UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

Dinámicas de los mercados alimentarios digitales de la agricultura familiar agroecológica. Estudio de caso de la plataforma "Comamos Sano" en la ciudad de Bogotá

Zayda Rocio Alvarez Vergara

Trabajo final presentad como requisito parcial para optar al título de
Magister en Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional

Maestría en Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional
Director: Álvaro Parrado Barbosa

Línea de Investigación:
Seminario de Profundización en Sostenibilidad Alimentaria

Grupo de Investigación:
Territorios, Agroecología y Sistemas Agroalimentarios, TERRAS
Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Medicina,
Departamento de Nutrición Humana
Bogotá, Colombia
2025

Resumen

Título en español: Dinámicas de los mercados alimentarios digitales de la agricultura familiar agroecológica. Estudio de caso de la plataforma “Comamos Sano” en la ciudad de Bogotá

***Descripción: Descripción:** La pandemia por COVID-19 produjo disminución de la comercialización presencial de alimentos y aumento de la digital, incluso en los circuitos cortos de comercialización, como fue el caso de “Comamos Sano” en ciudad de Bogotá. **Objetivos:** General. Analizar los procesos de construcción social de la plataforma de comercialización digital de agricultura Familiar Comamos Sano, considerando las principales dinámicas, innovaciones y desafíos de los procesos de comercialización. Específicos: 1. Caracterizar la plataforma digital de comercialización de agricultura familiar Comamos Sano del Comité SALSA. 2. Identificar dinámicas y desafíos importantes desde la oferta y la demanda de la plataforma digital de agricultura campesina, familiar, étnica y comunitaria Comamos Sano. 3. Elaborar una propuesta de plan de acción que aporte a la mejora de experiencias de interacción entre productores, gestores y consumidores de la plataforma Comamos Sano. **Metodología.** Estudio retrospectivo de análisis de profundidad, muestreo intencional. Revisión documental, entrevistas gestores de la plataforma, productores, consumidores, encuestas a consumidores, revisión de experiencias similares y sistematización con software de análisis cualitativo. **Resultados**. Comamos Sano fue una plataforma de comercialización digital con variados productos de la agricultura familiar campesina agroecológica, artesanal y/o en transición, percibida como de fácil manejo. Esta enfrentó distintos retos, los cuales sirvieron de insumo en la elaboración de un plan de acción dentro de un posible proceso de reactivación. **Conclusión.** Las dinámicas de construcción social de Comamos Sano, crearon una sinergia de relaciones, dinámicas e innovaciones con el potencial de activar o reactivar experiencias de comercialización digital de la agricultura familiar agroecológica.

Palabras clave: agricultura campesina familiar comunitaria, agroecología, circuitos cortos de comercialización, comercialización digital.

Abstract

Título en inglés: Titulo en inglés: Dynamics of digital food markets of agroecological family farming. Case study of the "Comamos Sano" platform in the city of Bogotá

The COVID-19 pandemic caused a decrease in face-to-face food marketing and an increase in digital marketing, even in short marketing circuits, as was the case of "Comamos Sano" in the city of Bogotá**.** Objectives: **General.** To analyze the processes of social construction of the digital marketing platform of Family Farming *Comamos Sano*, considering the main dynamics, innovations, and challenges of the marketing processes. **Specific:** To characterize the digital marketing platform of family farming *Comamos Sano* of the SALSA Committee. To identify important dynamics and challenges from the supply and demand of the digital platform of peasant, family, ethnic and community farming *Comamos Sano*. To develop a proposed action plan that contributes to the improvement of interaction experiences between producers, managers and consumers of the *Comamos Sano* platform. Methodology. Retrospective in-depth analysis study, intentional sampling. Document review, interviews with platform managers, producers, consumers, consumer surveys, review of similar experiences, and systematization with qualitative analysis software. Results. *Comamos Sano* was a digital marketing platform with a variety of products from agroecological, artisanal and/or transitional peasant family farming, perceived as easy to use. It faced different challenges, which served as input for the development of an action plan within a possible reactivation process. Conclusion.
The dynamics of social construction of *Comamos Sano* created a synergy of relationships, dynamics, and innovations with the potential to activate or reactivate digital marketing experiences of agroecological family farming.

Keywords: peasant family community agriculture, agroecology, short marketing circuits, digital marketing.

Contenido

Lista de gráficos. 7
1. Justificación 9
2. Pregunta de investigación 11
3. Marco teórico y conceptual. 11
3.1 Sostenibilidad alimentaria. 11
3.2 Circuitos cortos de comercialización 12
3.3 Agricultura campesina familiar y comunitaria y marco normativo. 18
3.4 Agroecología. 19
3.5 Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN) 21
3.5.1 SAN y tendencias de alimentación antes y durante la pandemia por COVID-19. 21
3.6 Mercados digitales. 24
4. Estado del Arte. 25
4.1 Uso de las tecnologías de información y comunicación 25
4.1.1 Mercados digitales de la agricultura familiar 28
4.2 Comité de Integración Regional para la Soberanía y las Autonomías Alimentarias – SALSA. 34
5. Objetivos 37
Objetivo general 37
Objetivos específicos 37
6. Metodología 38
7. Consideraciones éticas. 49
8. Resultados 52
8.1 Caracterización de la plataforma digital de comercialización de agricultura familiar Comamos Sano. 52
8.2 Dinámicas y desafíos importantes desde la oferta y la demanda de la plataforma digital Comamos Sano. 54
8.2.1 Funcionamiento logístico de la plataforma. 55
8.2.2 Productos y productores 58
8.2.3 Demanda 60
8.3 Propuesta de plan de acción. 71
9. Análisis de resultados 76
10. Conclusiones. 81

Bibliografía 82
Anexos 89
Anexo 1. Formato de consentimiento informado 89
Anexo 2. Formato Encuesta Información relacionada con el uso de la plataforma: Dinámicas de los mercados alimentarios digitales de la agricultura familiar agroecológica. Estudio de caso de la plataforma “Comamos Sano” en la ciudad de Bogotá. 93
Anexo 3. Formato Encuesta Perfil socioeconómico y uso de internet: Dinámicas de los mercados alimentarios digitales de la agricultura familiar agroecológica. Estudio de caso de la plataforma “Comamos Sano” en la ciudad de Bogotá. 98
Anexo 4. Formato preguntas orientador de entrevista a *gestores* de la plataforma Comamos Sano. 101
Anexo 5 Formato de preguntas orientadoras de entrevista a *productores* de los alimentos de la plataforma Comamos Sano. 103
Anexo 6 Formato de preguntas orientadoras de entrevista a *consumidores* de la plataforma Comamos Sano. 104

Lista de gráficos.

Gráfico 1. Evaluación de accesibilidad y manejo de la plataforma para realizar pedidos 53
Gráfico 2. Número de personas que componían el hogar cuando compraban dentro del a plataforma.....61
Gráfico 3.. Proporción de alimentos adquiridos por medio de la plataforma respecto a la totalidad de alimentos consumidos en el hogar.....62
Gráfico 4. Lugares donde se realiza la compra frecuente de alimentos.....63
Gráfico 5. Incentivos para comprar en la plataforma Comamos Sano. 64
Gráfico 6. Evaluación de los tiempos de entrega de los pedidos por parte de los consumidores. 65
Gráfico 7. Evaluación del estado en que llegaban los alimentos. 66
Gráfico 8. Probabilidad de recomendar la plataforma Comamos Sano a un amigo o conocido en caso de reactivación. 67
Gráfico 9. Factores que hicieron que el consumidor dejara de comprar en la plataforma. 68
Gráfico 10. Interés de los consumidores por tener más interacción e información de los productores. 69

Lista de abreviaturas

ACFC: Agricultura Familiar, Campesina y Comunitaria
CCC: Circuitos cortos de comercialización
Comité SALSA: Comité Regional por la Soberanía y las Autonomías Alimentarias SALSA, de Bogotá, Cundinamarca
SPG: Sistema Participativo de Garantías
SAN: Seguridad Alimentaria y Nutricional
SoA: Soberanía Alimentaria

Justificación

El sistema agroalimentario actual predominante debe reconfigurarse debido al fuerte impacto que ejerce sobre los ecosistemas y el medio ambiente; por ejemplo, a este se atribuye un volumen importante de emisión de gases de efecto invernadero (GEI) - más del 30% - y contaminación, a nivel mundial. Por su parte se estima que las cadenas de suministro (empaque, transporte y venta) represen tan un 18% de estas emisiones, de los cuales una tercera parte corresponde al proceso de transporte. Además de esto, los sistemas de producción agropecuaria son responsables de la pérdida del 70% de las especies y consume alrededor del 70% del agua dulce disponible en el planeta. (Ritchie, 2019). Por esto, existe multiplicidad de iniciativas y documentos que dan cuenta de la necesidad de transformar los sistemas agroalimentarios en busqueda , sino también de comercialización; que contribuyan a la sostenibilidad desde lo alimentario.

En ese sentido, se implementan los circuitos cortos de comercialización y dentro de estos mismos los mercados digitales de la agricultura familiar campesina y comunitaria, debido a las dinámicas que se manejan en estos tales como relación directa o de mínima intermediación entre el productor y consumidor, prácticas agrícolas ecológicas, menor huella de carbono por procesos de transporte y menor pérdida de alimentos asociada a la misma.

Por otro lado, debido al confinamiento causado por la emergencia sanitaria desatada a nivel mundial en el año 2020 por el conocido virus COVID-19, la comercialización de bienes y servicios, incluida la de alimentos, se vio ante la necesidad de rediseñar sus estrategias y canales de distribución, encontrando en las redes sociales y plataformas digitales una herramienta prometedora, que aunque ya se venían utilizando desde años previos a la pandemia era poco usada respecto a las formas de comercialización presencial. Sin embargo, el uso y efectividad de esta herramienta se ve envuelto y determinado por dinámicas políticas, económicas, tecnológicas, culturales y demás que varían según el contexto geográfico presentando retos y desafíos en este proceso especialmente para la comercialización de productos de la agricultura familiar.

De acuerdo con los dos puntos planteados, resulta importante hablar de los mercados digitales de la agricultura familiar, específicamente en este caso, de la plataforma “Comamos Sano”, ya que, aunque se trata de un caso para el momento inactivo, representa una estrategia que ofrece una importante oportunidad para contribuir con la sostenibilidad alimentaria de la región central

del país, a la vez que se ofrece a los consumidores acceder a alimentos sanos y nutritivos de producción local.

Para abordar la comercialización digital de productos de la agricultura familiar y realizarla de manera que resulte provechosa a nivel social y económico para los actores implicados en ella, es necesario analizar cuáles son sus dinámicas de construcción ya que son procesos distintos a los procesos de comercialización presencial de los mercados físicos y por lo tanto sus retos - que acuden a actores políticos, institucionales y también sociales - , atendidos de manera individual o grupal, tienen el potencial de hacer estas experiencias perdurables y positivas tanto para productores como consumidores. Sin embargo, para poder hacer esto, es necesario primero identificar, describir y analizar estas dinámicas y retos en el contexto nacional y regional, desde experiencias que ya hayan funcionado y/o que se encuentren funcionando, para finalmente identificar estrategias y acciones que contribuyan a mejorar estas experiencias y hacer de lo digital una herramienta para visibilizar y materializar los circuitos cortos de comercialización (CCC).

Partiendo de esta premisa, para el trabajo desarrollado en esta propuesta se aborda el concepto de circuito corto de comercialización, propiamente desde la comercialización por medio de un canal digital como parte de una red alimentaria alternativa en el contexto geográfico de la ciudad de Bogotá – donde comercializaba sus productos la plataforma y donde se ubicaban algunos productores - , Cundinamarca y Boyacá – donde se ubicaban productores asociados a la plataforma - sobre la experiencia de comercialización digital de la plataforma web Comamos Sano con el fin de identificar interacciones sociales, económicas y ambientales y partir de esto, enfatizar en cuáles fueron los retos y oportunidades que contribuyen a la sostenibilidad alimentaria del sistema agroalimentario local y analizar información clave para la consolidación de este medio de comercialización del Comité Regional por la Soberanía y las Autonomías Alimentarias SALSA, de Bogotá, Cundinamarca el cual se nombrará a partir de este momento como Comité SALSA, a partir de su propia experiencia y experiencias documentadas comercialización del mismo tipo.

1. Pregunta de investigación

¿Cuáles son las dinámicas, innovaciones y desafíos en la comercialización de alimentos y productos de la agricultura familiar que enfrenta la plataforma digital Comamos Sano del Comité SALSA, desde la perspectiva de los consumidores, productores y gestores de la misma en una visión retrospectiva?

2. Marco teórico y conceptual.

3.1 Sostenibilidad alimentaria.

La discusión sobre el impacto de la actividad humana en la naturaleza y su sostenibilidad no es nueva, especialmente en cuanto a los sistemas agroalimentarios. En la esfera política, la preocupación por la naturaleza tuvo reconocimiento mundial de manera visible, desde la Primera Cumbre por la Tierra celebrada por la ONU en Estocolmo en 1972, posterior a esto, surge la propuesta del desarrollo sostenible o sustentable en 1987; siendo formalmente acogido en 1992 en la Declaración de Río Sobre Medio Ambiente y Desarrollo (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2017).

Para el caso de Colombia, se opta por usar el término de sostenible, de acuerdo con la definición de Real Academia Española.

> *Especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente.* (RAE, 2023).

La sostenibilidad alimentaria es definida por el Semillero de Sostenibilidad Alimentaria y Territorial de la Universidad Nacional de Colombia como:

> *La capacidad del conjunto de ecosistemas terrestres de soportar los procesos vinculados a la alimentación humana sin sobrepasar su propia capacidad de recuperación o resiliencia. Desde un punto de vista antropocéntrico, la búsqueda de la sostenibilidad alimentaria implica garantizar de forma equitativa una alimentación adecuada para las generaciones presentes y futuras de seres humanos; para ello, la sostenibilidad debe garantizarse en los procesos de producción, distribución y consumo de alimentos. Desde un punto de vista ecocéntrico, la sostenibilidad alimentaria incluye el conjunto de las cadenas alimenticias, es decir, el derecho a alimentarse y subsistir de todos los seres vivos*

que habitan el planeta sin sobrepasar los límites de los ecosistemas, considerando al ser humano como parte de ellos. (Parrado et al., 2020: p.1)

Entonces, se considera que el concepto de sostenibilidad alimentaria a partir de lo revisado, se puede definir en la siguiente definición propia como: *La capacidad de los ecosistemas de soportar los procesos de producción, distribución y consumo relacionados con la alimentación humana, sin sobrepasar su propia capacidad de recuperación, en el marco de la garantía del derecho humano y una alimentación adecuada con características propias de equidad, para los seres vivos humanos y no humanos*, para lo cual se recurre a alternativas distintas a las predominantes en los procesos de producción, comercialización y consumo de alimentos dentro de los cuales se cuentan la agroecología, los circuitos cortos de comercialización y conformación de redes de consumidores cuya necesidad quedó en evidencia por la pandemia causada por COVID-19 (Parrado *et al.*, 2022)

En línea con lo anterior, desde diferentes agencias de orden nacional e internacional, se abre la oportunidad y el momento de evaluar las lecciones y retos de tales procesos durante el periodo de la pandemia, con el fin ideal de trabajar en la remodelación del sistema agroalimentario predominante actual, especialmente en países que tienen un alto potencial productivo agropecuario como Colombia y por ende una importante oportunidad de transitar este proceso de reestructuración. Por ejemplo, para el año 2020 la FAO y la CEPAL publicaron un boletín sobre la oportunidad de la transformación digital de la agricultura a propósito de la pandemia por COVID-19, donde reconoce el potencial y se narran algunas experiencias en Latinoamérica, donde diversas herramientas digitales se han usado para mejorar los procesos agropecuarios incluyendo la comercialización de alimentos. Sin embargo, por medio del boletín; también se plantean las limitaciones y retos que se presentan debido a las condiciones de infraestructura tecnológica, conectividad, accesibilidad y alfabetización digital en las comunidades rurales. (FAO y CEPAL, 2020).

3.2 Circuitos cortos de comercialización

Desde esta perspectiva, resulta relevante hablar de redes alimentarias alternativas (RAA), sistemas agroalimentarios locales y circuitos cortos de comercialización (CCC), formas de comercialización que según la Universidad Nacional de Colombia (2021) surgen desde hace alrededor de sesenta años con lógicas diferentes a las neoliberales predominantes en el mundo y aunque puedan parecer iguales existen diferencias de fondo entre ellas. Por un lado, las RAA

tienen un enfoque social y político, sí se puede decir, un enfoque más filosófico, mientras que los CCC tienen un enfoque más bien práctico; ya que busca una relación mucho más directa entre productor y consumidor. (Aranda Y & Molina J., 2021).

En el marco del presente estudio, es necesario ofrecer un marco referencial para el proceso de comercialización de productos de la agricultura familiar del caso abordado. Este marco son los circuitos cortos de comercialización (CCC), estos comprendidos como el proceso de comercialización en el cual no hay intermediación entre el productor y el consumidor en el proceso de compra o esta intermediación es mínima; en contraposición a los medios tradicionales y/o predominantes del mercado. (Aranda Y & Molina J., 2021)

Ahora bien, los circuitos cortos de comercialización entendidos como una forma de comercialización basada en la venta directa o con pocos intermediarios, aportan de manera directa a la sostenibilidad alimentaria de las regiones y del sistema agroalimentario en general principalmente porque genera una contaminación y huella de carbono inferiores a las causadas por los canales de abastecimiento y comercialización tradicionales, principalmente por la disminución en las distancias que recorre el alimento y prácticas agrícolas, además que en algunos casos como el de los mercados campesinos de la región central del Bogotá los productores optan por la conservación de semillas nativas e incorporación de prácticas productivas agroecológicas. (Aranda Y & Molina J., 2021).

La sostenibilidad alimentaria se relaciona con diversos procesos de producción y ahorro de recursos económicos ligados a la logística que implica una venta presencial, como el costo que implica contar con un punto de venta abierto al público, el transporte de los alimentos, el uso que se da a los bienes naturales como el suelo, el agua y la biodiversidad, prácticas agrícolas, empaque y/o presentación y gestión de residuos y finalmente una menor oportunidad de pérdidas de alimentos por la disminución del tiempo que tarda el alimento en llegar desde su cosecha hasta el consumo (Aranda, Y., et al, 2021)

Dentro de las lógicas de los CCC y su contribución a la sostenibilidad de los sistemas alimentarios, se encuentran en el contexto nacional los mercados campesinos, lo cual ha sido estudiado y publicado para el departamento de Cundinamarca en el análisis de los mercados de la Red Nacional de Agricultura Familiar (RENAF) Cundinamarca en su campaña Llevo el Campo. Dicha investigación evaluó la sostenibilidad de cinco mercados campesinos y/o agroecológico en torno a atributos de equidad, cuidado del medio ambiente, dinamización territorial, equidad,

estabilidad y autogestión y cada uno de esos atributos poseía sus indicadores con medidas cualitativas que mostraron en general altos grados de sostenibilidad pero la necesidad de: apoyo institucional y políticas públicas asociado al contacto con aliados para lograr permanencia temporal de los mercados , fortalecimiento de la relación productor – consumidor para crear un demanda estable de productos, sistemas de certificación de confianza, fortalecer el desarrollo de capacidades (Quitian, L., Acevedo, A., 2024).

Un estudio publicado en Ecuador en el 2017 sobre los circuitos cortos de comercialización agroecológica y su contribución a la sostenibilidad en torno al estudio de caso de la *Unión de Organizaciones Productoras Agroecológicas y de Comercialización Asociativa* "PACAT" , encontró que la viabilidad de estas prácticas depende en gran medida de las instituciones informales; lo que para Colombia serían las organizaciones sociales y los movimientos que se motivan por este tipo de iniciativas. Además, aunque se contribuya desde los CCC a la sostenibilidad, es poca la retribución económica que reciben los productores, por lo que es necesario pensar en trabajar en políticas públicas que contribuyan a modificar esta realidad, comprendiendo de entrada que estos procesos son más que una mera comercialización y transacción económica, sí no que también implica dinámicas sociales. Como se sabe, parte de esta realidad es la alta frecuencia de intermediación en la comercialización de alimentos frescos, que, en Ecuador, por ejemplo, asciende a cifras del 80 al 85%. (Contreras et al., 2017)

El estudio en mención, encontró que los aportes ejes contribuyen a la sostenibilidad de los CCC y que además son de utilidad para experiencias nacionales que busquen trasegar el camino de los CCC en búsqueda de aportar a la sostenibilidad:

- ✓ Economía regional dinámica: relacionada a la variada oferta productiva de la región debido a características propias de esta y alta frecuencia de ferias de comercialización. Se resalta que, aunque las condiciones de suelo y disponibilidad de bienes naturales no son las más favorecedoras, las experiencias organizativas logran solventar el problema. (Contreras et al., 2017)
- ✓ El modelo de gestión local agroecológico de la experiencia presentada, destaca por el antecedente de una iniciativa desde la política pública y el apoyo de la academia en el que se creó una co-construcción de conocimiento con las comunidades campesinas para transitar a la implementación de prácticas agroecológicas. (Contreras et al., 2017)
- ✓ La constitución de carácter organizativo desde los productores, les ha permitido acogerse una serie de beneficios que ofrecen las organizaciones como apoyos en la transición

agroecológica, sistemas de crédito propios para los asociados; sin embargo, estas organizaciones se exponen también a las amenazas que representan la constituciones y declaración de impuestos (Contreras et al., 2017). Esto implica una necesidad de que las organizaciones de campesinos productores que participan de los CCC sean amparadas por una normativa que considere su carácter social y particularidades que esto implica.

- ✓ Las ayudas y acuerdos externos recibidos que hacen que el método de comercialización funcione: Aquí se encuentran acuerdos en torno al transporte de los alimentos, uso de lugares de mercados y tratos entre los mismos productores que reflejan la cooperación entre todos los actores para favorecer la cooperación. Aquí se cuentan: acuerdos de horarios y turnos para presentarse en el mercado, ventas directas al consumidor – ventas al por mayor solamente después de cumplir con el autoconsumo necesario y participación en el mercado de la organización –, apoyo actividades productivas entre los agricultores, facilidad de acceso a créditos y apoyo durante las ferias entre los productores con el fin de fortalecer la relación con el consumidor (Contreras et al., 2017)
- ✓ La facilidad de venta con los económico: para contribuir a la sostenibilidad desde este aspecto, los productores crean calendarios de siembra y cosecha para asegurar la disponibilidad de productos ofertados en la feria, pactan y mantienen precios de venta de alimentos, se ofrecen a los clientes la conocida “ñapa” en Colombia, dan facilidades de créditos para compra de semillas e insumos a sus asociados. De este eje se destaca también que aunque el objetivo de la unión es la producción limpia agroecológica este proceso de certificación toma tiempo y recurso económico que puede ser tomado en ventaja por algunos asociados para obtener mayor provecho financiero de las ventas. (Contreras et al., 2017)
- ✓ Alta participación en las organizaciones, ya que del total de asociados, el 80% son mujeres; sin embargo, solamente una hace parte de los diez miembros de la junta directiva. PCAT ha permitido a las mujeres hacerse a la oportunidad de empoderarse social y económicamente al ser las principales de su propio proceso de venta y lo que se encuentra detrás de este. (Contreras et al., 2017)

De estas experiencias, se destaca el papel de los procesos sociales y de los colectivos organizados para la conformación de CCC sostenibles; así como también la importancia de los actores políticos para proveer a estas organizaciones herramientas normativas para lograr la sostenibilidad y contribución a la seguridad y soberanía alimentaria a escala territorial, ya que sin estos se dificulta la sostenibilidad de los procesos, y finalmente la búsqueda de su objetivo.

Además de ser procesos que requieren periodos de tiempo prologados para su consolidación, lo que implica la creación de normativa que ampare la creación, ejecución y evaluación de políticas públicas de largo aliento que favorezcan la construcción territorial de sostenibilidad y SSAN y la sostenibilidad económica, ambiental, temporal y claro, alimentaria de los CCC ya sean agroecológicos o no.

Como se evidenció en el caso de Ecuador (Contreras et al., 2017), la agroecología también enriquece la construcción de tejido sociocultural de los agricultores y la familia ya que posee un carácter político, pues este método de agricultura y de construcción de relaciones sociales le apuesta en gran medida a la construcción de soberanía alimentaria territorial rural y también urbana, todo lo contrario a lo que ocurre con la agricultura moderna convencional. Muestra de lo anterior, se han documentado diversas experiencias en Latinoamérica en países como Cuba, Chile, México y Brasil, donde los procesos de transición agroecológica han aportado a todos lo anteriormente mencionado ya que dejan de lado prácticas como el monocultivo y la dependencia de combustibles fósiles lo que afecta a la conservación de biodiversidad y la resistencia de los cultivos a plagas y el clima. (Gómez & Barbosa, 2023)

El aporte de los anteriores trabajos permite tener un soporte escrito de cómo los sistemas alimentarios locales y CCC no solamente contribuyen a la sostenibilidad alimentaria - por su inhibida producción de gases de efecto invernadero (GEI), contribución al desarrollo rural social, valorización del paisaje local y prácticas productivas ecológicas - sino también a la garantía de la seguridad y soberanía alimentaria de los pueblos. Por un lado, al propender por una relación directa entre el productor y el consumidor, se obtiene como resultado una disminución notable en el transporte del alimento que va desde la cosecha hasta la mesa a causa de la baja o nula presencia de intermediarios, a la vez que se permite al productor recibir un pago de acuerdo con su trabajo que mejora su capacidad adquisitiva respecto a cómo sería en caso haber intermediarios en este proceso de comercialización. Y añadido a lo anterior se encuentran varias experiencias en las que los CCC agroecológica aportan a la sostenibilidad por medio de dinámicas de justicia económica, ambiental, social y alimentaria.

