

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Escuela de Posgrado



Cadenas cortas de comercialización como estrategia para
la conservación de la agrobiodiversidad: el caso de la
Agroferia Campesina del distrito de Magdalena del Mar

Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Desarrollo
Ambiental que presenta:

Jacqueline Lizeth Aliaga Mayhuasca

Asesora

Zoila Martha Rodríguez Achung

Lima, 2024

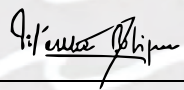
Informe de Similitud

Yo, ZOILA MARTHA RODRIGUEZ ACHUNG, docente de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis titulado Cadenas cortas de comercialización como estrategia para la conservación de la agrobiodiversidad: el caso de la Agroferia Campesina del distrito de Magdalena del Mar, de la autora Aliaga Mayhuasca, Jacqueline Lizeth, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 16%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 09/11/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

Lima, 09 de noviembre del 2024.

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: RODRIGUEZ ACHUNG, ZOILA MARTHA	
DNI: 06176995	Firma 
ORCID: 0000-0002-4617-2778	

RESUMEN

Este estudio investiga el papel de la Agroferia Campesina de Magdalena en la promoción de la agrobiodiversidad entre pequeños productores agrícolas en Lima, Perú. Utilizando una metodología cualitativa que incluye entrevistas, observación participante y análisis documental, se explora cómo esta cadena corta de comercialización influye en las prácticas agrícolas y la conservación de especies nativas.

La investigación revela que la Agroferia, que evolucionó de un proyecto externo a una asociación autogestionada, ha creado un espacio donde los agricultores pueden comercializar directamente una diversidad de productos, incentivando la conservación de variedades tradicionales y prácticas agroecológicas. Además, ha fomentado la sensibilización de los consumidores urbanos sobre la importancia de la agrobiodiversidad.

No obstante, el estudio identifica tensiones estructurales, como la precariedad del marco legal y las barreras en los sistemas de certificación, que limitan el potencial transformador de la iniciativa. Se concluye que, aunque las Agroferias representan un modelo prometedor para vincular la conservación de la agrobiodiversidad con el desarrollo rural sostenible, requieren un mayor apoyo político y marcos regulatorios adecuados para maximizar su impacto y garantizar su continuidad.

Palabras clave: Cadena corta de comercialización, agrobiodiversidad, pequeño productor agrícola, especies nativas, prácticas agroecológicas, sistema de certificación, consumidor urbano, desarrollo rural sostenible

ABSTRACT

This study examines the role of the Agroferia Campesina de Magdalena in promoting agrobiodiversity among small-scale agricultural producers in Lima, Peru. Employing a qualitative methodology encompassing interviews, participant observation, and document analysis, the research explores how this short food supply chain influences agricultural practices and the conservation of native species.

The findings reveal that the Agroferia, which evolved from an externally driven project to a self-managed association, has created a space where farmers can directly market a diverse range of products, thereby incentivizing the conservation of traditional varieties and agroecological practices. Furthermore, it has fostered awareness among urban consumers about the importance of agrobiodiversity.

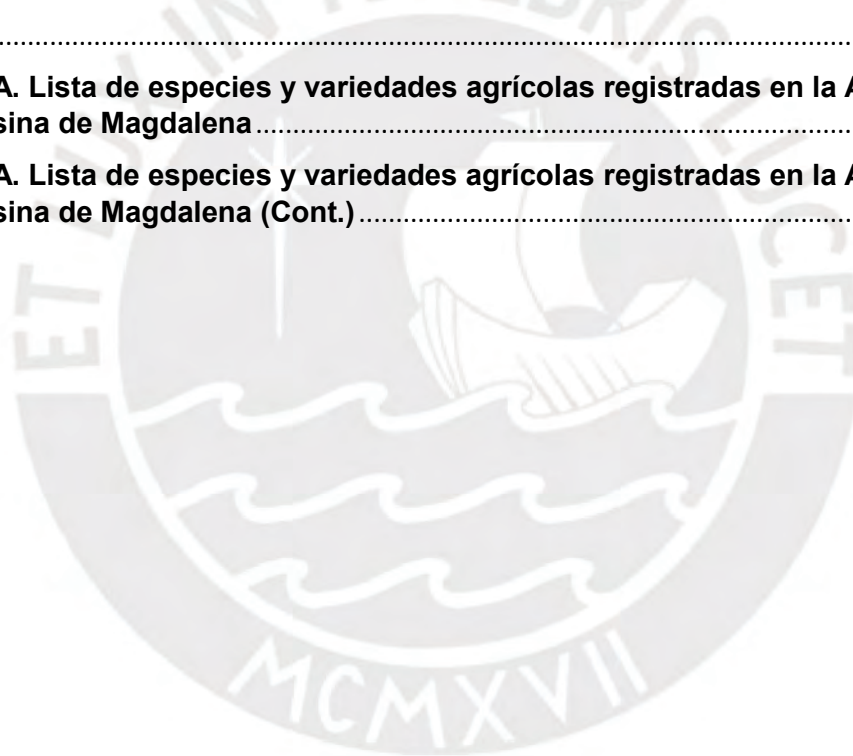
However, the study identifies structural tensions, such as the precariousness of the legal framework and barriers in certification systems, which constrain the initiative's transformative potential. The research concludes that while Agroferias represent a promising model for linking agrobiodiversity conservation with sustainable rural development, they require enhanced political support and appropriate regulatory frameworks to maximize their impact and ensure their continuity.

