

LEISA

octubre 2020
volumen 36,
número 3



revista de **AGROECOLOGÍA**



Agricultura familiar campesina y cadenas cortas de valor

LEISA revista de agroecología 36-3 ha sido posible gracias a la **Fundación McKnight** como parte del apoyo al proyecto **LEISA revista de agroecología** que conduce la Asociación ETC Andes. La Fundación McKnight es una organización familiar, con sede en Minnesota, Estados Unidos de Norte América, para ayuda a las organizaciones sin fines de lucro y organismos públicos que desarrollan acciones para mejorar la calidad de vida de todas las personas, especialmente de las más necesitadas.

Los editores han sido muy cuidadosos en editar rigurosamente los artículos publicados en la revista. Sin embargo, las ideas y opiniones contenidas en dichos artículos son de entera responsabilidad de los autores.

Invitamos a los lectores a que compartan los artículos de la revista. Si es necesaria la reproducción total o parcial de algunos de estos artículos, no olviden mencionar como fuente a **LEISA revista de agroecología**.

LEISA revista de agroecología es miembro de la **Red AgriCulturas (The AgriCultures Network)**, integrada por cinco organizaciones responsables de la edición de revistas sobre agricultura sostenible de pequeña escala en todo el mundo:

- **LEISA revista de agroecología** (América Latina, en español)
- **LEISA India** (en inglés, canarés, tamil, hindi, telugu y oriya)
- **AGRIDAPE** (África Occidental, en francés)
- **AGRICULTURAS Experiencias en agroecología** (Brasil, en portugués)
- **WEGEL** (Etiopía, África Oriental, en inglés)

En este número:

Del campo a la mesa de los consumidores con solidaridad y compromiso. La Red Nacional de Agricultura Familiar en Colombia

Yubisa Arredondo, Liza Lorena Quitián Ayala, Álvaro Acevedo Osorio

Artículo que presenta formas alternativas de procesos para la transformación y distribución de alimentos construidas localmente, en las que predomina el acercamiento entre la producción y el consumo.



Gestión de fincas agroecológicas a partir de cadenas de valor. Una mirada desde el Parque Nacional Viñales, Cuba

Ricardo Romero Miranda, Mario A. Sánchez Carrillo

Presenta la articulación de factores en una cadena de valor. La experiencia resalta la importancia de partir de la demanda para estructurar la producción local; una estrategia que garantiza la venta de sus productos a los agricultores y procesadores.



Proyecto Agroecológico Casilda. Cadenas cortas de valor y articulación en redes de comercio justo en la región pampeana argentina

María Marziali, Marcelo Frattini, Eduardo Spiaggi, Cristian Alesio, Mauro Gonzáles, Alejandro Moretti

Proyecto consolidado y estable de producción sostenible, que muestra ser resiliente en el contexto de crisis sanitaria, incluso en medio de una región dedicada al monocultivo de soya transgénica.



Alternativas para construir soberanía local. Agricultura familiar campesina y circuitos cortos de comercialización: una experiencia en Guerrero, México

Marcos Cortez Bacilio

Experiencia de la Unión de Pueblos para el Desarrollo Sustentable del Oriente de Coyuca y Poniente de Acapulco (UP) de la Red de Campesinos Guardianes del Maíz Nativo (Regmaiz) y de otras organizaciones afines del municipio de Coyuca de Benítez, Guerrero, donde la milpa es base de la agricultura familiar como alternativa frente al modelo agroindustrial.



- 4 **EDITORIAL. Agroecología, sistemas agroalimentarios y pandemia**
César De la Cruz
- 5 **Del campo a la mesa de los consumidores con solidaridad y compromiso. La Red Nacional de Agricultura Familiar en Colombia**
Yubisa Arredondo, Liza Lorena Quitián Ayala, Álvaro Acevedo Osorio
- 10 **Gestión de fincas agroecológicas a partir de cadenas de valor. Una mirada desde el Parque Nacional Viñales, Cuba**
Ricardo Romero Miranda, Mario A. Sánchez Carrillo
- 13 **Bolsón Soberano. Experiencias y oportunidades de una comercialización alternativa en cuarentena**
Juan Cruz Demicheli
- 16 **Cadenas cortas de comercialización en valles altoandinos de Ancash. Oportunidades comerciales en las ferias de productoras y productores**
Anamaría Engels Figueroa
- 19 **Proyecto Agroecológico Casilda. Cadenas cortas de valor y articulación en redes de comercio justo en la región pampeana argentina**
María Marziali, Marcelo Frattini, Eduardo Spiaggi, Cristian Alesio, Mauro Gonzáles, Alejandro Moretti
- 22 **Alternativas para construir soberanía local. Agricultura familiar campesina y circuitos cortos de comercialización: una experiencia en Guerrero, México**
Marcos Cortez Bacilio
- 26 **Red de BioMercados del Perú**
Silvia Wú Guin
- 30 **El espacio y las relaciones en un circuito comercial. La experiencia de Agroferias Campesinas en Magdalena**
Indira M. Alva Alvarado, María S. Alvarado Choy, Vladimir Terbullino Tamashiro, Yuri W. Montesinos Alvarez
- 33 **CONVOCATORIA**
- 34 **FUENTES**
- 35 **TRABAJANDO EN RED**
- 36 **Mercados de circuito corto para la conservación de la agrobiodiversidad de papa nativa en la sierra central del Perú**
Sebastian Davis, Edgar Olivera, Maria Scurrah, Raul Ccanto, Stef de Haan

Para este número de **LEISA**, penúltimo de 2020, hemos recibido muchas contribuciones sobre experiencias de cadenas de valor para la producción de agricultores familiares campesinos. El énfasis de la mayoría de las experiencias está en las respuestas a las situaciones generadas por la emergencia del covid-19. Hay muchos casos en que estas situaciones han incentivado los vínculos entre consumidores y productores.

En esta edición hemos contado con el aporte de César De la Cruz como editor invitado y autor del editorial. Este número fue programado para octubre debido a la prórroga de la fecha para la recepción de las contribuciones. El proceso de edición exige selección y un diálogo con cada uno de los autores cuyos artículos serán publicados, ya que siempre solicitamos información para esclarecer conceptos o aclarar ciertos datos.

La próxima edición estará dedicada a la importancia de la calidad del suelo agrícola, sobre todo a difundir experiencias de recuperación de su fertilidad. Otro aspecto importante que debe ser resaltado en la actual situación sanitaria a nivel mundial, es la relación de las condiciones del suelo y la calidad nutricional que este aporta a las especies alimentarias que en él se cultivan.

Dado que estamos a solo dos meses de que finalice 2020, recibiremos contribuciones hasta el miércoles 1° de diciembre.

En esta próxima edición también volveremos a publicar algunos artículos relevantes sobre experiencias de recuperación y conservación de suelos con prácticas sostenibles, como son las coherentes con la opción del manejo agroecológico.

Los editores

Agroecología, sistemas agroalimentarios y pandemia

CÉSAR DE LA CRUZ

Editor invitado

La agroecología ha venido evolucionando en el tiempo. En sus orígenes centró su atención en las técnicas productivas, la parcela, la unidad familiar, para luego ir enfocando su visión en el territorio como producto de la interacción de la cultura y el ecosistema natural. En las últimas décadas ha ampliado su visión y acción para promover una transformación ambiental, social y política *de todo el sistema agroalimentario*. Así el análisis y sus acciones van desde la producción y transformación hasta la distribución y el consumo, incorporando en cada etapa aspectos ambientales, sociales, organizativos, económicos y políticos.

El covid-19 es una gran perturbación que ha afectado de una u otra forma todos los sistemas agroalimentarios y ha generado reacciones y respuestas para afrontar sus efectos. Una característica de los sistemas agroalimentarios agroecológicos es su capacidad de mantener los beneficios que nos brindan ante perturbaciones, sean estas de carácter natural, económico o social, o de recuperarse y adaptarse con rapidez. En ese sentido, diversas experiencias muestran cómo han reaccionado las personas y las organizaciones que trabajan en los circuitos cortos de comercialización adaptando su producción y mercadeo a la nueva situación, muchas veces bajo marcos políticos desfavorables, donde las administraciones públicas nacionales y locales, a través de sus normativas, condicionaban seriamente o impedían estrategias de comercialización como los mercados al aire libre (ferias campesinas, tianguis, ecomercados o bioferias). Mientras tanto, autorizaban que siguieran funcionando los grandes supermercados. Tal fue el caso en el Perú, Argentina, España, entre otros países. Aunque la alimentación fue declarada como esencial, no permitían que las y los productores organizados vendieran sus productos directamente al aire libre. Lo que evidencia un claro desconocimiento del grado de organización de los pequeños productores y una visión sesgada y discriminatoria de lo rural y su gente.

La respuesta ante la nueva situación tuvo básicamente dos cauces, el primero fue el de protestar por el trato discriminatorio, buscar diálogo con las autoridades y con organizaciones de productores pares o similares para proponer alternativas o ejercer presión, y el segundo fue el de generar y fortalecer otras estrategias de canales cortos de comercialización. Una de las estrategias reiteradas en diversas experiencias fue la de llevar alimentos ecológicos a la casa de las personas consumidoras. Es así, por ejemplo, que se realizan entregas a domicilio (*delivery*) en Lima, Perú (Wú Guin, p. X; Alva, p. X), “Bolsón” en Buenos Aires, Argentina (Cruz Demicheli, p. X) o reparto a domicilio en Granada, España. En general estas experiencias han tenido éxito. Las que ya existían multiplicaron sus ventas y las nuevas tienen muy buena aceptación. Su crecimiento se ha debido al temor de la gente a salir a comprar, a la captación de parte de la clientela que asistía a los mercados ecológicos al aire libre y a la red de relaciones tejidas por las organizaciones que promovían los mercados (con organizaciones de consumidores, universidades, otras redes de economía social y solidaria, organizaciones similares, etc.). Esto último evidenció esa característica de la agroecología de la última década, como motor articulador de la transformación social y política, actuando a través de la

acción de redes a diferentes niveles. Sin embargo, salvo casos puntuales, las experiencias de entrega a domicilio no han logrado incorporar a todos los productores ni toda la diversidad antes presentes en los mercados al aire libre, y ha quedado producción sin vender.

Son justamente estas redes las que se manifestaron, por ejemplo, en Andalucía, España donde, ante la prohibición de hacer mercados al aire libre, diferentes redes agroecológicas (Granada, Cádiz, Sevilla, Córdoba y Málaga) conformaron una red no formal de trabajo conjunto. Se elaboró un documento colectivo que se elevó al gobierno andaluz y a la federación de ayuntamientos de Andalucía reclamando por lo sucedido, pero también proponiendo medidas preventivas que se podrían tomar en los ecomercados, como el uso de gel hidroalcohólico a la entrada de los mercados y la separación de los puestos guardando la distancia de seguridad, la atención con mascarillas y guantes, control del flujo y acceso de las personas consumidoras, etc., medidas que se hicieron efectivas cuando los ecomercados se volvieron a autorizar.

Lo mencionado líneas arriba se dio principalmente en ciudades grandes y medianas, donde la distribución final de alimentos está controlada por grandes supermercados. En otros casos, como en la sierra de Ancash en el Perú (Engels, p. X), al verse restringida la circulación de productos alimenticios por las limitaciones de movilidad, las autoridades de las pequeñas localidades promovieron espacios de comercialización directa, como mercados y ferias, que fueron aprovechados por pequeñas organizaciones de productores locales para vender y concientizar sobre el manejo agroecológico y sus beneficios para la salud y el medio ambiente. Estos espacios han logrado posicionarse y ser preferidos por los clientes cuando se volvió a permitir la entrada de alimentos convencionales traídos o vendidos por comerciantes.

A modo de reflexión y conclusión

La pandemia ocasionada por el covid-19 ha sido un factor dinamizador del debate y reflexión sobre nuestro actual sistema agroalimentario globalizado y convencional. Asimismo, ha permitido visibilizar nítidamente a la agroecología como respuesta colectiva para encontrar salidas a las crisis de distribución y consumo generadas por la pandemia y las normativas públicas sesgadas y discriminatorias hacia los productores y sus organizaciones. Asimismo, se constata que las redes a diferentes niveles funcionaron y dieron soporte a las acciones emprendidas por los diferentes colectivos agroecológicos.


La estrategia de circuito corto de comercialización con entrega de alimentos a domicilio se ha mantenido una vez que los mercados al aire libre han vuelto a funcionar, y esto ha favorecido a la pequeña producción ecológica. ●

César De la Cruz

Ingeniero agrónomo por la UNALM, Lima. Mg. en Agroecología y Desarrollo Sostenible por la Universidad Internacional de Andalucía. Doctor en Recursos Naturales y Gestión Sostenible-Agroecología por la Universidad de Córdoba, España. Actualmente es presidente de la Red Agroecológica de Granada. Consultor en agroecología.

cdecruza@yahoo.com



Mercado Tejiendo Territorios, Bogotá.  Iván Darío Alba Aranguren

Del campo a la mesa de los consumidores con **solidaridad y compromiso**

La **Red Nacional de Agricultura Familiar** en Colombia

YUBISA ARREDONDO, LIZA LORENA QUITIÁN AYALA, ÁLVARO ACEVEDO OSORIO

Una de las características predominantes en el sistema alimentario global, transnacional y corporativo que domina a la humanidad, es que los procesos de transformación y distribución de alimentos, a través de grandes superficies y con grandes monopolios, utilizan una enorme cantidad de recursos y generan altos costos ambientales y sociales. No obstante, existen formas alternativas construidas localmente en las que predomina el acercamiento entre la producción y el consumo. Estas experiencias, promovidas de manera autónoma por organizaciones de agricultores de pequeña escala, contradicen esas lógicas hegemónicas de distribución de alimentos y generan inmediatos beneficios tanto sociales como ambientales a nivel territorial (Santacoloma-Varón, 2015).

Desde 2012 la Red Nacional de Agricultura Familiar (RENAF) ha venido trabajando en el impulso de acciones por la soberanía alimentaria, la economía solidaria y la agroecología, así como de distintas alternativas de desarrollo social y comunitario que posicionen a la agricultura familiar (AF) por su importancia, aportes, necesidades y apuestas para el desarrollo rural en Colombia.

Algunas de las ideas defendidas por la RENAf son:

- Orientación de los esfuerzos gubernamentales hacia el fortalecimiento de capacidades integrales (sociales, económicas, culturales y políticas) de las organizaciones de agricultores familiares.
- Promoción de la participación de las organizaciones de base a partir de planes y programas basados en el enfoque territorial.
- Reconocimiento de la diversificación productiva como fundamento de la racionalidad económica de los agricultores familiares.
- Relaciones de mercado basadas en la proximidad con los consumidores en circuitos cortos de comercialización y los sistemas de garantía participativos (SGP) como forma de garantía de la calidad basada en relaciones de confianza productor-consumidor.
- La construcción social del conocimiento basada en el diálogo de saberes y el reconocimiento del valor del saber tradicional.
- La economía solidaria como fundamento de la financiación y comercialización de los productos de la AF.
- La soberanía alimentaria como fundamento del derecho a la producción autónoma y a una alimentación y nutrición adecuadas. Generación de hábitos saludables de consumo.

Figura 1. Imagen de la campaña



Fuente: RENAf, 2017.

Campaña “Llevo el campo colombiano”

Para la RENAf la AF es un sistema socioeconómico y cultural con formas y escalas de relación con el territorio bien definidas; privilegia la pequeña propiedad y la propiedad comunitaria, la participación familiar en la producción agrícola, pecuaria, pesquera y la transformación artesanal de alimentos, así como las relaciones locales para el mantenimiento social, cultural y económico de la vida.

De acuerdo a esta premisa, desde el año 2016 se consolidó la idea de articular aquellas iniciativas de comercio justo de la AF, definiendo como prioridad de trabajo el reconocimiento y la articulación de los mercados donde se comercializan de forma justa los productos provenientes de las economías campesinas, indígenas, afrodescendientes, urbanas, de pesca artesanal, de mujeres, hombres y jóvenes rurales, así como neorurales.

Así, en 2017 se inicia la campaña “Llevo el campo colombiano” para integrar mercados campesinos, indígenas y agroecológicos del país, con los siguientes propósitos:

- Visibilizar los mercados campesinos, étnicos y agroecológicos como espacios esenciales para la distribución y comercialización de los productos de la agricultura campesina, familiar y comunitaria, que posibilitan relaciones urbano-rurales más cercanas y garantizan el ejercicio de la soberanía alimentaria.
- Contar con información que permita el fomento de las acciones locales, regionales y nacionales de incidencia política necesarias para garantizar su continuidad y fortalecimiento como espacios, no solo de comercialización, sino también de construcción de tejido social.