De igual manera en los sistemas alimentarios locales y circuitos cortos de comercialización se desarrollan dinámicas comerciales que llegan a favorecer una buena calidad de vida en la población rural y productora de alimentos. Relacionado al presente trabajo cabe mencionar las prácticas de comercio electrónico de procesos productivos agropecuarios con el fin práctico de generar valor agregado a los productos, esto sin dejar de lado los procesos sociales y

económicos de autogestión y asociatividad que pueden generarse torno a estos procesos y que además tienen el potencial de escalar a lo largo del tiempo.

Para la mayoría de autores que trabajan sobre los circuitos cortos de comercialización, para que un alimento sea considerado como de producción local o de un CCC, este puede tener un recorrido desde los cero kilómetros debido a prácticas de autoconsumo, autoabastecimiento, trueque y ventas dentro del misma unidad productiva. Sin embargo, sobre el límite superior no hay consenso en cuanto a establecer un límite máximo. Lo anterior considerando que son los mismos productores quienes se encargan de labores de cultivo, transformación, empaque, transporte, mercadeo y venta, es decir que se prescinde de los intermediarios (Borges de Souza et al., 2023).

Respecto a la contribución de los CCC a la soberanía y seguridad alimentaria de la población, se toma como ejemplo el caso de los mercados campesinos de la región central de Colombia, que desde el 2006 ha llegado a integrar más de 2000 familias campesinas de los departamentos de Tolima, Boyacá, Cundinamarca, Meta y Bogotá donde el 85% de las familias productoras participantes utilizaban parte de este ingreso para la alimentación mientras que la mitad practicaban el trueque. Lo anterior no solamente contribuye con la seguridad alimentaria al proporcionar alimentos sanos de manera estable a los consumidores, sino que también amplía la variedad de alimentos a los que pueden acceder a la par con los productores, ya que además del autoconsumo, las prácticas de trueque o más bien llamadas de reciprocidad entre estos - tales como el intercambio de productos y alimentos por equivalentes o por trabajo voluntario, flexibilidad de precios y formas de pago de los mismos y apoyo/colaboración en procesos productivos y comerciales - permiten a ambos una accesibilidad más variada a productos, alimentos y por lo tanto a nutrientes (Sabourin, 2018).

Retomando los aportes de los CCC a la soberanía alimentaria y tomando la definición que da a esta *La Vía Campesina*:

> *…el DERECHO de los pueblos, de sus Países o Uniones de Estados a definir su política agraria y alimentaria, sin dumping frente a países terceros. La Vía Campesina, 2003.*

Al consumir alimentos con un recorrido de cero kilómetros y/o provenientes de mercados locales, intercambiarlos, tener prácticas de autoconsumo, conocer quien, como y cuando se producen los alimentos intercambiados se hace un aporte en la escala local a la soberanía alimentaria.

3.3 Agricultura campesina familiar y comunitaria y marco normativo.

En Colombia, el Ministerio Agricultura y Desarrollo Rural, en la Resolución 464 de 2017 en la cual se adoptan lineamientos estratégicos de política pública para la agricultura campesina familiar y comunitaria (ACFC) y se dictan otras disposiciones, se define la Agricultura Familiar, Campesina y Comunitaria como:

> *Sistema de producción y organización gestionado por mujeres, hombres, familias, y comunidades campesinas, indígenas, negras, afrodescendientes, raizales y palenqueras, que conviven en los territorios rurales del país. En este sistema se desarrollan principalmente actividades de producción, transformación y comercialización de bienes y servicios agrícolas, pecuarios, pesqueros, acuícolas y silvícolas, que suelen complementarse con actividades no agropecuarias. Esta diversificación de actividades y medios de vida se realiza predominantemente a través de la gestión y el trabajo familiar, asociativo o comunitario, aunque también puede emplearse mano de obra contratada. El territorio y los actores que gestionan este sistema están estrechamente vinculados y coevolucionan combinando funciones económicas, sociales, ecológicas, políticas y culturales. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2017: p.3)*

De acuerdo con esta misma resolución para que un grupo de población sea considerado como perteneciente al grupo que practica la ACFC, al menos en el territorio nacional, debe cumplir de manera simultánea con los siguientes criterios:

1. La actividad económica desarrollada debe ser predominantemente agropecuaria.
2. La mano de obra debe ser mínimo del 50% familiar o comunitaria.
3. Según la Ley 160 de 1994, la unidad productiva debe ser máximo de 1 Unidad Agrícola FamiliarGTY (UAF) - no aplica para grupos étnicos -.
4. Vivir o residir dentro del área de la unidad productiva.

Lo anterior con el fin de dar un marco de definición al trabajo propuesto y resaltar que el estudio de caso tiene un marco también político y estratégico en el que puede afianzarse. Ya que, de acuerdo con la Resolución Número 464 de 2017, la ACFC tienen ejes temáticos dentro de su desarrollo y orientación de estrategias que se alinean con la comercialización digital de alimentos y productos de la ACFC: la extensión rural y fortalecimiento de capacidades, acceso a incentivos y financiamiento, la implementación de circuitos cortos de comercialización, mercadeo social e incidencia y participación. Cabe resaltar que existen otros ejes, aunque no se mencionan aquí.

Vale la pena mencionar que la Resolución 464 de 2017 también promueve las prácticas y los saberes agroecológicos, extensión participativa, servicios financieros rurales, lo cual se complementa con la Resolución 300 de 2014 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural "Por medio de la Cual se establecen las condiciones de aplicación del instrumento de microcréditos para la Agricultura Familiar", apoyo a redes de conservación, custodia, defensa y reproducción de semillas que sean del agricultor, fomento de compras públicas locales agroalimentarias, promoción, establecimiento y fortalecimiento de los mercados campesinos y comunitarios en ciudades y municipios, promover la demanda de alimentos nativos o de la ACFC a nivel territorial, promoción de hábitos alimentarios saludables. Cada una de estas estrategias posee ministerios y/o departamentos a nivel político, que deben ser los encargados de promover las actividades que estén encaminadas a la promoción y consecución de dichas actividades y objetivos.

Cabe resaltar que el avance en políticas y programas que materialicen estas iniciativas y actividades depende en una medida importante del presupuesto nacional anual y los ejes estratégicos del plan nacional de desarrollo de cada periodo presidencial.

3.4 Agroecología

Para los movimientos sociales colombianos pertenecientes a la Red Nacional de Agricultura Familiar y Campesina en Colombia (RENAF) y el Movimiento Agroecológico de América Latina y el Caribe (MAELA), los problemas en Colombia son multidimensionales, lo que requiere un cambio en el paradigma del abordaje dado a las políticas públicas relacionadas con la agroecología, la cual es definida por estas organizaciones como:

> *Un modo de gestión de sistemas agroambientales resilientes y soberanos, territorialmente arraigados que toman en cuenta la diversidad de agriculturas de base ecológica e integran actores de la agricultura campesina, étnica, familiar y comunitaria con consumidores parala producción, transformación y consumo de alimentos saludables, la protección de bienes comunes y generación de formas de economía propia, para el buen vivir y la transformación humana y social. (RENAF & MAELA, 2011)*

Sí bien, la agroecología en cuanto a la producción de alimentos, se considera como sostenible ambientalmente, es necesario contar con cifras que permitan tener un soporte sobre el cual asegurar que esta garantiza una producción que satisfaga las necesidades nutricionales de la población en cuanto a volumen. Para al caso de Colombia, de acuerdo con una publicación de la Comunidad Andina del año 2011 en la que se citan cifras del Ministerio de Agricultura y

Desarrollo Rural de Colombia sobre la agricultura familiar agroecológica campesina, para el año 2010 se tenía registro de 157 experiencias nacionales de producción, transformación y comercialización de agricultura ecológica certificada, dentro de las cuales se contaban 49.084 hectáreas y 4,731 unidades productivas pertenecientes en su mayoría a pequeños agricultores, esto claro, sin contar con experiencias no registradas oficialmente pero que han sido impulsadas por medio de entidades no gubernamentales que promueven la agroecología, como por ejemplo la corporación Ecofondo que según el mismo estudio mencionado inicialmente había financiado hasta el momento proyectos en 1.134 fincas abarcando 2.525 hectáreas. (Flores et al.,2011)

La agroecología es uno de los caminos que se han de transitar en la búsqueda de la soberanía alimentaria, ya que, dentro de sus principios, se cuentan: la conservación de los recursos naturales, el no uso de agroquímicos, conservación de sinergia biológica, no erosión del suelo y conservación de biodiversidad. Por otro lado, se tiene en cuenta la dimensión social de la agroecología, ya que favorece la interacción entre productores y consumidores, desarrollo de innovaciones y relacionamiento entre productores. A su vez, la agroecología, aunque tiene un menor rendimiento para un solo cultivo, se estima que tiene una producción total entre un 20% y un 60% mayor que los monocultivos, debido a que el policultivo (siembra más de una especie en una porción de suelo, ejemplo, la siembra de fríjol-calabaza-maíz) y las granjas/fincas pequeñas hacen uso más eficiente del agua, la tierra y la biodiversidad (Altieri, 2009).

Los sistemas agroalimentarios locales y la agroecología en definitiva son dos prácticas y conceptos que se complementan en la búsqueda de la sostenibilidad y seguridad alimentaria y nutricional. En este sentido, aunque la sostenibilidad alimentaria está implícita en ambos, también se contribuye a la seguridad alimentaria al tener un acceso permanente a alimentos sanos y variados, gracias a los métodos de producción de la agroecológica y el funcionamiento de los sistemas agroalimentarios locales y al ser sistemas de carácter local está inmersa la aceptabilidad cultural de los alimentos.

Los sistemas de producción con múltiples especies como la milpa, el yatul y la chagra constituyen la base de la seguridad alimentaria de muchas comunidades rurales debido a su variedad productiva y por consiguiente aporte nutricional y alto volumen de producción, lo cual implica también un papel social de este tipo de cultivo, ya que quienes lo practican son conscientes de ello y prefieren este al monocultivo en pro de la seguridad alimentaria propia y de sus familias (Altiery & Nicholls, 2016).

3.5 Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN)

El presente estudio propone un abordaje de la alimentación desde el concepto de seguridad alimentaria y nutricional, del CONPES 113 de 2008, en el cual se define esta como

> *La disponibilidad suficiente y estable de alimentos, el acceso y el consumo oportuno y permanente de los mismos en cantidad, calidad e inocuidad por parte de todas las personas, bajo condiciones que permitan su adecuada utilización biológica, para llevar una vida saludable y activa.*

Al hablar de seguridad alimentaria por los años circundantes a la pandemia es inevitable no hablar sobre esta y los hábitos de alimentación durante y después de esta época, ya que durante este se vieron afectados y muestra se de ellos se encuentran varios estudios citados a continuación

3.5.1 SAN y tendencias de alimentación antes y durante la pandemia por COVID-19.

La profunda crisis en la seguridad alimentaria y nutricional generada por la COVID-19 en especial por las las restricciones de movilidad y acceso a lugares de alta concurrencia como los mercados campesinos propios de los CCC de ciudades cómo Bogotá, dentro de los cuales se situaban los mercados del Comité de Integración Regional por las Autonomías y la Soberanía Alimentaria SALSA y por medio de los cuales se comercializaban una parte importante de los productos de las organizaciones que lo integran.

Lo anterior, fue uno de los factores que hizo que durante la pandemia, especialmente en sus primeros meses, fuera visible la importancia de los primeros eslabones de la cadena agroalimentaria, ya que esos representan la fuerza trabajo en la que inicia y moviliza esta cadena, a saber: productores, campesinos y primeros transportadores. Así mismo, quedó en evidencia la insostenibilidad del sistema agroalimentario que predomina en la actualidad y la necesidad de que se dé mayor peso y apoyo a los productores y vendedores locales, pertenecientes a los circuitos cortos de comercialización. Lo anterior representaría un avance en temas de sostenibilidad del sistema agroalimentario (SAA) y de salud y nutrición para los consumidores cuyo abastecimiento alimentario depende de canales largos generando implicaciones e interrelaciones directas e indirectas de estos con el sistema agroalimentario y de salud.

En distintos territorios, entre otras estrategias, se dispuso apoyar la agricultura familiar, campesina y comunitaria y activación de mercados locales como forma de afrontar la crisis, y así a la vez que se aportaba a la reactivación de la economía; se empezó a ver una vía para que la población tuviera dietas más variadas (Del Castillo, 2020). De aquí se obtiene un aprendizaje importante sobre la importancia de los mercados campesinos y pequeños productores en su acercamiento con el consumidor y de que este último sea un consciente de que las implicaciones de las prácticas de consumo van más allá del comer.

Para algunos profesionales del área de la salud y para la academia, es claro que existe una relación directa entre la alimentación y la salud con una buena calidad de vida. Sin embargo, para la población en general, estas relaciones no siempre son claras y evidentes. A este respecto, desde la pandemia y la mediatización de la enfermedad producida por el virus SARS-COV2, en la cual además de las cifras de contagio y las medidas de prevención se empezaron a presentar cada vez más factores de riesgo y protectores relacionados con la dieta, actividad física y estilos de vida saludables. Y esto, adicional al cambio en las rutinas causado por el confinamiento, empezó a desencadenar un cambio en la dieta de la población, que estuvo determinado por niveles de ingreso, edad, sexo y educación entre otros.

Diversos estudios realizados en Colombia y el mundo; durante la pandemia, mostraron una tendencia general hacía hábitos de alimentación más saludables (como incremento en el consumo de frutas y verduras frescas y de alimentos preparados en casa) especialmente en población femenina y con niveles educativos universitarios dentro de las muestras de población estudiadas. (Duran et al., 2022), (Lamy, 2022), (Bejarano et al., 2020). Aquí Cabe destacar, que se conoce que hay relación entre el virus y sus complicaciones con enfermedades crónicas no transmisibles. (Wang et al., 2020), (Wang et al., 2022).

En cuanto a población de 10 a 19 años, un estudio realizado en 2020 encontró que en comparación con Brasil, Italia, Chile y España, Colombia fue el país con mayor consumo semanal de alimentos fritos y bebidas azucaradas y menor consumo de frutas y vegetales. Así mismo, a nivel general, se encontró que; a mayor nivel educativo de la madre, hubo mayor consumo de frutas y verduras y menor consumo de bebidas azucaradas (Ruiz et al., 2020). A la par de estas cifras, también se encuentra una caracterización sobre seguridad alimentaria en Colombia, realizada durante el confinamiento por la pandemia en 2020, con una composición del 76% mujeres, y un 79% nivel de estudio entre profesional y posgrado, y un 35% de los encuestados

manifestó haber tenido dificultades económicas para adquirir sus alimentos. (Bejarano et al., 2020).

La publicación y difusión de esta información en los medios de comunicación y redes sociales, llevó a ciertos sectores de la población a preocuparse más por sus hábitos de alimentación y salud y por ende a pensarse mejor sus decisiones de compra, inclinándose más por alimentos sanos y poco procesados de acuerdo a su capacidad de compra. Aunque, se debe tener en cuenta que existen factores socioeconómicos, emotivos y culturales que tienen una importante influencia en el arraigo de distintos hábitos de alimentación.

Puntualmente, a nivel nacional; durante el confinamiento se produjo un aumento del 59% en el consumo de comida casera y 50% en la compra de alimentos perecederos, paralelo al mantenimiento / disminución en un 34% del consumo de comidas rápidas y bebidas carbonatadas. Mientras tanto, a nivel Bogotá, se mostró una menor adherencia a un patrón dietético alto en carbohidratos, caso contrario a las demás regiones (Pertuz et al., 2021) y es en este punto donde el cambio en las tendencias de consumo durante la pandemia se relaciona con los CCC digitales de alimentos de la ACFC.

Ahora bien, al comparar esos cambios en tendencias de consumo con la digitalización de CCC se pueden encontrar distintas experiencias en cuanto a la acogida de parte de los consumidores, por ejemplo, un estudio publicado en Nicaragua en el 2024, encontró compromiso de estos hacían los CCC sin embargo demostró escepticismo hacía la digitalización por poder conducir a una industrialización no deseada (Charatsari et al., 2024). Lo que se puede complementar con estudios citados en el estado del arte, donde se citan otros estudios nacionales en relación a las preferencias y tendencias de los consumidores en cuanto a los CCC con formas de comercialización digital .

Esto ofrece un panorama general del contexto en el cual surgió la plataforma digital Comamos Sano del Comité SALSA, permitiendo comprender las razones de su éxito inicial, - en la etapa de confinamiento estricto – en gran medida por las dificultades de movilidad de la población respecto al año 2019 por ejemplo. Se parte de que la ubicación geográfica de la experiencia de comercialización fue Bogotá, luego se tiene una mayor preocupación de algunos segmentos de consumidores – en su mayoría mujeres y personas con un nivel educativo profesional en adelante - por adquirir alimentos más saludables y menos procesados debido a la difusión de información sobre los beneficios de estos sobre la salud y el sistema inmune. Claro está, que,

aunque la inseguridad alimentaria creció durante la pandemia, también existía un sector de la población que, aunque no era mayoritario tenía el interés y la capacidad adquisitiva para adquirir parte de sus alimentos por medio de mercados digitales. Dicho sea de paso, es importante mencionar que en esta época hubo varias experiencias de comercialización digital de alimentos – tales como Comamos Sano, La Canasta, ColyFlor, Merca Oronoquia, Somos Sumerce entre otros -, ya que esta fue la alternativa que se encontró para continuar comercializando alimentos a la vez que se evitaba una alta concurrencia de consumidores en los espacios físicos.

Para resumir, en este apartado se pueden encontrar algunos puntos en común al identificar elecciones de compra de alimentos inclinados hacia alimentos más naturales, sanos y menos procesados: la primera es la influencia del nivel educativo y la segunda en que, por lo menos en los estudios realizados, las decisiones de compra y alimentación en los hogares se encuentran predominantemente en cabeza de las mujeres, lo cual deja ver la importancia su papel en el proceso de alimentación familiar.

3.6 Mercados digitales.

Durante y a causa de la pandemia, alrededor del mundo, hubo un marcado y evidente incremento de las compras en línea, lo que abrió una oportunidad para que los mercados agroalimentarios transitaran más aceleradamente incorporando innovaciones tecnológicas a la construcción social de los mismos; mediados por herramientas digitales, tal y como ocurrió con grandes empresas y también con cooperativas que buscaron adaptarse y mejorar ante la nueva realidad para ir a favor de la corriente (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021). Se tomará la definición de mercados dada por Schneider (2016), la cual es más aplicable a los mercados de sistemas agroalimentarios locales:

> *"Construcciones sociales de los actores, siempre teniendo en cuenta procesos orientados por la autonomía y/o dependencia de los agricultores familiares. Este proceso de construcción de mercados está permeado por disputas, relaciones asimétricas de poder y conflictos, pero también puede implicar reciprocidad, cooperación y procesos redistributivos vía políticas públicas estatales"* (Schneider, 2016).

En este sentido, los mercados de carácter digital pueden funcionar como una cadena alimentaria corta y con una mirada transversal de carácter tecnológico y sociotécnico entre consumidores y productores (Gazolla M, Rufino de Aquino J, 2021). Sin embargo, hay autores que sostienen que estos procesos de digitalización también pueden llegar a ser desventajosos y representar una

desventaja para los sistemas agroalimentarios locales rurales tradicionales por tener dinámicas excluyentes relacionadas al acceso a internet, alfabetización tecnológica y condiciones socioeconómicas. (Gazolla, M., Aquino, J. R. de y Szpak Gaievski, E. H, 2023)

Dentro del amplio sistema agroalimentario, existen dos métodos de comercialización de alimentos, el presencial y el digital, siendo el segundo una alternativa bastante utilizada durante y después de la pandemia por COVID 19. Sin embargo, esta representa unas limitaciones de carácter estructural, y de accesibilidad por distintas condiciones geográficas, culturales y socioeconómicas, por ejemplo la cobertura de redes de servicio, la aceptabilidad de la población hacía las tecnologías de información y comunicación en zona rural y rural dispersa debido al histórico de alejamiento de las mismas y la bajo capacidad adquisitiva de la población en sectores en los que aunque se puede ofertar el servicio, las dinámicas económicas permite que se dé prioridad a necesidades básicas.

4. Estado del Arte.

4.1 Uso de las tecnologías de información y comunicación

Una prueba del bajo uso de las tecnologías de las información y comunicación para la adquisición y comercialización de bienes y servicios en Colombia se encuentra en una encuesta sobre apropiación digital - capacidad de las personas de cambiar y facilitar su vida por medio del uso de las herramientas tecnológicas digitales - realizada en 12 ciudades de Colombia por el Centro Nacional de Consultoría (CNC, 2020). Dicha encuesta aborda el índice de apropiación tecnológica en Colombia y de esta se resalta:

- ✓ El índice de apropiación tecnológica en Colombia pasó del 0,23 en febrero de 2020 al 0,39 en noviembre de 2020. Sin embargo, estas cifras varían en los urbano (0,43) y rural (0,27) para noviembre, teniendo un menor aumento en el entorno rural.

- ✓ En Bogotá el índice, pasó de 31 a 0,54 de febrero a agosto de 2020

- ✓ La compra de artículos y/o servicios por internet pasó del 20% en 2016 al 38% en noviembre de 2020 y la compra exclusivamente por medio digital pasó del 7% a 15% respectivamente.

De lo anterior, se puede llegar a concluir que las plataformas digitales de comercialización representan para el caso de Bogotá, una importante oportunidad para la venta de alimentos y productos de la agricultura familiar, campesina y comunitaria; sin embargo, esto implica un reto en cuanto al aprendizaje sobre el manejo de las mismas, procesos de mercadeo, publicidad y a su vez de sostenibilidad económica de dichas plataformas, ya que se cuenta con recursos limitados para su gestión. Y por otro lado, se presenta también una limitación de la población a la cual se puede acceder por este medio, en cuanto a su uso y accesibilidad física y económica tanto a dispositivos móviles, como al servicio de internet.

En cuanto al uso de las TIC y digitalización en el mercado alimentario, Romero – Sanchez y Barrios (2023) hablan de la adopción de herramientas de comercialización digital en el sector hortofrutícola como una forma de mantener la comercialización y abrir nuevos canales durante la pandemia, sin embargo es determinante contar con capacitación/alfabetización digital, infraestructura tecnológico (internet y equipos) y apoyo institucional para un adecuado aprovechamiento de estos canales de comercialización.

Ahora bien, también es importante considerar el punto de vista de los consumidores de mercados digitales, para lo cual se cita una investigación hecha en Portugal en el año 2023, en el cual se hizo un perfil y determinantes de compra de alimentos en línea, de lo que se destaca que durante la pandemia se presentaron factores circunstanciales que favorecían la decesión de compra en línea como: la búsqueda de minimizar el riesgo de contagio por exposición y aumento de consumo de comida casera. También se encontraron factores favorecedores como: ahorro de tiempo, preferencia por flexibilidad en métodos de pago, mayor preocupación por tener hábitos de alimentación saludable y se destaca que a un mayor nivel de ingresos, mejor era la percepción sobre la experiencia de comprar digitalmente, lo que se asoció con una mayor capacidad adquisitiva para tener dispositivos e internet de buena calidad, un mayor nivel educativo y disponibilidad según su conveniencia para la entrega. (Gomes, Lopes, & Oliveira, 2023). Esto presenta similitud con los estudios de consumo realizados en Colombia sobre tendencias de consumo antes de durante la pandemia en el numeral 3.5.1 y puede permitir acercarse a los nichos de consumidores de los mercados digitales de la agricultura familiar campesina agroecológica.

Por otra parte, para abordar el comercio digital de la agricultura familiar como una estrategia para contribuir a la sostenibilidad alimentaria, es pertinente hablar de la brecha tecnológica a nivel rural en cuanto a facilidad de acceso, uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y

la Comunicación (TIC), tal como se mencionó anteriormente, esto sin mencionar la infraestructura tecnológica necesaria para esto, lo cual no es tema central de este estudio. Sin embargo, a continuación, se mencionan algunas cifras que es importante tener en cuenta al momento de plantear proyectos de este tipo

Según la encuesta nacional de calidad de vida realizada por el DANE en 2022, en Colombia en la zona rural dispersa, un 62,8% de la población mayor de 5 años tenía algún tipo de teléfono celular principalmente en Bogotá, Quindío, Tolima, Meta, Risaralda y Valle del Cauca, cifra interior a la urbana que fue del 79,7% y de estas, un 74,7% tenía smartphone vs el 90% en cabeceras urbanas. También se tiene que del total nacional apenas un 59,5% de los hogares tienen acceso a internet, siendo menor esta cifras en Vaupés (4,1%) y Vichada (10,2%) y mayor en Bogotá (79,4%), Valle del Cauca (73%) y Quindío (69,8%), es importante resaltar que del 40,5% de los hogares sin acceso a internet en zonas rurales las principales causas eran: 36,4% no sabía usarlo, 24,8% no lo considera necesario, 21,7% alto costo y 11,4% no hay cobertura en la zona, esta última dejando ver una marcada brecha respecto a las cabeceras urbanas donde esta causa abarcaba tan solo el 0,6% tendencia similar tanto en zona rural dispersa como en cabeceras. (DANE, 2022)

Al momento de observar el uso de los teléfonos celulares resaltan: llamadas personales/familiares, navegar por internet y mensajería. Por otro lado, en cuanto al uso de internet se encuentra una tendencia en zonas rural y en cabeceras al uso de redes sociales (85 y 80% respectivamente), obtención de información (54,3% en cabecera y 39,8 rural disperso) uso de correo electrónico (53,9% y 28,8%) y con unos porcentajes mucho menores se encuentran: compra de productos o servicios (18,7% en las cabeceras y 3,8% en lo rural), trabajo como independiente o parte de la actividad económica (8,4% cabecera y 2% rural) y venta de productos o servicios (3,7% en cabeceras y 1,1% en zona rural). (DANE, 2022).