Keywords: Short food supply chain, agrobiodiversity, small-scale farmer, native species, agroecological practices, certification system, urban consumer, sustainable rural development.

ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
LISTA DE TABLAS	6
LISTA DE FIGURAS	6
ACRÓNIMOS	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.1. Problema de investigación.....	10
1.2. Justificación.....	12
1.3. Objetivos.....	14
1.3.1 General.....	14
1.3.2 Específicos.....	14
1.4. Preguntas de investigación.....	15
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE	16
2.1. Marco teórico.....	16
2.1.1. Agricultura familiar y su importancia en la conservación de la agrobiodiversidad.....	16
2.1.2. Cadenas Cortas de Comercialización.....	21
2.1.3. Asociatividad.....	24
2.2. Estado del arte.....	29
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1. Enfoque y método.....	35
3.2. Instrumentos y fuentes de información.....	36
3.3. Matriz metodológica.....	40
CAPÍTULO IV. TRAYECTORIA DE LA AGROFERIA CAMPESINA DE MAGDALENA Y CARACTERÍSTICAS DE SUS PRODUCTORES AGRÍCOLAS	46
4.1. Trayectoria de la Agroferia Campesina de Magdalena.....	46
4.1.1 Rasgos distintivos del diseño de Agroferias Campesinas.....	46
4.1.2 Hitos de las Agroferias Campesinas de Magdalena.....	48
4.2. Características de los productores agrícolas que forman parte de la Agroferia Campesina de Magdalena.....	54
4.2.1 Participación de hombres y mujeres.....	54
4.2.2 Edad de los productores agrícolas.....	55
4.2.3 Tenencia y tamaño de la tierra.....	56

4.2.4 Experiencia de asociatividad	57
4.2.5 Origen de los productos agrícolas	58
CAPÍTULO V. LA AGROFERIA CAMPESINA DE MAGDALENA COMO ESPACIO PARA LA CONSERVACIÓN DE LA AGROBIODIVERSIDAD	60
5.1 Diversidad agrícola en la Agroferia Campesina de Magdalena	60
5.2 Aportes de la Agroferias Campesinas de Magdalena en la conservación de la agrodiversidad.....	70
5.3 Desafíos y oportunidades para la sostenibilidad de la Agroferia	74
5.3.1 Control del origen y trazabilidad de los productos.....	75
5.3.2 Obtención de certificación de productos orgánico o ecológicos	77
5.3.3 Ocupación del espacio público	81
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
ANEXOS	96
Anexo A. Lista de especies y variedades agrícolas registradas en la Agroferia Campesina de Magdalena	96
Anexo A. Lista de especies y variedades agrícolas registradas en la Agroferia Campesina de Magdalena (Cont.)	97



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Lista de entrevistados

Tabla 2: Matriz de operacionalización

Tabla 3: Diversidad de productos ofertados en la Agroferia Campesina – Sede Magdalena

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Hitos organizacionales de Agroferias Campesinas

Figura 2: Origen de los productos agrícolas – Agroferias Campesinas de Magdalena

Figura 3: Tipo de productos ofrecidos en la Agroferias Campesinas de Magdalena

Figura 4: Método y técnicas de cultivo empleadas por los productores entrevistados