Con la tarea de concretar estos objetivos, para la ejecución de la campaña se plantean cuatro fases construidas de manera participativa con todas las organizaciones que forman parte de la RENAf:

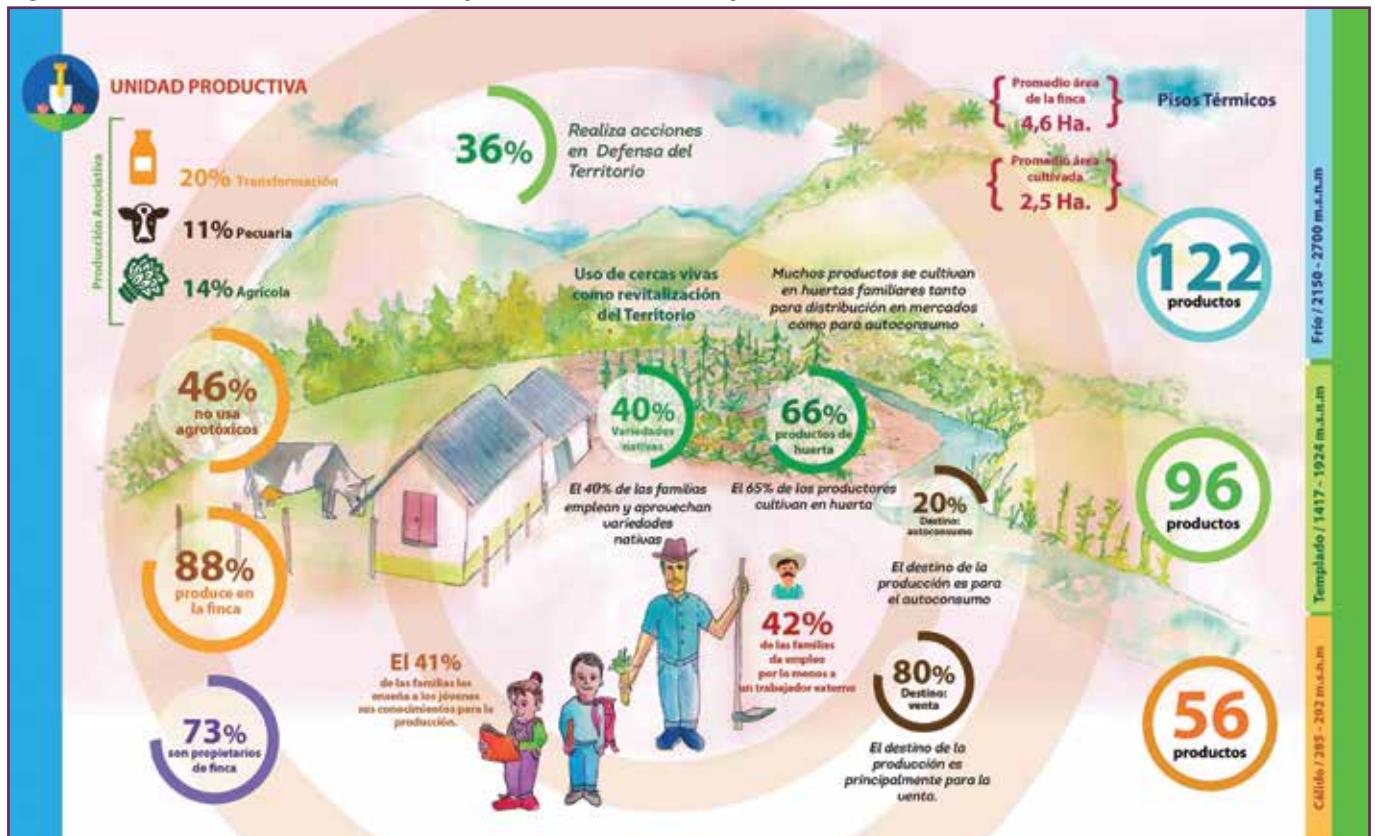
- La etapa *Identificar* se enfocó en la construcción de un mensaje y una imagen que evidenciaran la inmensa variedad cultural existente en los productos, tejidos, personas y regiones que integran los mercados de la campaña (figura 1).
- La etapa de *Visibilizar* para hacer pública la campaña, de tal manera que los mercados de la AF que se encontraban en las diferentes regiones del país pudieran adherirse a ella. Hasta el momento se han integrado 75 mercados que se encuentran en 13 departamentos del país.
- La etapa de *Posicionar* se centró en difundir el trabajo que históricamente han desarrollado los mercados y generar mayor recuerdo en la mente de los diferentes actores involucrados e interesados en los mercados campesinos, étnicos y agroecológicos. En este paso se puso énfasis en la importancia de los mercados para garantizar la soberanía alimentaria desde prácticas productivas más sostenibles, y en la construcción de relaciones económicas alternativas y más solidarias entre actores.
- La etapa *Movilizar* buscó la participación todos los actores involucrados en los mercados (productores, consumidores, otros), en el seguimiento socioeconómico que permitiera conocer de manera precisa la cantidad de mercados, el lugar donde se encuentran, sus estrategias de funcionamiento, sus dificultades y necesidades a corto, mediano y largo plazo.

Resultados y aprendizajes de la campaña

La información obtenida de los ejercicios adelantados de caracterización ha permitido identificar las principales experiencias adelantadas por las organizaciones de la RENAf a nivel nacional. En cuanto a las condiciones de producción de las familias (figura 2), se puede destacar que la asociatividad es altamente importante para las actividades pecuarias, agrícolas y de transformación, que conllevan a una oferta altamente variada de cerca de 270 productos, de pisos térmicos desde los 285 hasta los 2700 m s. n. m. Además, es una producción sin uso o con uno muy bajo de agrotóxicos y, en gran medida, a partir de semillas nativas. En general la producción es para la venta en distintos canales, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la soberanía alimentaria en la mayoría de familias mediante la producción para el autoconsumo. La transmisión de los saberes tradicionales a los jóvenes y niños es otro aspecto importante a reforzar.

Por otra parte, la caracterización de las condiciones económicas de las familias que se involucran en estas experiencias de mercados locales (figura 3) demuestra que la producción

Figura 2. Resultados de caracterización productiva de familias productoras en cifras



Fuente: RENAF, 2019.

agropecuaria constituye la principal fuente de sus ingresos a través de distintos medios de comercialización, como los mercados de cercanía, las plazas de mercado, la venta a mayoristas o de manera directa en sus fincas para ampliar sus opciones; esta última, apoyada en gran medida por las asociaciones creadas entre ellos. Estas ventas brindan los recursos necesarios para iniciar posteriores procesos de producción, principalmente de fuentes propias o valiéndose de fondos solidarios que reivindican el poder asociativo y colaborativo de estas iniciativas locales.

El ejercicio de caracterización ha permitido identificar las principales potencialidades de los mercados, que se pueden resumir así:

- Generan espacios de relacionamiento autónomo, pedagógico y directo entre productores y consumidores.
- Promueven el trabajo asociativo de las familias productoras; un 60% de las familias caracterizadas se asocian con otras para la comercialización de sus productos.
- Disminuyen la distancia que recorren los productos desde el lugar de producción hasta los consumidores; 69% de los productores recorren menos de 40 km para llegar al mercado.
- Permiten una mayor participación de mujeres y jóvenes. El 62% de las personas que realizan las actividades de comercialización tiene edades entre los 21 y 40 años; mientras que un 61% de las actividades de transformación las llevan a cabo mujeres al interior del hogar.
- Ofrecen una gran diversidad de productos locales a las familias consumidoras. A nivel nacional se comercializan alrededor de 122 productos agrícolas de piso térmico frío, 96 de piso templado y 56 de piso cálido.
- Dinamización territorial mediante la vinculación de productores de AF cercanos al mercado, con venta de productos de temporada y locales que permiten la activación endógena de la economía de los territorios.

- Fortalecimiento del papel activo de los consumidores en el sistema alimentario mediante su asistencia y compra frecuente en los mercados.

Por otra parte, algunos de los problemas que enfrentan las familias y comunidades para la comercialización de sus productos son:

- El estado de las vías y la propiedad de los medios de transporte aumenta los tiempos de movilización y el costo de los productos.
- La falta de conocimiento de las formas productivas por parte de los consumidores. Esto dificulta la comercialización diferenciada de los productos.
- Las restricciones normativas al uso del espacio público que impiden el uso de muchos espacios ideales para estos ejercicios de distribución.
- La dificultad para cumplir con los requisitos y condiciones para obtener registros sanitarios, especialmente para los productos procesados.
- La necesidad de apoyo por parte de las instituciones para que se respete la autonomía y las formas particulares de organización de los mercados y el ejercicio de economías alternativas. Especialmente, que se reconozca el trabajo realizado por las comunidades promotoras de mercados campesinos, étnicos y agroecológicos bajo una filosofía de solidaridad e identidad regional que han defendido históricamente.

Adicionalmente, la campaña ha permitido el diálogo de los agricultores familiares con las autoridades locales respecto a la promoción y defensa de los mercados locales campesinos, étnicos y agroecológicos en sus planes de desarrollo, lo que ha contribuido a la diversificación de los canales de comercialización de sus productos (Romagnoli, Molina y Parrado, 2018).

La información obtenida de la caracterización ha sido sistematizada, analizada y diagramada para devolverla a los mercados y que estos puedan emplearla en sus ejercicios de incidencia, pedagogía y publicidad. Inicialmente se está diseñando y entregando a los mercados una serie de infografías en un formato que permite visualizar los resultados obtenidos de una forma sencilla. También se ha generado una serie de piezas comunicativas para la difusión de los desafíos y las potencialidades a las que se enfrentan los mercados en las diferentes regiones del país, principalmente en el marco de la contingencia ocasionada por el covid-19.

Precisamente frente al actual escenario de contingencia del covid-19, la RENAF ha diseñado y socializado, con las organizaciones aliadas, protocolos para el abastecimiento y comercialización de alimentos producidos y distribuidos por la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria (ACFC). Estos protocolos han permitido que no se suspendan las actividades de distribución de alimentos y se permita a familias y comunidades productoras y consumidoras contar con pautas de bioseguridad para todas las actividades relacionadas con la producción, transformación y comercialización de sus productos.

Importancia de promover los mercados de cercanía

Los mercados de cercanía que forman parte de la campaña "Llevo el campo colombiano" cuentan con una alta relevancia en la redefinición de las relaciones existentes entre la producción y el consumo, así como entre lo rural y lo urbano, con lo cual la RENAF avanza en la concreción del enfoque territorial del desarrollo rural. Al ser gestadas por iniciativas de actores locales, estas experiencias de comercialización se están priorizando dentro de sus organizaciones, no solamente en sus aspectos económicos, sino también integrando propósitos ambientales, sociales, culturales y políticos que son de su directo interés (Reina-Usuga, De Haro y Parra-López, 2018).

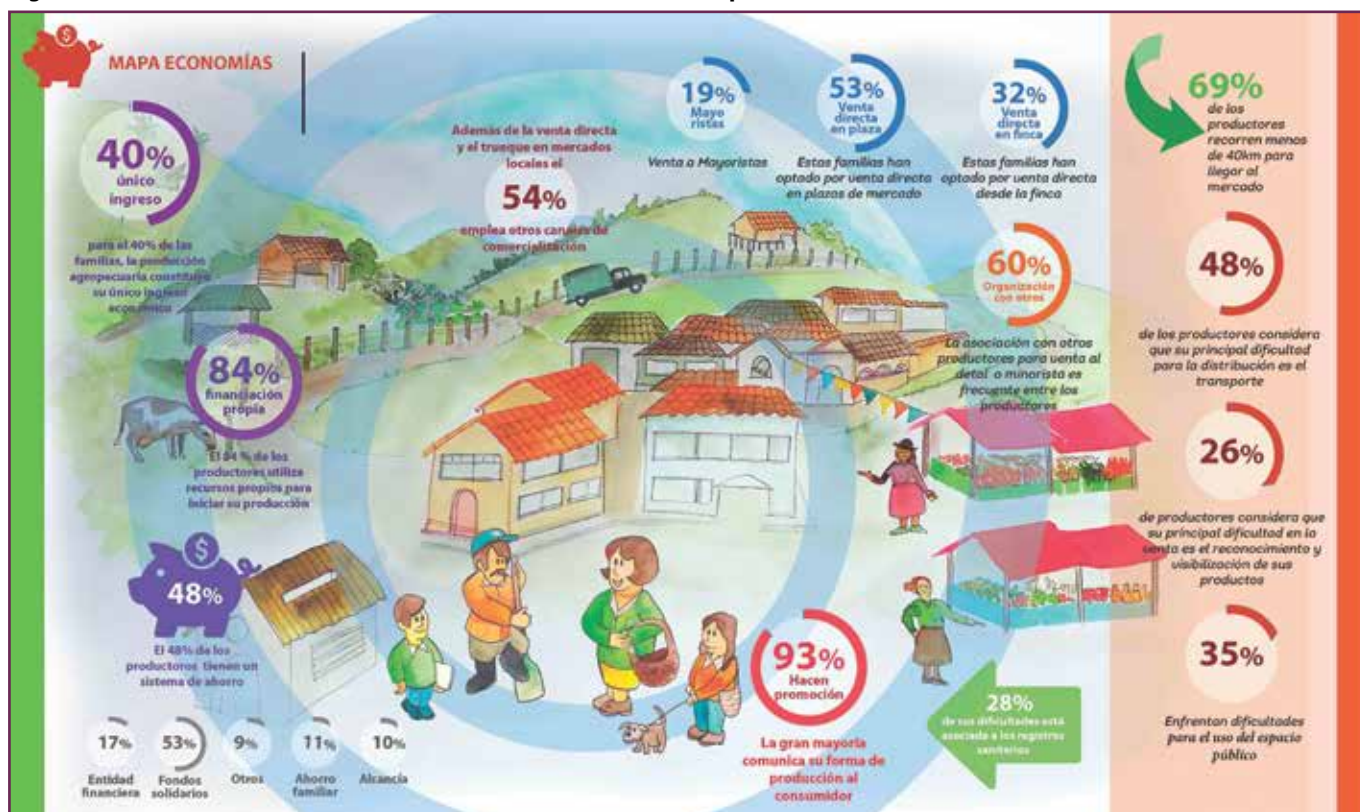
Adicionalmente, estos mercados cuentan con la capacidad de acortar distancias físicas y temporales entre productores y consumidores, lo que permite que, a mediano y largo plazo, el desarrollo de vínculos de proximidad, de confianza y de transparencia, den un giro a las prácticas convencionales de distribución de alimentos (Schneider, Van der Ploeg y Hebinck, 2015). Esto se evidencia en la seguridad que, tanto productores como consumidores, tienen de la calidad de la oferta de estos espacios, con la promoción de sistemas de certificación de confianza propios a través de SGP o con actividades como visitas a los sitios de producción, talleres, mingas, fotos y videos en los que se vinculan a los consumidores como veedores de la forma de producción, transformación y distribución de los productos que se llevan al mercado.

Finalmente es preciso destacar el papel de los mercados articulados a circuitos de cercanía en la provisión de alimentos en situaciones como la actual pandemia de covid-19, en la que la movilización de los productos en cortas distancias ha demostrado ser una necesidad imperante que requiere una reconfiguración en los sistemas alimentarios bajo los cuales opera actualmente el mundo. De manera similar, hay que resaltar la descentralización que permite la activación de las economías locales de base campesina, familiar y comunitaria, garantizando el abastecimiento de alimentos a las grandes ciudades, así como la dinamización de la organización campesina de base, contribuyendo a reducir la brecha entre las zonas rurales y urbanas (Altieri y Nicholls, 2020).

Perspectivas futuras de la campaña

Una vez finalizado el ejercicio de caracterización de actores (familias, mercados y consumidores) a nivel nacional se iniciará la construcción de un documento de análisis y un estudio comparativo del funcionamiento de los mercados participantes de la campaña. Esta información permitirá generar acciones de incidencia más focalizadas en las realidades locales, regionales y nacionales de los mercados y en la

Figura 3. Resultados de caracterización económica de familias productoras en cifras



Fuente: RENAF, 2019.



Mercado ASOPROMES, Fusagasugá. ■ Iván Darío Alba Aranguren

construcción de una propuesta de política pública para la distribución y comercialización de los productos provenientes de la ACFC que se ajuste a las necesidades y potencialidades de este grupo económico, social y cultural en el país.

La Red Nacional de Agricultura Familiar continuará desarrollando acciones conducentes al posicionamiento, fortalecimiento y permanencia de los mercados campesinos, étnicos y agroecológicos y otros circuitos de cercanía que promuevan la producción y el consumo sustentable de alimentos.

Consideraciones finales

La RENAF valora el esfuerzo de generar instrumentos de política pública incluyente de la ACFC, que fortalezcan estrategias alternativas de distribución y potencien sus capacidades de articulación a los mercados locales y regionales.

Los instrumentos de política, no obstante, deben ser suficientemente flexibles para generar las condiciones reales de articulación de las organizaciones de ACFC existentes en los territorios.

En un contexto de crisis alimentaria como el generado por el covid-19, la sociedad debe repensar la forma en que se producen, transforman, distribuyen y consumen los alimentos que garanticen condiciones de bienestar y buen vivir para todos. En tal sentido es esencial revalorar el papel central de la agricultura familiar como artífice de nuevos sistemas alimentarios territorializados que no solo garanticen alimentación sana, sino que al mismo tiempo mejoren las condiciones ambientales, fortalezcan las relaciones sociales y la interdependencia entre los actores y regeneren una economía propia que dinamice integralmente a los territorios. ●

Yubisa Arredondo

Economista, Asociación de Trabajo Interdisciplinario (ATI), Bogotá.

Integrante de la RENAF

yubisa.arredondo@ati.org.co

Liza Lorena Quitián Ayala

Mg. En gestión ambiental, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

lizaquitian@gmail.com

Álvaro Acevedo Osorio

Profesor de la Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Miembro de RENAF.

aacevedo@unal.edu.co

Referencias

- Altieri, M. A. y Nicholls, C. I. (2020). **La agroecología en tiempos del covid-19**. Centro Latinoamericano de Investigaciones Agroecológicas-CELIA, Universidad de California en Berkeley. <https://nuppre.paginas.ufsc.br/files/2020/03/Agroecologia-y-COVID19.pdf>
- Reina-Usuga, L., De Haro, T., y Parra-López, C. (2018). **Canales cortos de comercialización territorial: Una alternativa para la sostenibilidad alimentaria**. En Chica, A. F. y Mérida, J. *Creando Redes Doctorales*. Vol. VI: La generación del conocimiento (pp. 485-488). Córdoba, España: Editorial Universidad de Córdoba.
- Romagnoli, F., Molina, J. y Parrado, Á. (2018). **Cómo mejorar el acceso al mercado de los pequeños productores: Evaluación de los Mercados Campesinos en Colombia**. *Agronomía Colombiana* 36(1), pp. 79-87. <https://dx.doi.org/10.15446/agron.colomb.v36n1.67970>
- Santacoloma-Varón, L. (2015). **Importancia de la economía campesina en los contextos contemporáneos: una mirada al caso colombiano**. *Entramado* 11(2), pp. 38-50. <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2015v11n2.22210>
- Schneider, S., Van der Ploeg, J., y Hebinck, P. (2015). **Reconsidering the contribution of nested markets to rural development**. En Hebinck, P., Van der Ploeg, J. y Schneider S. (Eds.), *Rural Development and the Construction of New Markets* (pp. 190-205). Nueva York: Routledge.

Gestión de fincas agroecológicas a partir de cadenas de valor

Una mirada desde el **Parque Nacional Viñales**, Cuba

RICARDO ROMERO MIRANDA, MARIO A. SÁNCHEZ CARRILLO

Las experiencias lideradas por el Parque Nacional Viñales en Cuba muestran cómo la articulación de factores en una cadena de valor, desde la familia productora hasta los mercados locales diversificados, generan estabilidad y sostenibilidad capaces de afrontar una situación extraordinaria como la pandemia de covid-19 sin sufrir impacto considerable.