De lo anterior se pueden inferir dos cosas importantes para este estudio; la primera, es que dentro de las dinámicas de uso de las TIC en la población rural la más prevalente es la comunicación por medio de llamadas, lo cual ofrece un lazo de relacionamiento básico, pero para el estudio de caso el mínimo aceptable para la vinculación de un productor a la plataforma digital como lo puede ser la comunicación sobre disponibilidad de productos o en caso tal con posibles compradores. Y la segunda, la marcada brecha en cuando uso, manejo y apropiación de las TIC´s en el área rural Colombiana, lo que puede poner en significativa consideración las ventajas y/o importancia de la asociatividad de productores dentro de los CCC y el uso de plataformas

digitales como una alternativa de comercialización siendo en este último caso necesario realizar un estudio particular del área geográfica en que se pretende la puesta en marcha de este tipo de iniciativas en cuanto a productores y consumidores especialmente ya que también se observa una baja tendencia a la compra digital de productos.

4.1.1 Mercados digitales de la agricultura familiar

Debido a que el estudio sobre el uso de plataformas digitales en las experiencias de asociatividad en la agricultura campesina familiar es relativamente nuevo tanto en Colombia como en Latinoamérica, no se presentan muchas investigaciones al respecto, por lo que la información sobre el estado del arte se compilo de tres maneras.

Por lo lado, se encuentra una documentación realizada por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación - FAO (2021) sobre algunas experiencias destacadas de comercialización de la agricultura familiar, campesina y comunitaria. En segundo lugar, se hizo una búsqueda en Google Schoolar utilizando las palabras clave “mercados digitales and agricultura” y “mercados digitales and agricultura and Bogotá. Como última herramienta facilitadora de información, es importante resaltar que el presente estudio cuenta con participación dentro de un proyecto de investigación de Brasil sobre Mercados Digitales de la Agricultura Familiar, gracias a lo cual se obtuvo información sobre estudios recientes en este país sobre este tema.

Los resultados indican una concentración de este tipo de estudios en Latinoamérica, especialmente en Brasil, como se muestra a continuación:

4.1.1.1 Brasil

En el 2021 se publicó un estudio que buscaba analizar distintas experiencias de reinvención de los mercados de la agricultura familiar que se presentaron en Brasil durante la pandemia, particularmente los relacionados con el uso de plataformas web y distintos medios digitales destinados a consumidores urbanos. El estudio analizó un total de 38 iniciativas de todas las regiones de Brasil, llegando a la conclusión de que los nuevos canales de comercialización digital de productor de la agricultura familiar en el país se encuentran estrechamente relacionados y basados en organizaciones colectivas que buscan crear cadenas cortas de comercialización además de ofrecer alimentos frescos y de la agroindustria al consumidor de carácter ecológico y de calidad. (Gazolla & De Aquino, 2021)

Otro estudio publicado en el 2022, sobre marketing y agricultura familiar en la llamada por los autores “era de la digitalización”, buscaba presentar como se usa el marketing digital en algunas iniciativas relacionadas con el uso de herramientas digitales en distintos países de Latinoamérica orientadas a fortalecer la agricultura familiar durante la pandemia. El estudio concluye que el uso de plataformas digitales para la comercialización de productos de la agricultura familiar disminuyó el uso de papel moneda, que fue una estrategia adoptada en diferentes formas por las familiar agriculturas pero que para que genere un aporte positivo se debe planificar y ejecutar políticas públicas que favorezcan el marketing digital y la creación de capacidades en uso de las TIC. Además de la relevancia de que se estudie aún la relación de la economía con la agricultura familiar y marketing solamente de vender, sino también de demostrar la calidad de producto y fidelizar el cliente (Campos, S y Maistro, M. 2022).

En el 2023 se publicó un estudio que caracterizó experiencias desde 2020 hasta el 2022 sobre comercialización digital de productos de agricultura familiar y campesina, antes, durante y después de la pandemia, el estudio encontró que la principal motivación al momento de crear métodos de comercio digital para este tipo de productos, fue crear relaciones más cercanas entre productores y consumidores, relación con políticas públicas de tales iniciativas y finalmente la búsqueda de la producción, consumo y alimentación saludables y sostenibles.

La Central de Comercialización de Cooperativas da Caatinga es una iniciativa de agricultores familiares que buscan contribuir con el desarrollo sostenible. Caatinga es una organización que para el 2021 enlazaba a nueve cooperativas y alrededor de 24 asociaciones que suman un total de 2.500 productores. Como su nombre lo indica, se trata de una experiencia de comercialización de productos agroecológicos de la agricultura familiar, ubicada en el estado de Bahía, busca fortalecer la economía solidaria y autogestión enfocada en mujeres agricultores. Cuentan con un punto de venta físico y canal digital y además uno de sus clientes es el Programa Nacional de Alimentación Escolar en Brasil y no solamente comercializa productores agrícolas frescos, sino que también transformados y se proyectan a la venta de ovinos y caprinos para el gobierno estatal. Tiene participación en mercados nacionales campesinos e incluso algunos internacionales que apoyan ONG´s. Los productos cuentan con sellos de inspección sanitaria y orgánico. A raíz de la pandemia se adecuaron estrategias comercialización digital. Destaca también la toma de decisiones de manera colectiva y la constante búsqueda de crecimiento de la organización. (Gazolla M, Rufino de Aquino J, 2021)

De estas experiencias se resalta la cantidad de productores que abarca, lo que permite a las asociaciones responder a clientes con demanda de altos volúmenes de productos como lo son el PNAE y el PAA; además del reconocimiento del estado sobre la necesidad de transitar a una producción de alimentos agroecológicos con el fin de contribuir de manera significativa con la sostenibilidad ambiental, soberanía y seguridad alimentaria y nutricional de la población y del apoyo a estas experiencias derivado de dicho reconocimiento. Además, ante la pandemia todos vieron en el e-commerce y los circuitos cortos de comercialización una herramienta importante de apoyo para afrontar la crisis económica derivada del confinamiento

4.1.1.2 Chile.

Un estudio publicado previo a la pandemia, sobre la evaluación del comercio electrónico de productos de la agricultura familiar campesina, buscó diseñar y evaluar un modelo de negocios basado en comercio electrónico como canal de comercialización de productores de agricultura familiar campesina en Chile, el estudio encontró que a mayor desarrollo comercial de los productores, existía una mayor resistencia a utilizar canales alternativos de comercialización y recepción de pagos electrónicos, así mismo, se evidencio resistencia a realizar compras digitales por parte de muchos consumidores; sin embargo, se reconoce que existe un sector de la población más abierto a estas alternativas de compra de alimentos, creando así una ventana de oportunidad de creación de nicho. La investigación, se plantó como antecedente sobre el reconocimiento del comercio electrónico como una alternativa plausible de comercialización de estos productos y con un menos grado de incertidumbre ante el proceso (Bravo, 2018).

4.1.1.3 Argentina.

Un estudio publicado en Argentina en el 2017 sobre el uso de las TIC para comercializar productos de la agricultura familiar, buscaba describir y analizar los procesos sociales de innovación y tecnología desde la complejidad de los procesos de comunicación con las TIC como medio para esta. La investigación concluye que los productores familiares hacen uso de las TIC más como herramienta de comercio y organización más que con el proceso productivo (Santini, Ghezan & Bontempo, 2017).

4.1.1.4 Colombia

En 2022 se publica un estudio sobre motivadores e inhibidores de compra de productos agrícolas en canales digitales en la ciudad de Bogotá, especialmente de frutas y verduras, encontrando como inhibidores importantes las variables sensoriales que no se pueden haber presentes al

momento de hacer una compra digital versus a cuando se hace una compra presencial, mientras que como motivadores se encontraron la comodidad al hacer un compra en línea y las referencias sobre la experiencia de otros consumidores. (Romero & Alba, 2022).

Para el año 2023 se analiza el caso de Sembrando Confianza, un mercado digital donde se busca la gobernanza agroalimentaria con un enfoque de comercialización de productos agroecológicos de frutas y hortalizas frescas, alimentos artesanales, granos y productos de aseo. Se caracteriza por tener consumidores que buscan alimentos sanos y sostenibles, productores certificados mediante un sistema participativo de garantías y gestores de la plataforma que dentro de las dinámicas de su manejo crean y fomentan relaciones de confianza mutua y gobernanza. Esta plataforma ha contribuido con la SAN de productores y consumidores y promover el comercio justo y presenta retos de sostenibilidad financiera y accesibilidad a internet y equipos adecuados (Chaparro, 2023)

Un último estudio de exploración realizado en la ciudad de Bogotá y publicado en 2024 sobre las variables técnicas de mercado que influyen en la aceptación de uso de nuevas tecnologías para hacer compras de alimentos, medicamentos y productos de aseo en personas a partir de los 60 años de edad, encontró que esta población reconoce la utilidad de estas herramientas para realizar diferentes actividades, que usan dispositivos móviles principalmente (computadores y celulares) y prefieren hacerlo para actividades de comunicación. La muestra manifiesta el deseo de adquirir capacidades en el uso de estas herramientas ya que podrían sacar provecho en diferentes aspectos, sin embargo, no es un interés generalizado por diferentes razones y en cuanto a alimentos se encontró preferencia por la compra de alimentos preparados (Mojica & Huertas, 2024)

Aunque no a manera de investigaciones, en Colombia y Brasil se encuentran experiencias organizativas documentadas sobre organizaciones de circuitos cortos de comercialización

Otra experiencia en Colombia se encuentra en la ciudad de Medellín, en la tienda de comercio justo ColyFlor, una tienda física abierta al público con ventas presenciales, por página web domicilio, corporativas y en ferias y mercados campesinos, que trabaja con campesinos de dos corregimientos que se agrupan en dos asociaciones agroecológicas las cuales planifican la siembra de alimentos de manera conjunta con una frecuencia semestral, haciendo uso de información histórica ya sistematizada sobre la demanda de sus productos lo que en conjunto con el conocimiento agrícola particular de cada campesino les permite calcular el área a sembrar

y cuando deben hacerlo, además de los alimentos (FAO, 2021). De esta experiencia se resaltan sus procesos en torno a cinco consignas:

A. Producción campesina: con el fomento de la organización de los campesinos como una forma de defender su derecho de permanecer y conservar los territorios dignamente.
B. Precio justo: siempre genera ganancia a la familia.
C. Recolección de producción dos veces por semana predio a predio.
D. Comercialización directa: sin uso de intermediarios entre el productor y la tienda.
E. Consumo consciente y solidario: al cuidar la salud del consumidor que adquiere alimentos agroecológicos y las prácticas productivas y de salud que este forma de producción de alimentos implica para quienes la ejercen.

La organización también tiene herramientas autogestionados para la financiación de proyectos productivos de las mismas familias y procesos de conversión agroecológica, prácticas que se desarrollan por medio de los convites (prestación de un servicio a cambio de comida) durante el cual también se intercambian conocimientos y saberes en torno a la agroecología que favorecen a los presentes. Estas experiencias permiten observar claramente, como la agroecología trasciende de ser una mera práctica productiva a ser una forma de crear tejido social, de crear relaciones de confianza, conocimientos capacidades agrícolas, económicos y de asociatividad en torno a una preocupación común por el cuidado de la salud, de la tierra. De igual manera dentro de sus principios de acción se puede evidenciar una postura política en torno a temas como el derecho a permanecer en su tierra, las acciones de educación al consumidor sobre las bondades de consumir alimentos de origen agroecológico, economía solidaria, consumo responsable y soberanía alimentaria.

Por otro lado, ubicada en la ciudad de Bogotá, se encuentra le Fundación Red Agroecológica La Canasta, pero con área de influencia en Boyacá y Cundinamarca. Creada en el año 2012, reúne a tres organizaciones distintas y cien productores y comercializa sus productos por medio de página web, Vende alimentos frescos agroecológicos y también alimentos transformados por los mismos productores. Aunque no exigen a sus productores algún tipo de certificación, tienen un sistema participativo de garantías. (FAO, 2021)

En el año 2011 se creó la Cooperativa multiactiva de mercados campesinos de la Orinoquia (Merca Orinoquía) que recoge a 73 personas de 12 municipios de Meta y Cundinamarca con ventas por medio de plataforma virtual, mercados campesinos y veredales e incluso las fincas.

Esta cooperativa posee convenios con dos alcaldías, lo cual pretende abrir espacio para algunos productos en las centrales mayoristas. Aunque no cuentan con certificaciones, trabajan en la implementación de SPG y buenas prácticas agrícolas (BPA) y buenas prácticas de manufactura (BPM) con los campesinos. (FAO, 2021)

Una última experiencia exitosa en Colombia sobre asociatividad y mercados agroecológicos se encuentra en el Comité de integración regional por la soberanía y las autonomías alimentarias en Bogotá y Cundinamarca – Comité SALSA BC -, el cual por ser el objeto de la investigación se abordará en el siguiente inciso.(FAO, 2021)De las experiencias registradas, se destaca que todas comercian con alimentos frescos (cereales, frutas hortalizas, verduras, raíces, tubérculos y plátanos) y productos transformados mínimamente procesados por los mismos productores, que no cuentan con un Comité de comercialización, la implementación de sistema participativo de garantías, la falta de un diagnóstico interno, la implementación de prácticas agroecológicos o transito hacía las mismas y el uso de canales digitales como medio de comercialización.

Así mismo se reconoce una postura a favor de la economía solidaria y justa, consumo responsable, participación de productores en la toma de decisiones, sostenibilidad y promoción de soberanía y seguridad alimentaria, por lo que se notan estrategias de gestión de residuos para su aprovechamiento y reciclaje de nutrientes, así como también herramientas de planificación para la comercialización y prevención de pérdidas y desperdicios de alimentos.

Finalmente, y de carácter muy importante se recalca que experiencias de comercialización y comercialización digital de productos de la agricultura familiar campesina parten de procesos organizativos de asociatividad de los mismos campesinos, procesos que resultan ser cruciales el momento de dar un carácter de sostenibilidad económica y temporal a lo que empieza como iniciativas en búsqueda de la sostenibilidad ambiental y la alimentación saludable.

Cabe resaltar que, aunque en Colombia existe un sector de la población consciente de las implicaciones de sus hábitos de consumo y procura una alimentación saludable y que contribuya con la sostenibilidad del planeta y del sistema agroalimentario, sin embargo, existe una cantidad de implicaciones sociales, económicas, culturales e incluso educativas que limitan la adquisición de prácticas de alimentación sostenible en una proporción importante de la población.

4.2 Comité de Integración Regional para la Soberanía y las Autonomías Alimentarias – SALSA.

La información presentada a continuación fue consultada en el documento de tesis de maestría publicada en 2020 y desarrollado por Jennifer Novoa titulado: “Gobernanza de redes agroalimentarias alternativas: análisis de los mercados de productores con lógicas de transición agroecológica de la red Salsa”, dentro del cual se encuentra una descripción de la red, sus asociaciones, actividades y espacios de incidencia política y agroalimentaria que impulsa y desarrolla; así mismo se hace una caracterización de la plataforma digital Comamos Sano, que aunque inactiva para venta de productos permite ser consultada y explorada, lo que permitió hace su respectiva caracterización (Novoa, 2020).

El Comité de Integración Regional para la Soberanía y las Autonomías Alimentarias -SALSA es una red que abarca 14 organizaciones con 27 productores agroecológicos de Cundinamarca, Boyacá, Santander y Tolima. Esta red trabaja en torno a principios de economía social solidaría, asociatividad, sostenibilidad, soberanía y autonomías alimentarias, relacionar el campo con la ciudad y el consumo crítico y se subdivide en cuatro nodos con el fin de favorecer las interacciones cotidianas así (Novoa, 2020):

El **Nodo Sumapaz** con el mercado orgánico del Sumapaz tiene la participación de 27 productores, su aporte más destacado e importante consiste en la estrategia de visibilización y el acercamiento de los productores a los consumidores en espacios de intercambio en el que se fomente y reconozca el trabajo de los productores y una participación de los consumidores que los vincule, esto por medio de la creación de grupos de consumo y jornadas de minga en las fincas productoras donde se hacen rutas agroecológicas para poder consolidar los grupos de consumo anteriormente mencionados

En el **Nodo centro-oriente** no solamente participan organizaciones de productores, sino también de consumidores y construyen la relación del campo con la ciudad. Este nodo maneja dos mercados; por un lado, se encuentra el Mercado Agroecológico Tierra Viva en el barrio Teusaquillo de la Ciudad de Bogotá que funciona cada dos semanas y agrupa productores y transformadores de Cundinamarca, Tolima, Santander, Boyacá, el eje Cafetero, la Guajira y Cauca. En segundo lugar, está el Mercado Campesino Tejiendo Territorios, que también abre sus puertas cada dos semanas, este busca además de estrechar las relaciones con los productores, abrirse espacio en nuevos espacios de comercialización. Es de resaltar que la Asociación de Trabajo Interdisciplinario trabaja en incidencia política agroalimentaria desde la

articulación con algunas organizaciones de base comunitaria de la red. En este nodo también se encuentra ubicado desde el municipio de Choachí ASOPROCORIENTE, una organización de 25 campesinos que trabajan en el fortalecimiento de las unidades productivas y en el mejoramiento de la calidad de vida de los asociados. También se cuenta con actividades de siembras comunitarias en espacios públicos de la ciudad de Bogotá, actividades que son impulsadas por la comunidad del barrio Armenia con la representación de 6 personas del Circuito Armenia.

Nodo Sabana Norte comprende dos organizaciones:

- ✓ *Tejiendo Ruralidad:* Recoge a 120 familias de cinco municipios de Boyacá desde le 2015 que tienen practicas agroecológicas y comercializan sus productos en mercados locales. La organización busca fortalecer las capacidades de sus miembros en incidencia y participación en la región.
- ✓ *Agucam:* Desde el 2017, en Guateque, Boyacá un grupo de 35 personas, de las cuales 33 son mujeres, participan en los mercados campesinos territoriales con productos artesanales y transformados, reciben capacitación en temas organizacionales y desarrollan acciones para el auto-financiamiento.
- ✓ El **Nodo occidente** integra 8 organizaciones principalmente de la ciudad de Bogotá y cada una hace su propia contribución.
- ✓ *Agro Solidaria Seccional de Vianí Cundinamarca:* agrupa a 36 familias desde el 2009, trabaja por la organización comunitaria y la construcción de comunidad económica solidaria en torno a actividad de los agroalimentario. Estimula proyectos productivos que contribuyan con la sostenibilidad del sistema y con condiciones de vida digna de los productores.
- ✓ *Fundación PT:* En las localidades de Bosa, Kennedy y Ciudad Bolívar se organizan niños, niñas, adolescentes y trabajadores populares para trabajar en huertas urbanas agroecológicas, procesos de compostaje, una escuela de cocina llamada Manq´a, ofrece servicios de catering, talleres y festivales promoviendo con esto el empoderamiento de la comunidad en procesos relacionados a la soberanía alimentaria y producción limpia.
- ✓ *Red Raíces de la Sabana (Asociación Herrera):* En esta trabajan siete mujeres que fueron trabajadoras con flores del municipio de Madrid, Cundinamarca que brinda educación y formación política a mujeres, huertas agroecológicas, trabajo digno y cuidado en mujeres trabajadoras de las flores. Buscan crear incidencia política en torno a problemáticas de su territorio local.

- ✓ *Recoveco – Red de Consumidores Vecinales y Conscientes:* Es un grupo de egresados universitarios del programa de sociología de las localidades de Bosa y Teusaquillo que busca impulsar acciones de consumo solidario por medio de la visibilización de productores en articulación con organizaciones, consumo consciente y la dinamización de mercados agro solidarios
- ✓ *Tiendas Verdes Bosa:* Desde el barrio el Regalo de la localidad de Bosa en la ciudad de Bogotá la comunidad se organiza para trabajar en huertas. Empezó con la iniciativa de separación de residuos en la fuente, pero ha progresado a convertirse en un proyecto de huerta urbana para turismo en la ciudad que de visibilidad a procesos comunitarios y posicione el barrio como una marca.
- ✓ *Herederas y Herederos del Saber:* Desde hace ya siete años niños, niñas, adolescentes y adultos mayores del barrio Parques de Bogotá en la localidad de Bosa, desarrollan actividades para integrarse por medio de la producción y gestión de conocimiento en torno a plantas medicinales, huertas, lombricultivo y uso de abonos limpios.
- ✓ *Fundación Nuevos Campos Colombianos:* Desde los municipio de Nilo, Cachipay, Anolaima y Usme se congrega un grupo de agrónomos, microbiólogos y zootecnistas desde el año 2017 para brindar apoyo en los procesos de producción familiar por medio del acompañamiento en los procesos de comercialización a los productores. Este grupo brinda asistencia técnica a los productores en cuanto al balance de los agroecosistemas con el fin de aportar a la construcción de sistemas agrícolas agroecológicos para los campesinos y consumidores de la región.
- ✓ *Cooperativa Agroecológica Muisca:* En el municipio de Funza, un grupo de padres y madres de niños, niñas y adolescentes con síndrome de Down se enfoca en ofrecer soluciones productivas a población con capacidades diversas y también a sus cuidadores.

De acuerdo con Novoa (2020), con el objeto de crear incidencia política sobre la importancia de las acciones colectivas a nivel territorial y su relación con las políticas públicas, el Comité SALSA, ha planteado el norte de su accionar en torno a cinco estrategias que son:

- ✓ Visibilización: por medio de mercados, ferias, grupos de consumos y rutas agroecológicas.
- ✓ Formación: con capacitación técnica y comercial en temas de producción, venta y consumo que contribuyan a la aplicación de modelos de producción agroecológica sin dejar de lado los saberes ancestrales.

- ✓ Incidencia: a través de propuestas y opinión en política pública respecto a lo alimentario con el fin de consolidar redes agroalimentarias alternativas
- ✓ Seguimiento económico: haciendo diagnósticos de los espacios de comercialización, grupos de consumidores y las rutas agroecológicas en un proceso que incluye también a los productores se busca fortalecer las actividades de comercialización de la red.
- ✓ Comunicaciones: con el objetivo de visibilizar las asociaciones y su actividad en diferentes espacios y territorios se hace un ejercicio comunicativo que pretende enlazar sus actividades con otras redes y espacios a fines.

Como se ha hecho evidente, la red y sus asociaciones cuenta con diferentes espacios de comercialización y visibilización incluyendo la difusión de actividades por medio de redes sociales, sin embargo, fue hasta el año 2019 que la red creó un canal propio para el comercio digital de sus productos, esta plataforma fue llamada “Comamos Sano” y estuvo en funcionamiento de manera particular por la pandemia por COVID-19; sin embargo, al momento de plantear la presente investigación debido a la disminución en las ventas por este medio, la plataforma no se encuentra activa.

5. Objetivos

Objetivo general

- ✓ Analizar los procesos de construcción social de la plataforma de comercialización digital de agricultura Familiar Comamos Sano, considerando las principales dinámicas, innovaciones y desafíos de los procesos de comercialización.

Objetivos específicos

- ✓ Caracterizar y analizar la plataforma digital de comercialización de agricultura familiar Comamos Sano del Comité SALSA en aspectos de facilidad y condiciones de acceso, interacción, formato y comprensión para el usuario.
- ✓ Identificar dinámicas y desafíos importantes desde la oferta y la demanda de la plataforma digital de agricultura campesina, familiar, étnica y comunitaria Comamos Sano
- ✓ Elaborar una propuesta de plan de acción que aporte a la mejora de experiencias de interacción entre productores, gestores y consumidores de la plataforma Comamos Sano.

6. Metodología

A continuación, se describe el desarrollo de la metodología de acuerdo con cada uno de los objetivos específicos.

6.1 Caracterizar y analizar la plataforma digital de comercialización de agricultura familiar Comamos Sano del Comité SALSA en aspectos de facilidad y condiciones de acceso, interacción, formato y comprensión para el usuario.

6.1.1 ***Revisión documental:*** Se realizó una revisión de documentos de tipo académico en Google Schoolar con las palabras clave “circuitos cortos de comercialización” “pandemia”, ”Salsa” y “Comamos Sano” Se encontraron 2 publicaciones en los cuales se mencionó el aporte de la plataforma Comamos Sano a los circuitos cortos de comercialización y el objetivo de su implementación, estos documentos se citan a continuación:

- ✓ Novoa M. Gobernanza de redes agroalimentarias alternativas: análisis de los mercados de productores con lógicas de transición agroecológica de la red Salsa. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia; 2020: Esta referencia corresponde a un trabajo final de tesis de maestría
- ✓ Aranda Y, Molina JP. Parrado, A. Chaparro, A.M. (1er ed). (2023). Redes y circuitos cortos de comercialización agroalimentarios. Volumen 2. Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo Rural. Universidad Nacional de Colombia: Documento elaborado en el marco de la convocatoria nacional de apoyo a la difusión del conocimiento mediante eventos de investigación, creación e innovación 2019-2021, al proyecto Simposio internacional de redes y circuitos cortos de comercialización agroalimentarios, código Hermes: 47921.

También se realizó una revisión con el motor de búsqueda de internet con las palabras “Comamos Sano” y “Salsa” o “Comité SALSA” de la cual se encontró lo siguiente:

- ✓ Pedraza, C. Comité de Integración Regional por la Soberanía y las Autonomías Alimentarias. Revista Semillas. Comité SALSA: Este artículo presenta el momento en que surgió la plataforma (junio de 2019), las razones de esto y el volumen de mercados manejado en su inicio (35 a 40), hasta su volumen más alto (80 a 100) en el momento de emergencia Sanitaria más crítico. Cabe aclarar que esta

publicación presentaba el comité como ente promotor de los CCC como espacios de fortalecimiento de economías locales y justas y no solamente se limitaba a hablar de Comamos Sano.