Figura 5: Logros y aportes de la Agroferia Campesina de Magdalena

Figura 6: Principales problemáticas de la Agroferia Campesina de Magdalena



ACRÓNIMOS

AGROIDEAS	Programa de Compensaciones para la Competitividad
AGRORURAL	Programa de Desarrollo Productivo Agrario Rural
APEDFEPA	Asociación Peruana de Ferias de Productores Agropecuarios
APEGA	Asociación Peruana de Gastronomía
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CAN	Comunidad Andina de Naciones
CENAGRO	Censo Nacional Agropecuario
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
ENAHO	Encuesta Nacional de Hogares
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
FOMIN	Fondo Multilateral de Inversiones
FORMAGRO	Programa de Formación Agraria y de Apoyo al Emprendimiento Juvenil en el Perú
GORE-Lima	Gobierno Regional de Lima
MINAGRI	Ministerio de Agricultura y Riego
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
RAAA	Red de Acción en Agricultura Alternativa
SENASA	Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú
SGP	Sistema de Garantía Participativa

INTRODUCCIÓN

En el Perú, la agricultura familiar juega un papel fundamental en la seguridad alimentaria y la conservación de la agrobiodiversidad, sin embargo, enfrenta una creciente marginación frente a las políticas que favorecen al sector agroexportador. Pese a que diversas investigaciones han demostrado la contribución de la agricultura familiar en ámbitos económicos, sociales, ambientales y culturales, las políticas estatales desde la década de 1990 han priorizado el impulso de la agricultura de exportación, en particular la administrada por grandes empresas. Esta desatención ha agudizado los problemas que afectan a los pequeños agricultores familiares, especialmente en lo que respecta a su acceso al mercado. La mayoría de estos productores se ven obligados a insertarse en cadenas largas de comercialización, caracterizadas por una alta intermediación y por relaciones inequitativas en términos de información y poder de negociación. Esta situación no solo afecta los ingresos de los agricultores, sino que también pone en riesgo la conservación de la diversidad genética agrícola, al desincentivar la producción de variedades nativas y locales que no encuentran cabida en los mercados convencionales.

Ante esta problemática, han surgido esquemas alternativos de comercialización, como las cadenas cortas, que se caracterizan por la venta directa o con un mínimo de intermediarios, lo que garantiza una mayor equidad y transparencia en el proceso de intercambio. Además de ofrecer beneficios económicos, estas cadenas fortalecen la sostenibilidad social y ambiental. Ello dado que desde estos espacios se generan vínculos de confianza entre productores y consumidores, y se busca revalorar la pequeña agricultura familiar y la diversidad de productos que ésta produce, fomentando su producción y consumo, lo que contribuye a la conservación de la agrobiodiversidad y a la sostenibilidad del entorno rural.

Un ejemplo destacado de estas iniciativas es la Agroferia Campesina del distrito de Magdalena, establecida en Lima desde el año 2013, que ha pasado de ser un proyecto privado, impulsado por APEGA y FOMIN-BID, a una asociación autogestionada por los productores que la conforman. Esta se caracteriza por ser una feria de alimentos, que ofrece una variedad de productos locales y nativos, que son producidos a partir de prácticas tradicionales y agroecológicas por agricultores familiares que provienen de diferentes regiones del país. En ese sentido, la Agroferia es una vitrina de difusión de dichos productos entre los consumidores urbanos.

Esta investigación busca comprender cómo las cadenas cortas de comercialización, a partir del caso de la Agroferia Campesina de Magdalena, contribuyen a la conservación

de la agrobiodiversidad entre los productores agrícolas participantes. Para alcanzar dicho objetivo, se plantea describir la trayectoria de la organización y las principales características de los productores que la integran, identificar las especies y variedades agrícolas producidas y difundidas en este espacio, y analizar los avances y limitaciones de la Agroferia para garantizar la conservación y provisión de productos diversos.

El estudio de la Agroferia Campesina cobra especial relevancia en un contexto donde la pequeña agricultura ha tenido escasa presencia en los circuitos comerciales urbanos y las discusiones sobre diversidad agropecuaria no han sido prioritarias en la agenda pública. Asimismo, se orienta a contribuir al conocimiento sobre la relación entre mercados alternativos y agrobiodiversidad. Además, los resultados de este estudio tienen el potencial de informar políticas públicas y estrategias orientadas al desarrollo rural sostenible, promoviendo modelos de comercialización más inclusivos y sostenibles en el Perú.

