías con materiales biodegradables o reciclados, Productos naturales para el aseo personal y del hogar, Productos cosméticos naturales,

Plantas. Nuevas categorías podrían ser propuestas dependiendo de la oferta de los productores y la demanda de los consumidores.

- Nuevos productores y productos deben ser aprobados por la coordinación de cada mercado.
- Todos los productores deben mantenerse identificados con las escarapelas que para tal fin se han entregado por parte de la universidad y cumplir las normas de seguridad y convivencia, mientras estén en la universidad.
- Si un productor no puede asistir a una feria o no puede cumplir un pedido, debe informar con suficiente anticipación al coordinador del mercado para desarrollar un plan de contingencia; si el productor no informa con anticipación, podría terminarse la relación comercial entre las partes. Una vez un productor es aceptado en los mercados agroecológicos, se solicita participación continua en los mismos, salvo situaciones de fuerza mayor o caso fortuito que serán evaluadas individualmente, por lo que los productores deben planear su producción e inventarios asegurando una oferta lo más constante posible, aunque sin presionar los ciclos naturales.
- Es imprescindible que los productores participen en las reuniones de coordinación y evaluación de los mercados, así como en procesos colectivos desarrollados para el fortalecimiento de las partes y del proceso. También es determinante que presenten sus informes de manera oportuna en términos de ventas en pesos, trueques, compradores y % de ventas, debilidades y oportunidades de mejora propios y de los mercados. Si un productor deja de asistir a las reuniones y a las actividades de fortalecimiento, no podrá participar en el espacio comercial.
- En el caso de la feria, a cada participante le será asignado un espacio determinado, dependiendo de los productos a comercializar. Este espacio deberá recibirse y entregarse en condiciones óptimas de aseo por parte de los participantes, para esto, se recomienda hacer un uso adecuado de las canecas de separación en la fuente dispuestas en la universidad para tal fin. Los elementos que se entreguen en préstamo también deben ser devueltos en buenas condiciones.
- Ningún productor debe competir con otro, salvo que existan situaciones puntuales en donde dos productores o más puedan proveer los mismos productos a los mercados, en cuyo caso se debe llegar a un acuerdo, si aplica, para que no se genere competencia sino cooperación.

- Se prohíbe el uso de sustancias combustibles y gases inflamables en la Universidad, solo se admite el uso de equipos eléctricos como hornos, estufas, computadores, grabadoras, etc.
- Si bien no se exige registro sanitario para los productos procesados, se solicita el cumplimiento de las normas de higiene, que incluyen una adecuada manipulación de los productos, principalmente alimenticios y naturistas; una adecuada refrigeración en caso de ser necesario; la vestimenta adecuada (protección en cabeza, manos, etc.); la no manipulación directa de alimentos simultáneamente con el dinero; la protección de los alimentos del sol, la lluvia, el polvo y otros elementos; el adecuado empaque, embalaje y etiquetado; así como la información al consumidor en torno a las recomendaciones de almacenamiento y consumo de los productos, etc. Todos los productores de alimentos deben contar con formación reciente en manipulación de alimentos.
- Se dará preferencia a productores locales, con el fin de promover la economía (producción y consumo) local, así como reducir los costos económicos y ambientales del transporte.
- Los conflictos que surjan entre participantes de los mercados agroecológicos deben resolverse en el marco del respeto, la solidaridad y la cooperación y si es necesario, con la intermediación o apoyo del coordinador del mercado.

Algunos resultados 2019-I y acumulados:

Si bien no es el logro más importante, se considera determinante, pues es de gran interés para los productores y porque es un indicador de la aceptación de los consumidores. Los resultados de ventas se presentan en la Tabla 1:

Tabla 1. Resultados de ventas por año y acumuladas a 2019-I  
FAU

Feria Agroecológica UNIMINUTO			
	Ventas	Fer ias	Ventas promedio por feria
2012	\$ 3.500.000	1	\$ 3.500.000
2013	\$ 9.000.000	3	\$ 3.000.000
2014	\$ 22.377.500	10	\$ 2.237.750
2015	\$ 29.319.100	16	\$ 1.832.444
2016	\$ 18.764.900	8	\$ 2.345.613
2017	\$ 26.678.000	8	\$ 3.334.750
2018	\$ 26.500.200	8	\$ 3.312.525
2019-I	\$ 10.734.350	8	\$ 1.341.794
Acumulado	\$ 146.874.050	54	\$ 2.719.890

Fuente: Chaparro, 2019

Además de las ventas, en la Feria se promueven los trueques. En 2019-I se llegaron a realizar 78 trueques principalmente entre productores, con la idea de incentivar prácticas de intercambio diversas, en este caso no mediadas por el dinero.