Finalmente, cabe resaltar que los documentos citados no corresponden a las únicas referencias sobre Comamos Sano que se encontraron en documentos relacionados con la academia; sin embargo, estos son los más descriptivos y que además surgen de fuentes y personas cercanas y/o pertenecientes el comité que tuvieron relación y conocimiento directo de Comamos Sano, por lo tanto fueron estas las referencias utilizadas.

6.1.2 ***Búsqueda digital:*** Se realizó una revisión digital de redes sociales encontrando un video sobre el funcionamiento de la plataforma y cómo hacer pedidos, un video en el espacio de acopio y entrega de mercados con consumidores y un tercer video relacionado a un ciclo de visitas de certificación del sistema participativo de garantías. De igual manera realizó revisión de material de herramientas digitales utilizadas en su momento para organizar la logística del funcionamiento de la plataforma en todo el proceso de comercialización, en cuanto a calendarios/agendas y distribución de tareas. Esta información fue proporcionada por uno de los actores entrevistados que hacía parte del equipo logístico que trabajaba para funcionamiento de la plataforma.

6.1.3 ***Aplicación de entrevista(s) a actores clave que estuvieron encargados de gestionar la plataforma:*** Se entrevistó a dos actores claves que estuvieron involucrados en la organización directa de la plataforma, la comunicación con los productores y la organización de los mercados para entregar a los consumidores *(Ver Anexo 4),* la primera se realizó de manera presencial y la segunda por medio de llamada telefónica. Dentro de las entrevistas se realizaron preguntas específicas sobre: personas involucradas en al funcionamiento digital y logístico de la plataforma, distribución de tareas, tipos de productos comercializados, cantidad de productores y productos implicados, distribución de tareas. También se realizaron preguntas sobre cómo se disponía la información de los productos dentro de la plataforma, herramientas de difusión de la plataforma incluyendo el uso de redes sociales, dificultades del proceso, retos y recomendaciones para mejora de la experiencia. Sobre esto se encuentra información más detallada en los apartados de resultados y análisis de resultados.

6.1.4 ***Encuestas a consumidores de la plataforma digital Comamos Sano:*** La encuesta aplicada a 13 consumidores de la plataforma digital Comamos Sano entre los meses de octubre y noviembre del 2024, por medio de la herramienta Formularios de Google. Incluyó preguntas sobre calificación de la plataforma en cuanto a facilidad de acceso y manejo y métodos de pago.

6.2 Identificar dinámicas y desafíos importantes desde la oferta y la demanda de la plataforma digital de agricultura familiar Comamos Sano por medio de entrevistas a gestores de la plataforma, productores y consumidores.

6.2.1 ***Entrevistas a productores que comercializaban sus productores por medio de la plataforma digital Comamos Sano***: Se realizaron entrevistas a siete productores de los que ofertaron sus productos, de los cuales uno vendía solamente productos frescos, 2 ofertaban productos frescos y transformados y 4 ofertaban solamente productos transformados. Se indagaron los siguientes temas (ver anexo 5): Beneficios de su forma de producción y comercialización, formas de gestionar temas logísticos en cuanto a producción y disponibilidad de los productos para cubrir la demanda, principales dificultades para producir y comercializar los alimentos, ventajas y desventajas identificadas, retos y recomendaciones para mejora de experiencias de comercialización digital del comité.

6.2.2 ***Entrevistas a consumidores de la plataforma digital Comamos Sano:*** Se realizaron entrevistas a 3 consumidores de la plataforma. Se indagaron los siguientes temas (Ver Anexo 6) aspectos a destacados de la plataforma, uso de la misma, percepción de la plataforma y de los alimentos comercializados en ella, experiencia de compra, motivaciones de compra y recomendaciones para mejorar la experiencia de comercialización digital del comité.

6.2.3 ***Encuestas a consumidores de la plataforma digital Comamos Sano:*** La encuesta aplicada a consumidores de la plataforma digital Comamos Sano fue realizada por medio de la herramienta Formularios de Google; se dividió en dos partes:

Caracterización socioeconómica y uso de internet: nivel educativo, capacidad adquisitiva, relacionamiento con movimientos sociales, ocupación y uso de internet, con preguntas: de opción múltiple con única respuesta, opción múltiple con múltiple respuesta, preguntas

abiertas de respuesta corta y preguntas opción múltiple con única respuesta y posibilidad de incluir respuesta escrita corta complementaria y alternativa a las opciones planteadas. Ver Anexo 2.

Caracterización de uso de la plataforma: Esta sección contenía preguntas: de opción múltiple con única respuesta, opción múltiple con múltiple respuesta, preguntas abiertas de respuesta corta y preguntas opción múltiple con única respuesta y posibilidad de incluir respuesta una escrita corta complementaria y alternativa a las opciones planteadas. Se indagó sobre aspectos como, la forma en que conoció la plataforma digital, frecuencia de compra de alimentos, localidad de residencia, recomendaciones para la plataforma y los productores, consideraciones para mejorar la experiencia de compra. Ver Anexo 3. El enlace fue compartido por medio de digital, en algunos casos aplicada por los mismos consumidores y en otros casos, fueron aplicadas de manera presencial. Para la recolección de las encuestas, se recurrió a difusión por medio de WhatsApp, a través de actores claves dentro de la experiencia de comercialización desde el Comité SALSA y búsqueda de consumidores en los mercados presenciales que maneja el mismo Comité en la actualidad. Cabe resaltar que la consecución de las mismas se dificultó debido al tiempo transcurrido desde que los consumidores compraban por medio de la plataforma (noviembre 2019 hasta marzo de 2023) hasta la fecha de recolección de información para la investigación (septiembre a noviembre de 2024).

Es importante resaltar que según reportes de los actores entrevistados - que hicieron presencia en la experiencia como encargados de gestionar la logística de organización de la plataforma web y la organización física de acopio de productos - , el mayor número de consumidores que llegaron a adquirir productos por este medio de manera simultánea, fue de 100 y el menor fue aproximadamente de 15 mercados.

6.3 Elaborar una propuesta de plan de acción que aporte a la mejora de experiencias de interacción entre productores y consumidores de la plataforma Comamos Sano:

6.3.1 ***Sistematización de la información*** recolectada en el paso anterior usando software de análisis cualitativo NVIVO y análisis comparativo de distintas experiencias similares al estudio de caso y los resultados del presente estudio en cuanto a los resultados de las entrevistas a consumidores, productores y gestores de la plataforma.

6.3.2 ***Búsqueda de otras experiencias:*** Se realizó una búsqueda de experiencias de comercialización digital de la agricultura familiar campesina agroecológica activas con páginas web y/o redes sociales que fueran similares a Comamos Sano, esto por referencias de los mismos actores entrevistas

6.3.3 ***Análisis de encuestas:*** se tomó en cuenta información recolectada en las encuestas en cuanto a la caracterización de los consumidores

6.3.4 ***Entrevista a expertos:*** Se entrevistó a un experto en el tema de mercados digitales de agricultura familiar campesina de Brasil, un experto nacional en lo relacionado con mercados campesinos y circuitos cortos de comercialización y una persona directamente relacionada con el Comité SALSA y en la experiencia de Comamos Sano con conocimiento práctico y académico relacionado a los CCC y gobernanza. Las entrevistas realizadas fueron a profundidad y se realizaron preguntas orientadoras relacionadas con las dinámicas identificadas, retos, dificultades y oportunidades para la comercialización digital y de productos de la agricultura familiar.

Las entrevistas aplicadas en el desarrollo de la metodología se hicieron de manera presencial en el ambiente de trabajo para el caso de los productores y de manera virtual ya fuera por medio de llamada telefónica o por medio de la herramienta Google Meet, para consumidores, expertos en el tema y las personas que se encargaban del manejo de la plataforma y organizar el proceso de comercialización. El total de entrevistas corresponde a los siguientes actores.

- ✓ Productores de productos transformados: 6 entrevistas aplicadas.
- ✓ Productor de productor frescos: 1 entrevista aplicada
- ✓ Gestores de la plataforma: 2 entrevistas aplicadas
- ✓ Consumidores: 3 entrevistas aplicadas.
- ✓ Experto en tema en marketing digital: 1 experto internacional
- ✓ Experto en mercados campesinos: 1 experto nacional.
- ✓ Persona relacionada con la plataforma: 1 persona.

La categorización realizada corresponde a lo presentado en la siguiente tabla:

Gestores de la plataforma	**Consumidores**	**Productores**	**Expertos**
Retos: Presenta desde el punto de	***Retos:*** Presenta desde el punto de	***Retos:*** Presenta desde el punto de vista de los	***Retos:*** Presenta desde el punto de

vista de los entrevistados los retos/desafíos que enfrenta la comercialización digital de los productos de la agricultura familiar. Partiendo de su experiencia con Comamos Sano.	vista de los consumidores, cuáles son los retos/desafíos que enfrenta la comercialización digital de los productos de la agricultura familiar. Partiendo de su experiencia puntual con Comamos Sano.	entrevistados los retos/desafíos que enfrenta la comercialización digital de los productos de la agricultura familiar. Partiendo de su experiencia con Comamos Sano y otras experiencias de comercialización digital de sus productos	vista de los entrevistados los retos/desafíos que enfrenta la comercialización digital de los productos de la agricultura familiar desde su experticia y conocimiento de la experiencia del estudio de caso y otras similares.
Ventajas de comercialización digital: Ventajas de la comercialización digital mencionadas por los gestores de la plataforma, particularmente en relación al presente estudio de caso.	***Ventajas de comercialización digital:*** Ventajas de la comercialización digital mencionadas por los consumidores, particularmente en relación al presente estudio de caso.	***Ventajas de la comercialización digital:*** Ventajas de la comercialización digital identificadas por los productores desde su experiencia, particularmente en relación al presente estudio de caso.	**En estos tipos de actores no se utilizó esta categoría. En su lugar se incluyeron dinámicas positivas aquellas favorecen la experiencia y la creación de relaciones de confianza para proporcionar sostenibilidad al proceso incluidas dentro de las categorías que responden al objetivo 2.*
Caracterización de la plataforma: Presenta	***Productos nuevos conocidos por***	***(-)***	

información aportada por los gestores de la plataforma, respecto a la organización y presentación de la plataforma.	***medio de la plataforma.*** ***Caracterización (dificultades)*** Presenta información aportada por los consumidores, respecto a la organización y presentación y funcionamiento de la plataforma.		***(-)***
Ventajas de comercialización presencial: Presente ventajas de la comercialización presencial identificadas por los productores. **Esta categoría también fue tenida en cuenta para dar respuesta al objetivo 3.*	***Ventajas de comercialización presencial:*** Presente ventajas de la comercialización presencial identificadas por los productores. **Esta categoría también fue tenida en cuenta para dar respuesta al objetivo 3.*	***Ventajas de comercialización presencial:*** Presente ventajas de la comercialización presencial identificadas por los productores. **Esta categoría también fue tenida en cuenta para dar respuesta al objetivo 3.*	***(-)***
Estrategias: sobre las formas de organización logística implementadas por	*Esta categoría no aplica por el tipo de actor.*	***Logística***: sobre las formas de organización logística desde los productores para responder a los pedidos	***Dinámicas positivas:*** aquellas favorecen la experiencia y la creación de

para responder a las dificultades logísticas de plataforma Comamos Sano. **Esta categoría también fue tenida en cuenta para responder al objetivo 3.*		desde la plataforma Comamos Sano.	relaciones de confianza para proporcionar sostenibilidad al proceso.
Dinámicas sociales: Abarca toda la información relacionada a los procesos sociales relacionados con el funcionamiento de la plataforma mencionados por los gestores de la plataforma.	***Dinámicas sociales:*** Abarca toda la información relacionada a los procesos sociales relacionados con el funcionamiento de la plataforma y otras experiencias de comercialización digital de productos de la agricultura familiar, identificados por los productores.	***Dinámicas sociales:*** Abarca toda la información relacionada a los procesos sociales relacionados con el funcionamiento de la plataforma y otras experiencias de comercialización digital de productos de la agricultura familiar, identificados por los productores. Incluye las ***Percepciones de los consumidores:*** Recoge percepciones sobre la plataforma como medio de comercialización digital de productos de procesos asociados al comité que fueron transmitidas por los	***Dinámicas sociales:*** Abarca toda la información relacionada a los procesos sociales relacionados con el funcionamiento de la plataforma y otras experiencias de comercialización digital de productos de la agricultura familiar.

		consumidores a los productores	
Dificultades comercialización digital (en la plataforma): Incluye las dificultades identificadas por los gestores de la plataforma respecto a la comercialización digital de productos de la agricultura familiar desde la experiencia de Comamos Sano.	***Dificultades comercialización digital (en la plataforma):*** Incluye las dificultades identificadas por los productores respecto a la comercialización digital de productos de la agricultura familiar desde la experiencia de Comamos Sano.	***Dificultades comercialización digital (en la plataforma):*** Incluye las dificultades identificadas por los consumidores respecto a la comercialización digital de productos de la agricultura familiar desde la experiencia de Comamos Sano en cuanto a funcionamiento de la plataforma y la experiencia propiamente dicha.	***Dinámicas desfavorables:*** Abarca dinámicas que internas y externas al control de los productores que impactan de manera negativa experiencias de comercialización digital de productos de la agricultura familiar. Desde el punto de vista de los expertos que no estuvieron relacionados con la experiencia puntual, determinantes estructurales y desde el punto de vista de la persona experta relacionada con la experiencia variables que representaron dificultad en la logística y proceso de comercialización.
Plan de acción: aquí se incluyeron	***Plan de acción:*** aquí se incluyeron	***Plan de acción:*** aquí se incluyeron todas las	***Aspectos clave:*** se incluyeron aspectos

todas las recomendaciones y opiniones de los gestores para el plan de acción para una posible reactivación de la plataforma.	todas las recomendaciones y opiniones de los consumidores para el plan de acción de posible reactivación de la plataforma.	recomendaciones y opiniones de los productores para el plan de acción de posible reactivación de la plataforma.	a tener en cuenta para el plan de acción de posible reactivación de la plataforma. Incluye aquellos sobre los cuales el comité puede influir fácilmente y aquellos en los que no.
Otras experiencias de comercialización digital: En esta categoría se incluyeron citas a otras experiencias de organizaciones o formas de comercialización digital de productos de la ACFC, referenciados y resaltados por los gestores de la plataforma	***Otras experiencias de comercialización digital:*** En esta categoría se incluyeron citas a otras experiencias de organizaciones o formas de comercialización digital de productos de la ACFC, conocidas y referenciadas por los consumidores entrevistados	***Otras experiencias de comercialización digital:*** En esta categoría se incluyeron citas a otras experiencias de los productores o que estos conocen de organizaciones con formas de comercialización digital de productos de la agricultura familiar referenciados por los productores	***Otras experiencias de comercialización digital:*** En esta categoría se incluyeron citas a otras experiencias y formas de comercialización digital de productos de la ACFC, citados por los expertos entrevistas, incluyendo experiencias en Brasil citadas por el experto internacional.
Sistema Participativo de Garantías: Incluye opiniones de los productores sobre	***Sistema Participativo de Garantías:*** En esta categoría para este grupo de	***Sistema Participativo de Garantías:*** Incluye opiniones de los productores sobre el SPG, como una	***(-)***

el SPG, como una herramienta que puede ser tenida en cuenta para procesos de reactivación de la plataforma y de visibilización de la agroecología y el comité.	actores de incluyeron percepciones sobre el SPG y como este contribuye a la creación de relaciones de confianza con los productores	herramienta que puede ser tenida en cuenta para procesos de reactivación de la plataforma y de visibilización de la agroecología y el comité.	

La clasificación de colores de cada grupo de categorías de realizó de acuerdo con el objetivo al cual aportaban información para ser analizada y contribuir a su respuesta así:

→ ***Objetivo general:*** Analizar los procesos de construcción social de la plataforma de comercialización digital de agricultura Familiar Comamos Sano, considerando las principales dinámicas, innovaciones y desafíos de los procesos de comercialización.

→ ***Objetivo específico 1:*** Caracterizar y analizar la plataforma digital de comercialización de agricultura familiar Comamos Sano del Comité SALSA en aspectos de facilidad y condiciones de acceso, interacción, formato y comprensión para el usuario,

→ ***Objetivo específico 2:*** Identificar dinámicas y desafíos importantes desde la oferta y la demanda de la plataforma digital de agricultura campesina, familiar, étnica y comunitaria Comamos Sano

→ ***Objetivo específico 3:*** Elaborar una propuesta de plan de acción que aporte a la mejora de experiencias de interacción entre productores, gestores y consumidores de la plataforma Comamos Sano.

El análisis de la información se realizó en torno a la agrupación de categorías, según se presentaban aquellas que respondían a cada uno de los objetivos específicos. Una vez se tuvo esta información organizada se desarrolló la redacción de resultados, destacando los puntos en común señalados por cada tipo de actor.

Para dar respuesta al objetivo 3, se realizó revisión y análisis de las encuestas citadas en el numeral 2.2.3 y una revisión de la información recolectada en las siguientes categorías por cada tipo de actor:

- ✓ Plan de acción.
- ✓ Otras experiencias de comercialización digital. Así mismo se realizó una revisión de estas experiencias mencionadas por cada actor, en cuanto a lo que se encuentra publicado en sus medios de difusión cómo páginas web y redes sociales destacando las experiencias de La Canasta ubicada en la ciudad de Bogotá (https://la-canasta.org/) y de la tienda ColyFlor en la ciudad de Medellín
- ✓ Sistema participativo de garantías
- ✓ Retos.

- **Tipo de estudio**: retrospectivo de análisis a profundidad.
- **Muestreo intencional**: basado en el conocimiento previo de los actores.

i. Encuestas: Herramientas de estadística descriptiva.

Instrumentos: Encuesta adaptada de la encuesta original del Proyecto de investigación: MERCADOS DIGITALES DE ALIMENTOS EN BRASIL: dinámicas, innovaciones y desafíos de la comercialización en la agricultura familiar - en idioma original “Projeto de pesquisa: MERCADOS ALIMENTARES DIGITAIS NO BRASIL: dinâmicas, inovações e desafios da comercialização na agricultura familiar” - de la Convocatoria nº 40/2022 - Línea 2B - Proyectos en red - Impacto de las nuevas tecnologías en las actividades humanas - Proceso nº 409231/2022-3 en el cual se encuentra enmarcado el presente trabajo de investigación.

7. Consideraciones éticas.

7.1 Clasificación de riesgo inherente a la investigación de acuerdo con lo establecida en el artículo 11 y siguientes de la Resolución 008430 de 1993, del Ministerio de Salud.

Investigación sin riesgo: Son estudios que emplean técnicas y métodos de investigación documental retrospectivos y aquellos en los que no se realiza ninguna intervención o modificación intencionada de las variables biológicas, fisiológicas, sicológicas o sociales de los individuos que participan en el estudio, entre los que se consideran: revisión de historias clínicas,

entrevistas, cuestionarios y otros en los que no se le identifique ni se traten aspectos sensitivos de su conducta.

7.2 Los dilemas éticos inherentes a la investigación:

Declaro que no presento dilemas éticos inherentes a la presente investigación y las acciones o procedimientos que se realizaron para intentar resolverlos

7.3 Procedimiento para la toma del consentimiento informado.

Cada participante potencial recibió información adecuada acerca de los objetivos, métodos, fuentes de financiamiento, posibles conflictos de intereses, afiliaciones institucionales del investigador, beneficios calculados, riesgos previsibles e incomodidades derivadas de la investigación, estipulaciones post estudio y todo otro aspecto pertinente de la investigación. El participante fue informado del derecho de participar o no en la investigación y de retirar su consentimiento en cualquier momento, sin exponerse a represalias. Se debe prestar especial atención a las necesidades específicas de información de cada participante potencial, como también a los métodos utilizados para entregar la información. Después de asegurarse de que el individuo ha comprendido la información, una persona calificada apropiadamente debe pedir entonces, preferiblemente por escrito, el consentimiento informado y voluntario de la persona. Si el consentimiento no se puede otorgar por escrito, el proceso para lograrlo debe ser documentado y atestiguado formalmente.

7.4 Establecer de manera clara los procedimientos que se adoptaran para la protección de la privacidad de los sujetos de investigación y la confidencialidad de la información.

Se tomaron precauciones para resguardar la intimidad de cada persona que participe en la investigación por medio del cifrado de nombres con el uso de nombres clave como consumidor 1, consumidor 2, consumidor 3 etc e igualmente para cada tipo de actor involucrado, ya fuera gestor de la plataforma, productor, consumidor o experto clave y la confidencialidad de su información personal. Esto al sistematizar, analizar y presentar resultados de la investigación.

La información será tratada de acuerdo con la Ley 1581 de 2012 por la Cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. En el anexo 1 se pueden consultar los formatos de consentimiento informado para recolección de información diligenciados por los encuestados, y los de toma de fotografías y grabación de voz que diligenciaron adicionalmente los entrevistados.

8. Resultados

La presentación de resultados se realiza de acuerdo con los objetivos específicos trazados, agrupando las categorías de análisis recogidas en las encuestas aplicadas a consumidores y en las entrevistas realizadas a cada uno de los actores

La plataforma digital de comercialización de productos de la agricultura familiar Comamos Sano, del Comité SALSA contaba con una amplia oferta de alrededor de 200 productos (agroecológicos, en transición a ser agroecológicos o artesanales) de 40 productores y organizaciones, además contaba con su propio dominio y se encontraba organizada por categorías de productos y por productores. Para la mayoría de los consumidores era de fácil acceso y comprensión; sin embargo, muchos de sus productos muchas veces iguales, con la diferencia de que se ofertaban de diferentes productores, lo que contribuía a hacer cada vez más amplia la oferta sin que eso fuera proporcionar a la variedad de la misma.

En esta plataforma, aunque abierta a todo público, sus consumidores se caracterizaban por ser consumidores de los mercados físicos del comité o miembros del mismo, y aunque llegó a tener clientes de todos los sectores de la ciudad no se lograron mantener a lo largo del tiempo.

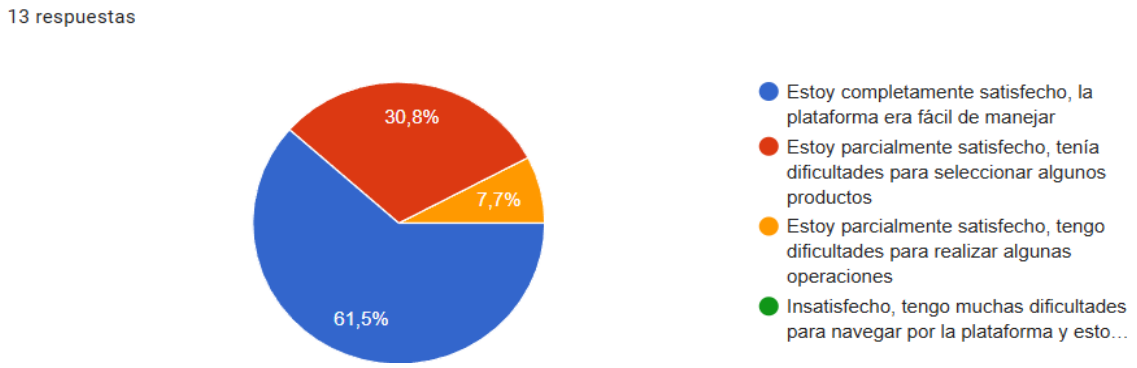
8.1 Caracterización de la plataforma digital de comercialización de agricultura familiar Comamos Sano.

El funcionamiento de Comamos Sano se gestó desde noviembre del año 2019, con un pequeño grupo de consumidores organizados en conjunto con productores, a los cuales realizaban compras periódicas de alimentos de acuerdo a la disponibilidad de los mismos. Sin embargo, en el 2020; con las dificultades de movilidad y cierre de mercados campesinos a causa de la pandemia, el comité SALSA, en conjunto con algunos prosumidores miembros de la Asociación de Trabajo Interdisciplinario (ATI) quisieron seguir entregando alimentos a los consumidores y mantener en pie la relación con los consumidores. Así fue, como de manera quincenal, se empezó a hacer entrega de estos alimentos; un inicio fue a través de la página web del Comité SALSA, lo cual llegó a generar problemas internos de manejo de la página web, por lo que se decidió generar un dominio distinto para la plataforma digital. Es importante mencionar que de acuerdo a los encontrado en revisión de videos sobre el funcionamiento de la plataforma y revisión de la misma cuando esta se encontraba aún en funcionamiento, en cuanto a la presentación de la página web y sus productos se hacía por categorías de tipo de productos (frutas, verduras, lácteos, etc.) o por productor ya que muchos de los consumidores de la

plataforma eran consumidores de los mercados presenciales que buscaban seguir comprando alimentos del mercado y de sus productores conocidos, por lo cual la plataforma llegó a tener más de 200 productos y 40 productores u organizaciones.

En cuanto a la caracterización de la plataforma digital de comercialización de la agricultura familiar Comamos Sano, se realizaron preguntas puntuales dentro de la encuesta aplicada a consumidores y dentro de las entrevistas encontrando dentro de las encuestas que tenía una presentación agradable y fácil de comprender para los usuarios.

***Gráfico 1**. Evaluación de accesibilidad y manejo de la plataforma para realizar pedidos*



Un aspecto destacado por los gestores de la plataforma y productores, fue que para varios alimentos procesados se encontraba una oferta muy amplia de los mismos productos pero de diferentes productores, lo que puede llegar a causar saturación de la misma plataforma para quien la observa, además de la implicación de esto al realizar la actualización de productos y precios en la página web, hacer la consolidación de pedidos y la respectiva comunicación con cada uno de los productores, tanto para realizar el pedido como para entregar el dinero ganado por cada uno; esto debido a que esta labor descansaba en dos personas principalmente y en distintas etapas del proceso se dio sobrecarga de trabajo en algunos actores.