La investigación adopta un enfoque cualitativo, basado en el estudio de caso de las Agroferias Campesinas de Magdalena, empleando métodos como entrevistas a profundidad, observación participante y revisión documental. Se realizaron 13 entrevistas a actores clave, incluyendo al gerente general de la Agroferia y a productores agrícolas de productos frescos participantes. Complementariamente, se llevaron a cabo cuatro sesiones de observación participante en la feria, cubriendo distintos horarios y temporadas para registrar la variedad de productos ofrecidos y las interacciones entre productores y consumidores.

Entre las conclusiones más relevantes, se destaca que la Agroferia Campesina de Magdalena ha logrado configurarse como un espacio que no solo mejora los ingresos de los pequeños productores, sino que también promueve activamente la conservación de la agrobiodiversidad, al crear una demanda urbana para productos nativos y diversificados, y fomentar prácticas agrícolas tradicionales y agroecológicas entre los productores que la conforman.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

Desde inicios de los años 90, la política agraria peruana se ha orientado a impulsar e invertir importantes recursos para la instalación y expansión de la agroexportación, dirigida por grandes empresas, localizadas en su mayoría en la costa de nuestro país (Eguren y Pintado, 2015).

Ello ha ido de la mano con una apuesta por el monocultivo o por un número reducido de cultivos valorados en el mercado, dando como resultado que muchos pequeños agricultores opten por sistemas productivos menos diversificados. Esto ha repercutido de manera negativa en el rol de la agricultura familiar como protectora de nuestra agrobiodiversidad, y las respuestas que esta puede ofrecer para garantizar la seguridad alimentaria y enfrentar el cambio climático.

Esta problemática se ha agudizado porque no se ha logrado superar uno de los principales problemas que ha caracterizado a la agricultura familiar a nivel de la región: su articulación al mercado. El sistema a través del cual “la mayor parte de los alimentos llega a los consumidores es el de los circuitos largos, los cuales implican una alta intermediación y se caracterizan por la inequidad en la información de mercado” (Lacroix y Cheng, 2014, p. 13-14). Además, ya que estos se ajustan a las exigencias de un mercado de gran escala, la oferta de productos tiende a ser homogénea, conducen a una limitada diversidad de productos disponibles para los consumidores.

En este contexto, desde la década del 2000 se han promovido diversas modalidades de articulación de los productores familiares con los consumidores urbanos, entre las que destacan las denominadas cadenas cortas de comercialización. Estos se caracterizan por “reducir la intermediación, ofrecer precios más justos para el productor, una oferta ecológica más saludable, una mayor diversidad de los productos locales con énfasis en las variedades y razas nativas, y una apuesta por el desarrollo de los territorios en base a las relaciones formadas por la proximidad” (Lacroix y Cheng, 2014, p. 14). En estos espacios se promueve no solo el intercambio de la producción agropecuaria; sino también el intercambio de conocimientos y experiencias entre los productores, la diversificación productiva, la revalorización de métodos tradicionales de producción, la producción con valor agregado, los procesos de certificación y los esquemas de trazabilidad (Chiriboga, 2015; Barrionuevo, 2018).

Bajo este marco, los mercados y ferias de productores agrícolas evidencian la importancia de dar cuenta en qué sentido los productores que participan en estos espacios promueven la diversificación de la canasta de alimentos y por ende de la seguridad alimentaria a nivel urbano. Ello es aún más relevante en la reciente situación de pandemia, ocasionada por el COVID-19; y en el contexto de la crisis de los fertilizantes.

Aunque existen miradas generales sobre estas experiencias en Argentina, Chile y Ecuador; el caso peruano es especial, porque la creación de estas ferias no se ha visto respaldada por una política estatal de incentivos que impulsen su masificación. Si bien el Esquema Nacional para la Agricultura Familiar 2015 – 2021, propuesto desde el Ministerio de Agricultura y Riego, considera como una de sus principales lineamientos la integración de la agricultura familiar al mercado y las cadenas productivas, este no se ha visto reflejado en acciones concretas de mayor alcance. Ello sin dejar de reconocer la importancia de los programas de compras públicas (por ejemplo, el Programa Alimentario Qali Warma) y los Mercados “De la Chacra a la Olla” que se vienen implementando en el marco del Programa AgroRural. Sin embargo, estos últimos son itinerantes y no se realizan de manera sistemática en un determinado espacio o lugar.

