

Consumo agroecológico en Colombia ¿Quiénes está alimentando sano en el país?

Ana Prada

En 2017, los estudiantes del curso de Agroecología, de la Universidad Javeriana Bogotá¹, desarrollaron un sondeo orientado por la profesora Neidy Clavijo², sobre el estado actual de los canales de comercialización de productos agroecológicos en Colombia, denominado "MERCADOS AGROECOLÓGICOS. ¿Una alternativa para quién?". El sondeo revela que, si bien, los mercados agroecológicos pueden ser una estratégica efectiva para consolidar la Seguridad y Soberanía Alimentaria (SSA)³ en los territorios, son las personas de mayor poder adquisitivo quienes tienen mayor participación en los canales de comercialización y cómo consumidores. Los retos de conectar a los productores campesinos, indígenas y afrodescendientes de las regiones con todo tipo de consumidores no son ajenos a los mercados agroecológicos, se hace necesario el desarrollo de estrategias que democratizen la producción, comercialización y consumo agroecológico para garantizar la SSA nacional.

Te puede interesar <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/la-ecuatoriana-que-esta-resucitando-tuberculos-andinos-en-colombia-articulo-722659>

Agradecemos a la profesora Neidy Clavijo y los trece estudiantes participantes en "MERCADOS AGROECOLÓGICOS. ¿Una alternativa para quién?", por facilitarnos los resultados alcanzados. Con la información obtenida de dicho sondeo hemos elaborado el presente artículo que incluye una recopilación de los principales hallazgos obtenidos por los estudiantes y posibles rutas de acción para mitigar los retos que dificultan la democratización de la producción, comercialización y consumo agroecológico, para construir modelos que garanticen la Seguridad y Soberanía Alimentaria, desde una mirada solidaria e incluyente como estrategia de construcción de paz en Colombia.

Sobre el sondeo preliminar "MERCADOS AGROECOLÓGICOS. ¿Una alternativa para quién?"

En un ejercicio de innovación abierta, es decir, construcción de conocimiento colectivo y participativo, 13 estudiantes de la Universidad Javeriana, exploraron 22 canales de comercialización:

¹ El curso está abierto para los estudiantes de las maestrías en Desarrollo Rural, Uso y conservación de la biodiversidad y Gestión Ambiental, de la Pontificia Universidad Javeriana.

² La investigadora y docente ecuatoriana Neydi Clavijo, ha dedicado los últimos 10 años de su carrera al estudio de la agroecología de la mano con comunidades de productores campesinos, para poner los conocimientos académicos en disposición de quienes debe estar: los campesinos.

³ La seguridad alimentaria, hace referencia a al *acceso* físico y económico a suficientes alimentos, inocuos y nutritivos para satisfacer necesidades alimenticias y preferencias para llevar una vida activa y sana. La soberanía alimentaria, amplía su reflexión sobre la alimentación por medio de 6 pilares: 1. Centrarse en alimentos para los pueblos. 2. Reconocer a los proveedores de alimentos. 3. Localizar los sistemas alimentarios. 4. Empoderar a los territorios locales. 5. Promover el conocimiento y las habilidades locales. 6. Interactuar en armonía con la naturaleza (FAO, 2013).

Mercados agroecológicos, campesinos, exposiciones, tiendas y ecotiendas de Tibasosa (Boyacá), Bogotá, Medellín, Cumaribo (Vichada), Sopó (Cundinamarca), Chía (Cundinamarca) y Pasto (Ver Tabla 1. Estudiantes y mercados seleccionados). Con el propósito de analizar la eficacia de los mercados agroecológicos para garantizar la Seguridad y Soberanía Alimentaria de los colombianos. La propuesta analítica utilizada por los estudiantes constó de: La caracterización de los actores involucrados en cada mercado estudiado; Análisis de las lógicas de funcionamiento de cada mercado; Análisis de la manera como las cadenas de comercialización agroecológicas estudiadas contribuyen de la construcción de territorios seguros y soberanos alimentariamente.

