

Se había convertido cada mes en uno de los más importantes espacios de encuentro entre cultivadores, amigos de la naturaleza, ambientalistas, custodios de semillas, defensores de lo ancestral y emprendedores artesanales, hasta cuando llegó lo inesperado, el aislamiento social para evitar los impactos del Covid-19. Después de marzo del 2020, como todas las dinámicas sociales, laborales, empresariales, comerciales, culturales y educativas entre otras, el Mercado Agroecológico de la Universidad Tecnológica de Pereira, UTP, también fue mediado por la tecnología. La fiesta que se vivía en el sendero UTP un día al mes, sufrió una pausa para darle el protagonismo al “click”, porque navegando en un sitio web ahora se seleccionan los productos de campesinos y productores agroecológicos del eje cafetero y Norte del Valle. Son por lo menos 80 iniciativas agroecológicas que se disponen en este espacio para atender los gustos de centenares de consumidores que buscan alimentos sanos, productos tradicionales, artesanales y de aseo. Aida Milena García es la directora del Centro de Gestión ambiental, una dependencia adscrita a la Vicerrectoría de Investigaciones, Innovación y Extensión, que dirige la política ambiental de la Universidad, la misma que ha participado con otras dependencias institucionales, en los procesos para que esta institución tenga buena ubicación el ranking “Green Campus” en el que participan todas las universidades del mundo; es esta misma dependencia la encargada de liderar el Mercado Agroecológico hace 10 años.

¿Qué ha pasado con el mercado agroecológico en este periodo de pandemia?

Bueno este es un espacio que se ha ganado los afectos de muchos y que nosotros consideramos un aula viva para generar ese consumo consciente y esa relación Campo Ciudad de la que hemos hablado en la Universidad. Lo que pasó en medio de la pandemia es que como ya no lo pudimos hacer presencial lo migramos a una plataforma tecnológica que hemos denominado Canasta Virtual. A través del sitio web <https://mercado-agroecologico.utp.edu.co/> los compradores seleccionan los productos, lo llevan al carrito y hacen clic y listo su pedido, éste se entrega el primer sábado de cada mes, bien a domicilio o en el centro de acopio en el sector de Kennedy. Cabe señalar que el sitio siempre muestra los productos, pero la opción de compra solo está disponible durante los últimos 10 días del mes.



Mercado Agroecológico: intercambio, oportunidad y encuentro del campo y la ciudad

¿Cuál es el origen del Mercado Agroecológico, que lo motivó?

Hemos estado convencidos en la importancia de esa relación entre Campo y Ciudad y con el Mercado lo fomentamos y la otra razón es nuestra política ambiental, que nos decía que debíamos fomentar procesos vivos para fomentar esa educación ambiental, y eso es también el mercado. Otra razón era la necesidad de cómo proyectar a la universidad en el contexto y que mejor que llevar al campus universitario a las comunidades campesinas que están trabajando en agroecología para que ofrecieran sus productos. Son circunstancias muy interesantes, uno, que el mercado se convierta en aula viva para que los estudiantes, administrativos y profesores aprendamos de esa comunidad campesina. Y dos, es cómo desde la universidad, apoyar esas iniciativas rurales. Siempre manifestamos que hay que apoyar el campo para que crezca, y qué mejor manera que este mercado, donde pagamos el precio justo y pagándoles directamente a ellos, sin intermediarios.

¿Quiénes hacen parte de esta iniciativa de mercado agroecológico?

Bueno es lo más lindo, somos ya una familia que lleva 10 años trabajando juntos, somos más o menos entre 75 y 80 productores del eje cafetero y norte del Valle. Es un tejer muy especial con otras instituciones, la UTP, La Carder, Su Eje y ahora con la pandemia, de La alcaldía de Pereira, ha sido verdaderamente una sumatoria de esfuerzos.

¿Cómo es la oferta que tiene este mercado?

Cuando un consumidor llega a nuestro mercado puede encontrar cinco tipos de productos. El prime-



■ Aida Milena García es la directora del Centro de Gestión Ambiental de la Universidad Tecnológica de Pereira

“Este espacio lo consideramos un aula viva para generar ese consumo consciente y esa relación Campo - Ciudad de la que hemos hablado en la Universidad”

ro, son los Agroecológicos frescos: Son las frutas, hortalizas, plantas medicinales que no tienen ningún procesamiento. Son los que van de la huerta al consumidor. El segundo son los agroecológicos transformados, es decir, productos que su materia prima son agroecológicos pero que requieren algún proceso, tales como el Café, mermeladas, salsas, mieles, panes. etc. La tercera línea son los alimentos tradicionales, que permitimos que estén en el mercado porque estamos convencidos que una de las apuestas para reconocer y volver al territorio con soberanía alimentaria es la gastronomía, es comer y comer bien. Tenemos allí el espacio para esas recetas tradicionales de nuestros abuelos como el Guarapo, los tamales, la torta de pringamoza, algunas proteínas. etc. La cuarta línea tiene que ver con el aseo y el cuidado personal, muchas veces estos productos son altamente contaminantes entonces a nuestro mercado van personas que han encontrado otras alternativas para elaborar, jabones, champú, aceites corporales, cremas, gotas de marihuana, que nos permiten en

alguna medida tener una alternativa a las marcas tradicionales que se encuentran en los supermercados. Y la quinta línea, se relaciona con las artesanías, esta línea aceptamos dos tipos de artesanías: reciclados y aquellos de la biodiversidad.

¿Porque se volvió regional este mercado?

Bueno eso es muy bonito, es que en la agroecología se viven dos cosas, lo uno es que es importante que sea rentable, si no es así la gente no vendría, no se trasladaría ni le dedicaría un día. Pero lo otro es que cuando hablamos de Agroecología estamos hablando del buen vivir de la felicidad, entonces muchos pueden venir, tener sus excedentes pero también tienen una ganancia espiritual, una ganancia emocional, que es algo que nos diferencia de los mercados convencionales; cuando uno va a las grandes superficies, compra los productos que no sabe de dónde vienen, no conversa con nadie, y lo demás. Eso nos diferencia en el Mercado Agroecológico, allí tenemos otras satisfacciones, entonces muchos no ven el mercado como el espacio de comercio sino como un espacio de vida. Esas 80 personas vienen, además de tener una rentabilidad, es recibir ese abrazo solidario que siempre tienen consumidores y productores.

¿Cuánto mueve en promedio el mercado agroecológico?

Hace poco hicimos esa comparación entre el segundo semestre del 2019 que fue presencial y el segundo semestre del 2021 que fue virtual y la verdad que si hay una diferencia grande, puede ser por lo menos del 50% menos. La segunda parte del 2020 los productores movieron algo así como 59 millones de pesos, mientras que en el mismo periodo del 2021 solo se movieron 27 millones, es decir en cinco jornadas de cada año. Eso lo que significa es que definitivamente en la presencialidad hay mayor movimiento, puede ser porque se premia ese ambiente experiencial en el que se convierte el mercado.

¿Qué va a pasar cuando se normalice la totalidad de las actividades?

Buenos eso nos pone en aprietos, porque expertos en marketing nos dicen que son dos mercados diferentes, es decir, ya tenemos dos tipos de públicos, ya tenemos clientes para el mercado virtual y otro público para el presencial, eso es lo que tenemos que definir. Nos plantean la opción de hacer los dos mercados, pero primero debemos analizar la capacidad de los productores, la logística, las capacidades para atender ese mercado, eso es altamente positivo. Creo que muy pronto volveremos al mercado físico.