El sostenido crecimiento de la población mundial y la crisis sistémica que desde hace años azota al mundo, ponen a prueba los sistemas agrícolas y los obligan a optimizar la eficiencia de cada uno de los actores que componen las cadenas de valor, en función de garantizar la soberanía alimentaria de cada territorio.

A nuestro juicio, las cadenas de valor –concebidas según Manrique (2011) como un sistema constituido por actores interrelacionados y por una sucesión de operaciones de producción, transformación y comercialización de un producto o grupo de productos en un entorno determinado– aportan elementos y criterios que nos permitieron mejorar la dinámica de producción y comercialización en las comunidades del área protegida en el Parque Nacional Viñales (PNV), en Cuba.

Desde la intervención de los especialistas del PNV en estas comunidades se han gestado y liderado proyectos dirigidos al manejo sostenible de tierras, a la adaptación a los efectos del cambio climático y a elevar la agrobiodiversidad. Las acciones desarrolladas están enfocadas en los potenciales clientes consumidores. Dadas las características socioeconómicas del territorio, donde las principales actividades son la agropecuaria, la forestal y el turismo, la prestación de servicios, en particular los gastronómicos, tiene vital importancia. Por ello, el sector privado ha desarrollado negocios que necesitan de las cadenas de valor, gestadas desde las fincas agroecológicas creadas en las comunidades aledañas al sector urbano.

A la hora de diseñar el sistema productivo empleado hemos pensado qué nutrientes necesita el consumidor y cuáles son sus hábitos alimentarios, tanto en cantidad como en diversidad, para concebir un proceso productivo endógeno desde la finca y la comunidad, con el fin de acortar la cadena de valor y garantizar productos más frescos, de mejor calidad y que, a la par, generen mayores ingresos.

Visión del PNV en el ejercicio de liderazgo

En el proceso de diseño de las fincas asociadas a proyectos liderados por el PNV se partió de un diagnóstico de las condiciones del predio. Entre otros elementos se abordaron las



Finca Coco Solo, asociada a proyectos del PNV, diciembre de 2019. Autores

características del suelo, su fertilidad y nivel de erosión; los sistemas agroforestales y pecuarios establecidos, y las condiciones materiales y tecnológicas con que contaban, en especial el acceso al agua y a sistemas de riego.

Para decidir los cultivos y prácticas a desarrollar en las fincas, considerando que uno de los principales consumidores sería el turismo, se hizo un estudio de los meses de mayor afluencia de turistas, los principales países de procedencia y sus costumbres y necesidades alimentarias.

Sobre esa base se montaron los planes de siembra y producción, siguiendo los principios de respeto a las épocas de cultivo, reciclaje óptimo de nutrientes y reducción de la dependencia de insumos externos; lograr la mayor biodiversidad agrícola posible incluyendo especies autóctonas que prácticamente estaban desaparecidas de nuestros campos e incorporando especies exóticas que se aclimatan muy bien al territorio y que gozan de buena aceptación. Asimismo, se emplearon buenas prácticas de cultivos y manejo sostenible de tierras para garantizar productos frescos y de calidad sin emplear insumos agroquímicos (o reducirlos al máximo). Para la planificación, también se tomó en cuenta la distancia a los centros de comercialización y se evaluaron las condiciones en que los productos son envasados, transportados y almacenados.

De igual modo, en el diseño e implementación de la cadena se consideraron las peculiaridades de la economía cubana, caracterizada por la presencia de múltiples formas de gestión de la producción, múltiples variantes para la comercialización de la producción agropecuaria, concentración de los insumos tecnológicos en manos del Estado (Bu y Rego, 2007).

Inicio de la cadena

El eslabón primario lo constituyen los pequeños y medianos productores que desde sus propiedades y tierras en usufructo generan un grupo de producciones, en primer lugar para la satisfacción de la demanda familiar, y para contribuir al consumo comunitario, aportar al consumo de instituciones sociales y a la comercialización en ferias agropecuarias, restaurantes y otros negocios que ofertan alimentos.

En función de la demanda y los compromisos de comercialización establecidos, se van decidiendo las siembras a realizar. La gran mayoría apuesta por la diversificación que, además de generar ventajas ecológicas para los agroecosistemas y favorecer la conectividad de paisajes, permite una mayor diversidad de especies en función de las necesidades y expectativas de los clientes.

Desde el PNV desarrollamos talleres de capacitación para los productores en temas como manejo sostenible de tierras, adaptación al cambio climático, producción de abonos orgánicos, manejo integrado de plagas y enfermedades, entre otros. Los talleres se convierten en espacios de coordinación



Feria de agrobiodiversidad organizada por el PNV, exposición de las fincas Coco Solo y La Cueva, junio de 2019. ■ Autores

y diálogo entre los integrantes de las cadenas de valor, para abaratar costos, generar ingresos y perfeccionar la gestión de sus actores.

Las prácticas agrícolas también se deciden de manera tal que los productos alcancen la mejor calidad según los intereses y costumbres de los destinatarios. En la comunidad de productores es común la elaboración y uso de abonos orgánicos y productos biológicos para el control de plagas y enfermedades, así como el uso de microorganismos que mejoren la capacidad de las plantas para absorber nutrientes y la rotación e intercalamiento de cultivos, entre otras prácticas que favorecen la calidad orgánica de los productos.

Como gestor de la cadena –y en alianza con proyectos financiados por el Programa de Pequeñas Donaciones (PPD) del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en Cuba, y por el Fondo Mundial del Medio Ambiente (GEF), el PNV ha propiciado el acceso de los productores a casas de cultivos y posturas, sistemas de riego eficientes, mallas para cultivos semiprotegidos, biodigestores, despulpadoras ecológicas de café y otros recursos que fortalecen la capacidad productiva local a la vez que minimizan los impactos del cambio climático.

Las cosechas por lo general se escalonan según la demanda de los distintos mercados y clientes. La recolección

se ejecuta pocas horas antes de que los productos sean comercializados en envases apropiados, como cajas de polipropileno o sacos para evitar su deterioro. En la mayoría de los productos el proceso de transformación es sencillo: la propia familia productora los limpia y selecciona, con criterios como tamaño, calidad, nivel de maduración botánica, etc., lo que abarata los costos.

Las distancias a recorrer no exceden los ocho kilómetros; los medios de transporte para los productos son diversos, desde carros tirados por equinos hasta automotores. En todos los casos, garantizan un producto fresco a disposición de los consumidores.

Otros actores intervienen en la cadena, como las cooperativas de créditos y servicios, que contratan un porcentaje de la producción y cubren con insumos una pequeña parte de las necesidades de los productores. También existe un sistema estatal de agricultura urbana que contrata la producción de determinadas hortalizas y frutas con algunas de las fincas, con destino, por lo general, al consumo social en hospitales, círculos infantiles, casas de abuelos, etc.

Pasos de avance

Para diversificar las opciones ecoturísticas que se ofrecen en el PNV se establecieron fincas de confianza como destino agroturístico. Los interesados en Viñales como destino de naturaleza han superado la cifra de 17 mil visitantes anuales durante los últimos tres años.



En estas fincas, además de observar las formas de cultivo tradicionales, las actividades culturales que se desarrollan y los instrumentos utilizados para minimizar el impacto en el suelo, los visitantes pueden adquirir productos muy frescos, como frutas y hortalizas, consumir un delicioso jugo de frutas, una taza de buen café cubano o un trago de la coctelería cubana salpicado con el ron de primera calidad extraído de la caña de azúcar.

Estas fincas de confianza han visto mejorar sus ingresos a la vez que tienen un mercado seguro para sus producciones, y han permitido emplear a la familia, en especial a las mujeres, que en su mayoría son quienes comercializan y brindan servicios a los clientes.

También desde el PNV se organizan ferias de agrobiodiversidad para que los productores que integran las cadenas de valor expongan sus productos y concreten contratos con los diversos actores locales.

Contamos con un grupo de fincas de avanzada que han logrado concretar un ciclo cerrado, en el cual la gestión de la finca integra la actividad productiva y las labores de transformación de las hortalizas y frutas, a través de minindustrias que producen encurtidos, pulpas, aliños y otras conservas para el consumo familiar y que se comercializan en sus propios restaurantes o se destinan a otros clientes.



Queso de cabra producido por Osnel Corrales Valdés, finca El Olivo, diciembre de 2019. Autores

Especial mención hacemos de la finca El Olivo, del productor Osnel Corrales Valdés, que se dedica a varios cultivos, principalmente hortalizas, y a la cría de cabras en tarimas y cerdos de capa oscura. Osnel ha logrado producir queso, requesón, mantequilla y yogur de leche de cabra, lo que da valor agregado a sus productos. Su producto insignia, el queso de cabra, llevó a que fuera designado en 2018 el mejor productor de queso artesanal de Cuba. Produce más de seis tipos de queso, entre los que sobresale La Guayabita del Pinar, único en su tipo. Además, Osnel etiqueta y comercializa a través de su restaurante.

Cadenas de valor y covid-19

Los momentos que vive la humanidad por los efectos de la pandemia de covid-19 han generado una tensa situación alimentaria. En este contexto, tener diseñadas cadenas cortas de valor desde la gestión de las fincas agroecológicas concede innumerables ventajas para todos los implicados en ellas.

En nuestro caso, la situación ha permitido mantener la sostenibilidad de las producciones a pesar del cierre de fronteras internacionales y locales, lo cual, dadas las técnicas tradicionales de cultivo, la baja dependencia de insumos externos, las buenas prácticas agrícolas y el uso de abonos orgánicos y productos biológicos, no ha repercutido en los resultados productivos.

Por otra parte, se han mantenido los niveles de empleo para muchas personas, empoderando a la mujer, que se ha convertido en un eslabón importante en la transformación y variedad de los productos elaborados para la oferta en negocios privados y mercados locales, ante la no afluencia de turismo foráneo. A la par, se ha reforzado el liderazgo de la cadena de valor, en especial de sus productores y del PNV como gestor de las transformaciones en los conceptos y prácticas de la misma, al propiciar alternativas alimentarias que el encargo estatal no ha podido cumplir a cabalidad dada la actual situación.

Evaluando resultados

La cadena de valor gestada desde el PNV ha demostrado su validez como sistema al permitir:

- La integración de un grupo de factores locales en función de lograr eficiencia en la producción y comercialización de alimentos saludables y frescos.
- La generación de ferias, eventos y otros espacios para la exposición y comercialización de productos.
- El mejoramiento de la competitividad desde la inyección tecnológica aportada por proyectos liderados por el PNV y el fortalecimiento de sus capacidades productivas.
- El establecimiento de una demanda y un mercado seguros para los productos generados por la cadena de valor.
- La posibilidad de concretar respuestas rápidas y viables ante cambios en la demanda y ante situaciones de desastre y epidemias.
- El aumento de la calidad de productos y servicios.
- El fortalecimiento de la relación entre los distintos actores, y el establecimiento de alianzas con instituciones y centros de investigación que aportan de manera tangible a la cadena.
- La generación de empleo y el empoderamiento de la mujer campesina, y un mayor desarrollo para las comunidades agrícolas, con inclusión y justicia social. ●

MsC. Ricardo Romero Miranda

Especialista principal del área protegida Parque Nacional Viñales. Empresa de Servicios Ambientales e Investigación (ECOVIDA). Licenciado en Educación, especialidad Geografía y Máster en Ciencias en temas de Agroecología. richard@pnvinales.vega.inf.cu

MsC. Mario A Sánchez Carrillo

Mario Alberto Sánchez Carrillo. Director del Parque Nacional Viñales. Empresa de Servicios Ambientales e investigación (ECOVIDA). Licenciado en Educación. Máster en Cultura Económica y Política. mario@pnvinales.vega.inf.cu

Referencias

- Manrique, G. (diciembre de 2011). **Manual Cadenas de Valor Agropecuarias**. Proyecto BID Rural ATN/ME-11055-RG, Expansión a Zonas Rurales de un Sistema Microfinanciero Integral. https://www.academia.edu/37772971/Manual_Cadenas_de_valor_Agropecuarias_PROYECTO_BID_RURAL_ATN_ME-11055_RG_Expansi%C3%B3n_a_Zonas_Rurales_de_un_Sistema_Microfinanciero_Integral
- Bu, A. y Rego, I. (2007). **Cuba: producción, transformación y comercialización de productos agropecuarios**. *Agroalimentaria* 13.

Encuentra mucha más información en <http://www.leisa-al.org/>



Bolsón Soberano

Experiencias y oportunidades de una comercialización alternativa en cuarentena

JUAN CRUZ DEMICHELI

Equipo de entregas.  Autor

¿Cómo transformar, en el contexto del aislamiento obligatorio, una práctica que se había diseñado para el contacto y la reunión? Los miembros del Bolsón Soberano –un complejo sistema de producción, comercio y consumo justos y sostenibles que se articulaba en un *lugar*– modificaron todas sus prácticas sin perder el centro en la solidaridad.

En Argentina, especialmente en el área metropolitana de Buenos Aires (AMBA), el aislamiento social obligatorio y preventivo (ASPO) comenzó el 20 de marzo de 2020, como consecuencia de la expansión del covid-19. En esta nueva coyuntura, de una semana a la otra las lógicas de funcionamiento de numerosas cadenas cortas de comercialización fueron puestas en jaque. Particularmente el circuito de valor que proponía el proyecto de extensión y comercialización alternativa del Bolsón Soberano, del cual soy parte, quedó temporalmente obsoleto.

¿Por qué “obsoleto”? Porque congrega a 214 personas en el predio de la Facultad de Agronomía de la Universidad de

Buenos Aires (FAUBA) para entregarles su pedido de bolsón de hortalizas producidas agroecológicamente por los productores del cinturón platense, vinculados al Sistema de Garantía Participativo (SPG-FAUBA), con el objetivo de interpelar hábitos de consumo y de esta manera construir un espacio de encuentro e intercambio social, ya no resultaba posible, deseable ni legal (214 es la cantidad promedio de entregas realizadas en 2019).

La comercialización de alimentos fue considerada desde un principio como una actividad esencial y por esto su marcha no se interrumpió. Sin embargo, resultó indispensable transformar y adecuar la logística operativa y la estrategia

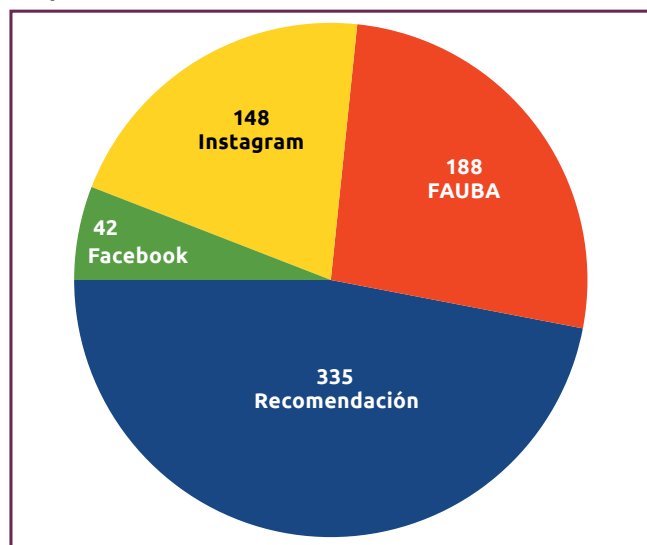


Vista del espacio de encuentro e intercambio social antes del aislamiento. ■ Autor

general para poder formar parte de este nuevo escenario de circulación de alimentos. En el caso del Bolsón Soberano, un proyecto de extensión universitaria integrado por estudiantes, con cuatro años de historia y dos instituciones promotoras (Cátedra Libre de Soberanía Alimentaria y la FAUBA), en esta readaptación debía enfrentar el inmenso desafío de no prescindir de los valores ideológicos guía, de enfrentar los avatares emocionales de la pandemia, de asegurar que el nuevo esquema fuese sustentable en todas sus dimensiones y de garantizar el bienestar sanitario de todos los involucrados.

Abrupta y frenéticamente nos enfrentamos con un gran número de desafíos, dudas e incertidumbres propias de este escenario desconocido. ¿Nos corresponde actuar? ¿Qué podemos hacer frente a esta nueva realidad? ¿Cómo la afrontarán los productores? ¿Qué alternativas comerciales existen para una experiencia que no cuenta con un espacio físico propio pero que sí cuenta con fuertes lazos construidos con productores y consumidores? ¿Podemos coordinar una propuesta apropiada para este contexto, que nos permita organizar nuestro trabajo de manera tal que todos tengamos responsabilidades acordes a nuestro compromiso, experiencia y pericia, además de construir un esquema de retribución justo?

Figura 1. Origen, cantidad total y porcentaje relativo de nuevos consumidores del Bolsón Soberano durante Etapa ASPO



Registros tomados de información volcada en el formulario de "pedidos" por consumidores en el período abril-agosto 2020). Elaboración propia.

En medio de esta confusión, una certidumbre emergió como irremediablemente fundamental: honrar nuestro compromiso social, comercial, político, productivo y humano con los productores y consumidores. Estábamos convencidos – aún lo estamos – de que debíamos integrar este nuevo escenario y que la universidad pública debía participar, dinamizar e interpelar las nuevas estrategias de circulación de alimentos surgidas en esta nueva etapa.

De esta manera, tras 14 días de debate, diseño y reflexión en torno a las posibilidades y perspectivas de actuación, se alcanzó consenso alrededor de un esquema de acción. La estrategia elegida fue la entrega puerta a puerta, más conocida como *delivery*. Así, a los 21 días de iniciada la cuarentena, el equipo del Bolsón Soberano salió a golpear las puertas, a tocar los timbres y a marcar los teléfonos de los consumidores para seguir construyendo soberanía alimentaria.

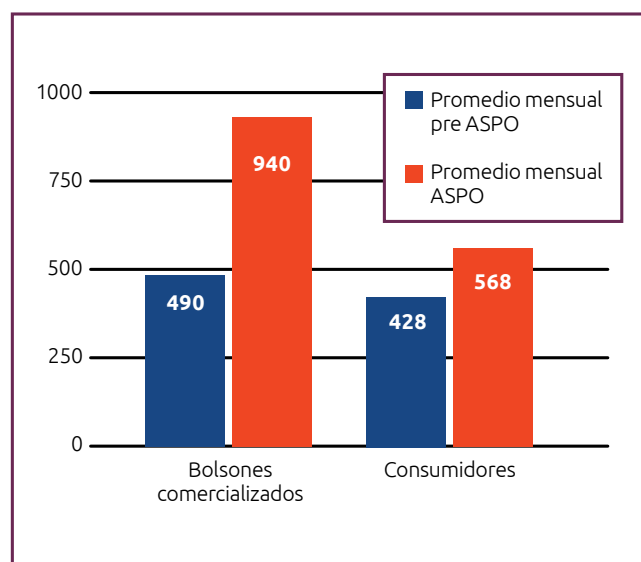
Nueva circulación de alimentos

Este nuevo funcionamiento de entrega a domicilio exigió el aprendizaje de nuevas herramientas comunicacionales y contables, por mencionar algunas, y procesos operativos que lograsen sostener la nueva forma de operar. Todas las capacidades de gestión del equipo se pusieron a prueba trastocando las formas de abordar el trabajo de comercialización que se había venido practicando.