En las cadenas productivas agrícolas, la comercialización es eslabón más débil, el productor se lleva el menor margen de ganancia, situación que los mercados agroecológicos⁴ buscan solucionar, a través modelos de circuitos cortos de comercialización, restaurando las relaciones de proximidad que ancestralmente han caracterizado los intercambios comerciales en territorio latinoamericano. En Colombia, existen significativos retos para lograr que la agroecología se consolide como una estrategia que garantice la SSA de las familias colombianas. En este sentido, el sondeo vislumbra cuatro hallazgos: *1. Diversidad de actores y de estrategias, pero no de consumidores. 2. Tensiones en la relación con instituciones del Gobierno. 3. Frágil interacción entre mercados agroecológicos de las grandes ciudades con las regiones y los movimientos campesinos, indígenas y afrodescendientes. 4. El valor agregado en la cadena agroecológica.*

Tabla 1. Ver Estudiantes y mercados seleccionados.

Estudiante	Mercado(s) Estudiado(s)	Ubicación
Robert Kockelkoren	Mercado Agroecológico de Tierra Viva	Bogotá
Carolina Avella	BioExpo	Barranquilla
Deivis Reyes	Tejiendo Territorios y Eco Tienda La Huerta	Bogotá, Fusagasugá (Cundinamarca)
Helen Mireya Sánchez	Mercados Agroecológicos y Mercado Campesino	Tibasosa (Boyacá)
Ingrid Johana García	Tienda de Agrosolidaria	Bogotá
Jairo Peralta Mercado	Agroecológico Campesino calle 69 con 6	Bogotá
Katheryn Diaz Ortíz	Mercado agroecológico Campesino Mercado Agroecológico y Loto Azul en la tienda de mercadillo Vida Sana	Bogotá
Lorena Mojica	Mercado artesanal del Centro Comercial Fontanar y Agromercado	Chía (Cundinamarca)
Mario Chávez	Mercado Agroecológico Javeriano	Pasto
Natalia Lázaro	Mercado Agroecológico Campesino de Impact Hub y Mercado Agroecológico de la Universidad del Rosario	Bogotá
Sandra Chalá	Paloquemao y Gran Estación	Bogotá
Sara Graciano	Ecotienda Semilla Urbana, Mercado Verde Jardín Botánico y Colyflor	Medellín
Vicente Preciado Javier	Feria Empresarial Campesina Cumaribo y Mercado Campesino de Sopó	Cumaribo (Vichada), (Sopó, Cundinamarca)

Fuente: Construcción propia.

⁴ La Red de Mercados Agroecológicos de Bogotá Región define los mercados agroecológicos como espacios creados para “promover el consumo y la producción responsable”, contribuyendo al bienestar tanto de los campesinos y sus familias como de los consumidores (Kockelkoren, 2017)

En contexto, ¿por qué estudiar los mercados agroecológicos?

En Latinoamérica, se ha configurado un apreciable movimiento de diversos actores que se están organizando para abordar la cuestión alimentaria de los territorios como un derecho y un asunto político/cultural. A través, de múltiples mecanismos de acción, la sociedad civil busca hacer contraparte a la creciente tendencia de mercantilización de la alimentación mundial, que vulnera la SSA de los territorios: 1. Cada vez se hace más difícil encontrar alimentos diversos, sanos y nutritivos; 2. Las prácticas de producción convencionales con paquetes tecnológicos ponen en riesgo la conservación de nuestra rica diversidad biocultural, contaminando el agua, enfermando los suelos que nos alimentan, incrementando el riesgo de cambio climático y dificultando el acceso a semillas nativas; 3. Los productores campesinos, indígenas y afrodescendientes, que son los que menor acceso a tierra y sus recursos tienen, resultan marginados en los canales de comercialización.