De manera contraria a los alimentos procesados, se encontró que la plataforma llegó a contar con un solo productor que ofertaba alimentos frescos (hortalizas y verduras), por lo cual, al momento de abrir la plataforma para hacer pedidos, la oferta algunas veces no era suficiente para cubrir la demanda lo que hacía que no fuera no fuera posible realizar la compra de alimentos deseados. Esto, se traducía en que al momento del consumidor hacer los pedidos podía

seleccionar una unidad de por ejemplo, coliflor romanesco y mientras seleccionaba otros productos, otros consumidores hacían lo mismo pero cerraban su pedido primero, de manera que cuando el primer consumidor intentaba cerrar su pedido, ya se habían agotado las unidades del coliflor que deseaba comprar – esto según expresaron consumidores y gestores de la plataforma –, lo que explica la respuestas relacionadas a la satisfacción parcial con la accesibilidad y manejo de la plataforma para realizar pedidos.

Otro aspecto importante al evaluar la plataforma correspondía al método de pago, esto dado que la única forma de pago aceptada era en efectivo, esto respondía a una postura política y social manifestadas por los productores y gestores de la plataforma, explicado en el rechazo por entrar en las dinámicas económicas del mercado financiero actual, pues esto era percibido como hacer parte del sistema económico actual generando un beneficio a entidades financieras y este no era el interés del Comité. Sin embargo, para algunos consumidores hubiera sido bueno contar con medios de pago adicionales.

Con la revisión de los documentos académicos que hablaban de la plataforma Comamos Sano del Comité SALSA, se logró identificar que sus ventas incrementaron desde alrededor de 35 mercados quincenales, hasta 100 mercados en fechas de confinamiento estricto por pandemia, pero esto disminuyó de nuevo a cifras inferiores a las iniciales, lo que respondía a factores ajenos al funcionamiento mismo de la plataforma. Sin embargo, no se encontró información descriptiva sobre el funcionamiento y manejo de la página web, lo cual se encontró con más a detalle en el desarrollo de las entrevistas con los gestores de la plataforma.

Cabe anotar que Comamos Sano dentro de los espacios de presentación web contaba con una presentación del Comité y de los sellos de confianza, ya que este era de alguna manera el mecanismo para visibilizar lo distintivo de la experiencia y de los productos, además de explicar al consumidor el origen de los sellos presentados en los alimentos.

8.2 Dinámicas y desafíos importantes desde la oferta y la demanda de la plataforma digital Comamos Sano.

Las dinámicas desde la oferta y la demanda de la experiencia de comercialización digital de productos de la agricultura campesina familiar agroecológica mediante la plataforma Comamos Sano encontradas, corresponden al resultado de una apuesta de oferta y demanda de alimentos saludables y agradables al gusto, provenientes de una producción sostenible que apuesten por

una economía local justa y la construcción de relaciones sociales y comerciales solidarias. Sin embargo, esto no las hace ajenas a realidades estructurales y sociales que afectan procesos de venta y consumo de alimentos que afectan a la gran mayoría de la población. A continuación, se describen las dinámicas encontradas, así como también los desafíos que se asocian directamente con éstas.

8.2.1 Funcionamiento logístico de la plataforma.

Para la organización logística de todos estos productos y productores en un principio se contaba con un documento Excel compartido; al cual tenían acceso los productores y allí ellos reportaban cada dos semanas los productos que tenían para ofertar, sin embargo, este sistema duró poco tiempo ya que presentaba inconvenientes al momento de recoger toda la información para actualizar la oferta de productos en la plataforma. Este cambio se dio por decisión conjunta de los productores y los gestores de la plataforma y esta actualización de oferta productos pasó a darse de manera centralizada, es decir dos personas (llamados aquí “gestores de la plataforma” , un productor y un consumidor perteneciente a una organización asociada al comité SALSA designados por capacidad de manejo de las herramientas digitales y disponibilidad), se encargaban de establecer comunicación cada dos semanas con los productores, para actualizar la oferta productos en la plataforma. Es importen señalar que se podían clasificar en productos frescos y transformados, entonces los productores de alimentos frescos indicaban los productos y presentación (por peso) que tenían para ofrecer y la cantidad de unidades (ejemplo: 20 libras de tomate, 15 libras de cebolla cabezona etc) mientras que los productores de alimentos transformados (panes y amasijos, mermeladas, conservas, lácteos) podían elaborar y sus productos de acuerdo con los pedidos que se hacían por medio de la plataforma y podían actualizar la oferta, de acuerdo con la disponibilidad de materias primas que podían ellos mismos producir o adquirir por medio de productores locales o pertenecientes al mismo comité SALSA.

Una vez las personas encargadas contaban con la actualización de oferta de los productos, una persona encargada, realizaba la actualización en la página web y se abría para la recepción de pedidos, donde el consumidor podía ingresar a la página y seleccionar producto por producto lo que deseaba comprar logrando identificar agrupación de los mismos por productos o por categoría. Dentro de cada producto se podía identificar fotografía, sello asignado mediante el SPG, presentación, productor y precio. Cabe aclarar que cada productor asignaba un precio a sus productos, sobre el cual, los miembros del comité determinaron un porcentaje de cobro

adicional asociado a los costos logísticos y de ganancia para los productores de acuerdo con unos topes de venta establecidos, siempre procurando una economía justa y de equidad. Una vez que el consumidor cerraba su compra, podía elegir sí deseaba ir y recibir su pedido de manera presencial en el centro de acopio, con un turno asignado o recibir el pedido por domicilio.

Una vez se llegaba el día y la hora de cierre de la plataforma, es decir no se recibían más pedidos, la persona encargada ingresaba a compilar los pedidos y establecía comunicación con los productores para que se allegaran al centro de acopio con lo que se requería de cada uno de ellos, así las cosas, los productores contaban con dos días para hacer este alistamiento y muchas veces un productor hacía recolección del pedido de otros cercanos, ejemplo de la misma organización y ya fuera en transporte público o propio se desplazaba hacia el centro de acopio para hacer la entrega, para lo cual se tenía establecido una día y hora. Una vez se tenían todos los alimentos, - un equipo integrado por productores, miembros del comité que rotaban por medio de un calendario ya establecido de maneja conjunta, e incluso consumidores voluntarios, - se hacía un alistamiento de los pedidos en canastas marcadas con el nombre de cada consumidor, se empacaban los productos, cuidando que se pudieran mantener las condiciones integrales de los mismos para su entrega a cada consumidor el producto específico que había solicitado y condiciones mínimas de presentación – incluyendo información de ingredientes, lote, fecha de vencimiento o recomendaciones de consumo, lo cual es importante especialmente para productos como lácteos por su fecha de vencimiento por ejemplo o para productos poco conocidos como la chucula – y empaque. Este empaque implicaba costos adicionales que se cubrían por medio del pago de una cuota definida para cada productor e incremento en el precio de venta por medio de la plataforma, de acuerdo a su participación y volumen en la venta. Lo que pone de cara a la experiencia con el reto de mantener un volumen mínimo de venta que cubriera este aspecto logístico entre otros más adelante mencionados en el numeral 8.2.2.

Cabe indicar que estos aspectos tuvieron transformación de mejora con el paso del tiempo, pues los mismos productores empezaron a implementar acciones con acciones como el diseño e implementación de etiquetas y formas de empaque que ayudarán a conservar la integridad de los productos. Sin embargo, estos aspectos deben ser tenidos en cuenta en procesos de posible de reactivación de la plataforma ya que esto aporta a la generación de confianza, seguridad y empoderamiento del consumidor.

Cuando se tenían las canastas listas empezaba la entrega (los días sábados cada dos semanas) ya fuera de manera presencial o a domicilio. Para las entregas a domicilio, el comité realizaba pago a un tercero para que realizará la ruta de entrega ya establecida por los gestores de la plataforma, lo que en algunas ocasiones en las etapas iniciales se relacionó con daños de los alimentos durante el transporte. Según manifestaron los gestores de la plataforma e incluso algunos productores, las entregas a domicilio empezaron a presentar dificultades cuando las restricciones en la movilidad cedieron y se levantaron, debido al aumento de tráfico en la ciudad, pues ocasionaba demoras en el transporte de un punto de entrega al otro y lo distantes que podían estar ya que se hacían entregas por toda la ciudad.

Cabe destacar que las entregas presenciales eran óptimas para favorecer las relaciones sociales entre actores y la creación de tejido social, pues al ser los mismos productores e integrantes del comité quienes entregaban los alimentos se invitaban a los consumidores a conocer sobre el comité, sus prácticas productivas y políticas y en algunos casos a ser partícipes del SPG y conocer espacios de producción de alimentos. Lo que presenta desde el trámite del comité y los gestores de la plataforma un reto para procesos de posible reactivación y el uso de las herramientas digitales para mantener y/o fomentar las relaciones y conocimiento entre productores y consumidores, lo cual se desarrolla en los resultados del objetivo específico 3.

De acuerdo con lo expresado por gestores de la plataforma, se encuentra que una razón importante de este tipo de comercialización parte de que desde las organizaciones se busca crear puentes entre los productores y los consumidores, de una manera que permita el reconocimiento del trabajo de quienes producen los alimentos, generando así una economía justa. Y una causa importante de ello se encuentra en que se comercializan alimentos de tipo agroecológico, en transición y/o artesanales explicados más adelante, lo que lleva tras de sí un proceso de producción que tiene en cuenta no solamente el aspecto económico del proceso, sino también lo social y lo ambiental, lo cual es garantizado por el Comité SALSA por medio del sistema participativo de garantías (SPG), el cual cuenta con un seguimiento anual a los productores y se materializa para el consumidor por medio de los sellos de confianza otorgados a los productos.

Desde los gestores de la plataforma se lograron identificar diversos retos partiendo de la experiencia vivida, en primer lugar, se destaca la necesidad de capacitar e incluir un mayor numeral de actores implicados, en aspectos de liderazgo y manejo de las herramientas

tecnológicas asociadas con el fin de evitar sobre que se generen sobrecargas de trabajo a los encargados de esto y al final, agotamiento de los mismos. Para los gestores de la plataforma es claro que llegar al horizonte deseado implica políticas de largo aliento debido a la organización que se requiere, tanto desde el nivel político como desde el organizacional, ya que los procesos de comercialización digital de la ACFC agroecológica parten de mercados físicos, los cuales lo que han hecho en distintos casos de experiencias en países como Brasil, es fungir un papel principal frente al complementario que viene siendo la comercialización digital. Y en este punto puede llegar a encontrarse un desafío importante entre la relación oferta-demanda de la comercialización digital de la ACFC agroecológica o no agroecológica incluso y es conservar los lasos de sociales a la par con la medida interacción directa entre productores y consumidores que son propios de los procesos de comercialización digital.

8.2.2 Productos y productores

De los productores entrevistados, se encontró que todos hacían parte del Comité desde antes de la apertura de la plataforma en el 2019 y todos pasaron un proceso de certificación como productores, al final del cual se otorgan sellos a los productores, ya fuera agroecológicos, artesanales o en transición.

El sello "*agroecológico",* se otorga a aquellos productos definidos por el Comité SALSA (s.f.) como aquellos provenientes de: Producción agrícola, pecuaria o de transformación realizada bajo una serie de técnicas y tecnologías aplicadas al diseño y manejo de sistemas agroalimentarios sostenibles, adoptando e integrando principios ecológicos a fin de incrementar la productividad, la biodiversidad y la eficiencia energética, al tiempo que se disminuye la generación de residuos y la dependencia de insumos externos. (parr. 1).

El sello "*en transición",* se otorga a aquellos productos definidos por el Comité SALSA (s.f.) como aquellos provenientes de: Producción agrícola, pecuaria o de transformación bajo una serie de técnicas y tecnologías no convencionales que tienden hacia la no dependencia de insumos de síntesis química y la sostenibilidad ambiental y socioeconómica de sus prácticas. (parr. 3).

Finalmente, el sello "*artesanal",* se otorga a aquellos productos definidos por el Comité SALSA (s.f.) como aquellos provenientes de: Producción manual y local que incorpora productos naturales, sea desde técnicas tradicionales, innovadoras o una combinación de ambas. En este caso se consideran dos sellos: Artesanal En transición y Artesanal Agroecológico,

distinguiéndose por el tipo de producción de sus materias primas, la mano de obra empleada, así como el uso del recurso hídrico y la disposición de residuos. (parr. 5).

De acuerdo con reportes los productores, y gestores de la plataforma entrevistados, este proceso de certificación se llevó a cabo por medio de visitas realizadas por un profesional o actor con conocimiento en agroecología, al menos una persona del Comité, otro productor y un consumidor siempre que fuera posible. Durante el desarrollo de la visita por medio de preguntas y observación se diligencia un instrumento que recolecta información sobre el uso del agua, gestión de residuos, materias primas y tipo de empaques utilizados entre otras preguntas de caracterización del hogar y de las personas que hacían parte del proceso productivo. Posterior a lo cual, en conjunto con el productor se asignaba una clasificación al producto o los productos en cuestión. Respecto a esto, para el Comité y para los productores es un desafío importante lograr junto al seguimiento, asesoramiento a las organizaciones asociadas e interesadas en pertenecer al Comité, no solamente para ampliar la oferta de productos sino también para lograr ampliar su impacto a nivel ambiental y político, ya que esta es una razón de ser del comité y en su momento de Comamos Sano, lo que vuelve sobre la estrategia de visibilización del Comité. A esto se suma que según productores, consumidores y gestores de la plataforma el SPG tiene un gran potencial de impacto sobre la visibilización y adherencia de consumidores siempre y cuando sea mostrado bajo una estrategia de comunicación que muestre al consumidor el valor diferencial de sus productos.

En cuanto a la presentación y empaque de los productos, los productores y gestores de la plataforma indicaron que a lo largo de la experiencia se dio un proceso de mejora progresiva en este aspecto ya que con dinámicas internas colaborativas y un poco, con el trabajo de personas externas y el comité SALSA se empezaron a diseñar etiquetas y a educarse sobre la importancia de la presentación de los alimentos, y ofrecer información importante para los consumidores como fechas de vencimiento, lote e ingredientes principalmente. De igual forma se buscaron e implementaron formas de empaque de alimentos frescos que ayudaran a conservarlos en buen estado durante el transporte hasta el lugar de consumo ya fuera por medio del domicilio o recepción presencial del consumidor en el centro de acopio.

Durante las entrevistas a los productores se indagó sobre la preferencia de canales de venta, encontrando que se prefieren los presenciales debido a las interacciones sociales que se dan. Sin embargo, se denotan las ventajas de los canales digitales tales como tener una cantidad de productos vendidos estable antes de realizar la producción de los mismos y/o transportarlos

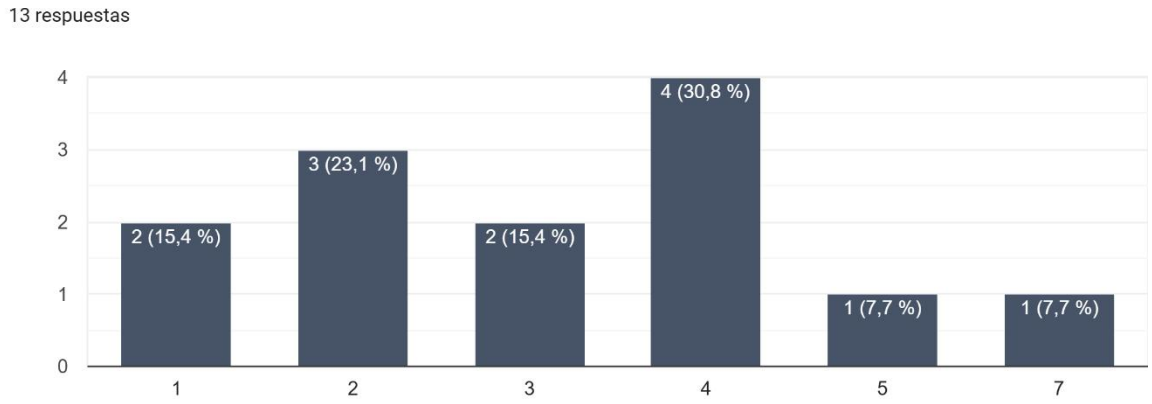
hasta un punto de venta y la posibilidad de alcanzar a más consumidores por medio del uso de herramientas digitales; sin embargo, todos los entrevistados mencionaron la importancia de que la cantidad de unidades vendidas debe ser representativa, de manera que se cubriera el costo que implicaba la movilización para entrega de productos por parte de cada uno de ellos, hasta el centro de acopio y se presentara un margen de ganancia luego de cubrir otros aspectos como alimentación y embalaje de alimentos y pedidos.

Identificado también por todos los consumidores entrevistados, una última dinámica que a la vez constituye un reto es la sobre carga de labores de tipo logístico y/o administrativo y digital que recaía sobre muy pocas personas (una a cuatro personas aproximadamente); y no por falta de voluntad o disposición de parte de otros actores y productores, sí no más bien por falta de preparación y experiencia en este tipo de comercialización además de la falta tiempo y formación de capacidades en el manejo de TIC's incluidos redes sociales y medios de difusión que pueden resultar útiles dar a conocer plataformas como Comamos Sano y así lograr hacer pedagogía y visibilización.

8.2.3 Demanda

Respecto a los consumidores puede hablar de un perfil del consumidor que se irá construyendo poco a poco a lo largo de la presentación de resultados de las entrevistas aplicadas a consumidores y productores (ya que de estos se obtuvo información secundaría sobre percepciones de los consumidores de la plataforma que obtenían por medio de las interacciones durante la entrega de mercados y/o al retomar los mercados campesinos presenciales) y de la encuesta correspondiente al anexo 2: Formato Encuesta Información relacionada con el uso de la plataforma: Dinámicas de los mercados alimentarios digitales de la agricultura familiar agroecológica. Estudio de caso de la plataforma "Comamos Sano" en la ciudad de Bogotá

Gráfico 2. *Número de personas que componían el hogar cuando compraban dentro del a plataforma*



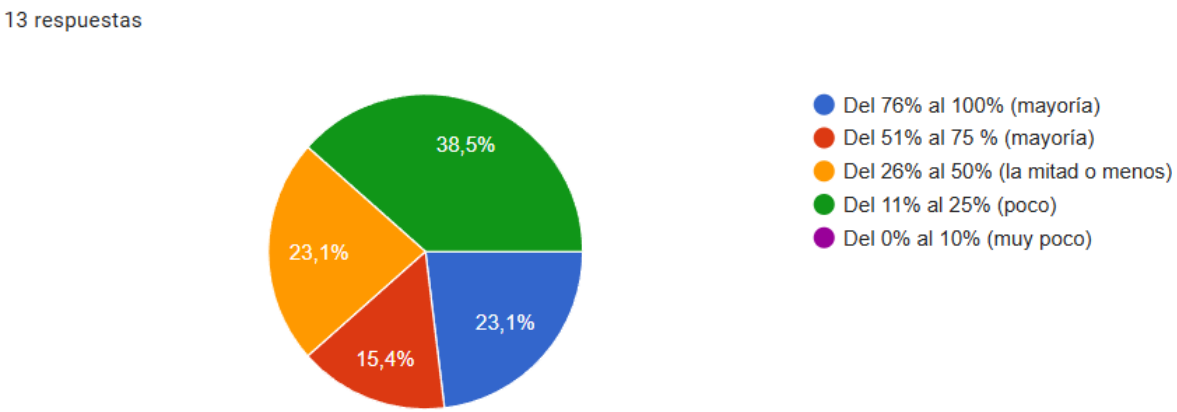
Fuente. *Elaboración propia, a partir de información recolectada con el instrumento del Anexo 2 Formato Encuesta Información relacionada con el uso de la plataforma: Dinámicas de los mercados alimentarios digitales de la agricultura familiar agroecológica. Estudio de caso de la plataforma "Comamos Sano" en la ciudad de Bogotá*

Sobre el número de personas que componen el hogar, se encontró que el 31% se los casos eran hogares compuestos por 4 personas, el 23% por 2 personas, el 15% por 3 personas, el 15% por una persona y el 8% por 5 o 7 personas. Sobre el rango de edades de las personas beneficiadas de los alimentos comprados en la plataforma, en todos los casos había adultos de 31 a 59 años, en el 39% adultos mayores y en la misma proporción adultos de 18 a 30 años. Finalmente, un 31% de los hogares tenían niños menores de 12 años y un 15%, adolescentes de 13 a 17 años.

Esto permite ver el rango etario en el cual se mueve la población objeto de la plataforma y que dentro de esta la proporción de adultos mayores era muy baja, este resultado se explica en el hecho de que al momento de aplicar las encuestas (septiembre a diciembre de 2024) el número de encuestados fue bajo respecto a la máxima cantidad de mercados que llegó a tener la plataforma (100) (mayo a junio de 2020) debido al tiempo transcurrido entre un evento y otro y dada la dificultad de encontrar consumidores que aún recordaran su experiencia de compra por medio de la plataforma. Además, dentro de las entrevistas aplicadas a los productores, la población de adultos mayores de los mercados y de la plataforma manifiesta usualmente preferencias por las compras presenciales, porque dentro de estos se puede dar una interacción social con los productores y conocimiento de los mismos, aprender sobre el proceso productivo y de transformación, intercambiar saberes sobre alimentos y recetas, crear y fortalecer lazos de confianza, la posibilidad de ver, sentir y evaluar el alimento a elegir, aspectos que se pueden

perder fácilmente dentro de la virtualidad, lo que pone de cara el comité con el desafío de acercar a productores y consumidores aún en medio de la virtualidad lo cual fue también manifestado por productores y consumidores dentro de las entrevistas realizadas. En este punto cabe hacer énfasis en el hecho de que varios consumidores de Comamos Sano eran también productores o miembros de SALSA o personas relacionadas a este, como por ejemplo de la Asociación de Trabajo Interdisciplinario (ATI), dentro de la cual se gestó Comamos Sano dentro de sus inicios, cuando se pensaba como un grupo de compras solidarias de consumidores asociados a un grupo de productores del Sumapaz, en Bogotá y Cundinamarca

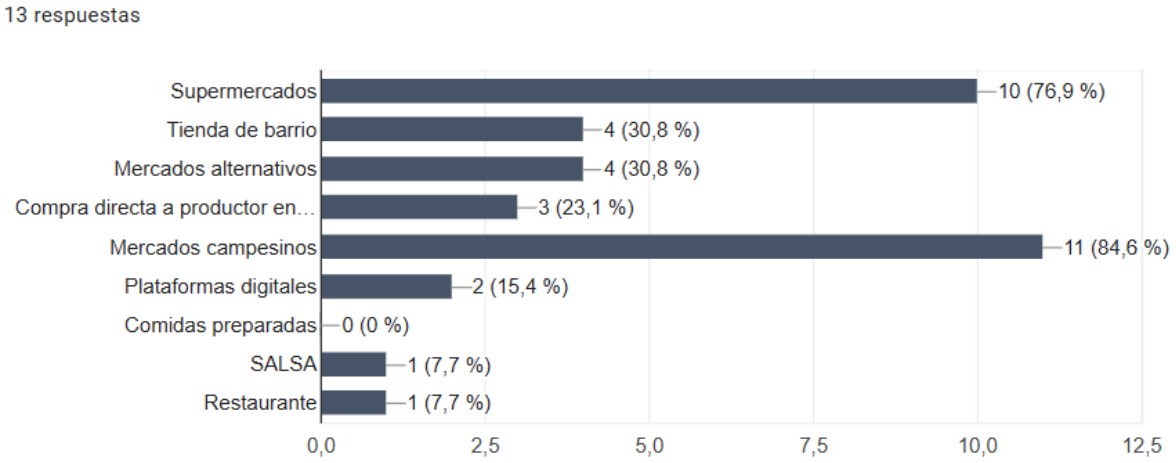
***Gráfico 3.**. Proporción de alimentos adquiridos por medio de la plataforma respecto a la totalidad de alimentos consumidos en el hogar*



***Fuente.** Elaboración propia, a partir de información recolectada con el instrumento del Anexo 2 Formato Encuesta Información relacionada con el uso de la plataforma: Dinámicas de los mercados alimentarios digitales de la agricultura familiar agroecológica. Estudio de caso de la plataforma "Comamos Sano" en la ciudad de Bogotá*

Al considerar la totalidad de los alimentos adquiridos (en el momento en que los encuestados adquirían alimentos por medio de la plataforma) se encontró distintas tendencias en los resultados, teniendo que, el 23% adquirían al menos el 75% de alimentos por este medio, un 15% adquiría entre un 51% y un 75% de alimentos por allí, un 23% compraba entre un 26% y un 50% y finalmente un 39% adquiría de un 11% a un 25% de los alimentos del hogar en Comamos Sano, siendo esta la respuesta con mayor frecuencia.