En cuanto a los procesos logísticos y estratégicos, el desafío se presentó en los siguientes frentes: cómo y dónde concentrar los pedidos de bolsones; cómo organizar los recorridos; en qué barrios hacerlo; cuántos barrios serían suficientes para generar la demanda necesaria; con quién vincularse, cómo organizar el trabajo y, sobre todo, definir quién y en qué condiciones realizaría la entrega. En términos de resultados, pasamos de 3259 seguidores en Instagram a inicios de abril, a 5600 en septiembre.

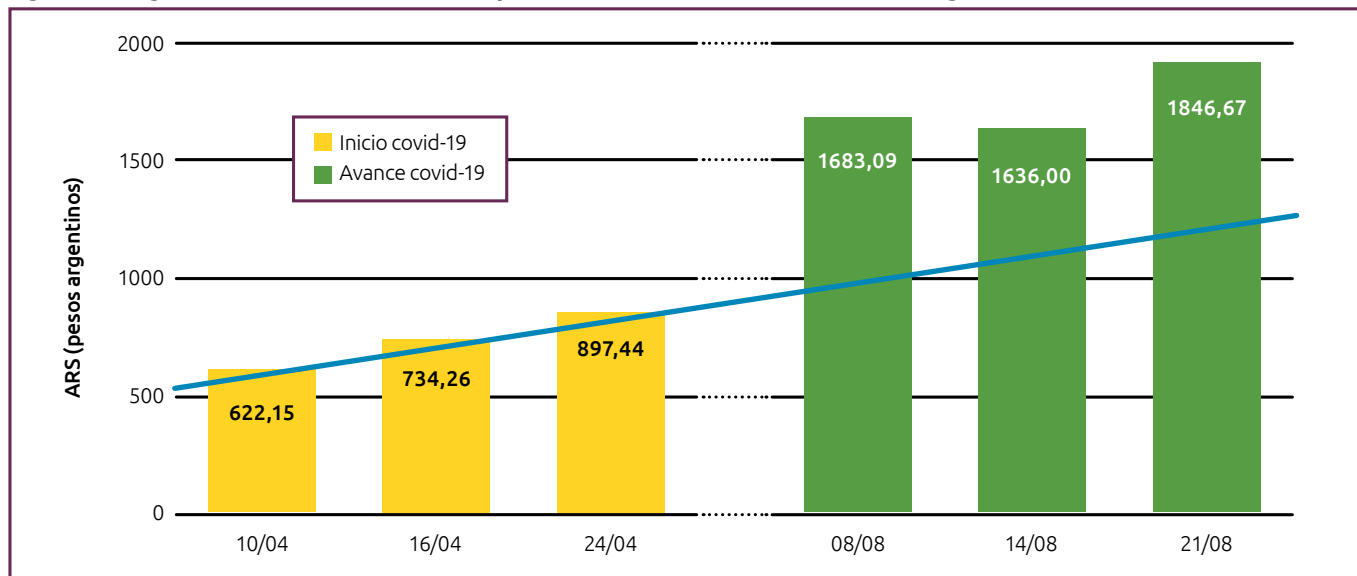
En lo operativo se decidió sostener el esquema de reserva de productos en línea. Esta dimensión virtual de la comercialización resultó sumamente flexible y eficiente. Consecuentemente, dada la ausencia de contacto presencial –instancia fundamental para la generación de confianza y para la transmisión de los valores del proyecto–, la comunicación, generación de contenido y planificación de la presencia en las redes sociales se debió profundizar. Paralelamente, el deseo de gran

Figura 2. Comparación de los promedios mensuales de los bolsones comercializados y los consumidores involucrados en las etapas pre ASPO (2019) y ASPO (finales de agosto)



Elaboración propia.

Figura 3. Progresión del monto consumido por cada consumidor durante las entregas en ASPO



Elaboración propia.

parte de la sociedad de recibir alimentos agroecológicos en sus hogares multiplicó la base de consumidores del proyecto.

Por otro lado, se optó por trabajar en los barrios circundantes de la facultad por ser el territorio donde se encuentra la mayoría de consumidores y por su vinculación con la universidad. Con el objeto de fidelizar y dialogar con los consumidores, se eligieron zonas específicas donde la provisión de alimentos estaba asegurada cada 15 días. Estas estrategias exigieron el registro de datos, su procesamiento e interpretación.

Todas estas estrategias deben ser coherentes con el sentir ideológico y la pertenencia de la experiencia al universo de la economía social y solidaria. En ese sentido, el mantenimiento de un precio justo, transparente y colectivamente construido con los consumidores y los productores fue un factor determinante a la hora de definir las operaciones y evitar que el aumento de costos interrumpiera el proyecto. En este punto, lo que surgió como nuevo desafío fue asegurar ese mismo reconocimiento para los agentes comercializadores, ya que el porcentaje de retribución a los productores logró mantenerse en el 55% del precio final.

De voluntarios a profesionales

El proceso de organización mostró que la nueva estrategia exigiría un aumento de las horas dedicadas al proyecto, por lo que también hubo transición del carácter rotativo de la participación (propio del esquema previo al ASPO) a uno de contribución permanente. Pronto se manifestó la necesidad de asignar nuevas responsabilidades y de evitar asimetrías en las horas trabajadas. En la etapa previa al ASPO el equipo comercializador trabajaba 49 horas semanales mientras que, en el nuevo escenario, la carga semanal aumentó a 140 horas, en parte por la necesidad de los horticultores de encontrar canales apropiados para comercializar su producción. Se observó que la cantidad vendida de bolsones de hortalizas se duplicó, mientras que el número de consumidores involucrados se incrementó en un ritmo menor.

Esta meteórica transformación también generó la discusión sobre la remuneración justa de quienes se dedican a la comercialización. La perspectiva de comercializar otros alimentos se materializó, tanto para incrementar la remuneración al trabajo como para captar y sostener la demanda de los consumidores. Se avanzó así en una estrategia que, a partir de la complejización de la red de vinculaciones del proyecto, permitió sumar al esquema de comercialización otros nuevos productos alimenticios.

Esta estrategia permitió fundamentar y sostener un contundente incremento en la remuneración percibida por el equipo comercializador que, de ARS 2059 por entrega en el esquema previo al ASPO, pasó a ARS 4000 en las primeras entregas del ASPO y alcanzó los ARS 7000 hacia fines de agosto.

Aprendizajes de una comercialización por la soberanía alimentaria

En retrospectiva, las dos semanas de reflexión y planificación que fueron requeridas para retornar a un nuevo territorio con una propuesta reinventada y un esquema estratégico general transformado, denotan la profundidad del aprendizaje experimentado y de la potencialidad de la maduración operativa de las “alternativas” de circulación de alimentos.

Para el caso del Bolsón Soberano el cúmulo de estímulos externos y de reflexiones internas, aunadas al deseo y al compromiso asumido de integrar las nuevas lógicas de circulación de alimentos, han promovido la profesionalización del equipo voluntario, tanto en términos de la remuneración obtenida como de las habilidades apropiadas. Por otro lado, un gran número de canales solidarios de comercialización han transitado un camino parecido, por lo que es posible inferir que hay una considerable masa de la sociedad que está dispuesta a integrar estos circuitos cortos. Sin embargo, lo que habría que preguntarse es si los nuevos consumidores se quedan en estos canales o si los abandonan. ¿Qué estrategias, valores y consignas estamos dispuestos a sostener, profundizar o abandonar en pos de retenerlos? ¿Podemos multiplicar nuestro impacto sin prescindir de nuestras ideas?

A su vez, el incremento promedio del dinero consumido por punto de entrega denota que hay un enorme “consumo por absorber” y que eso depende de las propuestas comerciales que se brindan a quienes tienen esa posibilidad; indudablemente la Economía Social y Solidaria puede hacerse cargo. Para finalizar, como última reflexión: ¿demuestra esta alegre iniciativa que es posible generar trabajo justo y digno de la mano de experiencias de comercialización agroecológica? Para quienes integramos el Bolsón Soberano, esto es innegable. Deseamos, así, contribuir al camino de construcción de nuestra soberanía alimentaria agroecológicamente concebida. ●

Juan Cruz Demicheli

Bolsón Soberano, Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (FAUBA).
epspiaggi@hotmail.com

Cadenas cortas de comercialización en valles altoandinos de Ancash

Oportunidades comerciales en las ferias de productoras y productores

ANAMARÍA ENGELS FIGUEROA

La organización y puesta en valor de la producción agroecológica, con el apoyo de instituciones y de los consumidores, puede encontrar formas creativas para producir y distribuir alimentos aun en condiciones restringidas por la pandemia de covid-19.

El estado de inmovilidad social que se declaró en el Perú en marzo de 2020 como respuesta a la pandemia de covid-19, alteró la dinámica productiva y comercial de la agricultura familiar que, según cifras oficiales, provee el 80% de los alimentos a su población (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2012).

La región Ancash, en la zona occidental y central del país, tiene poco menos de 170 mil productoras y productores agropecuarios (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2012), de los cuales, el 93,4% tiene menos de cinco hectáreas para realizar su labor productiva (de un total de 168 253 unidades agropecuarias, 157 899 tenían menos de cinco hectáreas). En sus valles altoandinos las restricciones de acceso a las diferentes localidades y el incremento en los costos del transporte terrestre llevaron a sus autoridades a promover ferias locales, donde las pequeñas cooperativas de familias agricultoras fortalecidas por el proyecto FORMAGRO insertaron su producción agroecológica.

Las hortalizas de Huandoy

La ciudad de Caraz es la capital de la provincia de Huaylas. Ubicada en el Callejón de Huaylas, a 2250 m s. n. m., tiene una población de 16 mil personas. Antes de la pandemia, las 30 familias que integran la Cooperativa Agraria Ecoturística Nevado de Huandoy Ltda., ubicada a una hora de esta ciudad, comercializaban su producción de hortalizas, frutillas, granos andinos y tubérculos agroecológicos los domingos en los mercados locales de la ciudad, compitiendo con los productos convencionales de otras localidades cercanas y de la costa.

Al restringirse el ingreso de otros productos, participaron activamente en las ferias organizadas por la Municipalidad de Huaylas y lograron posicionar el manejo agroecológico de sus hortalizas, hasta ese momento poco conocido, con mensajes de sensibilización sobre la importancia de la alimentación sana y del consumo de producción local.

La mayor demanda de hortalizas se tradujo en el incremento de sus áreas sembradas, pasando de 1000 m² por socio o socia a 1500 m². Destinaron para ello sus áreas de aguaymanto que, por las restricciones de acceso y el incremento en el costo del transporte, no pudieron llevar a las ciudades de Trujillo y Chimbote y cuya cosecha perdieron. La venta de hortalizas les permitió incrementar entre 20 y 30% sus ingresos individuales.

Al normalizarse paulatinamente el ingreso de productos de otras provincias, cuentan con una clientela que reconoce su producción y valora su sabor y frescura. Ello les permite invertir recursos para mejorar la disponibilidad de agua en sus parcelas y así afrontar las fluctuaciones en la temporada de lluvias relacionadas con el cambio climático.

Fresas agroecológicas y derivados lácteos en San Luis

Algo similar ocurrió en la ciudad de San Luis, capital de la provincia de Carlos Fermín Fitzcarrald, en la zona centro oriental de Ancash, situada a 3150 m s. n. m. y con una población de 1300 habitantes. Pasado el primer mes de completo aislamiento, sus autoridades impulsaron una feria de productos locales en respuesta a la demanda de la población por productos frescos y de las organizaciones de productores por un lugar donde vender su producción. Así, todos los sábados, entre mayo y julio, más de 100 productoras y productores de diferentes comunidades se ubicaron en el estadio de la ciudad para vender sus hortalizas, frutas, derivados lácteos, tubérculos, entre otros.



Manejo de fresas en la Cooperativa Juvedec. © Carlos Ly

El proyecto FORMAGRO (Programa de Formación Agraria y de Apoyo al Emprendimiento Juvenil en el Perú), que financia el Gobierno de Canadá y dirige la asociación canadiense SUCO en alianza con el Instituto de Desarrollo y Medio Ambiente (IDMA) en la región Lima, y con la Asociación Allpa en la región Ancash, tiene por objetivo mejorar las condiciones y perspectivas económicas de los jóvenes productores y productoras y de sus familias en las regiones andinas y periurbanas de Ancash y Lima.

A la fecha, 2211 jóvenes (1228 mujeres y 983 hombres) fueron capacitados en producción agropecuaria, transformación de productos o gestión de emprendimientos sostenibles, desarrollando sus competencias y mejorando su empleabilidad.

Ver: www.formagro.org

Antes de la pandemia, las 24 familias socias de la Cooperativa Agraria Sostenible Juventud Emprendedores Santiago de Cardón Ltda., vendían su producción de fresas en su comunidad a veinte minutos de San Luis y, en pequeñas cantidades, los domingos en el mercado de San Luis.

Disponer de una movilidad les facilitó su participación en la feria de San Luis, donde cada semana vendían los 180 kilogramos (en promedio) de fresas que llevaban. Su calidad –cultivadas con técnicas agroecológicas y bajo riego tecnificado– les permitió fijar un precio de venta 25% más alto que el de su competencia de zonas más bajas, ya que el público valora su tamaño y sabor. La suspensión de esta feria en agosto por el incremento de casos de covid-19 en la provincia, los llevó a vender su producción nuevamente en la comunidad y a implementar un punto de venta en la ciudad, buscando recuperar a su público consumidor.

En la vecina comunidad de Rojruhuarco, con el apoyo del FORMAGRO 14 familias se organizaron en octubre de 2019 y formaron la Red de Familias Productoras de Derivados Lácteos de Rojruhuarco para juntar sus pequeños volúmenes de leche y producir quesos y yogures que ofrecían localmente. El primer mes de inmovilidad social las llevó a disminuir su producción de derivados lácteos, destinándola casi exclusivamente al consumo familiar. La apertura de la feria en San Luis les permitió incrementar notablemente su producción, llegando a vender un promedio de 45 litros

de yogur, 20 kilogramos de queso y de 20 a 25 envases de manjar blanco (dulce de leche) cada semana. Actualmente construyen la primera planta comunal de transformación de lácteos de la provincia y, con el apoyo de la municipalidad, están inseminando sus vacas criollas con razas lecheras.

Estas organizaciones de productoras y productores familiares son ejemplos de cómo aprovechar las oportunidades puede ampliar su participación en los mercados locales y mejorar su rentabilidad, contribuyendo a fortalecer la agricultura familiar agroecológica. Además, la relación entre las familias productoras organizadas y su público consumidor fortalece en este último su sentido de pertenencia y le ayuda a conocer y valorar los alimentos locales. ●

Anamaría Engels Figueroa

Responsable de comunicación del proyecto FORMAGRO - suco
engelsfigueroa@formagro.org

Referencias

- Asociación Allpa (2020). **Informe situacional ante el Covid - 19 en Ancash**. Caraz: Allpa.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (diciembre de 2012). **IV Censo Nacional Agropecuario**. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1057/libro.pdf

Cooperativa Huandoy realizando una faena en campo de papa. FORMAGRO



Proyecto Agroecológico Casilda

Cadenas cortas de valor y articulación en redes de comercio justo en la región pampeana argentina



La huerta a escala comercial. ■ C. Alesio

MARÍA MARZIALI, MARCELO FRATTINI, EDUARDO SPIAGGI, CRISTIAN ALESIO, MAURO GONZÁLES, ALEJANDRO MORETTI

“Circuitos cortos, producción agroecológica y mercados de cercanía son elementos transformadores que consideramos necesarios y que venimos fortaleciendo”, concluyen los autores al revisar la forma en que un proyecto consolidado y estable de producción sostenible, muestra ser resiliente en el contexto de crisis sanitaria, incluso en medio de una región dedicada al monocultivo de soya transgénica.

Breve historia del proceso

El Proyecto Agroecológico Casilda (PACa) tiene sus orígenes en 2007, cuando docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Veterinarias de la Universidad Nacional de Rosario (UNR) iniciaron un proceso de acompañamiento a un productor familiar de Casilda (provincia de Santa Fe), que residía en zona rural en una finca de 10 ha, en la cual se producían en forma diversificada hortalizas, frutales y animales de granja, y se cultivaba soja transgénica con uso de herbicidas e insecticidas. En aquellos años se acordó un camino de diálogo y exploración para el inicio de una transición agroecológica, surgiendo así las primeras actividades dirigidas a suprimir el uso de biocidas y transgénicos. Se optimizaron e integraron los subsistemas productivos y se avanzó en el agregado de valor local a los productos obtenidos. Se inició la elaboración de harinas de

trigo, maíz y soja, que permite aumentar significativamente los ingresos del sistema. El corazón productivo de la finca lo componen unas 2,5 ha de huerta a escala comercial, que generan diariamente ingresos económicos al sistema.

Se trata de una experiencia de acompañamiento basada en el diálogo de saberes y en la cogeneración de conocimiento que se traducen en el diseño participativo de las actividades. La finca está ubicada sobre la ruta S-26, entre la ciudad de Casilda y la Comuna de Fuentes, y cuenta con una superficie total de 10 ha, y en ella viven el productor, su familia y un mediero (persona que va a medias en actividades productivas del campo). La finca está ubicada en la zona núcleo del modelo de la agricultura industrial, en un contexto de concentración de la tierra y abandono de las viviendas (“taperización” del campo).

Tabla 1. **Producción de alimentos (kg)**

Alimento	Semana	Mes	Año
Harina de trigo blanca 000	400,0	1600	19 200
Harina de trigo integral	300,0	1200	14 400
Harina de maíz	100,0	400	4800
Harina de soja	100,0	400	4800
Poroto de soja	100,0	400	4800
Verduras	210,0	840	1080
Frutas	100,0	400	4800
Pollos	20,0	80	960
Lechones	30,0	120	1440
Huevos (unidades)	24,0	168	2016
Bovinos	15,0	60	720
Ovinos	2,5	10	120
Total	1377,5	5510	66 120

Elaboración propia.