Te puede interesar <https://3colibris.com/2017/05/20/donde-vender-tus-productos/>

La agroecología, se ha configurado en Colombia y Latinoamérica como una práctica y discurso reivindicativo, hace referencia a un estilo de vida que reúne distintos tipos de saberes, cuyo punto de encuentro es la sustentabilidad de los sistemas ecológicos y culturales. Así, la agroecología con una postura política clara, protege los saberes y tradiciones campesinas, la agricultura familiar y la soberanía alimentaria. La agroecología hace parte de las estrategias propuestas en el primer punto de los Acuerdos, de Reforma Rural Integral para promover el desarrollo de las regiones, estimulando la producción agropecuaria, la economía solidaria/cooperativa y la educación rural (Alto Comisionado para la Paz, 2016).

Los mercados agroecológicos, son un tipo de circuitos cortos de comercialización, que redefinen las relaciones entre consumidores y productores, desarrollando modelos localmente territorializados (Ministerio de Agricultura y Ganadería, Acuacultura y Pesca de Ecuador, 2015). Estos mercados, se caracterizan por estrechar vínculos de solidaridad, confianza y cercanía, en los que se reduce la intermediación, se incrementa la capacidad de negociación del productor y el margen de ganancia, reconociendo la valiosa labor de quienes trabajan por alimentar a las ciudades de manera sana. 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.

Hallazgos del Sondeo

1. Diversidad de actores y de estrategias, pero no de consumidores

Los canales de comercialización, formas de organización, productos disponibles y estrategias agroecológicas se llevan a cabo de manera distinta en todas las latitudes del país, no obstante, parece ser una tendencia que los consumidores agroecológicos son las personas con un elevado capital cultural y económico. Si bien el sondeo no especifica sobre las prácticas alimentarias de los productores agroecológicos, el funcionamiento actual del mercado agroecológico en Colombia, parece reproducir las lógicas de otro tipo de mercados de consumo de los que se beneficia una pequeña parte de la población (Ver Tabla 2. Características de los mercados agroecológicos).

La diversidad de estrategias de comercialización agroecológica en Colombia se expresa en los múltiples canales de comercialización: Tiendas, ecotiendas, jardines botánicos, mercados agroecológicos, mercados campesinos, la variedad de formas organizativas: Cooperativas, asociaciones, redes, personas naturales, colectivos, alianzas, entre otros⁵, sumado a la variedad de las frecuencias de venta: Diario, semanal, quincenal o mensual. En el funcionamiento de los mercados agroecológicos no existe una única receta en el modelo, cada mercado se adapta a la postura política, necesidades, volúmenes, productos, mercados y facilidades de los comercializadores, que no siempre resultan ser los mismos productores. La mayoría de los comercializadores se ubican en barrios donde hay personas de alto poder adquisitivo, excepto los movimientos sociales, que buscan democratizar el consumo.

Tabla 2. Características de los mercados agroecológicos.

Característica	Descripción
Canales de comercialización	Tiendas, ecotiendas, jardines botánicos, mercados agroecológicos, mercados campesinos, la variedad de formas organizativas
Productos	Alimentos vivos, transformados, productos de aseo y artesanías (en algunos casos, como el mercado Agroecológico de Tierra Viva se ofrecen talleres y cursos en el lugar del mercado)
Tipos de organizaciones oferentes	Cooperativas, asociaciones, redes, personas naturales, colectivos, alianzas, entre otros
Variedad de frecuencias	Diario, semanal, quincenal y mensual
Variedad de actores involucrados	Colegios (San Francisco Javier), universidades (Rosario, Minuto de Dios), ong's (Suyusama), movimientos sociales (Congreso de los Pueblos, Agrosolidaria), sociedad civil (Hub, Tierra Viva, Centro, Loto Azul)

Construcción: Fuente propia.

Más del 80% de los consumidores encuestados para el sondeo, son personas con estudios superiores e ingresos superiores a los dos salarios mínimos, aún en los mercados rurales, como el de Tibasosa. Los tres mercados que pertenecen a movimientos sociales: Ecotienda Semilla de Medellín, EcoTienda La Huerta y Agrosolidaria, tienen una apuesta de democratizar el consumo, se ubican en barrios populares y ofrecen precios más bajos que otros mercados, sin que ello garantice un mayor acceso por parte del mercado al que quieren llegar, existen consumidores con menor poder adquisitivo, pero, esta no es la tendencia. La mayoría de compradores son mayores de 30 años, salvo el caso del Mercado de Impacto Hub y la Universidad El Rosario, en los que los principales consumidores son jóvenes estudiantes y profesionales entre los 20 y los 30 años.