El surgimiento de los mercados o ferias agroecológicas en el Perú más bien ha sido promovido desde el ámbito privado. En Lima se instaló la primera feria de productos ecológicos en 2009. La Bioferia de Miraflores fue organizada por la Red de Agricultura Ecológica - RAE, ECO Lógica-Perú y la Municipalidad de Miraflores (Alvarado, 2015). Es a partir de esta iniciativa que en los siguientes años se desarrollaron otras ferias locales, a fin de impulsar la agrobiodiversidad y el consumo saludable. Además, dicho desarrollo se da en el contexto más amplio del boom gastronómico en nuestro país y la alianza cocinero-campesino que buscó revalorar y difundir el rol de la agricultura familiar en la conservación de la agrobiodiversidad. Así, desde el sector gastronómico se visibilizó los aportes de los pequeños productores a la alimentación y culinaria nacional, y generó una nueva demanda interna y externa para productos emblemáticos peruanos (Cheng, 2011; Ginocchio, 2012; González, 2020).

En este contexto, nuestra investigación busca visibilizar la relación que existe entre las cadenas cortas de comercialización y la conservación de la agrobiodiversidad. De manera específica, en base al caso de la Agroferia Campesina del distrito de Magdalena (Lima-Perú), nos proponemos explorar de qué manera este espacio promueve la

producción y revalorización de una diversidad de productos locales y nativos. Creada en el año 2013 como parte del Proyecto “Cadenas Agroalimentarias Gastronómicas”, impulsado por la Sociedad Peruana de Gastronomía – APEGA y financiado por el FOMIN-BID (Ginocchio: 2013, 81), la Agroferia buscó, desde su origen, fortalecer el primer eslabón de la cadena agroalimentaria mediante la comercialización directa, acercando a los productores agrarios a los consumidores urbanos. A partir de ello, este modelo no solo revalora la agricultura familiar, sino que también fomenta la conservación de la agrobiodiversidad al incentivar la creación de una demanda urbana de una diversidad de productos agrícolas. Por lo tanto, esta feria trasciende el ámbito económico, desempeñando también un papel social y ambiental clave. A partir del año 2017, su gestión fue asumida por los propios productores, lo cual ha significado la autogestión y autonomía en la toma de decisiones por parte de sus miembros, consolidando su relevancia como un modelo sostenible de comercialización y conservación agroecológica.

En un contexto como el peruano, en el que históricamente la economía familiar campesina ha tenido escasa presencia en los circuitos comerciales urbanos, y en donde discusiones sobre la diversidad agropecuaria no eran prioritarias, este es un caso que parece exitoso. La investigación, en este sentido, busca llamar la atención sobre las potencialidades y retos que enfrenta la creación de estas redes cuando se hace únicamente desde esfuerzos privados.

1.2. Justificación

A nivel de la región andina, “la agricultura familiar tiene una gran relevancia económica, social y productiva” (Barrionuevo, 2018: 3). Pese a esta importancia, son pocos los avances que se han realizado desde el Estado en torno al apoyo a este sector con respecto a activos de capital físico, humano y tecnológico; acceso al crédito, asistencia técnica, conectividad al mercado, entre otros (Santivañez y otros, 2014). Ello ha traído como consecuencia la baja productividad de la agricultura familiar y el incremento de la pobreza de la población que se dedica a esta actividad. Dicha situación genera el paulatino “abandono del ámbito rural o el cambio de actividades, lo cual pone en riesgo la seguridad alimentaria familiar, local, regional y nacional; las actividades de conservación de recursos naturales; y la pérdida de conocimientos y prácticas ancestrales” (Redacción Gestión, 2019).

En este contexto, surgen estrategias como las cadenas cortas de comercialización, que se orientan a revalorar la agricultura familiar e integrar a los pequeños productores y emprendedores rurales al mercado. De acuerdo a la CEPAL (2014), dichos esquemas se basan en la venta directa de productos frescos o de temporada, eliminando o minimizando la participación de intermediarios entre los productores y los consumidores, lo cual permite que los primeros obtengan mejores precios por sus productos.