Transición hacia la agroecología

La propuesta de transición hacia la agroecología iniciada en 2007 contaba con elementos clave a su favor: se trataba de una finca diversificada con instalaciones y maquinaria y con el arraigo de la familia agricultora. El productor se mostró interesado y así se comenzó a diseñar en conjunto una serie de actividades, de las cuales surgieron algunos lineamientos principales a los que aún hoy se siguen incorporando medidas de perfeccionamiento:

- Disminución progresiva y sostenida de biocidas y productos de síntesis química, hasta el cese total de su uso (2008-2010).
- Eliminación de semillas transgénicas (2008).
- Optimización e integración de subsistemas productivos.
- Diversificación (aumento de la cantidad de subsistemas) e integración de los mismos.
- Valoración e incremento de la biodiversidad productiva y funcional.
- Incorporación de valor agregado a los productos obtenidos.
- Establecimiento de cadenas cortas de comercialización y participación en redes de comercio justo.

En 2010 se había logrado eliminar por completo el uso de agroquímicos (biocidas) y semillas transgénicas. La soja transgénica se reemplazó por una convencional y se inició una rotación con trigo y maíz. Se logró el intercambio de semillas con otros productores de la región y otras provincias, práctica que se sigue realizando y que se considera de importancia estratégica para la conservación y reproducción de semillas propias.

El proceso de transición ha atravesado algunos puntos críticos, como la presencia de algunas plagas y “malezas” cuando se eliminaron los agrotóxicos, en especial en los cultivos de verano (soja y maíz). Esta situación se abordó de manera multidimensional, con bioinsumos y monitoreo del umbral de daño, hasta que se logró una mayor diversificación y rotación de cultivos, el control mecánico de las “malezas” y una presencia de algunas potenciales plagas compatible con niveles de producción (luego de la estabilización del agroecosistema, estas son controladas por aves e insectos benéficos).

PACa en la actualidad

El establecimiento cuenta hoy con aproximadamente 5 ha destinadas a la producción de cultivos extensivos –soja, maíz, trigo, avena, centeno–, 2,5 ha para producción hortícola, 1 ha

de árboles frutales, 1,5 ha para bovinos, ovinos, cerdos y producción avícola (gallinas y pollos) y 0,5 ha para vivienda e instalaciones. Cuenta con cortinas forestales en buena parte de su perímetro, contabilizando en total (entre especies productivas como frutales y plantas ornamentales) más de mil árboles.

En la horticultura aumentó la diversidad: de seis especies que se cultivaban originalmente, actualmente son 12 especies diferentes. A cada 30 m del sector productivo se incorporaron núcleos de biodiversidad, prioritariamente de tres familias fundamentales (umbelíferas, fabáceas y compuestas o asteráceas). Este aumento de la diversidad, tanto de cultivos como de biodiversidad “funcional”, permitió lograr un equilibrio dinámico del sistema hortícola, lo que disminuyó los ataques de plagas de manera sustancial.

En paralelo se diseñó un plan de desarrollo para los cultivos extensivos, buscando independizarse de los híbridos comerciales. En este sentido, se tomó contacto con técnicos y productores de la región pampeana y se obtuvieron variedades no transgénicas de soja y maíz. La implementación de procesos de agregado de valor a los granos, a través de la elaboración de harinas para consumo humano –que hoy se encuentran consolidados– fue el factor fundamental para el fortalecimiento del PACa. Actualmente se elaboran en el establecimiento harinas integrales de trigo, cebada, soja y maíz. Para la harina blanca en particular, se creó un convenio con un molino de la localidad de Casilda que garantiza la separación de los granos respecto de los provenientes de la agricultura industrial. Otro punto crítico en constante análisis –de resolución parcial– es el acceso a la tecnología apropiada para el agregado de valor en la agricultura familiar, pues al depender de un tercero para este proceso, se genera dependencia y aumentan los costos. El acceso a maquinaria adaptada a la producción de pequeña y mediana escala sería un gran paso para disminuir costos y ganar autonomía.

Movilizados por este tipo de experiencias, otros productores se están sumando a la siembra de trigo de manera agroecológica y nos entregan el grano, el cual también es destinado para la elaboración de harina.

En lo que se refiere a la producción animal, en el establecimiento se crían de tres a cuatro novillos, cinco ovejas y un carnero para autoconsumo. Para venta y autoconsumo se crían 10 cerdas y un padrillo, obteniéndose unos 150 lechones al año. Además hay 50 gallinas ponedoras en libertad y se crían pollos en un sistema de pastoreo móvil, inspirado en el modelo Joel Salatin, en el cual las aves son criadas en jaulas móviles sin piso y diariamente se mueven a distintos sectores (en este caso, entre los árboles frutales, ver foto).

Como puede verse en la tabla 1, en muy poca superficie se produce una gran cantidad de comida variada, saludable y de cercanía, generando empleo digno para dos personas y un medio jornal para otras tres.

El sistema de la agricultura industrial basado en el cultivo de soja transgénica genera un empleo cada 500 ha y produce comida industrial para alimentar animales a miles de kilómetros. No es el objetivo de este trabajo profundizar en estos análisis, pero son datos a tener en cuenta para el diseño de políticas públicas.

Sistema de comercialización: cadenas cortas y redes de consumo

Desde el PACa surgió la necesidad de trabajar distintas alternativas para crear canales de comercialización que permitirían romper las lógicas actuales del mercado, dominado por las grandes superficies, y hacer llegar los productos a precio justo a los consumidores.

El primer paso fue evitar la intermediación en la venta de verduras y frutas que se entregaban en comercios de la

ciudad de Casilda. Hoy, un grupo de más de 100 consumidores se informa por medio de las redes sociales de la disponibilidad de la semana y se les prepara y entrega el pedido. Con respecto a las harinas, la blanca agroecológica 000, se transformó en un producto muy buscado y valorado por los elaboradores de masa madre, con lo cual la demanda excede lo local muy rápidamente.

La ciudad de Rosario, a 60 km de Casilda, se convirtió en sitio de demanda importante para los productos del PACa, estableciéndose vínculos con la Red de Comercio Justo del Litoral, que cuenta con nodos de distribución e intercambio de distintos puntos del país.

Fortalecimiento y ampliación en el contexto de covid-19

A partir del advenimiento de la pandemia, fue tan marcado y persistente el aumento de la demanda de alimentos saludables y de cercanía, que podría decirse que se duplicaron las ventas del PACa, fortalecidas por los sistemas de entrega domicilio. Además de la Red de Comercio Justo y a partir de la emergencia alimentaria consecuencia de políticas neoliberales agravadas por la pandemia, el PACa se articuló con el proyecto De la Huerta a la Mesa, coordinado por la ONG Sistemas Tecnológicos Sustentables (STS), que gestiona fondos y adquiere alimentos de productores agroecológicos para entregarlos a comedores comunitarios de la ciudad de Rosario.

A modo de conclusión

Circuitos cortos, producción agroecológica y mercados de cercanía son elementos transformadores que consideramos necesarios y que venimos fortaleciendo desde el PACa. El sistema de producción y comercialización que impulsamos desde el proyecto y desde la finca es la expresión del cambio de paradigmas que necesitamos replicar para resolver los problemas y desafíos del agro y de las sociedades en la ac-

tualidad. Uno de los aprendizajes de la crisis producida por el covid-19 es la necesidad de replantearnos la producción agrícola, la alimentación y la comercialización, así como fortalecer la resiliencia de los sistemas agroalimentarios.

Luego de más de 10 años de trabajo y acompañamiento de este proceso, que se inició como una transición posible hacia la agroecología, hoy podemos afirmar que esta finca está consolidada; las actividades de intensificación, diversificación e integración productiva siguen creciendo; los mecanismos de comercialización en redes de comercio justo y consumidores responsables independientes se han optimizado. El agregado de valor en el lugar de origen a los productos obtenidos es un aspecto determinante en la viabilidad económica del proyecto, como también de la economía y la sostenibilidad de los pequeños y medianos productores.

Se abren escenarios críticos de gran incertidumbre en América Latina y el mundo, y es evidente la necesidad de repensar y redefinir nuestros sistemas agroalimentarios, orientarlos al abastecimiento local y regional, dejar de dañar y contaminar nuestros ecosistemas, e iniciar procesos de restauración. Si la salida de la pandemia se piensa con los mismos motores que nos trajeron hasta aquí, tendremos que enfrentar nuevos y más graves problemas. La agroecología, en un marco político de soberanía alimentaria, ha dado sobradas muestras de ser el camino para construir sociedades urbano-rurales más resilientes. ●

María Marziali, Marcelo Frattini

Agricultores familiares integrantes del PACa.

Eduardo Spiaggi, Cristian Alesio,

Mauro Gonzáles, Alejandro Moretti

Docentes investigadores FCV-UNR e integrantes del PACa.

epspiaggi@hotmail.com

Crianza de pollos. ■ C. Alesio




Alternativas para construir soberanía local

Agricultura familiar campesina y circuitos cortos de comercialización: una experiencia en Guerrero, México

MARCOS CORTEZ BACILIO



Feria de venta e intercambio de semillas y de productos del campo. Eventos realizados cada año (a inicios de la pesca y cosechas) en la cabecera municipal del municipio, diciembre de 2015.  Autor

La agricultura familiar campesina, que tiene como uno de sus principales aspectos la pequeña producción rural para garantizar la subsistencia familiar, aunque históricamente está sometida a condiciones adversas, persiste. La aplicación del modelo neoliberal en México, lejos de modificar positivamente las condiciones desfavorables en que se desarrolla la agricultura familiar campesina, multiplica los obstáculos para su permanencia. Aleja al país de la autosuficiencia y atenta seriamente contra la soberanía alimentaria. Este artículo trata de la experiencia de la Unión de Pueblos para el Desarrollo Sustentable del Oriente de Coyuca y Poniente de Acapulco (UP) de la Red de Campesinos Guardianes del Maíz Nativo (Regmaiz) y de otras organizaciones afines del municipio de Coyuca de Benítez, Guerrero, en donde la milpa agroecológica es base de la agricultura familiar para cientos de campesinos, de manera alternativa frente al modelo industrial.

Milpa agroecológica y su entreverado alegórico

Cada cultura, de acuerdo con sus saberes y tradiciones, ha seleccionado sus plantas y las ha combinado de forma particular, imprimiéndole a la milpa su propio sello en la selección y manejo de razas, y en el diseño de herramientas para su cultivo y para el procesamiento de sus productos. México se ha convertido en uno de los principales compradores de maíz pese a las decenas de razas y cientos de variedades de maíz nativo que tienen su origen aquí. La milpa pasó al cultivo exclusivo de maíz con una lógica productivista.

En Coyuca de Benítez, a pesar del desplazamiento de la milpa y las semillas nativas, más del 80% de los campesinos hace siembras diversificadas porque obtiene un mayor rendimiento por cada área de policultivo sembrada. Por lo tanto, la fortaleza de la milpa no está en la alta productividad de un solo cultivo por separado, sino en el manejo integral (tabla 1).

Los sistemas agroecológicos como la milpa producen diversidad de alimentos a lo largo del año. Por ejemplo, Reyna López García, promotora de comercio de la comunidad de La Lima e integrante de la UP, narra las actividades de la milpa:

Junto con mi esposo River hacemos milpa para varios propósitos; el maíz criollo, le llamamos aquí en La Lima el olotillo, es para autoconsumo de la familia, maíz dulce y fácil de desgranar, con el olote delgadito. Con este maíz garantizamos nuestro alimento que es para todo el año. Pero aquí junto con el maíz sembramos sandía y calabaza, las vendemos por pieza o por kilo (en el tianguis de manera directa) y con la venta solventamos los gastos del hogar pues son ingresos que solo diversificando se pueden lograr.

A este proyecto le llaman *milpa agroecológica*. Consiste en el uso de variedades locales, tolerantes a la sequía y adaptadas a cada zona, con abonos orgánicos y verdes, biofertilizantes, manejo agroecológico de plagas y enfermedades, diversificación, asociación y rotación de cultivos, conservación de suelos, selección de semillas y una serie de técnicas que hacen posible el sistema.

Alejandro Hernández Onofre, actual representante de la Regmaiz, originario de la comunidad de las Lomitas, comenta camino a su parcela:

Hacer milpa agroecológica no solo implica garantizar alimentos, incrementar o igualar la producción, sino también recuperar prácticas tradicionales y culturales. Hacer la milpa con los hijos y nietos, como lo hicieron nuestros padres y abuelos, traer alimentos sanos y variados a la casa, sin uso de químicos. Antes ir a la milpa era traer varios alimentos, ahora ir a la milpa es solo traer maíz y esto no es placentero para nuestras familias. Por eso reivindicemos estas prácticas, que no se pierdan, más en estos tiempos de crisis.

Los campesinos describen la agricultura ecológica o agroecología: “una agricultura que no atenta contra el medio ambiente, contra la vida misma, que no contamina y que utiliza prácticas sostenibles en lugar de agrotóxicos”. Para ellos significa asegurar su medio de subsistencia buscando resiliencia local, frente al modelo global agroindustrial.

Diversificar para la vida: una estrategia campesina

La diversificación, como estrategia de vida, no se centra en mejorar la producción de alimentos derivada del sistema milpero, también incluye el cuidado del medio ambiente, garantizar el autoconsumo y el mejoramiento de la economía familiar. Estas dinámicas diversifican las actividades productivas porque el modelo agroecológico acentúa una lógica no capitalista. Van Der Ploeg (2010) señala que la agricultura

Tabla 1. Cuadro comparativo de rendimientos

Policultivo	kg/ha	Monocultivo	kg/ha
Maíz criollo (<i>Zea mays</i> L.)	3000	Maíz híbrido	6000
Frijol (<i>Phaseolus vulgaris</i>)	200	–	0
Calabaza (<i>Curcubita pepo</i>)	1500	–	0
Pepino (<i>Cucumis sativus</i>), melón (<i>Cucumis melo</i>), sandía (<i>Citrullus lanatus</i>), jamaica (<i>Hibiscus sabdariffa</i>), etc.	1400	–	0
Jitomate (<i>Solanum lycopersicum</i>), chile (<i>Capsicum</i>)	400	–	0
Total	6500		6000

Elaboración propia con base en entrevistas y resultados en campo, 2014-2019.

Derechos en la soberanía alimentaria

- Producir localmente alimentos.
- Partir de la economía campesina.
- Decidir soberanamente qué comer, qué comprar, cómo producir y cómo vender.
- Respetar los saberes tradicionales.
- Producir diversificadamente (producción vegetal y animal).
- Usar prácticas agroecológicas con insumos locales.
- Establecer circuitos cortos de comercialización.
- Vender directamente, sin intermediarios.
- Priorizar los mercados locales y el intercambio o trueque de alimentos.
- Fortalecer capacidades mediante intercambios de conocimientos.
- Realizar proyectos comunitarios autogestivos.



Alejandro Hernández Onofre y su familia se preparan para hacer la segunda aplicación de abono orgánico en su milpa agroecológica. Agosto de 2020.  Autor

industrial se encuentra vinculada al consumo mundial a través de empresas de procesamiento y comercialización, en tanto que la agricultura campesina está fundada en circuitos cortos y descentralizados que escapan al control directo del capital.

Entre las prácticas cotidianas que diversifican los agricultores familiares están el rescate, conservación e intercambio de semillas nativas, la producción agroecológica de alimentos y el impulso de circuitos cortos de comercialización (CCC), como el que se propició a partir de 2009 con el tianguis campesino agroecológico (TCA), que aún continúa. En el TCA se comercializan alimentos frescos y procesados artesanalmente de origen vegetal y animal. Estos circuitos de proximidad o cadenas cortas son una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos o de temporada sin intermediación (o reduciéndola al mínimo) entre productores y consumidores. Los circuitos de proximidad acercan a los campesinos al consumidor, fomentan el trato humano y, al no ser envasados ni transportados por largas distancias, los productos generan un impacto medioambiental más bajo (CEPAL, 2014).

La diversificación productiva que practican las familias campesinas, va entrelazada con la agroecología y la soberanía alimentaria. Adrián Hernández Santos, joven promotor de la comunidad de Las Lomitas, cuenta:

Practicamos la diversificación de actividades pues no solo nos dedicamos a sembrar la milpa; también en el traspatio tenemos hortalizas, plantas medicinales y animales; además preparamos abonos orgánicos de buena calidad que usamos en la parcela. Parte de estos productos que generamos como familia los vendemos en el tianguis que la misma organización ha impulsado durante años. Estamos ahí cada 15 días ofertando nuestros productos del campo. Sabemos que los resultados no son rápidos, pero hay que ser pacientes para mejorar la calidad de vida de la familia. En lo particular me gusta hacer este tipo de agricultura junto a mis padres y hermanos, pues nosotros como hijos tenemos roles y entre mis seis hermanos nos rotamos actividades de la milpa, abonos orgánicos, pastoreo de ganado y otras actividades en el hogar.

Los CCC persiguen la sensibilización y revaloración de los productos locales por los pobladores urbanos. En los diferentes espacios que convoca la organización, por ejemplo, durante las ferias de semillas nativas o foros agroalimentarios, se busca impulsar y promover el consumo de los productos de la milpa mediante programas educativos, pláticas, degustación de platillos, juegos y dibujos para niños e intercambio de semillas. Asimismo, con el establecimiento de un mercado local se fomenta el reconocimiento de espacios alternativos para el abastecimiento de alimentos para los habitantes del municipio de Coyuca de Benítez y para la defensa del patrimonio agroalimentario. Esta experiencia logró evidenciar ante los medios locales y autoridades municipales que en estos mercados locales alternativos los consumidores valoran la importancia de la

buena nutrición y la procedencia del producto, así como también las formas de producción. Se demuestra así la indiscutible interconexión entre agricultura familiar campesina, consumo responsable y soberanía local.

Construcción de soberanía local

Al referirnos a la construcción de soberanía alimentaria, retomamos su origen, no en conceptos ni definiciones, sino desde la misma práctica campesina y la historicidad de las comunidades. La soberanía surge como una contrapropuesta ante las diferentes crisis y tensiones del sistema agroalimentario. En respuesta a la adopción de formas de producción ajenas a las necesidades comunes, la UP y Regmaiz abrazan el concepto de soberanía alimentaria de La Vía Campesina (1996) y Nyéléni (2007), que se ha fortalecido con las prácticas y acciones que las organizaciones promueven desde lo local.