En la actualidad, la Feria Agroecológica UNIMINUTO es un ambiente de aprendizaje para estudiantes de los cursos de Evaluación del agronegocio y Mercadeo Agropecuario del Programa de Ingeniería Agroecológica, pero también para estudiantes de otros cursos y otros programas. A la fecha han participado en este ambiente de aprendizaje catorce cohortes de estudiantes de Mercadeo Agropecuario y de Evaluación del agronegocio. Estos estudiantes han realizado procesos formativos como:

- . Prácticas profesionales: en organización del mercado o en investigación
- . Prácticas en responsabilidad social: en organización del mercado o en investigación
- . Proyectos de curso: diseñando productos agroecológicos, haciendo estudios de mercado, apoyando el Sistema Participativo de Garantía, etc.
- . Proyectos de grado.

Quien más se ha beneficiado de los mercados ha sido la profesora coordinadora de la feria, pues ha participado con continuidad de este espacio durante siete años, si bien algunos estudiantes y productores han participado con continuidad durante cuatro años.

La Feria Agroecológica UNIMINUTO es una Investigación Acción Participativa que ha cumplido siete años, a través de los cuales ha generado importante información que ha sido de utilidad en procesos académicos como los relacionados anteriormente, en publicaciones como esta y en procesos de proyección social como el acompañamiento a emprendimientos, la gestión de Mercados Solidarios Minuto de Dios, el establecimiento de una Mesa de Comercio Justo y Consumo Responsable en la universidad y la construcción de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá-Región. Este proyecto también promovió el desarrollo de un Sistema Participativo de Garantías para los mercados agroecológicos UNIMINUTO, y más recientemente por un SPG para la ARAC en Subachoque y para la RMABR.

Respecto a la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá-Región, esta cuenta con siete mercados participantes, con los cuales se están desarrollando varios proyectos de investigación. La Red también está desarrollando otro tipo de proyectos, con el ánimo de apoyar a sus productores y consumidores, y con la intención de promover su sostenibilidad socioeconómica y ambiental.

Gracias al conocimiento generado en estos mercados, la profesora coordinadora ha sido invitada a varias universidades y eventos académicos para relatar la experiencia, y ha sido solicitada para asesorar la creación de otros mercados. Cada

vez surge un mayor interés en la agroecología y no solo desde la arista de la producción.

En datos de 2019-I, la Feria Agroecológica UNIMINUTO contó con un promedio de 21 productores participantes por fecha y un total acumulado de más de 171 a lo largo de su historia, quienes en su mayoría son mujeres, todos de pequeña escala y hacen parte de procesos de economía solidaria y local.

Cada productor recibió en promedio, \$523.101 pesos colombianos, por concepto de ventas en 2019-I, aunque no todas las ventas directas están registradas en este valor. Estos productores han logrado vender en promedio, para el año 2019-I, cerca del 43% del inventario que ofertan en cada feria, con rangos que van del 1 al 100% y que dependen del tipo de producto, ya que los alimentos se venden mucho más que las artesanías, y dentro de los alimentos, los preparados y listos para consumo, son los más populares.

Los productores de la feria también han recibido apoyo de UNIMINUTO, en procesos como la certificación participativa, promoción, asesoría en comercialización y desarrollo de productos y contacto para participación en otros mercados de la Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá-Región o externos a la red, entre otros.

Cada productor que participa en la feria es un emprendedor, quien espera como principal apoyo para su proyecto, un mercado incluyente y justo, que le permita hacerse visible, entrar en contacto directo con sus compradores y participar activamente de un espacio en el que pueda transar sus productos, pero también crear lazos de solidaridad con los demás participantes.

Además de apoyar los emprendimientos de los productores externos, en la Feria Agroecológica UNIMINUTO participan de manera permanente estudiantes y graduados con sus emprendimientos. Ocasionalmente participan otros estudiantes y graduados con sus productos, a medida que se apropian de esta opción laboral.

Semestralmente participan además los estudiantes del curso de Evaluación del agronegocio, presentando los productos agroecológicos que han desarrollado en este curso, quienes incluso han llegado a ser contactados para ser proveedores de la universidad.

La Feria Agroecológica UNIMINUTO ha ofertado a la comunidad académica y al Barrio Minuto de Dios, productos alimenticios frescos y procesados, así como artesanías, productos cosméticos, medicinales y plantas, entre otros productos agroecológicos y de economía local, para promover prácticas de comercio justo, consumo responsable y economía solidaria.

De hecho, en 2019-I la feria contó con 4,914 visitantes, para un promedio de 1,229 visitantes por fecha (cuatro fechas). De estos visitantes, cerca de un 27% fueron compradores (326), aunque es de aclarar que el monto de cada compra no es alto, por un lado, porque el ambiente universitario no es en el que las personas usualmente hacen las compras de su hogar y, por otro lado, porque la comunidad académica cuenta con personas de estratos medio bajo y bajo en su gran mayoría,

mientras la comunidad barrial adyacente es de estrato medio bajo, lo que no les otorga un alto poder adquisitivo.