Estos “mercados alternativos” acercan a productores y consumidores no solo en términos físicos, sino también social y culturalmente, al fomentar relaciones de confianza y creando valores compartidos en torno a las principales cualidades de los productos que se comercializan, como su origen ecológico, saludable, natural, local, entre otros (Craviotti y Soleno, 2015). Esto es crucial porque, además, tienen un impacto medioambiental más bajo, ya que muchos de estos productos se cultivan sin el uso de agroquímicos o fertilizantes.

En América Latina, una manifestación de los circuitos cortos de comercialización son la creación de las “bioferias” o “agroferias” (Perú), “ferias libres” (Chile), “mercados locales” o “ferias ecológicas” (Loja y Cuenca en Ecuador), “ferias francas” (Argentina), entre otros (Craviotti y Soleno, 2015). Cabe señalar que, la proliferación de estos espacios estuvo impulsada también por una mayor preocupación por parte de los consumidores por adquirir productos ecológicos u orgánicos bajo la idea de que son más saludables. Ello en el marco de una mayor difusión de valores ambientales y el surgimiento de un nuevo estilo de alimentación.

En el caso específico de la ciudad de Lima, lugar en el que se centra esta investigación, la mayor aparición de este tipo de circuitos se da a partir del año 2011, con el surgimiento de casos como la Bioferia de Surquillo, la Ecoferia de Cieneguilla, El Mercado Saludable de La Molina, la Ecoferia Lima Come Sano, entre otros (Higuchi, 2015); las cuales fueron impulsadas a partir de iniciativas privadas. De hecho, estos tienen como principal referente las ferias regionales tradicionales que se realizan en la sierra peruana y en las ferias agropecuarias organizadas por el Ministerio de Agricultura en los años 60 y 70 (Tapia, 1999: 98).

Estos mercados o ferias se constituyen en una suerte de vitrina de la variedad de especies agrícolas que existe en nuestro país y, en algunos casos, de variedades que habían perdido mercado por su poca difusión entre los consumidores. Ello contribuye a

que se diversifique la canasta alimentaria y se garantice la salud nutricional de los consumidores.

Aunque entender los vínculos entre las ferias de productores agropecuarios, agrobiodiversidad y seguridad alimentaria es crucial, la mayoría de estudios se concentran en analizar las características y motivaciones de solo uno de los actores de dichos circuitos: los consumidores (Craviotti y Soleno, 2015). En ese sentido, es de vital importancia dar cuenta de las principales dificultades que dichos espacios enfrentan para cumplir con dicho rol y las estrategias que los pequeños productores agrícolas despliegan para superarlos; así como sus potencialidades en el largo plazo.

Es por ello que, nos interesa analizar la manera en que un grupo de pequeños agricultores, aunque apoyados por organizaciones externas al inicio, han consolidado una asociación que dirige una de las ferias más importantes en Lima y que promueve el empleo de métodos agroecológicos para la conservación de la agrobiodiversidad en nuestro país.

1.3. Objetivos

Esta investigación pretende alcanzar los siguientes objetivos:

1.3.1 General

Analizar la manera en que las Agroferias Campesinas promueven la producción de una mayor diversidad de cultivos agroecológicos entre los productores agrícolas participantes.

1.3.2 Específicos

- Describir la trayectoria de la Agroferia Campesinas de Magdalena, así como las principales características de los productores agrícolas que la conforman.
- Identificar las principales especies agrícolas y variedades que son producidas por los miembros de la Agroferia Campesina de Magdalena y difundidas entre los asistentes, como forma de contribuir a la diversificación de la canasta de alimentos a nivel urbano.
- Analizar, desde la mirada de sus actores, los principales avances y limitaciones enfrentadas por la Agroferia Campesina de Magdalena, como espacio para garantizar la provisión de productos agrícolas diversos a nivel urbano.

1.4. Preguntas de investigación

La pregunta central de la presente investigación es: ¿de qué manera la Agroferia Campesina de Magdalena promueve la producción de una mayor diversidad de cultivos agroecológicos entre los productores agrícolas participantes?

Mientras que las preguntas específicas que nos permitirán profundizar en su respuesta son:

- ¿Cuál es la trayectoria de la Agroferia Campesina de Magdalena? (Hitos organizacionales)
- ¿Cuáles son las características de los productores agrarios que conforman la Agroferia Campesina de Magdalena?
- ¿Cuáles son las especies agrícolas y variedades que son producidas por los productores agrarios de la Agroferia Campesina de Magdalena y difundidas entre los asistentes?
- ¿Cuáles han sido los principales aportes y limitaciones enfrentadas por la Agroferia Campesina de Magdalena, como espacio para garantizar la provisión de productos agrarios diversos a nivel urbano?