La mayoría de los productores rurales trabajan la tierra en extensiones que no superan la hectárea, así lo muestra el sondeo realizado en Tibasosa. Además, la mayoría de los productores son mayores de 40 años. Los mercados estudiados en Tibasosa y Cumaribo, muestran ciertas particularidades en su funcionamiento, en relación con los mercados ubicados en las ciudades, no obstante, a pesar de

⁵ Cabe hacer la salvedad de que en los canales estudiados pueden encontrarse alimentos producidos de manera convencional o en transición.

las diferentes dinámicas de funcionamiento de los mercados rurales y urbanos, continúa siendo tendencia que los consumidores tengan mayor poder adquisitivo y títulos profesionales.

Los mercados agroecológicos llegan a los consumidores finales, familias en su mayoría. Los consumidores que frecuentan estos mercados no acostumbran a delegar la compra a la persona que trabaja en la casa, por el contrario, se convierte en una experiencia familiar. No se acostumbran a realizar cuantiosas compras, en parte porque se trata de alimentos vivos, por ejemplo, en su estudio elaborado en el mercado del Colegio Javeriano en Pasto, Mario Chávez afirma que en el mercado de San Francisco Javier, en promedio cada familia asistente compra 4 productos e invierte 10000, varía de una ciudad a otra, los costos y los productos, pero en general no son compras masivas (Ver tabla 3. Consumo agroecológico).

Tabla 3. Consumo agroecológico.

Características más frecuentes	Descripción
Edades más frecuentes de compra	entre 30 y 60 años
Género	Mujeres
Nivel de Educación	Profesional
Motivos de consumo agroecológico	Salud, apuesta política personal, calidad, confianza, percepción de precios adecuados

Fuente: Construcción propia.

2. Tensiones en la relación con instituciones del Gobierno

Mientras países como Bolivia, Costa Rica, Cuba y Ecuador cuentan con un marco político que favorece la producción libre de agroquímicos, en Colombia los productores agroecológicos se enfrentan a los mismos retos que los pequeños productores convencionales, deficiente infraestructura vial & telecomunicaciones, ausencia de servicios públicos en lo rural, tratados de libre comercio, entre otros, sumado a esto, la producción agroecológica no cuenta con apoyo real en los territorios. Además, las organizaciones que se dedican a la producción y comercialización agroecológica prefieren funcionar al margen de las instituciones gubernamentales, especialmente aquellas que pertenecen a movimientos sociales, como la Ecotienda Semilla (Congreso de los Pueblos), Ecotienda La Huerta (Tierra Libre) y Mercado Agrosolidaria Bogotá (Agrosolidaria).

Tan solo 6 de los 22 mercados estudiados están vinculados a administraciones locales, el Mercado Campesino de Tibasosa, la feria empresarial de Cumaribo, Mercado Campesino de Sopó, El Jardín Botánico de Medellín, el Agromercado de Chía y BioExpo. Los espacios institucionales suelen utilizar un lenguaje que se distancia bastante del utilizado por los productores y comercializadores agroecológicos, cercano a modelos de economías verdes y negocios sustentables, un ejemplo es la exposición BioExpo, especializada en emprendimientos sustentables, que representa estilos de vida y cosmovisiones distintas que persiguen la empresarización del agricultor, que no es una novedad en la manera cómo el Gobierno Colombiano ha agenciado lo rural, escenarios como BioExpo privilegian los modelos agroexportadores y el crecimiento económico sin garantizar seguridad y soberanía alimentaria de los territorios.