Las comunidades tienen el derecho a decidir localmente lo que quieren producir, cómo producir, qué consumir y cómo vender o intercambiar su producción. En este contexto local se pueden identificar algunos elementos importantes que definen la soberanía alimentaria como un proceso diferenciado (ver recuadro).

En un contexto de soberanía alimentaria local, se fortalece la agricultura familiar desde la producción campesina hasta el consumo de alimentos sanos, con una comercialización más solidaria y justa. Además es respetuosa con la biodiversidad, con sus ciclos, equilibrios y límites; promueve la pluralidad ecológica y cultural. También resalta la importancia de cuidar las semillas nativas que representan el sustento de las familias y son pieza importante para alcanzar la soberanía alimentaria. De esta manera no solo se alcanza la soberanía alimentaria, sino también la soberanía laboral pues, con la implementación de proyectos productivos –que van tomando un carácter autogestionario–, se generan empleos directos e indirectos con la participación constante y comprometida de cada familia o grupo comunitario. El proyecto fortalece las capacidades técnicas y organizativas de familias, colectivos de mujeres y comunidades, y avanza hacia los espacios domésticos y su cotidianidad, enfatizando de modo significativo el papel de la mujer en la agricultura y revalo-

rando sus roles dentro y fuera del espacio doméstico (de los 600 socios activos, el 30% son mujeres y, cada vez más, ocupan cargos de administración y representación).

Aurelia Santos Carrizal, integrante del comité de TCA, nos explica cómo fue su integración en el proceso agroecológico:

Mi esposo y yo iniciamos participando, después se fueron incorporando mis hijos, algo que nos ha servido mucho es que todos vamos a los encuentros y nos sirve para informarnos y capacitarnos. Yo al principio no creía en esto de hacer abono orgánico derivado de lombriz, pero estaba equivocada, estas actividades nos han integrado como familia. De la producción de lombriz sacamos otros productos, como abono orgánico sólido, lixiviado de lombriz y el pie de cría; actividades que nos dividimos y rotamos entre todos, con el objetivo de que participemos equitativamente, pero lo más importante es que, con el trabajo de toda la familia, generamos ingresos extra pero también le ayudamos al medio ambiente trabajando en nuestra milpa con el uso de abonos orgánicos, para dejar de usar químicos que solo nos traen enfermedades.

La milpa agroecológica, los CCC y el TCA en medio de la pandemia

En los últimos meses, el covid-19 ha expuesto la vulnerabilidad del actual sistema de producción industrial y sus efectos sobre la agricultura familiar campesina. La crisis sanitaria es un llamado de atención que nos lleva a repensar y reinventar acciones estratégicas, de tal forma que las acciones de producción y comercialización local representan un modo viable. Continuar cultivando alimentos a nivel familiar demuestra que el campo coyuquense no se detiene y que es la primera línea de lucha contra la pandemia: "Seguimos haciendo milpa", dicen las voces campesinas. Pero, a pesar de la producción local, el cierre temporal de mercados y comercios para evitar la propagación del virus mermó las ventas en el TCA. Esta situación propició la reorganización de los intercambios o trueques de alimentos y productos, lo que robusteció las CCC y brindó la posibilidad de mejorar la viabilidad socioeconómica y alimentaria, como hoy que se hace de comunidad a comunidad y de comunidad a colonias y barrios en la cabecera municipal. Las actividades del TCA se empiezan a reanudar paulatinamente; sus miembros están fortalecidos emocionalmente pues han vuelto a demostrar a las autoridades que la producción comunitaria de alimentos se mantiene y que el consumo urbano va en aumento. Hoy la población urbana en Coyuca de Benítez está interesada en dejar de consumir los productos que ofrecen las corporaciones y en transitar hacia el consumo de alimentos tradicionales comprados en mercados locales, tianguis campesinos, ecotiendas, etc., así, como en organizar ventas e intercambios entre el campo y la ciudad, que serán acciones vitales en la nueva normalidad.

De igual manera, cientos de personas de la zona urbana ya iniciaron la producción de hortalizas en macetas en los



Venta directa de productor a consumidor en el tianguis campesino agroecológico que se establece dos veces por mes en la cabecera municipal (la imagen muestra la venta de chilate, bebida típica de la costa. Al fondo, derivados de miel, café y maíz. Agosto de 2020. Autor

balcones, patios y azoteas de sus casas, y prepararon tierra para sembrar y sobrevivir la pandemia. Esto sucede a medida que se dan cuenta de que, en tiempos de crisis, el acceso a los alimentos producidos localmente es una estrategia resiliente, no solo una moda o tendencia, sino una forma de vida.

A manera de conclusión

La recuperación de la autosuficiencia alimentaria en Guerrero y en México debe iniciarse a partir del ámbito local. La agricultura familiar campesina que impulsan la UP y Regmaiz también promueve un enfoque de vida integral que articula el equilibrio comunitario regional de los recursos y de su población. El proyecto genera una economía propia y es una iniciativa llena de diversidad de acciones colectivas y solidarias que germinan desde las mismas dinámicas campesinas, promoviendo la organización autogestionaria de grupos a nivel comunitario. Asimismo, la propuesta contribuye a mejorar la situación socioecológica, pero también la viabilidad socioeconómica, abriendo oportunidades equitativas y justas de mercado local, basadas en principios de economía social y solidaria. ●

Marcos Cortez Bacilio

Maestro en Desarrollo Rural, especializado en Agroecología.

Investigador independiente y acompañante de procesos agroecológicos en el estado de Guerrero, México.

marcosbacilio@gmail.com

Referencias

- CEPAL (2014). **Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición.** Memoria del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013. Serie Seminarios y Conferencias 77.
- Declaración de Nyéléni (27 de febrero de 2007). **Soberanía alimentaria.** Selingue, Malí. <http://www.nyeleni.org>
- Van Der Ploeg, J. (2010). **Nuevos campesinos. Campesinos e imperios alimentarios.** Barcelona: Icaria Editorial.
- La Vía Campesina (1996). **Soberanía alimentaria: un futuro sin hambre.** <http://www.nyeleni.org/sipp.php?article38>

Red de BioMercados del Perú



Feria Verde Thani, Umacollo, Arequipa. ■ Autora

SILVIA WÚ GUIN

Detallado recuento de una de las experiencias más sostenidas de vinculación de productores con consumidores urbanos en el Perú, con más de dos décadas de trabajo, de su adaptación al contexto de aislamiento y de sus perspectivas postpandemia

Una breve historia

Hace casi 21 años se gestó la primera bioferia de atención sabatina permanente en el Perú. Con el nacimiento de la BioFeria de Miraflores, un sábado 4 de diciembre de 1999, fue posible reunir los elementos básicos y luego sistematizarlos para su réplica en otros distritos limeños y en otras regiones del país. Al igual que todo lo nuevo e inédito, nos desbordaba la emoción de demostrar que un emprendimiento era posible, aunque anticipábamos que el camino había que trazarlo al andar. Nada se había escrito sobre ello aún.

La BioFeria de Miraflores nació en aquel momento con una veintena de bioproductores y con una variedad de oferta conjunta que difícilmente superaba el centenar de productos (si bien la mayoría con certificación ecológica). ¡Cuánto nos faltaba para una variedad diversa! Esa que nos permitiera decir con orgullo "mi menú lo preparé con ingredientes 100% ecológicos". Algo que sí brillaba, tanto como nuestro toldo nuevecito, fue la presencia mayoritaria de mujeres liderando y administrando los puestos de la BioFeria.

Cómo se logró la autorización para instalar una bioferia, a la que prejuiciosamente se comparaba con un mercado cualquiera de ambulantes, es otra historia. Resaltamos la visión de una Subgerente de Desarrollo Social quien, con su voluntad política y su vocación hacia el bienestar de sus ciudadanos, nos permitió la instalación de la BioFeria con su toldo tempo-

ral, abarcando un tercio de una vereda ancha al costado de un hermoso parque enrejado.

Van a transcurrir 21 años de esa inauguración y muchas bioferias y ecoferias se autorizaron (no todas permanecieron) en diferentes distritos de Lima y en las regiones del país. Todas, iniciativas inspiradas por el mismo deseo que alentó a la BioFeria de Miraflores: brindar una alimentación saludable. La mayoría de estas ferias son organizadas y gestionadas de manera autónoma por diferentes promotores.

Paralelamente al éxito del esfuerzo dirigido a una alimentación saludable con productos ecológicos, fue inevitable provocar la "inspiración mañosa" de algunos empresarios quienes abrieron sus *markets* "eco" sin exigir los requisitos a conciencia. Había que marcar distancia con estos emprendimientos mercantilistas irresponsables. Fue así que las reuniones conjuntas con los comités de gestión de cada bioferia y ecoferia sirvieron para generar una plataforma que perfilara los requisitos y las características de los emprendimientos con oferta ecológica garantizada. La nombramos Red de BioMercados del Perú.

La Red de BioMercados del Perú

La Red de BioMercados del Perú es un grupo abierto que acoge a toda aquella experiencia o emprendimiento con oferta ecológica garantizada y con deseo de participar y comprometerse con la siguiente visión:

1. Consumidores disfrutando de productos garantizados y saludables permanentemente.
2. Productores logrando seguridad y soberanía alimentaria con ingresos justos.
3. Municipios respetando, valorando y sumándose al esfuerzo de promover el funcionamiento de ferias ecológicas u otros emprendimientos de oferta ecológica como parte de su política de salud pública en favor de su comunidad.
4. Experiencias y aprendizajes compartidos fraternalmente y apoyo mutuo solidario para encarar dificultades y limitaciones comunes.

El ánimo es el de fomentar el bienestar de la colectividad con negocios sostenibles y respetuosos de la salud de las personas y del planeta, y con consumidores que valoran el esfuerzo de los productores. En esta perspectiva, es grato recordar la visita de un grupo yogui que ponderó nuestro esfuerzo de forjar comunidades ecológicas en la frase “las aves del mismo plumaje debemos volar juntas”.

La Red de BioMercados del Perú reúne bioferias y un *marketplace* con reparto a domicilio. Hasta antes del confinamiento obligatorio (mediados de marzo de 2020), las bioferias atendían regularmente los fines de semana. A partir de julio cada bioferia ha debido adaptarse a las condiciones particulares que su caso exige (tabla 1).

El *marketplace* BioPoint (www.biopoint.pe) supone una oportunidad adicional de comercialización para los productores quienes, con inscribirse en la web y aceptar las condiciones (como comprometerse a realizar el reparto y contribuir con un porcentaje mínimo para la sostenibilidad del sistema) reciben pedidos en línea todos los días de la semana.

Atributos de los productos ofrecidos en las bioferias

En un contexto de fríos intercambios comerciales, donde el producto es simplemente un medio para saciar necesidades, intentamos generar una diferencia con la promoción de productos ecológicos de obtención local. La diferencia se sintetiza en seis atributos que, por coincidencia, todos comienzan con “s”:

- Sanos, porque aportan los nutrientes completos que respaldan una vida con salud, energía y vitalidad.
- Seguros, porque son inocuos al estar libres de sustancias perjudiciales para la salud.
- Sabrosos, porque su desarrollo natural (sin haber sido forzado por sustancias artificiales) les asegura sabrosura y aroma auténticos.
- Solidarios, porque las relaciones entre las personas y con la naturaleza propiciadas por los emprendimientos promueven armonía, respeto, tolerancia, inclusión.
- Soberanos, porque fomentan la vigencia, la valoración y el uso de los productos de nuestra agrobiodiversidad.
- Sustentables, porque su producción hace un uso racional de los recursos naturales, gestionándolos para mantener su aprovechamiento por las generaciones futuras.

La oferta ecológica en las bioferias

Llegar al punto actual nos tomó poco más de una década y de aquellos inicios de escasísima oferta, de menos de 100 tipos de productos, a la actualidad con más de mil tipos de productos, ya podemos asegurar con alegría “mi menú lo preparo íntegramente con productos 100% ecológicos”. ¿Qué se ofrece en las bioferias actualmente?

1. Productos vegetales: hortalizas en general, frutas, hierbas, libres de fertilizantes químico-sintéticos, plaguicidas, herbicidas.
2. Productos de crianza: huevos, carnes, lácteos, miel, que respetan la etología de los animales, brindándoles un área para desplazarse libremente, prohibiendo la crianza en jaulas o espacios reducidos, alimentándoles con granos y pastos de la agricultura ecológica. Toda mutilación está prohibida, tanto como el uso de antibióticos, hormonas de crecimiento o alimentos con transgénicos. Los productos como los derivados lácteos o las carnes tienen asegurada la cadena de frío. El 100% de productos frescos (vegetales y de crianza) cuentan con certificado de garantía de provenir de un

Tabla 1. Cambios antes/después del confinamiento obligatorio en ferias integrantes de la Red, 2020

Feria	Hasta el 7 de marzo Días, horas y lugar de atención	A partir de julio Reapertura y atención
Ecoferia de Cieneguilla	Domingos, 9:00-16:00 h Frente al parque Simón Bolívar, III etapa Cieneguilla, Lima	Reapertura a fines septiembre Domingos, 9:00-16:00 h Frente al parque Simón Bolívar, III etapa Cieneguilla, Lima (antes de la reapertura sus feriantes hacían <i>delivery</i>)
Feria Ecológica de Barranco	Domingos, 9:00-15:00 h Calle San Martín, cuadra 7, Barranco, Lima	Reapertura: 25 julio Sábados, 9:30-17:30 h Av. 28 de Julio 259, Barranco, Lima (antes de la reapertura sus feriantes hacían <i>delivery</i>)
Feria El Huerto	Viernes, 8:30-12:30 h Programa El Huerto, Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima	Solo <i>delivery</i>
Feria Verde Thani	Sábados, 8:00-14:00 h Parque del Maestro, Av. Víctor Andrés Belaúnde, Umacollo, Arequipa	Reapertura: 3 de octubre Sábados, 7:00-12:00 h Parque del Maestro, Av. Víctor Andrés Belaúnde, Umacollo, Arequipa (antes de la reapertura sus feriantes hacían <i>delivery</i>)
La Despensa de Verde Thani	Sábados, 8:00-13:00 h Av. Juan de la Torre 201, Arequipa	En reestructuración desde fines de febrero
Mercado Saludable de La Molina	Sábados, 8:00-13:00 h Anfiteatro de la cuadra 5 de Av. El Corregidor, La Molina, Lima	En negociaciones con la municipalidad para la renovación del convenio. Mientras tanto, sus feriantes hacen <i>delivery</i>

Elaboración propia.

cultivo o crianza ecológica; el certificado es emitido por entidades independientes de reconocimiento internacional así como por el Sistema de Garantía Participativo de reconocimiento nacional.

3. Productos procesados: aceites de primera prensa en frío, cereales, derivados de la oliva, derivados de granos andinos, frutas deshidratadas, harinas integrales y menestras, panificados, refrescos, sucedáneos al azúcar refinada, tentempiés, elaboraciones de consumo al paso y un larguísimo etcétera, están preparados con ingredientes de la agricultura ecológica, quedando estrictamente prohibidos los aditivos (saborizantes, conservantes, colorantes o mejoradores del sabor) y los insumos refinados (azúcar blanca y rubia, sal refinada, harinas blancas fortalecidas de manera artificial, aceite refinado, margarinas). Los productos procesados también cuentan con certificación ecológica y todos tienen registro sanitario y etiquetado según la norma del Codex Alimentarius.
4. Productos no alimentarios: cuidado personal, prendas de algodón ecológico, limpieza del hogar. Solo se aceptan los productos biodegradables y con aceites esenciales 100% naturales, libres de derivados del petróleo, preservantes de tipo parabenos y otras sustancias dañinas como los lauril sulfatos presentes en lavavajillas, jabones de mano, champús.

La gestión de las bioferias por los participantes en la Red de BioMercados del Perú

En resumen, la gestión de las bioferias está marcada por las siguientes condiciones y características:

Las y los bioferiantes

- Son productores ecológicos, mujeres y varones, de diversidad etaria.
- Son pequeños productores.
- Cuentan con carné de salud.
- Se presentan con mandil y toca cubrecabello.
- Emiten boletas de venta.

El mercadeo

- Se alienta una relación de confianza entre productor y consumidor.
- Se fomenta la información transparente de los productos (etiquetado según normas, con fecha de producción, fecha de caducidad, ingredientes).
- Se asegura la estabilidad de participación de bioferiantes y la regularidad de la oferta.
- Se promueve que los consumidores lleven canastas, cochecitos de compra y bolsas de tela.
- Se despacha principalmente en bolsas de papel que llevan impreso el logo de la Red de BioMercados del Perú y el listado de las bioferias integrantes, sus horarios y direcciones.
- Se prohíbe la entrega irracional de bolsas plásticas y la entrega de sorbetes, así como las bandejas de poliestireno expandido (tecnopor).
- Los precios son estables y justos para los productores y los consumidores.

A raíz de la pandemia es obligatorio cumplir con normas adicionales de sanidad:

- Ingreso al recinto ferial por turnos para el control del uso de mascarilla, para la toma de temperatura, para la aplicación de alcohol en gel en las manos y para la desinfección del calzado en el pediluvio.
- Control de la distancia social de un mínimo de 1,5 m entre las personas.

- Recomendaciones al consumidor para que evite manipular los productos y para que los solicite previamente por teléfono y solo los recoja en la bioferia.
- Análisis cada 15 días para confirmar si las y los feriantes se mantienen sanos.

El equipo promotor

- Constituido por personas con más de 10 años de experiencia.
- Acompaña permanente a productores y a todo el evento.
- Convoca a reuniones de feriantes para conocer posibles desacuerdos o dificultades, hallar soluciones conjuntas, intercambiar opiniones y acordar mejoras en el servicio.
- Basa su gestión en un reglamento interno.
- Es interlocutor con la municipalidad.
- Asegura y articula la diversidad, complementariedad y coherencia de la experiencia.
- Se encarga de la promoción en medios de comunicación y en redes sociales.
- Busca la sostenibilidad de la bioferia.
- Organiza talleres, charlas y minicursos en diversos temas dirigidos a consumidores.
- Atiende inmediatamente sugerencias, inquietudes, pedidos y reclamos de consumidores.
- Recurre a promotores de otras bioferias en caso de requerir apoyo o para resolver inquietudes.