Gráfico 4. *Lugares donde se realiza la compra frecuente de alimentos.*

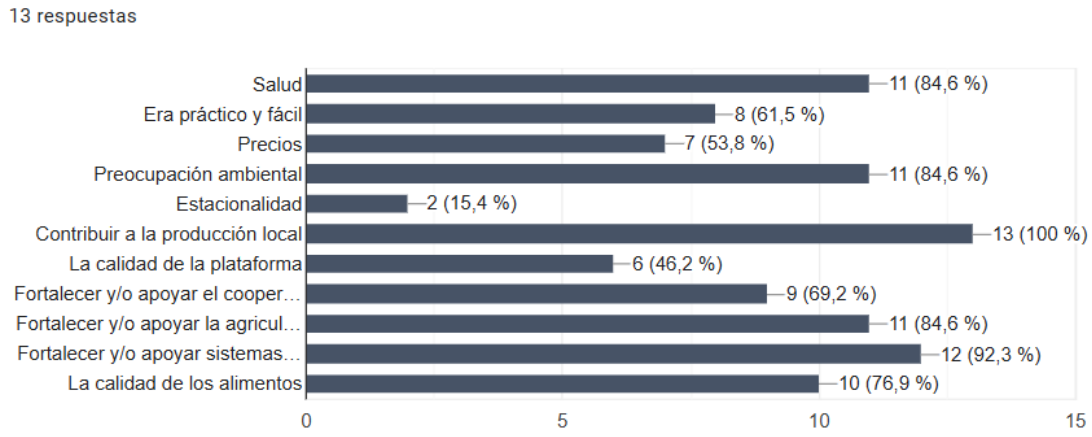


Fuente. *Elaboración propia, a partir de información recolectada con el instrumento del Anexo 2 Formato Encuesta Información relacionada con el uso de la plataforma: Dinámicas de los mercados alimentarios digitales de la agricultura familiar agroecológica. Estudio de caso de la plataforma "Comamos Sano" en la ciudad de Bogotá*

Sobre los lugares en que se realiza la compra frecuente de los alimentos se resalta que el 77% adquiere sus alimentos en supermercados y un 85% en mercados campesinos, de igual manera se encuentra compra en tiendas de barrio, mercados alternativos y compra directa al productor con un con unos porcentajes de 31%, 31% y 23% respectivamente.

Al preguntar sobre preferencia en los métodos de comercialización – digital o presencial – tanto en encuestas como en entrevistas, los consumidores manifestaron tener inclinación por las interacciones sociales que se presentan en los mercados presenciales; sin embargo, desde se reconocen las ventajas y el continuo crecimiento en el uso de las redes sociales y plataformas digitales en las formas de comercialización actual, al igual que se encontró desde la experiencia de los expertos. De igual manera se dio reconocimiento a lo práctico que es realizar las compras de manera virtual, además de destacar que los productos recibidos tenían una calidad y presentación agradables; pero de parte de las personas entrevistadas y encuestadas se encontró un inclinación a ir a los mercados físicos presenciales e interactuar con los productores, ya que se encuentra la posibilidad de conocer más sobre el origen de los productos adquiridos y quienes los producen y/o procesan.

Gráfico 5. *Incentivos para comprar en la plataforma Comamos Sano.*



Fuente. *Elaboración propia, a partir de información recolectada con el instrumento del Anexo 2 Formato Encuesta Información relacionada con el uso de la plataforma: Dinámicas de los mercados alimentarios digitales de la agricultura familiar agroecológica. Estudio de caso de la plataforma "Comamos Sano" en la ciudad de Bogotá*

En la gráfica anterior se muestra el resultado de algunas preguntas que pueden mostrar relación con las motivaciones de los consumidores para comprar en la plataforma, sobre lo cual se encontró que todos los consumidores buscan contribuir a la producción local. Otras respuestas que destacan son el fortalecimiento de los sistemas alimentarios locales con un 92% de frecuencia en su elección y salud, preocupación ambiental, fortalecimiento y apoyo a la agricultura familiar con una frecuencia del 85%. Otro resultado destacado fue la calidad de los alimentos (77%), fortalecimiento del cooperativismo (69%), que era práctico y fácil (62%), precios (54%) y calidad de la plataforma (46%). La frecuencia en la selección de las opciones de respuesta permite ver de manera importante la construcción de estos medios de comercialización, que, aunque son digitales, conservan una fuerte relación con procesos sociales y la construcción de tejido comunitario; entre productores y consumidores, procesos que más adelante se tocarán más a detalle y se relacionarán con los resultados y análisis de las entrevistas realizadas.

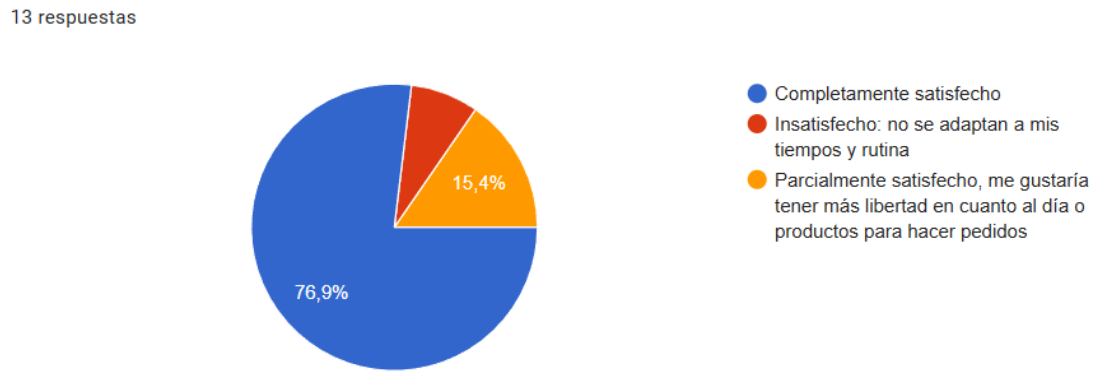
Preguntas relacionadas con el pago de los productos, tenían que ver con la evaluación de los precios de los alimentos ofrecidos, a lo que el 92% indicó que estos *eran asequibles o justos teniendo en cuenta las características de los mismos* y el 8% afirmó que los precios eran relativamente asequibles y que tendía a seleccionar los más asequibles. Respuesta que guarda relación con el nivel de ingreso de los hogares de las personas encuestadas dejando ver un reto

importante que es llegar al sector de la población con la capacidad adquisitiva necesaria para mantener un consumo constante de los productos de la plataforma debido al costo superior de esto respecto a los de grandes superficies e incluso tiendas de barrio.

Lo anterior presenta una dinámica importante del proceso estudiado y es el interés general de los consumidores implicados por apoyar los procesos organización, circuitos cortos de comercialización y una alimentación sana con alimentos provenientes de un sistema productivo que contribuya con la sostenibilidad ambiental y la consolidación de economías locales que pone de cara al comité SALSA con el reto de encontrar esa masa de consumidores cuya compra represente un ingreso representativo y que ”justifique” a nivel financiero el mantenimiento de la oferta, lo que se resume en conciliar la oferta con la demanda.

Con respecto a la participación activa en algún movimiento social o político de parte de los consumidores, el 69% indicó que no pertenece a ningún movimiento, mientras que el 31% pertenecía a algún movimiento social o político, dentro de los cuales en todos estos casos se encontraba el Comité SALSA. Así mismo, respecto a la forma en que los consumidores conocieron Comamos Sano, solamente el 8% lo conoció por medio de redes sociales, mientras que el 92% la conoció, ya fuera por ser miembro del Comité (39%) o por medio de algún miembro (31%) o por voz a voz (23%).

Gráfico 6. *Evaluación de los tiempos de entrega de los pedidos por parte de los consumidores.*

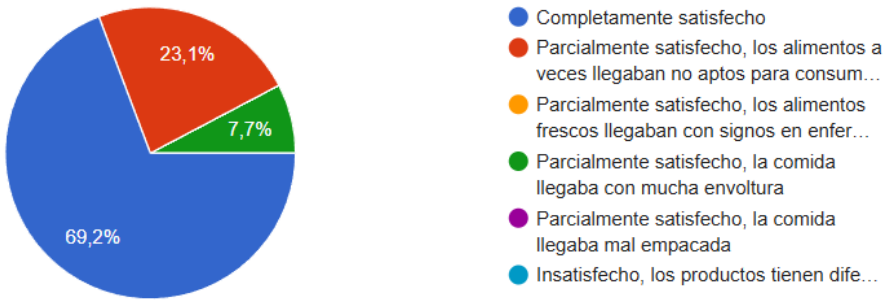


Fuente. *Elaboración propia, a partir de información recolectada con el instrumento del Anexo 2 Formato Encuesta Información relacionada con el uso de la plataforma: Dinámicas de los mercados alimentarios digitales de la agricultura familiar agroecológica. Estudio de caso de la plataforma “Comamos Sano” en la ciudad de Bogotá*

Por un lado, se preguntó sobre la satisfacción con los tiempos de entrega de pedidos de los productos, respecto a esto se encontró que el 13% de los encuestados estaban insatisfechos o parcialmente satisfechos. Ya que al flexibilizarse las restricciones en la movilidad, el tráfico en la ciudad aumentó y al final podía pasar que el consumidor esperara durante varias horas para recibir su pedido, pues no se tenía certeza sobre un horario de entrega, lo que podía llegar a explicar la insatisfacción presentada en la encuesta.

Gráfico 7. *Evaluación del estado en que llegaban los alimentos.*

.



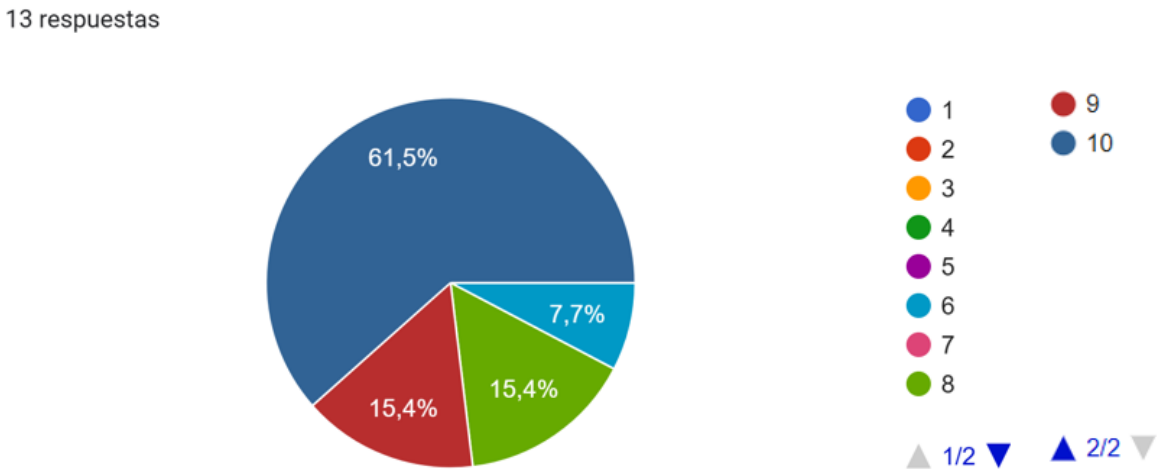
Fuente. *Elaboración propia, a partir de información recolectada con el instrumento del Anexo 2 Formato Encuesta Información relacionada con el uso de la plataforma: Dinámicas de los mercados alimentarios digitales de la agricultura familiar agroecológica. Estudio de caso de la plataforma "Comamos Sano" en la ciudad de Bogotá*

Sobre el estado en que llegaban los alimentos, se encontró que el 69% de los consumidores estaba completamente satisfecho, el 23% indicó que a veces los alimentos llegaban no aptos para su consumo (muy maduros o muy verdes, averiados, marchitos, etc.) mientras que el 8% manifestó estar parcialmente satisfecho. Este resultado se encuentra a la par con le avaluación del embalaje y la etiqueta de los alimentos, dado que el 62% indicó estar completamente satisfecho con esto, el 15% indicó que los productos que pedía no requería etiqueta ni empaque, otro 15% indicó que los productos llegaban con poca información – haciendo referencia a falta de información como procedencia geográfica, lote, vencimiento y/o ingredientes) y al 8% le gustaría que los empaques fuera biodegradables, reciclables o reutilizables.

De acuerdo con entrevistas a consumidores e incluso a algunos productores y gestores de la plataforma lo anterior se puede explicar en el manejo que se daba al transporte, dado que no era propio del comité sino contratado, entonces, algunas veces los alimentos se podían ver afectados

durante el transporte. Además, durante las primeras experiencias se entregaban alimentos procesados sin información. (Ver numeral 8.2.1)

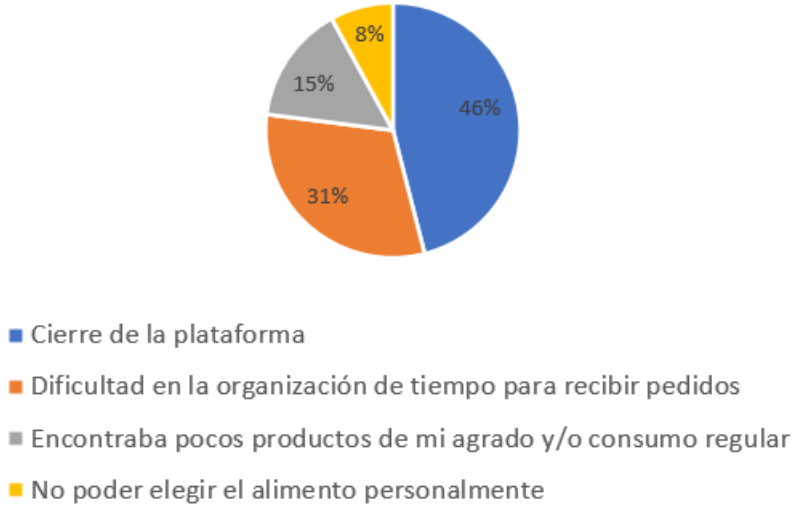
Gráfico 8. *Probabilidad de recomendar la plataforma Comamos Sano a un amigo o conocido en caso de reactivación.*



Fuente. *Elaboración propia, a partir de información recolectada con el instrumento del Anexo 2 Formato Encuesta Información relacionada con el uso de la plataforma: Dinámicas de los mercados alimentarios digitales de la agricultura familiar agroecológica. Estudio de caso de la plataforma "Comamos Sano" en la ciudad de Bogotá*

Al preguntar sobre la probabilidad de recomendar la plataforma a un amigo o conocido – en caso de reactivarse -, el 62% indicó que en una escala de 1 a 10, la probabilidad es de 10, un 15% respondió que un 9/10, un 15% indicó que un 8/10 y un 8% indicó una probabilidad de 7/10. La misma pregunta; pero enfocada en la probabilidad de volver a comprar en la plataforma, se encontró que el 85% de los encuestados volvería a comprar con una probabilidad superior al 80% (en una escala de 0 a 10) mientras que un 15% indicó solo un 50% de probabilidad.

Gráfico 9. Factores que hicieron que el consumidor dejara de comprar en la plataforma.

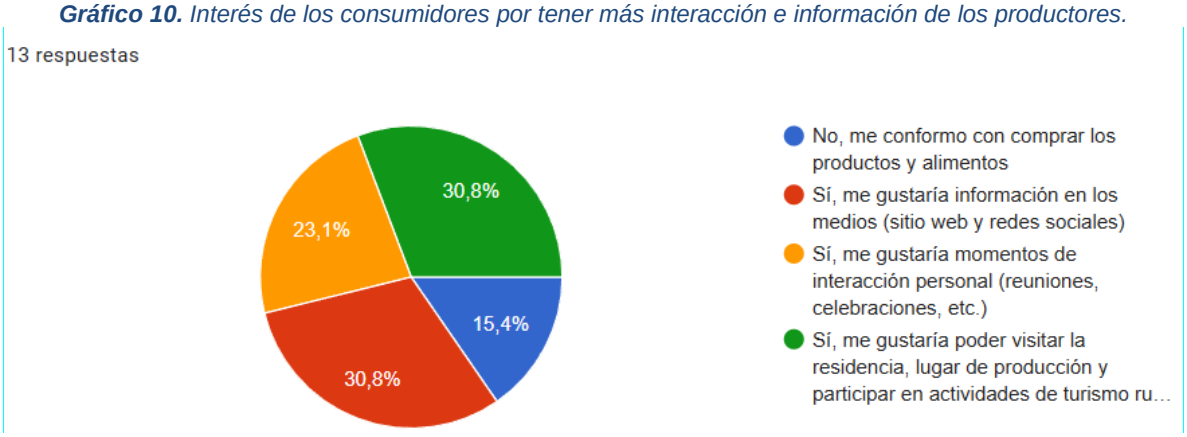


Fuente. *Elaboración propia, a partir de información recolectada con el instrumento del Anexo 2 Formato Encuesta Información relacionada con el uso de la plataforma: Dinámicas de los mercados alimentarios digitales de la agricultura familiar agroecológica. Estudio de caso de la plataforma "Comamos Sano" en la ciudad de Bogotá*

Respecto a los factores que hicieron que los consumidores dejaran de comprar o comprarán menos en la plataforma, las respuestas también fueron variadas teniendo el siguiente orden en cuanto a frecuencia de respuesta: Dificultad en la organización de tiempo para recibir pedidos 31%, cierre de la plataforma 46%, encontraba pocos productos de mi agrado y/o de consumo regular 15% y con un 8% de respuestas el no poder elegir el alimento personalmente.

En las formas de pago, la plataforma ofreció como único medio de pago el efectivo contra entrega durante una buena porción de tiempo, frente a lo cual el 23% de los encuestados respondió que no le gustaría que tuviera otras formas de pago y el otro 77% indicó que sí le hubiera gustado la implementación de otras formas de pago. Lo cual debe ser tenido en cuenta para procesos de reactivación de la plataforma como una alternativa de pago adicional al efectivo.

Gráfico 10. *Interés de los consumidores por tener más interacción e información de los productores.*



Fuente. *Elaboración propia, a partir de información recolectada con el instrumento del Anexo 2 Formato Encuesta Información relacionada con el uso de la plataforma: Dinámicas de los mercados alimentarios digitales de la agricultura familiar agroecológica. Estudio de caso de la plataforma "Comamos Sano" en la ciudad de Bogotá*

Finalmente, en cuanto a la interacción e información sobre los agricultores/proveedores, el 85% respondió que le gustaría tener más conocimiento o interacción con estos, ya fuera por medio de la plataforma o redes sociales (31%), visitar y conocer el lugar de producción (31%) o espacios distintos de interacción personal (23%) mientras que el 15% indicó que se conforma con la compra productos solamente.

Este resultado resulta de alguna manera consecuente con lo encontrado al preguntar sobre la percepción de la información comunicada en la plataforma y redes sociales que se empleaban para la promoción de la misma, ya que el 85% indicó que veía pocas publicaciones (al 62% le hubiera gustado ver más y al 23% usaba poco las redes sociales) y solamente un 15% indicó que estaba satisfecho con su interacción y publicidad digital. Esto da otro aspecto importante para ser tenido en cuenta en posibles procesos de reactivación de Comamos Sano y es propiciar formas y espacios de acercamiento y conocimiento entre productores y consumidores.

La encuesta aplicada arrojó que un 54% de los encuestados se identificaban como mujeres, un 38% se identificaban como hombres y un 8% como personas de la comunidad LGBTIQ+. En cuanto al nivel educativo, se cabe indicar que el 54% de los encuestados tenían un nivel educativo de maestría y un 31% de formación universitaria completa, lo que se alinea con lo encontrado en cuanto a la ocupación, y es que el 92% respondió que se dedica a trabajar. Aquí se encuentra una pequeña caracterización sobre los consumidores objetivo, aunque en el ideal de la razón de ser de Comamos Sano, según gestores de la plataforma es que todas las personas

tengan acceso a una alimentación sana la realidad socioeconómica de la ciudad es que no todas las personas pueden tener acceso económico a los productos que se comercializaban por medio de la plataforma.

En cuanto a la demanda se indagó sobre ingresos brutos mensuales en el hogar de cada encuestado, encontrando que era de dos salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV) o superior a este en el 85% de los casos y entre uno y dos SMMLV para el 15% restante. Lo que presenta claramente un factor a tener en cuenta dentro de un posible proceso de reactivación como ya se mencionó y es llegar y fidelizar consumidores en sectores de la población que sean financieramente capaces y estén dispuestos a pagar los productos de manera frecuente.

En el uso de las herramientas digitales por parte de los consumidores, se encontró que un 54% utiliza en su vida diaria las herramientas digitales para comprar alimentos y el 62% para navegar en redes sociales. Pregunta que se relaciona con la percepción de accesibilidad y manejo de la plataforma para realizare los pedidos, ya que un 62% la encontraba fácil de usar y estaba satisfecho con su funcionamiento y un 31% indicó que presentaba dificultad para seleccionar y comprar algunos productos, lo cual se explica dentro de los resultados del objetivo 2.

Al indagar sobre las preferencias de los encuestados al momento de comprar alimentos, un 39% indicó que prefiere la compra presencial, un 54% indicó que compra tanto por medios virtuales, como de forma presencial, ya que el producto y las condiciones en que este se ofrece prima al momento de tomar la decisión sobre la forma de compra y un 8% indicó que prefiere las compras online. Los que presenta una oportunidad de venta que debe ser evaluada más a detalle sí el comité desea reactivar la plataforma o alguna otra forma de comercialización digital ya que la muestra debe ser representativa respecto a los consumidores o potenciales consumidores de esta forma de comercialización.

En este punto se puede llegar a hablar de un perfil de consumidor de Comamos Sano destacando: personas pertenecientes a hogares de 4 personas (31%), con personas adultas entre 31 y 59 años de edad (100%), cuyos alimentos adquiridos por medio de la plataforma corresponden entre un 11 y un 25% (39%) del total en la mayoría de los casos y que prefieren realizar la compra de sus alimentos en mercados campesinos (86%) y supermercados (76%). Con una inclinación por las interacciones sociales dadas en los mercados presenciales (resultado de entrevistas y de encuestas en el 39%) e incentivos de compra relacionados con apoyo a la

producción local, preocupación ambiental, salud y contribución a sistemas alimentarios territoriales y agricultura campesina y personas dispuestas a volver a comprar y recomendar la plataforma, sin embargo propendiendo por más formas de conocimiento y/o acercamiento con los productores (85%).

Las encuestas aplicadas a los consumidores también mostraron la importancia de visibilizar por medio de redes sociales, herramientas digitales información e interacción con los consumidores por medio de actividades presenciales, pero en cualquier caso buscar acercar los actores que son en realidad los protagonistas de los CCC, a saber, productores y consumidores.

8.3 Propuesta de plan de acción.

Para la elaboración de esta propuesta se tomaron varias preguntas de las encuestas respecto a la experiencia y percepción de los consumidores que pudieran ser de utilidad en el plan de acción que aporte a la mejora de experiencias de interacción entre productores, gestores y consumidores de Comamos Sano en una posible experiencia de reactivación de la plataforma.

Para un posible proceso de reactivación de Comamos Sano, de acuerdo con lo indagado por medio de las entrevistas realizadas a los diferentes actores que participaron y/o conocieron la experiencia y el conocimiento de los expertos en el tema se debe considerar los siguientes aspectos clave, los cuales han sido identificado de acuerdo con la frecuencia en que se mencionó cada aspecto en las entrevistas y priorizando aquellos aspectos en que se notaron dificultades en la experiencia ya vivida, de última se dejaron aquellos aspectos que aunque representaron dificultades en la experiencia pasada, dentro de la misma se lograron solventar y resolver

- ✓ ***Desarrollo de capacidades en manejo de las TIC´s y herramientas ofimáticas:*** Hace referencia a las capacidades desde los productores y/o miembros del comité que se encuentren implicados dentro de la creación y manejo de contenido digital que sería utilizado para realizar difusión de la experiencia de comercialización digital y del sistema participativo de garantías como un tema de pedagogía hacía la población. Estas capacidades son en cuanto a: grabación de videos, toma de fotografías, presentación de la experiencia y un poco el manejo de herramientas de difusión digitales. Esto, de acuerdo con los indicado por todos los productores entrevistados, ya que, estos mismos identifican que poseen una falencia en conocimiento y manejo de herramientas digitales y redes sociales por cosas como poca disponibilidad de tiempo o dificultad de comprensión de las

herramientas y señalan esto como un reto para la comercialización digital de sus alimentos y productos. En este ítem se recomienda evaluar la posibilidad de implementar el uso de otras herramientas de comercialización digital (redes sociales) o de difusión de material educativo sobre el Comité, la comercialización digital, el SPG, agroecología y demás temas relacionados a la experiencia.

- ✓ ***Realizar una asignación equitativa de tareas y compromisos de acuerdo con capacidades y disponibilidad:*** Como ya se ha mencionado, todas las personas entrevistadas identificaron la sobrecarga de funciones en algunas personas como una problemática de la experiencia vivida. Especialmente desde los gestores y productores de la plataforma, dicho por uno de los entrevistados en comunicación : “somos los hombres y mujeres orquesta porque nosotros normalmente somos los que producimos, llevamos nuestras contabilidades, estamos atendiendo todo lo de incidencia política, más nuestros hogares, más el tema digital, se vuelve bastante complejo entonces, el no tener tantas manos para esto, pues la verdad es que uno termina dándole su energía a lo que representa mayor ingreso rápido” (Productor 7, entrevista personal, 2024) en lo cual se puede reflejar cómo se realizan varias actividades por una o unas pocas personas, las cuales, ya sea por capacidades y/o por tiempo terminan por no poder atender todas las tareas en algún momento, pues la comercialización digital llega a ser solamente una parte adicional a la cadena de valor de los alimentos y productos; y que por tratarse de experiencias familiares y asociativas son estas mismas personas, las encargadas de todo lo relacionado con la producción y venta, tanto presencial como digital. Cabe aclarar que esta asignación, de manera ideal; debe hacerse previamente al inicio del ejercicio de comercialización y partiendo del conocimiento entre pares y experiencia previa.

Implementación de estrategias que acerquen a los consumidores a las experiencias de producción: Esta recomendación, parte de los resultados de las encuestas que indicaron una percepción baja de difusión en redes sociales y el interés de los consumidores en conocer más acerca de los productores/agricultores y el interés mutuo de los productores en conservar relación con los consumidores y de que estos los conozcan. Así mismo, es importante destacar que estas estrategias acuden tanto a lo presencial como a lo digital como formas complementarias entre sí.