Desde mayo de 2018 llegó Mercados Solidarios Minuto de Dios para complementar a la Feria Agroecológica Uniminuto en su labor de venta y distribución de productos agroecológicos, especialmente alimentos, si bien las labores educativas e investigativas, seguirán promocionándose desde la feria.

En una reciente investigación, en donde se desarrolló un marco de indicadores de sostenibilidad para mercados agroecológicos, sus resultados, tanto en 2016 como en 2017, evidenciaron que la principal deficiencia son las bajas ventas, por lo que no se alcanzan a sufragar todos los costos de los mercados, según indica la Relación ingresos/costos de cada mercado, cuyo promedio es de 0,94 (rango 0,74 a 1,08). A su vez, estas bajas ventas resultan de un bajo número de consumidores vinculados y de una baja proporción de compras por parte de cada uno de ellos. Para 2017, el promedio de consumidores para mercados a domicilio era de 32 por semana, y en el caso de ferias el promedio era de 317 consumidores por día, con un rango de 27 a 332, siendo más de 100 consumidores la meta, por lo que, en total, hay unos 837 consumidores constantes en los ocho mercados, aunque son cerca de 2.000 si se cuentan los ocasionales. Respecto a las ventas por consumidor el indicador promedio es de \$206.511 por familia/institución y por mes, con un rango de \$10.529 (un mercado naciente) y \$432.151 (el mercado de mayor tradición en la RMABR).

En otra investigación, las conclusiones más relevantes incluyen que la calidad agroecológica de los productos es el factor que más incide en la compra (78%), ya que su consumo beneficia la salud (73%), si bien es interesante que también resaltan el aporte a la protección ambiental, la calidad de los productos, el aporte a un sistema social más justo y la producción local. La mayoría de los encuestados esperan comprar productos que en la actualidad no compran, y proponen aumentar la frecuencia de oferta, ser flexibles en la escogencia de productos (canasta abierta), mejorar la puntualidad de domicilios, calidad de productos (frutas y verduras), comunicación y precio. En esta investigación no se incluyeron más preguntas sobre el consumo sostenible, ya que se enfocó en la caracterización del consumo de productos agroecológicos.

Urge ampliar el reconocimiento de los mercados agroecológicos, las compras de los actuales consumidores y la vinculación de nuevos consumidores sostenibles, para asegurar las compras a los actuales productores, mejorar y estabilizar sus ingresos, vincular a nuevos productores y asegurar la sostenibilidad de estos mercados y el bienestar de sus participantes.

#### **País y zona de destino. Descripción de la zona:**

Bogotá, Colombia.

#### **Objetivos del programa y actividades:**

**General:** Vincular nuevos consumidores y fortalecer la relación con consumidores actuales (incluso productores y promotores) de la Feria Agroecológica Uniminuto y de Mercados Solidarios Minuto de Dios, para mejorar las ventas de los mercados, aportar a su sostenibilidad, a la sostenibilidad de los productores, al bienestar de los consumidores y a la sostenibilidad del sistema agroalimentario.

**Específicos:**

- Evaluar el estado actual de los mercados.
- Formular una estrategia de comunicación, educación y mercadeo en consumo sostenible, para promover las ventas.
- Ejecutar la estrategia.

**Funciones a desempeñar por la persona voluntaria:**

En el numeral anterior se informan. En detalle incluirá una fase de diagnóstico participativo (productores, consumidores, promotores), planteamiento de una estrategia de comunicación, educación y mercadeo que incluya redes sociales, actividades educativas y de mercadeo en al FAU y en MSMD, su ejecución y evaluación, a acordar con el voluntario.

**DETALLES DEL PERFIL REQUERIDO:**

**Perfil/es:**

Mercadeo, comunicación social, diseño gráfico, pedagogo.

**Cualificación y experiencia:**

Idioma español, idealmente que haya trabajado con sistemas agroalimentarios, circuitos cortos de comercialización, alimentos, agroecología.

**Fecha preferente de estancia en terreno:**

Lo ideal sería un mínimo de 4 meses y entre febrero-mayo o agosto-noviembre, fechas en las que se realiza la FAU.

**OTRAS ESPECIFICACIONES:**

El número de horas de jornada y horario se acordará con el voluntario, normalmente se trabajan 8 horas diarias en Colombia, pero suelo trabajar por resultados. Trabajaría de la mano con los estudiantes de Ingeniería agroecológica que lideran la FAU y el encargado de MSMD. Podrían ser 2 a 3 voluntarios.

**CONTACTO**

Mayte Hernández Merino

Área de Cooperación y Solidaridad de la Universidad de Córdoba

E-mail: [area.cooperacion@uco.es](mailto:area.cooperacion@uco.es)

Teléfono: 957212029