La comunicación fluida seguirá siendo el desafío para informarnos de contratiempos y resolverlos antes de convertirse en impases. Por fortuna, vivimos una era de mensajes instantáneos y de redes sociales que demuestran efectividad en este momento de pandemia. Los grupos WhatsApp y Facebook se aprovechan para agilizar las comunicaciones entre los involucrados (promotores, bioferiantes, consumidores) de ida y de vuelta. Los comunicados de cierre temporal y de reapertura se difundieron por las páginas de Facebook de cada bioferia. Los pedidos para delivery se reciben gracias al WhatsApp y al correo electrónico.

Bajo el contexto de pandemia

La pandemia mundial ha significado un freno en seco para millones de planes y de sueños. Simultáneamente a la inmovilidad de las personas y al desenvolvimiento parcial de las actividades, se desarrollan iniciativas nuevas. Históricamente se demuestra el poder de las crisis para alentar emprendimientos. Así, la mayoría de los feriantes de la Red de BioMercados siguió y sigue atendiendo a sus clientes mediante el reparto a domicilio, destacando aquellos con producción en campo. El ritmo de abastecimiento-consumo ecológico, lejos de paralizarse, ha continuado decidida y valientemente, siguiendo rigurosamente las pautas de bioseguridad advertidas por las autoridades sanitarias, como el uso de indumentaria protectora consistente en mascarilla, protector facial y mameluco confeccionado en tela ligera impermeable, así como el tener a mano alcohol para la desinfección constante de manos y de superficies.

Sin duda, los desafíos rebasaron las capacidades de los productores al inicio del confinamiento:

- Teléfonos desbordados de pedidos.
- Rutas de entrega ineficientes.
- Clientes enojados rechazando recibir el pedido en las puertas de sus casas por retraso en la entrega.
- Normas de tránsito (de personas y de vehículos) ambiguas, que provocaron retenciones de documentos personales, confiscación de vehículos y multas de miles de soles.

- Dificultad para encontrar materiales básicos de seguridad, desde mascarillas hasta alcohol en gel.

Afortunadamente, productores superaron con temple el reto y a las pocas semanas sumaron la rutina del reparto a domicilio a su quehacer cotidiano de producción. A partir de julio, varios se reincorporaron a ferias integrantes de la Red y a otras ferias promovidas por las municipalidades con apoyo del Estado.

La perspectiva (con o sin pandemia)

Tras casi 21 años de la primera bioferia, quedamos convencidos de la existencia de una demanda real por productos ecológicos garantizados y de una “bioferta” con capacidad de abastecer los requerimientos, ambos en continuo crecimiento. Aunque exista demanda insatisfecha, también es cierto que cada día surgen más iniciativas con entusiasmo para cubrirla.

Por el lado de quienes promovemos el mercado ecológico de proximidad, seguimos investigando la conducta del consumidor bajo este contexto. Nos interesa lograr un sistema seguro y eficiente, tanto para productores como para consumidores.

¿Qué hace falta en nuestra visión? Necesitamos emprendimientos de distintos tipos, sean biotiendas, bioferias, *deliveries*, *marketplaces*. Todo es válido y recomendable, y su coexistencia y atención simultánea es deseable para asegurar un abastecimiento todos los días de la semana, a lo largo del tiempo –y sobre todo– lo más próximo a las personas que lo requieren. Lo óptimo es que los consumidores se desplacen lo menos posible para tener acceso a productos ecológicos garantizados. Y ante la necesidad de cuidar el distanciamiento social y evitar las aglomeraciones, se requiere más que nunca la descentralización de las iniciativas y, mejor, su multiplicación.

De otro lado, entendamos la vulnerabilidad de las bioferias por estar supeditadas cada cuatro años a la voluntad política de las municipalidades; incluso, se debería superar la organización de bioferias conmemorativas y más, las itinerantes que, a nuestro entender, solo inculcan la idea de que los productos ecológicos se deben consumir “una vez al año”. En su lugar, invirtamos en el esfuerzo (y el apoyo municipal, si lo hubiera) por crear iniciativas duraderas en el tiempo e independientes de la voluntad de terceros. Todas y todos mereceremos y necesitamos una bioproducción estable, permanente y lo más próxima posible.

Un aspecto clave es mantener el optimismo y fomentarlo. Evitar caer en el derrotismo o en esa zona de confort que nos laxa y nos relaja la inventiva, la creatividad, la innovación. En la década de 1980, cuando las prácticas agroecológicas empezaban a mencionarse en las aulas de la Universidad Nacional Agraria La Molina, con frecuencia escuchábamos comentarios burlones del tipo “son propuestas para agrónomos



Menestras, granos y aceites virgen extra en la Feria Ecológica de Barranco. Paloma Duarte Soldevilla, octubre de 2020

de macetas” porque para esos estudiantes era inimaginable cultivar sin agroquímicos. Hoy en día, los puestos de productos frescos de las bioferias son el mejor testimonio de que sí es posible cultivar sin usar agroquímicos para saciar una gran demanda.

Sucede algo parecido con los productos procesados: para un sector de productores, es impensable una transformación libre de aditivos (desconocen que los antiguos peruanos procesaban para alargar la vida útil de los productos y conseguían mejorar su calidad nutritiva, como con la chicha y el *tocosh*, preparado a partir de papa fermentada). Cada semana, las ferias ecológicas demuestran la enorme cantidad de productos procesados de calidad, libres de aditivos dañinos, que es posible desarrollar. Siguiendo una lógica pesimista, para un grupo de promotores resulta inviable la supervivencia de iniciativas con una oferta 100% ecológica. Por tanto, presentan la oferta ecológica “pero complementada” con otra convencional y lo justifican porque anticipan que es el único camino para franquear el punto de equilibrio. A nuestro entender, sí es posible la sostenibilidad de iniciativas con un 100% de oferta ecológica garantizada y ello dependerá del tipo de gestión a desplegar.


Somos optimistas cuando imaginamos sociedades con cultura agroecológica. Hace 21 años iniciamos el proceso y estamos convencidos de estar bien encaminados. ●

Silvia Wú Guín

Coordinadora de la Red de BioMercados del Perú
silviawuguin@hotmail.com

El espacio y las relaciones en un circuito comercial



Vista aérea de Agroferia Campesina, Magdalena del Mar, marzo de 2019.  Agroferias Campesinas

La experiencia de **Agroferias Campesinas** en Magdalena

INDIRA M. ALVA ALVARADO, MARÍA S. ALVARADO CHOY, VLADIMIR TERBULLINO TAMASHIRO, YURI W. MONTESINOS ALVAREZ

Este artículo analiza la configuración de las relaciones y el espacio en el circuito comercial de la experiencia Agroferias Campesinas, en la municipalidad de Magdalena del Mar, Lima, Perú. Describe el contexto en el que se originó este espacio y las dinámicas comerciales y de gestión –qué tipo de relaciones sociales sustentan la sostenibilidad del proyecto y cómo el espacio público es adaptado a este tipo de comercio–, y ofrece una breve visión de cómo este espacio comercial se ha adaptado en el contexto de pandemia. Sigue una metodología etnográfica con observación participante, entrevistas semiestructuradas a diferentes actores sociales y registro de la experiencia propia, y se complementa con información de las redes sociales de la feria. Las visitas se hicieron entre enero de 2019 y marzo de 2020 y se trabajó a distancia durante la emergencia sanitaria.

El origen de estas ferias está vinculado con el movimiento agroecológico en el Perú, iniciado en la década de 1980, con la promoción de la agroecología como propuesta de producción agraria sostenible, alternativa al enfoque de la “Revolución Verde”. Este proceso ha implicado:

respuestas organizadas de manera colectiva y con un alto grado de autoaprendizajes, ha impulsado un marco normativo

favorable hacia la agricultura ecológica, la valoración de nuestra biodiversidad y el reconocimiento de los pequeños productores como base de la alimentación local (Alvarado, Siura y Manrique, 2017).

Se considera un hito en la evolución de la historia de este movimiento el desarrollo de un mercado ecológico entre 1999 y 2013 con la promoción de ferias ecológicas locales (bioferias, mercados saludables).

Estas ferias ecológicas han dado un soporte valioso al sistema de comercialización directa entre productores y consumidores, contribuyendo a la conservación de la biodiversidad con una oferta de productos tradicionales cultivados en todo el país y funcionando a la vez como un vehículo de educación e información al consumidor (Lochner cit. en Alvarado, Siura y Manrique, 2017).

En este contexto se crea en Lima el fenómeno comercial y cultural Mistura, una feria anual organizada por la Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA) que congregó a muchos restaurantes y productores. Una parte importante de la feria fue el espacio denominado El Gran Mercado (que funcionó de 2012 a 2017), en el que pequeños productores agropecuarios ofrecían sus productos con el lema “Directo de la chacra”. Para los campesinos participantes se trató de una oportunidad de comercio en un espacio al cual les era difícil acceder.

Agroferias Campesinas

Los canales abiertos para los pequeños productores se consolidan en 2013 como Ferias Agropecuarias Mistura (FAM), impulsadas por el proyecto “Cadenas agroalimentarias gastronómicas inclusivas” de la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA), financiado por el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del Banco Interamericano de Desarrollo. El objetivo es afianzar la alianza cocinero-campesino. A partir de 2017, APEGA entrega la administración total a los productores y se crea la Asociación Peruana de Ferias de Agricultores Peruanos con 84 productores. En los siguientes años se ha replicado el modelo con la apertura de ferias en los distritos limeños de Jesús María, Surco y San Borja, entre otros (fig. 1).

Inicialmente, la Agroferia Campesina de Magdalena no tuvo mucha acogida. Varios de los productores convocados desistieron al no obtener rentabilidad. Pero poco a poco fue suscitando interés. La denominación Agroferias Campesinas indica que es el mismo productor quien está al frente de su espacio comercial y tiene la posibilidad de explicar al consumidor el origen de su producto, sus propiedades, su historia y qué hay detrás de su proyecto, a dónde desean llegar y cuál es su visión a futuro. Sobre esta, miembros de la administración y de la asociación manifestaron:

No le hemos puesto “ecoferia” o “bioferia”, a pesar de que varios tienen certificación orgánica o ecológica, pues hay otros que no la tienen. El aprendizaje ha sido para todos. Nuestro mensaje ha sido transparente: se dice quiénes tienen estas certificaciones. La propuesta últimamente ha sido por la alimentación saludable.

La mayoría de los productores no cuenta con certificación orgánica debido a que es una gran inversión en dinero y tiempo. En promedio, alguien que obtiene dicha certificación ha invertido de dos a seis años para el trámite y debe pagar entre 2500 a 3000 dólares anuales. Por este motivo, muchos productores solo obtienen SGP (Sistema de Garantía Participativo) para asegurar que los productos sean ecológicos.

A comparación con otros espacios que venden los productos de la agrobiodiversidad nativa y ecológica, los precios en agroferias son un poco más económicos [...] Nosotros qué hacemos vendiendo los productos a precio elevado, con precios de “joyas”, más bien nos interesa que los campesinos vendan en cantidad. Y el mejor camino es que vendan a precio justo, nuestra filosofía es diferente y allí estamos.

Organización, espacio y flujos de personas

La feria es un espacio de comercialización que vincula directamente a los pequeños productores con los consumidores (canales cortos). Además del aspecto comercial, la feria constituye un espacio de aprendizaje para consumidores (origen

Figura 1. Línea de tiempo



Fuente: Agroferias Campesinas.

de los productos, territorios, calidad, información nutricional, preparación de alimentos) y productores (interacción con el cliente, desarrollo de marcas). Además, constituye “un punto de encuentro familiar y amical, en un ambiente limpio, agradable, festivo y seguro, que se complementa con una oferta gastronómica y actividades culturales, y es visitada principalmente por familias y adultos mayores” (González y otros, 2019). Además de los pequeños productores rurales y sus asociaciones, y los consumidores, la feria atrae la participación de una variedad de actores: microempresas de preparación y venta de comida, prestadores de servicios de transporte, organizaciones no gubernamentales, entidades públicas de apoyo y de la Municipalidad Distrital de Magdalena del Mar, que autorizó el uso de la parte central de la Avenida Brasil los domingos.

Las Agroferias congregan campesinos de 21 regiones del Perú y ofrecen 150 productos agropecuarios de producción orgánica o en transición agroecológica (González y otros, 2019). Los órganos de gobierno de la feria son la asamblea de socios fundadores y el consejo directivo. Cuenta con un equipo remunerado de profesionales que, junto con los productores, aseguran la continuidad de mejoras e innovaciones a través de la capacitación en temas de gestión, calidad de servicio, sanidad, mercadeo, procesos y modelos que permiten mejorar su productividad y calidad (González y otros, 2019).

La feria ocupaba un espacio de una cuadra, aproximadamente, en la Avenida Brasil, en la parte central de la vía, que se cerraba al tránsito de vehículos. Los puestos de venta se colocaban a los costados en dos hileras; cada puesto contaba con un espacio de aproximadamente 2 m² que en muchos casos era compartido con otro vendedor para distribuir el costo. Cada puesto de venta tenía un toldo de color verde, rosado o amarillo, intercalados, con el logo de la Agroferia y un número. La parte central de la avenida era exclusivamente para el tránsito del público; en un extremo se encontraban algunos concesionarios de comida, un puesto de administración, servicios higiénicos portátiles.

La feria nos mostraba una imagen limpia y bien organizada. Cada vendedor cuenta con un carnet de identificación, un mandil con el logo de la feria y los implementos básicos de seguridad sanitaria. Brindan un trato amable y siempre están dispuestos a atender consultas y a explicar al público la procedencia del producto, sus características, etc. Al respecto señalan que se han preocupado bastante por hacer atractiva la imagen de la feria y evitar el prejuicio de que la venta de productos de provincias genera desorden:

Había una percepción de los limeños con respecto a que los agricultores traen desorden, bulla, asociada [al mercado de]



Agroferia Campesina en el Puericultorio Pérez Aranibar, Magdalena del Mar, 2020. <https://www.facebook.com/agroferiasperu>

La Parada. Por eso desde el inicio se pusieron estándares altos, como carnet de sanidad, buen trato al cliente, sanciones para transgresiones, trabajar correctamente.

Se ha capacitado a los agricultores en marketing y atención al cliente poniendo atención en aprender a escuchar y registrar solicitudes. También han tratado de tener más cercanía con los clientes a través de las redes sociales.

Las relaciones comerciales y las redes de amistad y paisanaje

Todo el comercio se lleva a cabo dentro del marco normativo legal y atendiendo a las condiciones impuestas por la municipalidad. En ese sentido se puede decir que hay un marco tanto territorial como jurídico en el cual los actores sociales se desenvuelven y generan sus actividades comerciales.

Los productores crean redes de paisanaje, amicales o de parentesco para poder viabilizar el comercio. Al ser productores familiares, muchos de ellos deben mover recursos sociales que no impliquen gastos de contrato de personal ajeno. El apoyo inicial de entidades como APEGA y los gobiernos regionales no basta si los campesinos no cuentan con redes comunal y familiares de apoyo.

Por lo general, los pequeños productores de la feria son castellanohablantes, con redes sociales en la capital. Muchos de los vendedores están bien informados y cuentan con estudios superiores y capacitaciones previas. En otras palabras, la participación en la feria implica también tener conocimientos y relaciones que permiten movilizarse del campo a la ciudad y tener una adecuada interacción con otras personas.

En las conversaciones con clientes, ellos resaltan la calidad del producto asociada al sabor, que es más saludable, y el trato directo con el productor. También señalan que además de ser de mejor calidad, los productos tienen precios más bajos que en los supermercados. Por estas razones la afluencia de compradores es importante y sostenida desde temprano.

Reconfiguración del espacio

Si bien en general se mantienen buenas relaciones con la municipalidad y con los vecinos en cuanto al uso del espacio público destinado a la feria, durante 2019 la situación se tornó tensa cuando la municipalidad mostró intenciones de cambiar la ubicación de la feria por la necesidad de liberar la Avenida Brasil para establecer una ciclovía. Representantes de la feria y del municipio acordaron una reorganización de la feria: a partir de octubre, los puestos ocuparían una sola fila. Los feriantes manifestaron que Agroferias cubrió los costos generados por el funcionamiento de la ciclovía entre las avenidas La Marina y Javier Prado Oeste (conos, banderas metálicas y mallas para dividir el carril de la feria del carril de la ciclovía; instalación de un centro de atención médica, entre otras adaptaciones).

Estos cambios generaron distintas percepciones. Por un lado, la incomodidad de los consumidores por el cambio en la distribución de los puestos, que no les permitía ubicar con facilidad los productos, la falta de estacionamiento y tener menos espacio para desplazarse. Algunos productores tenían las mismas incomodidades mientras que otros veían en la ciclovía un nuevo grupo de compradores potenciales. Finalmente, en las redes sociales de la municipalidad había comentarios positivos de los usuarios por la apertura de la vía para actividades deportivas y otras.

Agroferias Campesinas en pandemia

Debido a la pandemia de covid-19, el Perú entró en cuarentena con restricciones de desplazamiento y reunión desde mediados de marzo de 2020. Miles de negocios tuvieron que cerrar sus puertas y empezar a buscar nuevas maneras de operar. La Agroferia Campesina de Magdalena tuvo la iniciativa de implementar el Delivery Campesino que ofrecía una canasta con diversos productos de los comerciantes de la agroferia con reparto a domicilio durante los meses de marzo y abril. Sin embargo, el número de feriantes y la diversidad de productos se redujo por la restricción del transporte interprovincial y debido a que los costos y riesgos logísticos eran muy elevados. Solo algunos comerciantes continuaron por cuenta propia realizando los repartos de sus productos a sus clientes ya fidelizados.

En mayo de 2020 se abrió la oportunidad de contar con un espacio en las instalaciones del Puericultorio Pérez Araníbar. Inicialmente, los comerciantes estaban ahí los fines de semana, pero después se extendieron sus días y horarios de atención de jueves a sábado, de 8:00 a 15:00 horas. La implementación de los protocolos de bioseguridad fue una tarea ardua pero efectiva; actualmente todos los comerciantes cumplen con todas las medidas solicitadas, se realizan pruebas de descarte de covid-19; las personas vulnerables (de alto riesgo o adultos mayores) han dejado de asistir y han delegado su puesto a sus hijos o parientes.