Algunas ideas para esto fueron recolectadas durante las entrevistas a los productores principalmente y algunos consumidores, por ejemplo, realizar trabajo pedagógico desde la plataforma, sugerido en formatos de videos cortos donde se hable de diferentes temas como: preparaciones y recetas con alimentos que son poco comunes y en general con lo ofrecido en la plataforma con el fin de promover la compra de estos alimentos, presentación de los diferentes productores y su oferta donde se muestre la experiencia y/o elaboración del producto y el factor diferencial de lo que se ofrece en la plataforma. Sin embargo, en este sentido se presenta el desafío de definir quienes serán los encargados de hacer eso y de capacitar a los productores para que desde su espacio y capacidades puedan aportar en este aspecto; pero principalmente evaluar desde los implicados la disposición en participar de estos desde cada organización, familiar y/o productor y buscar y definir como se ejecutaría cada etapa de este proceso, desde el desarrollo de capacidades en manejo de TIC´s, hasta la publicación de los mismos.

- ✓ ***Fortalecimiento en el diseño e implementación de estrategias de marketing digital:*** Esta estrategia estaría encaminada a la visibilización de la plataforma o medio de venta digital implementada, pero también del sistema participativo de garantías, la que se sugiere esté ligada a la implementación de estrategias y herramientas que acerquen a productores y consumidores como una forma de pedagogía hacia la población ya que este se alinea también con una de las estrategias del Comité SALSA. Esta recomendación se basa en las respuestas de algunos productores y consumidores sobre el potencial del SPG para darse a conocer con el valor agregado que tienen por sus prácticas de producción y transformación de alimentos. También se liga a que se encontró que los actores valoran la relaciones e interacciones ente si ya que se producen dinámicas colaborativas y de confianza que fortalecen el tejido social propias de los CCC. Finalmente se refuerza esto con lo encontrado en otras experiencias similares como lo son la tienda ColyFlor en Medellín y La Canasta en la ciudad de Bogotá, y es el uso de las redes sociales para difundir la comercialización de los productos, realizar pedagogía y mostrar el SPG.

- ✓ ***Consecución de músculo financiero:*** Esta recomendación surge fuertemente desde la experiencia de los gestores de la plataforma y algunos productores ya que para sostener y mantener la plataforma desde los servidores, transporte y empaques de los productos para su entrega era necesario cubrir esto por medio de incremento en el precio de los productos ofertados en la plataforma, respecto a los mismos ofertados por venta directa

y de manera presencial, y es allí donde se encontró un factor decisivo en el cierre de la plataforma.

- ✓ ***Complementariedad con un mercado físico estable al que puedan acceder los consumidores que así lo deseen:*** Esta recomendación tiene sustento en lo encontrado en otras experiencias de comercialización digital de alimentos productos de la agricultura familiar agroecológica como por ejemplo los casos de La Canasta en la ciudad de Bogotá y ColyFlor en Medellín donde ambos tienen tienda online pero también cuentan con un espacio de tienda física abierta al público. Además, en las experiencias que se han sostenido en el tiempo en Brasil, de acuerdo con la entrevista realizada al experto internacional, los mercados digitales funcionan de manera complementaria con los mercados físicos. Y es algo que los mismos productores expresaron como una recomendación para posibles procesos de reactivación de Comamos Sano. De igual manera de acuerdo con las dinámicas de construcción social que se tejen alrededor de los mercados campesinos del Comité SALSA y otros CCC y el valor que dan productores y consumidores a estas interacciones sociales, resulta importante plantearse la viabilidad financiera y logística de implementar un espacio físico estable donde los consumidores puedan acercarse a recibir sus productos también pedidos *online*, así como funcionó en su momento Comamos Sano pues la entrega de los mercados podía darse a domicilio o presencial, dando la opción al consumidor de reclamar su mercado en espacio de acopio. Cabe resaltar que en un ideal, y dicho por gestores de la plataforma, se puede pensar en contar con más de un centro lugar de estos, claro está pensándose en la organización de fuerza de trabajo que esto implicaría.

- ✓ ***Implementación de medios de pago además del pago en efectivo:*** Esta recomendación surge de diálogos con algunos consumidores, ya que el pago en efectivo podía requerir un poco más de organización desde los consumidores, además del hecho de que durante y después de la pandemia las transacción de pago virtuales incrementaron considerablemente, especialmente en ciudades cómo Bogotá, además este es otra variable que se encontró en otras experiencias, la implementación de métodos de pago virtuales, además del efectivo.

En cuanto a factores externos se resalta lo siguiente:

- ✓ ***Creación de programas y proyectos de políticas públicas que tengan indicadores claros y precisos que den cuenta de la contribución a la consolidación de experiencias de comercialización digital de productos de la agricultura familiar agroecológica:*** Durante las entrevistas con expertos se encontró la importancia que tienen las políticas públicas, que estén enfocadas en fortalecer y apoyar este tipo de procesos, debido a que lo que se encuentra en el momento no es de carácter específico y diferencial y que llegasen a existir podría implicar apoyo a las recomendaciones dadas anteriormente, y llegar a consumidores que realicen compras que contribuyan a que estos circuitos de comercialización de alimentos sean financieramente viables y sostenibles. Algunas formas en que se pueden fortalecer estos procesos de comercialización digital se refieren a, contar con centros de comercialización físicos fijos, acceso a infraestructura y herramientas para la digitalización, programas de formación y fomento en agroecología y manejo de TIC´s, estrategias de fortalecimiento de los CCC agroecológicos y de fomento de formas de comercialización digital para los productos de la agricultura familiar campesina a nivel individual y asociativo y programas de educación alimentaria y nutricional dirigidos a productores y consumidores que esté de la mano con educación ambiental a los consumidores que enseñen el valor de la agroecología y de los CCC.

- ✓ ***Programas de asistencia técnica que permitan la ampliación de prácticas agroecológicas a más productores para ampliar la oferta de productos:*** En primera lugar, estos serían de importancia para contribuir a la sostenibilidad del sistema agroalimentario a nivel local y nacional de acuerdo con el alcance de los mismos, así como también permitirían ampliar la oferta en cuanto a cantidad y calidad de los productos y alimentos, siendo esto complementario al ideal de incrementar la cantidad de consumidores.

- ✓ ***Educación y pedagogía dirigida a consumidores de manera que estos tengan la capacidad de identificar y reconocer el valor diferencial de alimentos provenientes de la agricultura familiar agroecológica:*** Esta pedagogía debe iniciar desde espacios de educación inicial, hasta educación medía y de bachiller, esto tendría un impacto a largo plazo significativo, pues crearía en los consumidores conciencia y ayudaría como catalizador en la creación de determinados hábitos de alimentación saludables. De igual manera el ideal es que esta educación se pueda encontrar de fácil acceso y también sea dirigida a población adulta con enfoque diferencial territorial. Un ejemplo claro de estas

estrategias de educación se encuentra dentro de nuevos lineamientos y guías de la misional de nutrición del Instituto Colombiana de Bienestar Familiar, los cuales se promueven la educación y priorización de compra de productos agroecológicos locales para sus programas y servicios y se enlaza directamente con la primera recomendación de los factores externos, aunque se tiene claro que el horizonte presentado en dichos lineamientos implica acciones políticas de largo aliento y seguimiento además de la intervención de distintos entes del estado y del gobierno. (ICBF, 2024),(ICBF 2025)

9. Análisis de resultados

Los procesos de comercialización digital de productos de la agricultura campesina, familiar y comunitaria, especialmente de aquellos de carácter agroecológico y/o artesanal como aquellos manejados por el Comité SALSA poseen una construcción social destacada tanto desde los productores como desde los consumidores, a la par con acciones de origen organizacional y comunitario que tienen intenciones de visibilización e incidencia política, tras las cuales se desarrollan acciones puntuales que requieren de apoyo profesional, económico y seguimiento de las instituciones públicas para impulsar y apoyar la consolidación de estos procesos. Apoyo que puede verse potenciado con la implementación de estrategias de formación en uso y manejo de las tecnologías de información y comunicación dirigidas a productores - para el estudio de caso de la presente investigación – con el fin de generar capacidades básicas que desemboquen tanto en el apoyo tanto en la creación de contenido digital que facilite la interacción con los consumidores como en la comunicación que implican los procesos. Dejando ver así una dinámica que a la vez es un desafío desde la organización en la oferta, la distribución de tareas acorde a las capacidades de cada actor.

El compromiso social y desarrollo de vínculos afectivos entre actores y hacia los procesos de construcción de circuitos cortos de comercialización y cuidado del medio ambiente es característico de todos los actores implicados entrevistados y encuestados, lo que se refleja en distintas dinámicas y acciones encontradas, tales como: la compra de materias primas entre productores que se conocieron gracias a Comamos Sano, en el hecho de que muchos de los consumidores correspondían a aquellos que se tenían en los mercados físicos del Comité SALSA en la ciudad de Bogotá (información recolectada en entrevistas y encuestas aplicadas). Este compromiso, de parte de personas encargadas de gestionar el funcionamiento de la plataforma y los mercados tiene el potencial de favorecer experiencias como la estudiada o dificultar su

consolidación temporal ya que se puede llegar a incurrir en una sobrecarga de trabajo en aras de lograr una consolidación y viabilidad financiera por parte de estos actores, dicha sobrecarga termina por agotar a las personas, no favorece la formación de otras en las funciones que estas desempeñan o la inclusión de personas nuevas y es probable que se llegue el punto en que las personas ya no tengan la disposición de seguir trabajando en la experiencia. Por lo que finalmente es importante que dentro de estos procesos de desarrollen capacidades y habilidades en liderazgo que ayuden a enseñar y delegar funciones de acuerdo con la actitud, aptitud y capacidades de cada persona.

El hecho de que actores en general manifestaron una baja presencia en redes sociales de la experiencia y el Comité, el interés en generar más espacios o formas de interacción/acercamiento entre actores y la disposición de productores en participar de futuras experiencias presenta una oportunidad de convertir la comercialización digital en una forma de alcanzar nichos de mercados más, lo que puede llegar a crear una demanda permanente que favorezca la consolidación temporal y financiera de estos proyectos, para lo cual se trae a colación la necesidad de la intervención de instituciones públicas por medio de programas y acciones puntuales articuladas y enfocadas en potenciar y apoyar este tipo de experiencias.

En cuanto a la relación con las personas que manejaban la plataforma, todos los consumidores la evaluaron como buena o muy buena, lo que puede ofrecer luces sobre la construcción de tejido social que se puede encontrar detrás de experiencias de comercialización digital de productos de la agricultura campesina familiar y comunitaria. Claro está que una parte importante de los consumidores encuestados y los entrevistados tenían relación previa con al Comité SALSA, ya fuera como consumidores de los mercados físicos con que contaba, como productores (que compraban materias primas a otros productores y/o agricultores) o como miembros del comité.

Lo anterior explica una importante dinámica social y un aspecto muy importante a tener en cuenta para un posible proceso de reactivación y Comamos Sano o para entenderlo, ya que esta plataforma no era solamente una herramienta de comercialización, sino que, era una herramienta del comité de integración regional por las autonomías y la soberanía alimentaria, para llegar a las personas los alimentos de sus integrantes. Dicho por uno de los gestores de la plataforma, para poder entender la plataforma, era necesario entender primero al Comité SALSA y eso implica un proceso de pedagogía con el consumidor que debe partir de su interés por entender, interés que muchas veces no existe o se abandona fácilmente por diferentes razones y en este

aspecto es que sería útil realizar una estrategia digital de comunicación y realizar contenido educativo para redes sociales y la plataforma, a saber agroecología y sus prácticas, el respeto y cuidado por el medio ambiente y los bienes comunes de este, prácticas y procesos de cada experiencia.

Respecto a los consumidores de Comamos Sano, cabe destacar que presentan una tendencia general por contribuir a economías locales, circuitos cortos de comercialización, fortalecimiento de sistemas agroalimentarios, preocupación ambiental y salud. Es decir, poseen una conciencia sobre el impacto de la alimentación humana más allá de lo nutricional individual lo que determinaba su decisión de compra, lo que podría interpretarse como un nivel de utilidad y satisfacción con su elección. Esto podría relacionarse con lo presentado en el marco teórico, donde se encuentran estudios en que la población tendiente a tener hábitos de alimentación mas saludables y realizar compras en CCC poseen un nivel educativo universitario (Duran, et al., 2022), (Lamy et al., 2022), (Pertuz et al., 2021) , lo que podría implicar un mayor conocimiento de las dinámicas de socioeconómicas y productivas locales en torno al sistema agroalimentario y del porque es útil para los productores y consumidores de la ACFC agroecológica que se adquieran alimentos por medio de sus canales de comercialización

Una figura importante que surge de este trabajo es el término de “prosumidor”, que es la forma como se perciben miembros del Comité SALSA, y que a la vez fueron consumidores de Comamos Sano o consumidores que participaban en la organización y acopio de los mercados y visitas realizadas dentro del SPG a los productores y agricultores. Entonces, los “prosumidores”, vienen a ser aquellas personas que además de comprar alimentos tienen un interés que lleva a la acción; relacionado con el origen de sus alimentos, la huella de estos en la naturaleza, las personas y el trabajo involucrado en la producción de estos alimentos y la necesidad de que a estos llegue un precio justo por medio de una compra directa o de intermediación mínima. Incluso algunos de estos pueden llegar a tener un papel activo dentro de la organización de estos mercados, búsqueda de un centro de acopio, organización logística y digital difusión por medio de voz a voz de estos procesos y de acuerdo con entrevistas a expertos y gestores de la plataforma, es de esta forma en que crecen y se sostienen muchos de estos procesos. Dejando en evidencia los procesos de construcción social de experiencias de comercialización digital de productos de la agricultura familiar campesina y agroecológica.

Como se ha mencionado en otros apartados del documento, estos procesos implican una consolidación y un trabajo pedagógico dirigido hacia los consumidores. Sin embargo, previó a esto, también debe hacerse un trabajo educativo dirigido a productores, con el fin crear conciencia y compromiso de parte de los mismos con aspectos desde las prácticas productivas hasta la importancia de ofrecer un producto bien presentado (para el caso de los procesados) y con información pertinente y dar a cada espacio de comercialización su lugar entendiendo que cada uno tiene sus consumidores y su razón de ser y finalmente la importancia del compromiso dentro de un trabajo asociativo y colaborativo. Esto fue identificado entrevista con algunos productores y gestores de la plataforma.

En cuanto al manejo de las herramientas digitales, la agricultura familiar campesina agroecológica tiene diferentes retos para poder usarlas para realizar comercialización digital, desde lo indagado con los actores estos retos pasan desde lo estructural a lo particular pero se resume en: acceso a infraestructura que lleve acceso a internet a la zona rural, acceso a herramientas como celulares, tabletas o computadores con las características necesarias para elaborar contenido para publicar y difundir, programas de formación accesibles especialmente dirigidos a esta población y con este objetivo, que los productores y agricultores tengan el tiempo y el interés necesarios para acudir y aprovechar estos programas y el tiempo necesario para crear este tipo de contenido o para apoyar el manejo de la herramienta de venta digital. El confluir de todos estos factores o algunos de ellos, representan varios retos que deben ser tenidos en cuenta y evaluados en la implementación de medios digitales de comercialización como lo es Comamos Sano. Sin embargo, cabe aclarar que una plataforma web no es el único medio o herramienta de comercialización digital puede ser utilizadas, en su lugar o de forma complementaria, pues en otras experiencias se hace uso de redes sociales tanto para visibilizar como para comercializar y comunicar (Instagram, WhatsApp,Facebook, etc.).

Sobre los aprendizajes de la experiencia desde lo organizativo y logístico se encontraron aspectos importantes en relación a los procesos sociales de estas experiencias resaltados por los productores y los gestores de la plataforma, tales como: la importancia de la capacidad de organizarse y distribuir tareas dentro del liderazgo, las relaciones de conocimiento y apoyo mutuo entre productores que hacen parte de estas experiencias y lo útil que puede resultar fortalecer estos lazos colaborativos para producir y comprar materias primas y alimentos, los relevos que deben existir en el ejercicio de cada función y también la satisfacción que genera las personas

la convicción de estar trabajando por otros y no solamente por un interés personal. Dicho en palabras de uno de los entrevistados (comunicación personal, 19 de noviembre de 2024):

> *"… Algo tangible, pensar que otras formas de producir y de consumir son posibles, que es una idea de muchos soñadores y realmente, sí se materializó para muchas familias campesinas, porque no éramos pocas las personas que había detrás, fueron muchos niños, adultos y de todo. Poderse beneficiar y garantizar que sus productos se vendieran, seguir teniendo esa economía familiar campesina, movilizar esa economía local fue chévere, eso me pareció muy interesante"*

Finalmente aunque la experiencia resulta enriquecedora y de aprendizaje para la multiplicidad de actores que pueden verse envueltos en esta, se reconoce el papel que tienen la políticas públicas en este tipo de experiencias desde muchos frentes, pues de estas depende en una medida importante la constancia de estos procesos con el beneficio que estos representan a agricultores, productores y consumidores.

10. Conclusiones.

- ✓ Las dinámicas de construcción social de Comamos Sano, crearon una sinergia de relaciones, dinámicas e innovaciones como la participación colaborativa de múltiples actores y el uso de sellos de confianza, lo cual tiene el potencial de activar o reactivar experiencias de comercialización digital de la agricultura familiar agroecológica.
- ✓ Comamos Sano era una plataforma percibida por los consumidores como de fácil manejo, con variedad de productos, en su mayoría procesados, sin embargo, puede mejorar en aspectos relacionados con la oferta de productos.
- ✓ Comamos Sano presentó dinámicas y retos para lograr consolidarse, y enfrentarlos que requiere de tiempo, convergencia de esfuerzos y acciones sociales, académicas, políticas e institucionales que pueden depender de quienes lo manejaban.
- ✓ Mejorar la experiencia de interacción entre productores, gestores y consumidores de Comamos Sano requiere tanto de fortalecer relaciones de reconocimiento e interacciones entre actores como de la participación de actores externos

Bibliografía

1. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2017). Acerca de Desarrollo Sostenible [Internet]. www.cepal.org. [citado: 2024, abril]. Disponible en: https://www.cepal.org/es/temas/desarrollo-sostenible/acerca-desarrollo-sostenible#:~:text=La%20Declaraci%C3%B3n%20de%20R%C3%ADo%20sobre.
2. Parrado, A et al. (2020). Semillero de Sostenibilidad Alimentaria y Territorial. Universidad Nacional de Colombia, Departamento de Nutricional Humana. [Internet]. [citado: 2024, abril]. Disponible en: http://www.hermes.unal.edu.co/pages/Consultas/Semillero.xhtml?id=1763
3. FAO y CEPAL. 2020. Sistemas alimentarios y COVID-19 en América Latina y el Caribe: La oportunidad de la transformación digital. Boletín N.°8. Santiago, FAO. https://doi.org/10.4060/ca9508es.
4. Aranda Y, Molina, J. Parrado, A. Chaparro, A.M. (1er ed). (2021). Redes y circuitos cortos de comercialización agroalimentarios. Volumen 2. Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo Rural. Universidad Nacional de Colombia. [citado: 2024, junio] [Internet]. Disponible en: https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/82346/Libro%20RedesCircuitosCortos_memoria%20simposio_Final.pdf?sequence=2&isAllowed=y
5. Quitián, L. y Acevedo, A. (2023). Los mercados campesinos como estrategia de sustentabilidad en los sistemas alimentarios de Cundinamarca, Colombia. Revista De Investigación Agraria Y Ambiental, 15(1), 115-135. https://doi.org/10.22490/21456453.6662.
6. Contreras Díaz, J., Paredes Chauca, M., & Turbay Ceballos, S. (2017). Circuitos cortos de comercialización agroecológica en el Ecuador. Idesia (Arica), 35(3), 71-80.. Disponible en: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34292017000300071
7. Gómez, D y Barbosa, E. (2023). Agroecología y circuitos cortos de comercialización. Enfoques en diálogo con la naturaleza. Cooperativismo & Desarrollo, 31(125), 1-19. doi: https://doi.org/10.16925/2382-4220.2023.01.02
8. Borges, A., Triana, J. Fornazier, A., y Garbaccio, G. (2023). Cadenas agroalimentarias sostenibles desde la perspectiva de los sistemas agroalimentarios locales . Revista Gestión y Desarrollo Libre, 8(15), 1-16. https://doi.org/10.18041/2539-

3669/gestionlibre.15.2023.10094. Disponible en: https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/10094/10153.

9. Sabourin, E. (2018). Construcción social de circuitos cortos y de mercado justo: articulación entre intercambio y reciprocidad. Theomai, 30(58), 45-66. https://www.redalyc.org/journal/124/12455418012/html/
10. La agricultura campesina familiar y comunitaria es un pilar para lograr que Colombia sea una potencia Agroalimentaria [Internet]. www.minagricultura.gov.co. [citado: 2024, mayo]. Available from: https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/La-agricultura-campesina-familiar-y-comunitaria-es-un-pilar-para-lograr-que-Colombia-sea-una-potencia-Agroalimentaria .aspx#:~:text=La%20agricultura%20campesina%2C%20familiar%20y
11. Ley 160 de 1994. Función Pública [Internet]. www.funcionpublica.gov.co. [citado: 2024, abril]. Disponible en: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66789.
12. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural B (Colombia). Resolución Número 464 de 2017: por la cual se adoptan los lineamientos estratégicos de política pública para la agricultura campesina, familiar y comunitaria. repositoryagrosaviaco [Internet]. 2017 [citado: 2024, abril]; Disponible en: https://repository.agrosavia.co/handle/20.500.12324/35667
13. Documento de Posición Política RENAF y Maela [Internet]. Agricultura Familiar Colombia. [citado 2024 abril]. Disponible en: https://agriculturafamiliar.co/documento-de-posicion-politica-de-renaf-y-maela/
14. Flores, P. et al., (2011). Agricultura Familiar Agroecológica Campesina en la Comunidad Andina Una opción para mejorar la seguridad alimentaria y conservar la biodiversidad [Internet]. Disponible en: https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/2011610181827revista_agroecologia.pdf
15. Altieri, M. (2009). Escalonando la propuesta agroecológica para la soberanía alimentaria de América Latina. [Internet] Agroecología 4: 39-48. . [citado 2024: abril]. Disponible en:https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4115057
16. Altieri M., Nicholls, C. Agroecología y soberanía alimentaria en América Latina. Soberanía Alimentar (SOBAL) e Segurança Alimentar e Nutricional (SAN) en América, Latina e Caribe. [Internet]. Parana: Editora UFPR. [citado: 2024: abril] .Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Julian-Perez Cassarino/publication/322643794_Soberania_Alimentar_SOBAL_e_Seguranca_Alimenta

r_e_Nutricional_SAN_na_America_Latina_e_Caribe/links/5a66341f4585158bca544b42/Soberania-Alimentar-SOBAL-e-Seguranca-Alimentar-e-Nutricional-SAN-na-America-Latina-e-Caribe.pdf#page=93

17. Del Castillo, S. (2020). ¿Qué hemos aprendido sobre los sistemas agroalimentarios en tiempos de la COVID-19?. 1st.ed. Alianza Universitaria por el Derecho Humano a la Alimentación Adecuada.
18. Durán-Agüero S, Ortiz A, Pérez-Armijo P, Vinueza-Veloz MF, Ríos-Castillo I, Camacho-Lopez S, et al. (2022). Quality of the diet during the COVID-19 pandemic in 11 Latin-American countries [Calidad de la dieta durante la pandemia de COVID-19 en 11 países Latinoamericanos]. Journal of Health, Population and Nutrition. Aug 4;41(1).
19. Wang, B et al. (2020). Does comorbidity increase the risk of patients with COVID-19: evidence from meta-analysis [¿Aumenta la comorbilidad el riesgo de los pacientes con CIVID-19? Pruebas procedentes de un metaanálisis]. Aging vol. 12,7: 6049-6057. doi:10.18632/aging.103000
20. Wang, J et al. (2022). Clinical features and prognosis of COVID-19 patients with metabolic syndrome: A multicenter, retrospective study [Características clínicas y pronóstico de los pacientes COVID-19 con síndrome metabólico: Un estudio multicéntrico retrospectivo]. Medicina clínica vol. 158,10: 458-465. doi:10.1016/j.medcli.2021.05.014.
21. Charatsari, C., Lioutas, ED, y De Rosa, M. (2024). Cadenas cortas de suministro y digitalización: ¿Cómo perciben los consumidores el impacto de la digitalización de las cadenas cortas de suministro de alimentos? Sustainability , 16 (24), 11241. https://doi.org/10.3390/su162411241
22. Elsa, L. Claudia, V, Ada, R. Maria, Tavares, S. Capela e Silva, F. Guedes D, Laureati, M., Zian, Z. Salles,A. Ellssel, P. Freyer, B. González, E. Calzadilla, J. Majewski, E. Prazeres, I. Silva, V. Juračak, J. Platilová, L. Kamutali ,A. Tschá, E. Villalobos, K. Želvytė, R. Monkeviciene, I. Elati, J. De Souza A. Midori,P. Anzman-Frasca, S.. (2022) Changes in food behavior during the first lockdown of COVID-19 pandemic: A multi-country study about changes in eating habits, motivations, and food-related behaviors [Cambios en el comportamiento alimentario durante el primer cierre de la pandemia COVID-19: Un estudio multinacional sobre los cambios en los hábitos alimentarios, las motivaciones y los comportamientos relacionados con la comida]. Food Quality and Preference, Volume 99, 2022, 104559, ISSN 0950-3293, https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104559. Disponible en: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329322000349