La manera cómo las instituciones gubernamentales han agenciado históricamente la cuestión agraria en Colombia, corresponde a un modelo de organización propia de un sistema mundo capitalista con tensiones globales y geolocalizadas (Wallerstein, 2011). Una suerte de presiones económicas internacionales para que Colombia participe en el grupo de países que funcionan como despensa mundial y oferente recursos naturales cuya explotación vulnera la biodiversidad, genera conflictos por la tenencia y uso de la tierra, a la vez, que se pone en vilo la autonomía y tradiciones locales. Esta situación se entrecruza con dinámicas nacionales de toma de decisiones sobre el uso y gestión de los territorios beneficiando a los sectores que tienen mayor capital económico.

Dado el lenguaje y estrategias utilizadas por el Gobierno, no es de sorprender que quienes defienden la agroecología prefieran espacios que se distancian de instancias institucionales, con significativas excepciones: En Antioquia la Red de Permacultores de Antioquia, ha implementado mercados agroecológicos con la administración municipal de Carmen de Viboral; En Riosucio, Caldas, los pueblos indígenas Embera representados por su propio alcalde Embera han logrado articular uno de los procesos de SSA mejor consolidados del país. Asimismo, la Red Nacional de Agricultura Familiar (RENAF), la Cumbre Agraria Campesina Étnica y Popular (CACEP) y Agrosolidaria han logrado escalar las encrucijadas de los productores campesinos, indígenas y afrodescendientes a escenarios institucionales, consolidando valiosos logros, las instituciones ligadas a la cuestión agraria en el país se están familiarizando cada vez más con el término agroecología y circuitos cortos de comercialización, cómo quedó en evidencia tras la intervención de Camilo Ardila, funcionario de la Agencia de Desarrollo Rural en el Foro Nacional Agrobiodiversidad y derecho a la alimentación adecuada, celebrado el pasado 14 de febrero en la Universidad Javeriana, sede Bogotá.

3. ¿Dónde queda el diálogo con las regiones?

El sondeo "MERCADOS AGROECOLÓGICOS. ¿Una alternativa para quién?", abre la incógnita sobre la manera cómo se relacionan los movimientos campesinos, indígenas y afrodescendientes con los mercados ubicados en las ciudades. A pesar de que la muestra resultante del sondeo no nos permite establecer generalidades sobre estas relaciones, la reducida participación de los productores indígenas, campesinos y afrodescendientes, en canales donde predominan los neocampesinos⁶, pone en duda la efectividad de los mercados campesinos para movilizar el desarrollo de las regiones, donde las mujeres tienen una mayor participación que los hombres en los mercados campesinos. Parece ser que aún queda un largo camino por recorrer para conectar a las regiones, en especial a las más apartadas con los mercados agroecológicos ubicados en las ciudades, no nos referimos exclusivamente a conectarse por medio de intercambios comerciales, nos referimos a conectar historias de vida y oportunidades, pues, construcción de paz en Colombia necesariamente nos invita a construir canales de diálogo entre ciudad y campo.

Con relación a los productores neocampesinos, los campesinos continúan teniendo mayores dificultades para comercializar productos agroecológicos, acceder a tierras y capital económico. Generalmente, los neocampesinos son personas que cuentan con un poder adquisitivo que les permite formalizar la adquisición de tierras. En el Mercado Agroecológico de Tierra Viva, de la Universidad El Rosario, Tejiendo Territorios, el Agroecológico Campesino calle 69 con 6, Loto Azul y Colyflor predomina la producción por parte de neocampesinos, que suelen tener estudios universitarios. En relación a los comercializadores, generalmente existe una división del trabajo, que

⁶ Entendemos como neocampesinos, a aquellas personas que nacieron en la ciudad y que han migrado hacia el campo para materializar sus proyectos de vida dedicándose a la agricultura orgánica o la agroecología.

no aplica para el caso de los mercados campesinos. Con frecuencia, los productores delegan las labores de comercialización, esta división facilita el quehacer de los productores y permite entrever que el problema no es la existencia de intermediarios, sino las asimétricas relaciones de poder en las que participan los productores.