Si bien enfrentan restricciones y el temor de contagiarse, los miembros de la feria siguen realizando sus labores. La situación ha generado pérdidas para muchos de los agricultores, pero, en un compromiso de solidaridad y compañerismo, han tomado la iniciativa de hacer donaciones de canastas con sus productos para los niños del Puericultorio cada fin de semana, bajo el lema "Dar y recibir".

Las Agroferias Campesinas han logrado hacer frente a la pandemia gracias a: a) la organización autogestionada que funciona regularmente bajo altos estándares en la implementación de la feria y en las prácticas de los productores, lo que les permitió adaptarse a los comportamientos y protocolos de bioseguridad actuales, y b) la relación campesino-casero, que es un vínculo que activamente se ha construido y cuidado y ha generado fidelidad en los caseros con la feria, logrando así mantener su afluencia.

Sin embargo, en el contexto de pandemia se están abriendo numerosas ferias itinerantes con el auspicio de las municipalidades y, si bien esto podría ser una oportunidad para los pequeños agricultores, se observa que en muchos casos se está dando cabida a comerciantes mayoristas de productos convencionales. Esto podría representar una amenaza para las ferias ecológicas y agropecuarias que se han construido en las últimas décadas, las cuales son aún los pocos espacios que promueven el comercio justo para la agricultura familiar.

Finalmente, en concordancia con Tait (2019), consideramos que es desde los movimientos populares y campesinos, de su resistencia frente a desigualdades socioeconómicas (de género, despojo de recursos naturales, discriminación étnica, entre otros), que emergen nuevas formas de socialización, organización social y económica que aportan a construir un sistema agroalimentario que no separe los alimentos del cuidado de la naturaleza y de las personas. ●

Indira Margaret Alva Alvarado

Bachiller en biología (UNALM), estudiante de maestría en Antropología (PUCP).
indiragm@hotmail.com

María Soledad Alvarado Choy

Bachiller en administración de empresas con especialidad en marketing (USIL).
msalvaradoch@gmail.com

Vladimir Terbullino Tamashiro

Magíster en educación superior (Universidad Andrés Bello, Chile).
vladimir.terbullino@upc.pe

Yuri Wilson Montesinos Alvarez

Abogado (PUCP), estudiante de maestría en Antropología (PUCP).
yuri.montesinos@pucp.pe

Referencias

- Alvarado, F., Siura, S., Manrique, A. (2017). **Perú: Historia del movimiento agroecológico 1980-2015**. *Agroecología* 10(2), pp. 77-84. <https://revistas.um.es/agroecologia/article/view/300841>
- Gonzales, D., Cornejo, H., Díaz, E., Ugaz, A., Alayza, B. y Canales, M. (2019). **Back to the roots: using the gastronomy as a rural tool: Perú, Chile, Bolivia**. Presentación 2019, ICCO-PUCP.
- Lazo, C. (junio de 2019). **Agroferias campesinas: alimentación saludable, sabrosa y justa**. En conferencia "Construyendo sistemas alimentarios agroecológicos resilientes y diversos: La experiencia de articulación entre productores y consumidores en el Perú", Consorcio Agroecológico Peruano. <https://www.facebook.com/313315315794162/videos/273141897095192>
- Tait M. (2019). **Incorporación de la perspectiva de género en investigación/acción y proyectos con agricultura y alimentación** (presentación). Cusco: Academia Latinoamericana de Resiliencia de los Sistemas Alimentarios (ALLSA).

Agradecimientos a los miembros de Agroferias Campesinas por su apertura y colaboración, y al apoyo de Gelys Alvarado, Santiago Alvarado y Joel Valdivia.

Convocatoria

LEISA 36-4 (enero 2021) *Cultivos en suelos sostenibles*

La próxima edición de **LEISA** se enfocará en destacar la importancia de la calidad del suelo agrícola, difundiendo principalmente experiencias de recuperación de su fertilidad. Otro aspecto que consideramos importante resaltar en la actual situación sanitaria a nivel mundial, es la relación de las condiciones del suelo y la calidad nutricional de las especies alimentarias que en él se cultivan.

En esta próxima edición también volveremos a publicar algunos artículos

relevantes, seleccionados entre ediciones anteriores de **LEISA**, sobre experiencias de recuperación y conservación de suelos con prácticas sostenibles, como son las coherentes con la opción del manejo agroecológico.

Dado que estamos a solo dos meses de que finalice 2020, recibiremos contribuciones hasta el miércoles 1° de diciembre. Dirigirlas a: leisa-al@etcandes.com.pe



Fomento de circuitos cortos como alternativa para la promoción de la agricultura familiar



BOLETÍN CEPAL/FAO/IICA, 2014.

<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/6041/BVE17099252e.pdf;jsessionid=3B036923F805DB168D5C965589308890?sequence=1>

Los circuitos cortos son sistemas agroalimentarios alternativos que agrupan diferentes formas de distribución, caracterizadas principalmente por la reducción o inexistencia de intermediación entre consumidores y productores o porque la comercialización de la producción es mayoritariamente local. Por el lado de los productores agropecuarios, los circuitos cortos se ven como interesantes oportunidades para diversificar la producción, capturar un mayor valor y asegurar un ingreso más estable. Este boletín presenta algunas experiencias de circuitos cortos en América Latina y en otras partes del mundo e identifica factores de éxito y lecciones aprendidas.

Estrategias de comercialización alternativas de agricultores familiares en Entre Ríos, Argentina

Daiana Pérez, 2020. Paraná, Entre Ríos: Instituto de Estudios Sociales (INES)/CONICET-UNER.

<http://periodicos.unespar.edu.br/index.php/raei/article/view/3357/2222>

Este trabajo tiene como objeto indagar sobre la construcción de estrategias de comercialización alternativas que distintos grupos de agricultores familiares del este de Entre Ríos, Argentina, vienen desarrollando. Entre estas estrategias, además de las ferias, comienzan a aparecer otras prácticas y espacios colectivos y familiares. Todas ellas suponen la construcción de otros modos de organizar el trabajo, la producción, distribución y el consumo.

La vinculación sostenible de productores organizados y pequeñas y medianas empresas a los mercados agroalimentarios (FAO), 2016. Panamá.

<http://www.fao.org/3/a-i5775s.pdf>

El proyecto Agrocadenas Centroamérica ha venido trabajando con enfoque de cadena de valor a fin de abordar una realidad compleja y contribuir a que miles de familias de El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua mejoren su seguridad alimentaria mediante su inserción efectiva en diferentes agro-cadenas. Este documento presenta esta experiencia y las 99 lecciones aprendidas que buscan servir al aprendizaje y diálogo con quienes desean seguir trabajando para generar alternativas de desarrollo en el medio rural.

Circuitos Cortos de Comercialización alimentaria: análisis de experiencias de la Región de Valparaíso, Chile

Pablo Saravia Ramos, 2020. *Psico-perspectivas 19(2)*. Valparaíso.

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-69242020000200032&script=sci_arttext

En este artículo se identifican y caracterizan aspectos fundamentales de las dinámicas de comercialización que enfrentan algunas de las alternativas agroecológicas de la región de Valparaíso, Chile, desde un diseño metodológico mixto que aúne técnicas cualitativas y cuantitativas.

Guía para el desarrollo de circuitos cortos en un área urbana: modelo tienda de alimentos campesinos



Claus Köbrich Gruebler, Felipe Bravo Peña e Iván Cano Silva, 2015. Serie Manuales y Cursos, No. 2. Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP)/Slow Food/Ford Foundation/Universidad de Chile.

<https://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/archivo-orig67044decaefa640c827dff000f03a80.pdf?sfvrsn=0>

Los circuitos cortos son una forma de comercio basada en la venta directa alimentos sin intermediario o reduciendo al mínimo la intermediación entre productores y consumidores. En este manual se presenta la investigación y desarrollo del modelo Tienda de Alimentos Campesinos, describiendo

elementos relevantes a la hora de instalar un mercado de alimentos y productos del mundo campesino.

Alternativas de comercialización de productos agroecológicos en Asunción, Paraguay. Situación y perspectiva del Comercio Justo y de la Agroecología desde las organizaciones sociales



Alejandro Bonzi, 2017. Universidad de Córdoba/Agencia Andaluza de Cooperación Internacional al Desarrollo de la Junta de Andalucía (AA-CID). Córdoba, España.

<https://www.uco.es/vidauniversitaria/cooperacion/images/documentos/investigacion/ALTERNATIVAS%20DE%20COMERCIALIZACION%20DE%20PRODUCTOS%20AGROECOLOGICOS%20EN%20ASUNCION%20PARAGUAY.pdf>

En este trabajo se analizan las experiencias de la Red Agroecológica y Tu Kokue Agroecológico, iniciativas de comercialización de productos orgánicos y agroecológicos que han surgido en la ciudad de Asunción, Paraguay, como respuesta inmediata a la forma "moderna" del consumo y la producción de alimentos.

Guía para el desarrollo de mercados de productores. Proyecto "Creación de Cadenas Cortas Agroalimentarias en la Ciudad de México"

Mauricio García de la Cadena, Jorge Liber Saltijeral Giles y Silvana María Sosa Clavijo, 2017. México: FAO.

<http://www.fao.org/3/a-i8096s.pdf>

Los Mercados de Productores son una alternativa de las Cadenas Cortas Agroalimentarias con amplio potencial de crecimiento en México. Toman en cuenta las dinámicas territoriales, la complejidad y diversidad de actores y estructuras productivas que puedan darse en el marco de las relaciones campo-ciudad, con base en las buenas prácticas y todo aquello que puede ser mejorado a partir de las experiencias de los mercados de Productores.

Agroferias campesinas



www.agroferiascampesinas.com/

Agroferias campesinas ha sido diseñado para revalorar la agricultura familiar, sus productores y la biodiversidad del Perú. Se trata de un espacio de comercio solidario que facilita el acceso de los pequeños productores agropecuarios al mercado, bajo una propuesta de comercialización directa e innovadora. La feria promueve la revalorización de la agricultura familiar, los principios de la agroecología, el empoderamiento femenino, el relevo generacional y que el productor mejore su calidad de vida. Asimismo, la feria es una ventana comercial para emprender nuevos negocios.

Pachamamita



<https://pachamamitaecu.org/>

Pachamamita es un espacio de promoción y comercialización local de productos agroecológicos ecuatoriano. Tiene la perspectiva de mejorar la inserción o el acceso de los productores ecológicos a mercados alternativos y el acceso de los consumidores a alimentos sanos e inocuos. De esta forma busca contribuir a la construcción de esquemas más sustentables de producción y consumo local y regional. Cuenta con un programa de voluntariado para realizar actividades de campo en la finca agroecológica bajo el esquema de "aprender haciendo".

Red de Ciudades por la Agroecología



<https://www.ciudadesagroecologicas.eu/>

Red de intercambio de experiencias, conocimientos, datos, informaciones y proyectos de los sistemas agroalimentarios locales propiciados por entidades locales, para visibilizar políticas alimentarias con enfoque agroecológico, comunicación política

hacia escalas superiores y generación de recursos comunes. La Red habilita espacios presenciales y en línea para el intercambio de información, experiencias, recursos técnicos y la reflexión colectiva sobre herramientas específicas de las políticas alimentarias locales con enfoque agroecológico.

Rikolto en Latinoamérica



<https://latinoamerica.rikolto.org/es/sobre-nosotros-0>

Rikolto es una ONG internacional con más de 40 años de experiencia en la transformación de cadenas de valor, el fortalecimiento de organizaciones de agricultores a pequeña escala y de actores de la cadena alimentaria en África, Asia, Europa, Centroamérica y Latinoamérica. Su sitio en internet brinda acceso a los proyectos que viene desarrollando, así como a noticias y publicaciones interesantes como el recetario *Arcoiris* que involucra la historia de 22 familias agricultoras.

Cooperativa de Consumo Responsable La Manzana



<http://www.lamanzana.coop/>

La Manzana busca ser una plataforma comercial y de promoción para los productores locales y orgánicos de la Región de los Ríos en Chile, basada en principios de comercio justo, que potencie el desarrollo de la agricultura familiar campesina, la salud de los consumidores y del entorno natural a través de una alimentación saludable. Está constituida por familias interesadas en consumir responsablemente productos locales y orgánicos que garanticen una alimentación sana, favoreciendo a los productores locales, en especial a aquellos que producen de forma limpia.

EcoMercado del Campo a tu Mesa



<http://fecaolecuador.blogspot.com/p/ferias-agroecologicas.html>

La feria EcoMercado Del Campo a tu Mesa es un espacio promovido por la FECAOL (Federación de Centros Agrícolas y Organizaciones Campesinas del Litoral) en Ecuador, que provee un espacio cultural y alternativo donde los productores de la costa y la sierra venden alimentos agroecológicos y orgánicos directamente al consumidor. De esta manera eliminan a los intermediarios y promueven el consumo de alimentos sanos, sin agrotóxicos.

En video

Bioferias en Lima: mercados y tiendas con productos naturales, orgánicos y ecológicos en Perú

<https://www.youtube.com/watch?v=e9hqJECMnOw>

Las bioferias son mercados y tiendas únicas donde los consumidores pueden encontrar cientos de productos, naturales, orgánicos y ecológicos. ¿Quieres saber dónde puedes encontrar alimentos saludables? En este video están algunas de las bioferias de Lima, Perú, y los productos que puedes encontrar, sus precios y los beneficios de consumir productos naturales.



Mercado Saludable de La Molina
Alameda del Corregidor 525, La Molina

Mercados de circuito corto para la conservación de la agrobiodiversidad de papa nativa en la sierra central del Perú

Sebastian Davis, Edgar Olivera, Maria Scurrah, Raul Ccanto, Stef de Haan

La papa es el alimento peruano por excelencia. Más de dos mil variedades nativas que siguen siendo cultivadas dan fe de que su persistencia y el manejo agrícola ancestral son sostenibles en el tiempo. La conservación de estas variedades en el Perú se debe a las familias que las siguen cultivando por su calidad culinaria, su valor nutritivo y por su relación con la cultura local. El atributo clave de la papa que no deja de sorprendernos es su capacidad de producir más alimentos por unidad de tierra que cualquier otro cultivo.

Hace seis años, medio centenar agricultores y agricultoras de pequeña escala en cinco regiones de la Sierra Central (Lima, Huánuco, Pasco, Junín y Huancavelica) constituyeron la Asociación de Guardianes de Papa Nativa del Centro del Perú (AGUAPAN), con el propósito de defender sus intereses, conservar la inmensa diversidad de papas nativas y mantener vivos los conocimientos y prácticas tradicionales. Estos hombres y mujeres cultivan al menos 50 variedades de papa nativa en *chaqru*, que significa “mezcla” en quechua, una estrategia que permite mantener la variabilidad y todo el conocimiento que reside en la memoria de las familias.

El *chaqru* ha sido parte central de la agricultura de subsistencia en los altos Andes, pero la pequeña agricultura familiar está influenciada cada vez más por las ciudades y sus modos de vida, presentándoseles el apremio de insertarse en mercados que buscan uniformidad en la oferta. Como consecuencia, existe el reto de vincular funcionalmente el *chaqru* a mercados que sí valoran la heterogeneidad, la diversidad y la estacionalidad, factores clave para la conservación *in situ* de la diversidad.

Anteriormente, algunos guardianes vendían en ferias regionales o de Lima. En marzo de 2020 se inició un programa piloto de comercialización de circuito corto, con la finalidad de llegar directamente al consumidor con un precio razonable. Se registró la marca colectiva “Miski Papa



de AGUAPAN”, cuya característica principal es la venta de diversidad en *chaqru*. Luego se convocó a jóvenes familiares de guardianes que residen en Lima, logrando que un hijo de un guardián se involucre en el proceso. También se contrató a un coordinador en ventas para definir la estrategia de comercialización.

Se realizó la promoción y se recibieron pedidos a través de redes sociales. Cada semana se anunciaba la oferta de un agricultor distinto, con información e imágenes del guardián y su familia. Fue posible establecer dos mecanismos de entrega del producto: *delivery* y puntos de recojo (tres en la municipalidad de Miraflores y uno en la de La Molina, Lima). Como resultado, se colocaron en el mercado 13 lotes de entre 400 y 900 kg por semana. Alrededor de un 45% de los clientes pidieron *delivery* y pagaron un sobreprecio de 10 soles. En menor cantidad se vendió al por mayor a tiendas y restaurantes. Contamos con un listado con más de 100 clientes que han comprado con regularidad o dado retroalimentación útil.

Los pagos presentaron un reto ya que la Asociación no tiene cuenta bancaria. La mayoría de los clientes pagó a una cuenta facilitada por el Grupo Yanapai para este fin. De las ventas prepagadas, se pagó a cada agricultor un precio base (S/ 2,50 por

kg), 250% más que el precio en un mercado local en época de covid-19. Una vez cubiertos los costos de transporte desde la comunidad a la capital provincial, el flete a Lima y la movilidad local para el traslado al lugar de emballado y distribución a puntos de recojo, se envió el saldo restante a cada guardián. Ellos se mostraron satisfechos con este arreglo.

Lo importante fue evidenciar que el *chaqru* tiene demanda. Con información de la diversidad de colores, sabores, formas y nutrientes –más una estrategia de trazabilidad visible– se podrá incrementar la demanda y la responsabilidad de conservación es compartida con los consumidores.

Pensamos que el *delivery* continuará siendo preferido, incluso cuando salgamos de la pandemia, y que las redes sociales son medios de comunicación poderosos para promover la agrobiodiversidad. Con la estrategia utilizada en este piloto se posibilita una demanda mayor, que motive a los agricultores a mejorar sus prácticas agroecológicas e incrementar sus áreas de cultivo.

Finalmente, posicionar la marca colectiva “Miski Papa de AGUAPAN” cumpliendo los estándares de calidad, es un trabajo que debe continuar, interiorizando las pautas de control interno de la calidad requerida para ganar clientes.

Agradecimientos

La experiencia ha sido posible gracias al apoyo de la Fundación McKnight y la Embajada de Nueva Zelanda en Chile. También agradecemos al Ministerio del Ambiente del Perú, el Centro Internacional de la Papa y a la Universidad Nacional Agraria La Molina en la difusión de la oferta de AGUAPAN. Nuestro agradecimiento a la colaboración de Efraín Camargo de BioAnden, Karissa Silva de Panadería Carmelitas (Miraflores) y a Natalia Taranova de Berioska (La Molina), quienes pusieron a disposición sus tiendas.

Equipo de apoyo a AGUAPAN
yanapaihyo@yahoo.com