23. Pertuz-Cruz SL, Molina-Montes E, Rodríguez-Pérez C, Guerra-Hernández EJ, Cobos de Rangel OP, Artacho R, et al. (2021). Exploring Dietary Behavior Changes Due to the COVID-19 Confinement in Colombia: A National and Regional Survey Study [Explorando Cambios en el Comportamiento Alimentario Debido al Confinamiento COVID-19 en Colombia: Una Encuesta Nacional y Regional]. Frontiers in Nutrition. 2021 Apr 12;8.
24. Ruiz-Roso MB, de Carvalho Padilha P, Mantilla-Escalante DC, Ulloa N, Brun P, Acevedo-Correa D, et al. (2020). Covid-19 Confinement and Changes of Adolescent's Dietary Trends in Italy, Spain, Chile, Colombia and Brazil [Confinamiento Covid-19 y cambios en las tendencias alimentarias de los adolescentes en Italia, España, Chile, Colombia y Brasil]. Nutrients [Internet]. 2020 Jun 17;12(6). Available from: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32560550/
25. Bejarano J, et al. (2020). Caracterización de la seguridad alimentaria en familias colombianas durante el confinamiento por COVID-19 Revista Española de nutrición comunitaria 2: 235-41.
26. Gazolla, M. Aquino, R. (2021). Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19 [Reinventar los mercados de la agricultura familiar en Brasil: la novedad de los sitios y plataformas de marketing digital en tiempos de Covid-19]. Estudos Sociedade e Agricultura. Jun 1;29(2):427.
27. Campos, S. Maistro, M. (2022). Estratégias de marketing no agronegócio: Análise da adoção por diferentes categorias de produtores [Estrategias de comercialización en la agroindustria: análisis de su adopción por diferentes categorías de productores]. Iheringia Série Botânica. Mar 22;77:e2022012–2.
28. Buainain, A. Cavalcante, P. (2024). Estado atual da agricultura digital no Brasil Inclusão dos agricultores familiares e pequenos produtores rurais [Estado actual de la agricultura digital en Brasil Inclusión de agricultores familiares y pequeños productores rurales]. [Internet]. [citado: 2024, abril]. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/e5b766ce-7a5c-4171-9e14-c40a527b6b48/content
29. Bravo, F. (2018). Evaluación del "comercio electrónico" como canal de comercialización para productos de la agricultura familiar campesina [Internet]. Santiago, Chile: Universidad de Chile - Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias. [citado: 2024, mayo]. Disponible en: https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/151215

30. Santini, S. Ghezan, G. Bontempo, M. (2017). Uso de las TIC por parte de Agricultores Familiares en el Sudeste de la provincia de Buenos Aires. Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos Buenos Aires, 7 al 10 de Noviembre de 2017. [Internet]. 2017 [citado: 2024, mayo]; Disponible en: https://repositorio.inta.gob.ar/handle/20.500.12123/4172
31. Romero J, Alba D. (2022). Motivadores e inhibidores de compra de productos agrícolas en canales digitales en Bogotá, Colombia. Universidad EAFIT. [Internet]. [citado: 2024, abril]. Disponible en: https://repository.eafit.edu.co/items/36db9c33-5a14-4ec4-ab40-34eff42e66e1
32. Chaparro Africano, A. M. (2024). Gobernanza en mercados alimentarios digitales: Caso *Sembrando Confianza*, Colombia. *Redes, 29*(1), Art. e19271. https://doi.org/10.17058/redes.v29i1.19271
33. Villamarín, A. (2021). Compra de alimentos de los Bogotanos a través de canales digitales durante la cuarentena. BS tesis. Universidad EAN. [Internet]. [citado: 2024, abril]. Disponible en: https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10284
34. Mojica, W. Huertas, J. (2024). Exploración de las variables técnicas y de mercado asociadas a proyectos digitales en etapa de prefactibilidad que influyen en la aceptación y uso de nuevas tecnologías para la compra de alimentos, medicamentos, aseo y cosméticos en personas mayores de 60 años en la ciudad de Bogotá DC. MS thesis. Maestría en Gerencia de Proyectos. [Internet]. [citado: 2024, abril]. Disponible en: https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/13354/MojicaWilliam2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
35. Gazolla, M., Aquino, J. R. de y Szpak, E. (2023). Mercados alimentares digitais da agricultura familiar no Brasil: dinâmicas durante e pós pandemia da COVID-19 [Mercados digitales de alimentos para la agricultura familiar en Brasil: dinámica durante y después de la pandemia de COVID-19]. Mundo Agrario, 24(57), e228. https://doi.org/10.24215/15155994e228.
36. Enel Colombia la empresa de energía en Bogotá y Cundinamarca [Internet]. (2021). Enel Colombia. [citado: 2024, mayo]. El saldo digital: Evidencias de una nueva era. Disponible en: https://www.enel.com.co/content/dam/enel-co/espa%C3%B1ol/historias/2021/septiembre/transformacion-digital-en-enel-codensa/estudio-de-apropiacion-digital-2021.pdf

37. Romero-Sánchez, D., & Barrios, D. (2023). Adopción del comercio electrónico en el sector hortofrutícola: Un análisis en tiempos de pandemia. Innovar, 33(87), 59–72. https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105505
38. Gomes, S., Lopes, J. M., & Oliveira, J. C. (2023). Online food shopping: Determinants and profile of Portuguese buyers in the pandemic context. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 33*(87), 73–91. https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105507
39. Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE Colombia. (2022). [Internet]. DANE Colombia. Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad. [citado: junio, 2024]. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/operaciones/TICH/bol-TICH-2022.pdf
40. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2021). Y abastecimiento agricultura, ganadería sembrando capacidades cooperación brasil-colombia-fao agricultura familiar y circuitos cortos de comercialización: experiencias organizativas en colombia y brasil [Internet]. [citado; 2024, mayo]. Disponible en: https://sembrandocapacidades.fao.org.co/wp-content/uploads/2022/01/13_Agricultura-familiar-y-circuitos-cortos-de-comercializacion-experiencias-organizacionales-en-Colombia-y-Brasil_compressed.pdf
41. Novoa, M. (2020). Gobernanza de redes agroalimentarias alternativas: análisis de los mercados de productores con lógicas de transición agroecológica de la red Salsa. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Tesis de maestría Universidad Nacional de Colombia. [Internet]. [citado: 2024, mayo]. Disponible en: https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/77968.
42. Comité SALSA. (s.f.). Sellos de calidad y confianza. https://comitesalsa.co/sellos-de-calidad-y-confianza/ .
43. Ritchie, H. (2019). Food production is responsible for one-quarter of the world's greenhouse gas emissions. [La producción de alimentos es responsable de una cuarta parte de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero]. [Internet]. Our World in Data. 2019. [citado: 2024, abril] . Disponible en: https://ourworldindata.org/food-ghg-emissions.
44. Pedraza, C. (2020). Comité de Integración Regional por la Soberanía y las Autonomías Alimentarias. Revista Semillas, 1 – 5. Consultado el 14 de abril de 2025. Disponible en:

https://semillas.org.co/apc-aa-files/353467686e6667686b6c676668f16c6c/24-comite-de-integracion-regional-por-la-soberania-y-las-autonomias-alimentarias.pdf

45. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2025). LM11.PP Lineamiento Técnico Para El Derecho Humano A La Alimentación Adecuada Y La Soberanía Alimentaria. 04 de marzo de 2025. Disponible en: https://www.icbf.gov.co/system/files/procesos/lm11.pp_lineamiento_tecnico_para_el_derecho_humano_a_la_alimentacion_adecuada_y_la_soberania_alimentaria.pdf
46. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2024). G36.PP Guía Para El Impulso A La Soberanía Alimentaria Por El Derecho Humano A La Alimentación Adecuada En Las Modalidades Y Servicios Del ICBF. 04 de diciembre de 2024. Disponible en: https://www.icbf.gov.co/system/files/procesos/g36.pp_guia_de_impulso_a_la_soa_dhaa_v1.pdf

Anexos

Anexo 1. Formato de consentimiento informado

Dinámicas de los mercados alimentarios digitales de la agricultura familiar agroecológica. Estudio de caso de la plataforma "Comamos Sano" en la ciudad de Bogotá.

Fecha: _____

Lugar de encuentro: _____

CONSENTIMIENTO INFORMADO – RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Yo _____ identificado (a) con cédula de ciudadanía N°_____ de _____ autorizo a _____ identificado (a) con cédula de ciudadanía N° _____ de _____, estudiante de la Maestría en Seguridad Alimentaria y Nutricional de la Universidad Nacional de Colombia sede Bogotá, a realizar entrevistas y encuestas, para: Analizar los procesos de construcción social de mercados locales y canales de comercialización digital de la agricultura familiar considerando las principales dinámicas, innovaciones y desafíos de los procesos de comercialización y sus aportes a la sustentabilidad alimentaria.

De igual forma certifico que se me ha informado que la participación en el Trabajo Final de la Maestría de Profundización es voluntaria y no genera riesgos para mi salud, pero si servirá al (la) investigador(a) como un insumo para contribuir a Analizar los procesos de construcción social de mercados locales y canales de comercialización digital de la agricultura familiar considerando las principales dinámicas, innovaciones y desafíos de los procesos de comercialización y sus aportes a la sustentabilidad alimentaria

En cuanto a la confidencialidad de la información suministrada, se me ha informado que mis respuestas se mantendrán bajo estricta privacidad y serán para uso exclusivo del (la) investigador (a) para su estudio.

En constancia Firma: _____

CC: _____

Teléfono de contacto: _____

Dinámicas de los mercados alimentarios digitales de la agricultura familiar agroecológica. Estudio de caso de la plataforma "Comamos Sano" en la ciudad de Bogotá.

Fecha: _____

Lugar de encuentro: _____

CONSENTIMIENTO INFORMADO - TOMA DE FOTOGRAFÍAS

Yo _____ identificado (a) con cédula de ciudadanía N° _____ de _____ autorizo a _____ identificado (a) con cédula de ciudadanía N° _____ de _____, estudiante de la Maestría en Seguridad Alimentaria y Nutricional de la Universidad Nacional de Colombia sede Bogotá, para la toma de fotografías durante el desarrollo de su Trabajo Final de la Maestría de Profundización. En cuanto a la confidencialidad de las imágenes, se me ha informado que no serán usados en ningún tipo de presentación o publicación diferente a lo concerniente a este estudio.

En constancia Firma: _____

CC: _____

Teléfono de contacto: _____

Dinámicas de los mercados alimentarios digitales de la agricultura familiar agroecológica. Estudio de caso de la plataforma "Comamos Sano" en la ciudad de Bogotá.

Fecha: _____

Lugar de encuentro: _____

CONSENTIMIENTO INFORMADO - GRABACIÓN DE VOZ

Yo _____ con cédula de ciudadanía N° _____ de _____ autorizo a _____ identificado (a) con cédula de ciudadanía N° _____ de _____, a realizar grabaciones de voz durante las entrevistas y encuestas de Trabajo Final de la Maestría de Profundización. En cuanto a la confidencialidad de la información suministrada, se me ha informado que mis respuestas se mantendrán bajo estricta privacidad y serán para uso exclusivo del (la) investigador (a) este estudio.

En constancia Firma: _____

CC: _____

Teléfono de contacto: _____

Anexo 2. Formato Encuesta Información relacionada con el uso de la plataforma: Dinámicas de los mercados alimentarios digitales de la agricultura familiar agroecológica. Estudio de caso de la plataforma "Comamos Sano" en la ciudad de Bogotá[1].

FECHA: __/__/____ Código: _____

1. Datos generales y de contacto

Nombre: _____

Barrio: _____

Localidad de residencia: _____

Teléfono contacto: _____

Correo electrónico: _____

2. Características de las personas que se beneficiaban de los alimentos comprados

Entre las personas que se benefician de los alimentos adquiridos, indique el número total, según grupos de edad.

a. Niños de 0 a 2 años

b. Niños 3 a 12 años

c. Adolescentes de 13 a 17 años

d. Adultos de 18 a 30 años

e. Adultos de 31 a 59 años

f. Adultos mayores de 60 años

3. ¿Quién es la persona que hacía la compra de los productos en la plataforma?

_____

4. Considerando la cantidad de alimentos adquiridos, ¿Cuánto representaban los alimentos que compraban a la plataforma?

a. del 76% al 100% (gran mayoría - totalidad)

b. del 51% al 75% (mayoría)

d. del 11% al 25% (poco)

e. hasta 10% (muy poco)

[1] Adaptado de la encuesta original del Proyecto de investigación: MERCADOS DIGITALES DE ALIMENTOS EN BRASIL: dinámicas, innovaciones y desafíos de la comercialización en la Agricultura familiar - en idioma original "Projeto de pesquisa: MERCADOS ALIMENTARES DIGITAIS NO BRASIL: dinâmicas, inovações e desafios da comercialização na agricultura familiar" - de la Convocatoria nº 40/2022 - Línea 2B - Proyectos en red - Impacto de las nuevas tecnologías en las actividades humanas - Proceso nº 409231/2022-3.

c. del 26% al 50% (la mitad o menos)

f. Otro. ¿Cuál? _____

5. ¿En qué lugares compran la comida regularmente? (múltiple opción de respuesta)

a. Supermercados

b. Tienda de barrio.

c. Mercados alternativos

d. Compra directa a productor en la propiedad

e. Mercados campesinos

f. Plataformas digitales

g. Comidas preparadas.

h. Plataformas digitales de entrega de alimentos preparados (Rapi etc.)

i: Otro: ¿Cuál?

6. ¿Cómo conoció la plataforma Comamos Sano?

a. Redes sociales

b. Por recomendación (voz a voz)

c. Por algún miembro de la plataforma y/o Comité SALSA

d. Es miembro del Comité SALSA o sus productos se comercializan en la plataforma web

7. ¿Con qué frecuencia se realizan las compras de alimentos en el hogar?

a. Diario

b. Semanal

c. Quincenal

d. Mensual

e. Esporádico

8. ¿Cómo evalúa la accesibilidad y manejo de la plataforma para la realización de pedidos?

a. Estoy completamente satisfecho, la plataforma era fácil de navegar.

b. Estoy parcialmente satisfecho, tenía dificultades para seleccionar algunos productos

c. Estoy parcialmente satisfecho, tengo dificultades para realizar algunas operaciones.

d. Insatisfecho, tengo muchas dificultades para navegar por la plataforma y esto me disuade de realizar más compras.

9. ¿Cómo evalúa la dinámica de los tiempos en cuanto a entrega de pedidos de productos?

a. Completamente satisfecho

b. Insatisfecho: no se adaptaba a mis tiempos y rutina

c. parcialmente satisfecho, me gustaría tener más libertad en cuanto al día o productos para realizar los pedidos.

10 ¿Cómo evalúa la diversidad de productos ofrecidos?

a. Completamente satisfecho

b. Parcialmente satisfecho: me gustaría tener más oferta de productos

c. Insatisfecho, ofrecían pocos productos que me gustaran.

11. ¿Evalúa el estado en que llegaban los alimentos?

a. Completamente satisfecho

b. Parcialmente satisfecho, los alimentos a veces llegaban no aptos para consumo (sobre madurados. Marchitos, muy verdes, averiados etc)

c. Parcialmente satisfecho, los alimentos frescos llegaban con signos en enfermedades o plagas

d. Parcialmente satisfecho, la comida llegaba con mucha envoltura

e. Parcialmente satisfecho, la comida llegaba mal empacada

f. Insatisfecho, los productos tienen diferentes problemas y esto me disuadió de hacer más compras.

12. ¿Cómo evalúa el embalaje y las etiquetas de los productos? (pregunta sujeta a cambios según caracterización de plataforma y su funcionamiento)

a. No aplica, los productos no tienen empaque ni etiqueta

b. Completamente satisfecho

c. Parcialmente satisfecho, la comida llega con poca información en las etiquetas o la información no es legible

d. Me gustaría que usarán empaques biodegradables, reciclables o reutilizables

e. No estoy satisfecho, me gustaría que mejoraran en algo. Mencione:

_____

_____

_____.

13. ¿Cómo evalúa los métodos de pago?

a. Completamente satisfecho

b. Parcialmente satisfecho, sería bueno que tengan más opciones de pago

c. Insatisfecho, hizo que dejara de comprar

14. Sólo sí respondió b o c en la pregunta anterior ¿Le gustaría que la plataforma tuviera más formas de pago?

a. Si à ¿Cuáles? _____

b. No

15. ¿Cómo evalúa los precios de los alimentos ofrecidos? (se puede verificar in situ)

a. Asequibles

b. Relativamente asequibles pero justos respecto a la calidad y características de los mismos

c. Relativamente asequibles, aunque tiendo a seleccionar los más asequibles

d. Precios no asequibles y eso me disuadió de hacer más compras

16. ¿Cómo evalúa la asequibilidad de la tarifa de envío? (sujeto a verificación según la caracterización de la plataforma)

a. Muy asequible

b. Asequible

c. Poco asequible

17. ¿Cómo evalúa la interacción personal con los empleados?

a. Muy buena

b. Buena

c. Regular

d. Mala:

Especifique_____

18 ¿Qué factores/razones le hicieron dejar de comprar (o comprar menos) en este emprendimiento? (múltiple opción de respuesta)

a. Falta de recursos financieros

b. Dificultad para organizarme para realizar los pedidos (en cuanto a tiempo para recibir pedidos)

c. Como poco en casa

d. Encuentro pocos productos que consumo regularmente y/o son de mi agrado

e. No poder seleccionar los alimentos personalmente

f. Otro: ¿Cuál? _____

19. ¿Qué lo incentivó a comprar en la plataforma? (múltiple opción de respuesta)

a. Salud

b. Es práctico y fácil

c. Precios

g. Estacionalidad

h. Contribuir a la producción local

i. La calidad de la plataforma

d. Preocupación ambiental
e. Fortalecer y/o apoyar el cooperativismo
f. Fortalecer y/o apoyar la agricultura familiar

j. Fortalecer y/o apoyar sistemas alimentarios locales

k. La calidad de los alimentos

20. En caso reactivación de la plataforma, En una escala de 0 a 10, ¿qué probabilidades hay de que recomiende este emprendimiento a un amigo o conocido?
à _____

21. ¿Cuál es tu preferencia respecto a cómo comprar alimentos?

a. Prefiero la compra presencial
b. Prefiero compra Online
c. Utilizo ambos sistemas, los productos y condiciones ofrecidos son más relevantes en mi decisión de cómo comprar.

22. ¿Le gustaría tener más información e interacción con los agricultores proveedores?

a. No, me conformo con comprar los productos y alimentos
b. Sí, me gustaría información en los medios (sitio web y redes sociales)
c. Sí, me gustaría momentos de interacción personal (reuniones, celebraciones, etc.)
d. Sí, me gustaría poder visitar la residencia, lugar de producción y participar en actividades de turismo rural.

23. ¿Cuál es tu percepción de la publicidad y las redes sociales sobre esta plataforma web?

a. Estoy muy satisfecho, interactúo frecuentemente.
b. Veo pocas publicaciones, me gustaría más.
c. Veo pocas publicaciones, no uso mucho las redes sociales.
d. No sigo las redes sociales de esta empresa.

Anexo 3. Formato Encuesta Perfil socioeconómico y uso de internet: Dinámicas de los mercados alimentarios digitales de la agricultura familiar agroecológica. Estudio de caso de la plataforma "Comamos Sano" en la ciudad de Bogotá.

Fecha: __/__/____ **Código de encuesta:** _____

1.Género: Se identifica como

a. Hombre
b. Mujer
c. Prefiero no responder
d. Comunidad LGBTIQ+

2. Nivel educativo

a. Primaria
b. Bachillerato
c. Universitario completo
d. Especialización
e. Maestría
f. Doctorado

3. Ocupación

a. Estudia
b. Trabaja
c. Estudia y trabaja
d. Pensionado
e. Labores del hogar y/o cuidado
f. Otro ¿Cuál? _____

4. Profesión: _____

5. ¿Trabaja en el sector público? (servidor o contratista del sector público)

a. Sí
b. No

6. ¿Participas activamente en algún movimiento social o político? En caso afirmativo, indique cuál.

a. No
b. Si. ¿Cuál? _____

7. ¿Sigues algún tipo de dieta específica?

a. No
d. Vegana

b. Procuro bajo consumo de carne

c. Vegetariana

e. Dieta de restricción (lactosa, gluten, azúcar etc.)

f. Flexitariana

g. Otra. ¿Cual?

_____

8. Ingresos brutos mensuales conjuntos (considere las personas que conviven con usted y se benefician de la alimentación - núcleo familiar, compañeros de piso, etc.):

a. Menos de 1 SMMLV

b. Entre 1 y 2 SMMLV

c. Entre 2 y 3 SMMLV

d. Entre 3 y 4 SMMLV

e. Más de 4 SMMLV

9. Para realizar tus pedidos online, generalmente utiliza

a. No realiza compras virtuales

b. Teléfono celular

c. Computador

d. Otro. ¿Cuál?

_____

10. ¿A qué tipo de señal de internet tienes acceso?

a. Banda ancha b. Internet móvil c. Ambos

11. ¿Cómo utilizas las herramientas digitales en tu vida diaria?

a. Contactos personales (llamadas y comunicación)

b. Redes sociales

c. Para información y estudio (leer noticias, tomar cursos, etc.)

d. Para el trabajo

e. Para realizar actividades rutinarias (banca, acceso a servicios en general)

f. Para comprar alimentos

g. Para comprar diferentes artículos

h. Otro(s). ¿Cuál(es)? _____

Anexo 4. Formato preguntas orientador de entrevista a *gestores* de la plataforma Comamos Sano.

Dinámicas de los mercados alimentarios digitales de la agricultura familiar agroecológica. Estudio de caso de la plataforma "Comamos Sano" en la ciudad de Bogotá.

Tipo de actor: _____ Nombre: _____

Fecha: __/__/____ Código: _____

1. ¿Durante cuánto tiempo se ha relacionado con el Comité?
2. ¿Por qué surgió la idea de crear la plataforma?
3. ¿Cuántas personas estaban involucradas en el manejo de la plataforma?
4. ¿Qué tipo de productores comercializaban a través de la plataforma?, ¿En que proporción de los actores de la red participa con la venta de sus productos?
5. ¿Cómo era la distribución de tareas en el funcionamiento de la plataforma y venta de productos?
6. ¿Implementaron estrategias para promocionar los productos y/o dar a conocer la plataforma?, ¿Cuáles?
7. ¿Cómo eran las dinámicas de relación entre los gestores de la plataforma y los consumidores?
8. ¿Existía alguna relación entre productores y consumidores? De ser así, ¿Cómo era?
9. ¿Resaltaría algo en particular de las características de los consumidores que compraban en la plataforma?
10. ¿Qué cosas a favor resalta de la experiencia y por qué?
11. ¿Qué dificultades del proceso resaltaría? Y ¿Por qué?
12. ¿Qué cosas cambiarias en caso de una experiencia futura de reactivación de la plataforma?
13. ¿Conoce experiencias similares que se hayan mantenido en el tiempo? ¿Qué resaltaría de ellas?
14. ¿Cuál considera es el principal reto a enfrentar en este tipo de comercio para agricultores familiares, especialmente para su caso?

Anexo 5 Formato de preguntas orientadoras de entrevista a *productores* de los alimentos de la plataforma Comamos Sano.

Dinámicas de los mercados alimentarios digitales de la agricultura familiar agroecológica. Estudio de caso de la plataforma "Comamos Sano" en la ciudad de Bogotá.

Tipo de actor: Productor de productor: __ frescos o __ transformados (marcar con una X

Código: _____

Nombre: _____

1. ¿Desde hace cuánto tiempo hace parte de la red?
2. ¿Cómo fue o ha sido su proceso de certificación?
3. ¿Usa alguna estrategia y/o herramientas para hacer más optimo su proceso de producción?
4. ¿Cómo manejaba sus productos para tener disponibilidad de los productos?
5. ¿Prefiere la comercialización digital o presencial? ¿Por qué?
6. ¿Qué ventajas identificó de la comercialización digital de sus productos?
7. ¿Qué desventajas logró identificar de la comercialización digital de sus productos, respecto a la presencial?
8. ¿Qué cosas a favor resalta de la experiencia y por qué?
9. ¿Qué dificultades del proceso resaltaría? Y ¿Por qué?
10. ¿Tenía algún tipo de relación con los consumidores? Sí era así ¿Cómo o de que tipo era? (familiar, de amistad, laboral etc)
11. ¿Qué cosas cambiarias en caso de una experiencia futura de reactivación de la plataforma?
13. ¿Conoce experiencias similares que se hayan mantenido en el tiempo? ¿Qué resaltaría de ellas?
14. ¿Cuál considera es el principal reto a enfrentar en este tipo de comercio para agricultores familiares, especialmente para su caso?

Anexo 6 Formato de preguntas orientadoras de entrevista a *consumidores* de la plataforma Comamos Sano.

Dinámicas de los mercados alimentarios digitales de la agricultura familiar agroecológica. Estudio de caso de la plataforma "Comamos Sano" en la ciudad de Bogotá.

Tipo de actor:

_____ Nombre: _____

Fecha: __/__/____ Código: _____

1. ¿Prefiere las compras presenciales o virtuales?
2. ¿Cómo conoció la plataforma Comamos Sano?
3. ¿Por qué consumía productos de la plataforma?
4. ¿Tenía algún tipo de relación con los consumidores? Sí es así ¿Cómo o de que tipo era? (familiar, laboral, amistad)
5. ¿Qué cosas le gustaban de la plataforma? y ¿Por qué?
6. ¿Qué cosas no le gustaban de la plataforma? Y ¿Por qué?
7. ¿Por cuánto tiempo compro productos de la plataforma?
8. ¿Por qué razón dejó de comprar productos?
9. ¿Sí la plataforma reactiva su funcionamiento, compraría allí?
10. Le daría alguna recomendación sobre la presentación de los alimentos? ¿Cuál?
11. ¿Daría alguna recomendación sobre el manejo de la plataforma? ¿Cuál?.
12 ¿Conoce formas de preparación de los alimentos ofrecidos en la plataforma? O ¿Encontraba alimentos desconocidos en la plataforma? E ¿Influía esto en su decisión de compra? ¿Cómo?

*NOTA * Estas preguntas se complementarían con la encuesta, aunque no se aplicaron a todos los consumidores encuestados*