En los circuitos cortos de comercialización ubicados en entornos rurales, los productores tienen un mayor protagonismo e interacción con el cliente. Mientras que, en las ciudades las exigencias logísticas conducen a la especialización del trabajo, los comercializadores facilitan la venta de productos de origen campesino, que en su mayoría vienen de los mismos departamentos, de modo, que efectivamente predominan los mercados locales. En los modelos rurales y urbanos predominan las relaciones de cercanía y solidaridad con los clientes y al interior de cada mercado, que se expresa en relaciones informales y la flexibilidad con los productores. No es clara la relación entre regiones y mercados agroecológicos de las ciudades y si efectivamente los productores se están alimentando sano, existen indicios para pensar que los productores locales producen para vender sin garantizarse una alimentación segura y soberana, no obstante, un estudio posterior permitiría validar o refutar dicha afirmación.

4. ¿Qué tanto avanzar en la cadena de valor?

En la escena agroecológica, se presenta un álgido debate sobre la transformación de los alimentos y su repercusión en la salud de las personas. Existen mil y una formas de generar valor agregado a la producción agroecológica, como lavar y empacar el alimento fresco, transformar los alimentos u ofrecer platos preparados con dichos alimentos, solo por citar algunas ideas, sin embargo, existen serias tensiones entre la necesidad de avanzar en la cadena de valor agroecológica para obtener un mayor margen de utilidad y garantizar que no se dañen los alimentos frescos. Para sobrellevar estas tensiones, los mercados agroecológicos, han diversificado el portafolio de sus productos para procurar su sostenibilidad financiera y la variedad de productos para hacer frente a la dificultad de conectarse con productores de alimentos, es por ello que en los mercados agroecológicos con frecuencia encontramos artesanías, artículos de aseo, maquillaje entre otros productos que no son necesariamente alimentos agroecológicos.

En todos los canales de comercialización estudiados se encuentran alimentos vivos, es decir sin, estar expuestos a transformación. El sondeo muestra que los mercados campesinos se especializan en alimentos vivos, mientras, los mercados agroecológicos urbanos y las ecotiendas suelen integrar productos transformados y productos de aseo. La transformación de los alimentos es una estrategia efectiva para alargar la vida de los alimentos vivos y aumentar el valor del producto final, no obstante, es pertinente tener en cuenta que los procesos de transformación deben corresponder a procesos éticos y saludables, para no caer en el riesgo de perder todo el trabajo realizado en la cosecha y poscosecha para producir alimentos sanos, si en su transformación se están utilizando técnicas e ingredientes que ponen en riesgo la salud de los comensales. Por otra parte, de lo que se encontró en los mercados analizados, no existe mayor innovación en los transformados, se ofrecen lácteos, conservas, mermeladas y café, el desarrollo de productos sanos e innovadores continúa siendo un reto.

Casos como el del mercado del colegio Javeriano en Pasto, evidencian la dificultad de articular la producción a la demanda, en el caso nariñense, los consumidores encuestados manifestaron su interés por encontrar papa libre de agrotóxicos, que es uno de los alimentos que se consumen con más frecuencia en la ciudad sorpresa, en ese sentido, se hace vital para los productores garantizar

una oferta sana, diversa y atractiva para los consumidores. Los modelos solidarios de producción pueden facilitar estos procesos, además, la organización solidaria para la producción y comercialización permite mitigar con mayor eficacia los retos de logística a los que se enfrentan los productores. En términos macroeconómicos, existe una tensión entre cómo producir alimentos sanos, generando un retorno económico apreciable, el diseño de rutas y estrategias, para resolver esta dificultad necesariamente se debe convocar al encuentro entre consumidores y productores.

Las cadenas de producción agroecológica tienen una lógica de funcionamiento distinta a las grandes superficies, a pesar de dedicarse a la comercialización de productos que de entrada pueden parecer similares: Alimentos, en esencia las cadenas de producción agroecológica integran una complejidad de variables que pasan por lo político, cultural, económico y ambiental. De manera que las decisiones típicas de una unidad de negocio, referidas a volúmenes de venta, generación de valor agregado, canales de comercialización, las estrategias de comercialización, entre otros, son el resultado de reflexiones colectivas, en este sentido los modelos agroecológicos son procesos solidarios e innovadores, dos elementos que deben difundirse con los consumidores.

Retos & rutas

Para cerrar nuestra reflexión hemos identificado dos retos a los que se enfrentan las cadenas de producción agroecológicas para garantizar la SSA de los colombianos, a los que proponemos posibles rutas de acción, en las que reiteramos, los consumidores deben cumplir un papel activo.

Comunicación y pedagogía para estimular el consumo

Las apuestas políticas que dan vida a las experiencias de producción agroecológica que se tejen en Colombia, trascienden la oferta de alimentos, para ofrecer sentido y estilos de vida conscientes y solidarios que deben comunicarse adecuadamente. Es imperante diseñar estrategias de comunicación atractivas y adecuadamente segmentadas sobre la manera cómo los alimentos agroecológicos cuidan la salud de los consumidores, a la vez que aportan a la construcción territorios en paz.

Quienes defendemos la agroecología, debemos desarrollar estrategias pedagógicas que inviten a los comensales a resignificar el sentido de la alimentación en su vida cotidiana, cambiando la cultura de la comida "chatarra" por una alimentación consciente, visibilizado el potencial que tienen las regiones del país para garantizar una alimentación sana & de calidad y con sentido.

Precio vs. valor.

Las personas encuestadas en el sondeo que consumen alimentos agroecológicos, consideran que los precios de los alimentos son justos, de otra forma no consumirían estos productos. Esta afirmación demuestra que el problema del consumo agroecológico no está necesariamente en el producto, en tanto que hay personas dispuestas a consumir agroecológico. El reto está en democratizar el consumo de la alimentación segura y soberana que está representada en los alimentos agroecológicos, esto tiene que ver con la creación de una cultura de consumo y con precios de venta, en referencia a los precios es preciso reducir los costos de los eslabones más críticos de la cadena que son: mano de obra y logística de distribución, ello sin mencionar que la reducida oferta agroecológica incrementa los precios.

En este sentido, los hallazgos arrojados por el sondeo vislumbran dos estrategias como parte de una ruta posible: 1. Reducir los precios de los alimentos agroecológicos, a través de la estimulación de la producción solidaria y el diseño de política pública que incentive la producción, mejorando los eslabones críticos de la cadena de valor. 2. Diseñar estrategias de comunicación y pedagogía que transformen la percepción de los consumidores en la relación costo/beneficio de alimentarse sano, para que las familias colombianas entiendan la alimentación sana como una inversión, Si el celular se convirtió en un producto que toda persona en Colombia tiene indistintamente de su nivel socioeconómico, ¿por qué no hacer que la alimentación sana haga parte de la cotidianidad de todas las familias colombianas?

Los mercados agroecológicos locales tienen el potencial de desarrollar modelos de economía endógena, mover el flujo de dinero local, estimular los procesos solidarios y garantizar que las personas del campo están bien alimentados, para evitar "desiertos de comida". Sin embargo, estos modelos necesitan del apoyo de los consumidores en las ciudades y en el campo, que hagamos consciencia sobre la manera cómo nos estamos alimentando y cómo al consumir sano y local podemos convertirnos en agente de cambio, apoyando a los pequeños agricultores, alentando la producción agroecológica y aportando a la conservación de nuestra rica diversidad biocultural.

Bibliografía

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

FAO. (2013). *Seguridad y soberanía alimentaria. Documento base para la discusión*. FAO.

Kockelkoren, R. (2017). *Mercados Agroecológicos. ¿Una alternativa para quién? Caso del Mercado Agroecológico de Tierra Viva*. Bogotá.

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.

Wallerstein, I. (2011). *El moderno sistema mundial. v. I. La agricultura capitalista y los orígenes de la economía-mundo europea en el siglo XVI*. . México : Siglo XXI Editores.