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

2.1. Marco teórico

La presente investigación dialogará con los siguientes conceptos: agricultura familiar, conservación de la agrobiodiversidad, cadenas cortas de comercialización y asociatividad.

2.1.1. Agricultura familiar y su importancia en la conservación de la agrobiodiversidad

Dada la diversidad socioeconómica y cultural que distingue a la agricultura familiar en América Latina y el Caribe, la elaboración de una definición de este segmento ha resultado bastante compleja (Salomón y et al., 2014).

No obstante, en el contexto del Año Internacional de la Agricultura Familiar, en el año 2014, la FAO propuso una definición de agricultura familiar que permitiera reunir las diversas características y elementos del comportamiento de esta actividad en diversos contextos, y que ha sido asumida por diversos gobiernos, incluidos el peruano. Así, la agricultura familiar es definida como:

“El modo de vida y de producción que practican hombres y mujeres de un mismo núcleo familiar en un territorio rural en el que están a cargo de sistemas productivos diversificados, desarrollados dentro de la unidad productiva familiar, como son la producción agrícola, pecuaria, manejo forestal, industrial rural, pesquera artesanal, acuícola y apícola, entre otros, siendo esta heterogénea debido a sus características socioeconómicas, tecnológicas y por su ubicación territorial. La familia y la unidad productiva familiar están vinculadas y combinan funciones económicas, ambientales, productivas, sociales y culturales” (Ministerio de Agricultura y Riego del Perú, 2015:33).

De acuerdo a Pintado (2022), existen 3 elementos esenciales que caracterizan a la agricultura familiar, como son: el predominio del trabajo familiar, la dotación de recursos y la estrategia de ingresos. Para dicho autor, el primer elemento se refiere a que en la agricultura familiar la fuerza de trabajo proviene en su mayoría de los miembros de la familia, pero con la posibilidad de incorporar trabajo asalariado de manera temporal debido a la estacionalidad del proceso productivo. El segundo elemento hace referencia al limitado acceso a la tierra, “por lo que el término ‘pequeña agricultura’ se traslapa en

buena medida con el de agricultura familiar” (Eguren y Pintado, 2015a, p.6); y a otros recursos como el agua, financiamiento y conectividad que caracterizan a la mayoría de áreas rurales donde la actividad agraria es la principal actividad económica. Y un tercer aspecto que distingue a la agricultura familiar es la estrategia múltiple de ingresos, lo cual se refiere a que, cada vez más, las familias obtienen sus ingresos de diversas actividades (como, por ejemplo, el trabajo asalariado agrícola, el empleo no agrícola y actividades artesanales) en lugar de depender únicamente de la producción agropecuaria.

Asimismo, la FAO y el BID (2007) desarrollaron una tipificación de la agricultura familiar, a fin de poder facilitar y orientar las políticas agrarias dirigidas a la actividad agrícola familiar, de ahí que se distinguen 3 tipos:

- Agricultura familiar de subsistencia, que se orienta al autoconsumo y tiene un acceso limitado a tierras e ingresos de la propia producción, lo que no garantiza la sostenibilidad familiar. Esto obliga a los miembros de la familia a buscar trabajo asalariado, ya sea dentro o fuera del ámbito agrícola.
- Agricultura familiar en transición, la cual se caracteriza por depender de la propia producción, tanto para la venta como para el autoconsumo; y cuenta con recursos productivos suficientes para cubrir las necesidades familiares. Sin embargo, enfrenta dificultades para generar excedentes que puedan impulsar el crecimiento de la unidad productiva.
- Agricultura familiar consolidada, que dispone de tierras con mayor potencial y tiene acceso a mercados, tecnología, capital e insumos, lo que le permite generar excedentes y reinvertir en la capitalización de la unidad productiva.

A modo de resumen, tal como señala Eguren y Pintado (2015), la diferencia entre estos tipos radica básicamente en la cantidad y calidad de los recursos que poseen, en su nivel de integración con el mercado, en las tecnologías que emplean y en la medida en que la familia depende de los ingresos generados en su propia chacra (diferenciación de ingresos).

Según el INEI (2023), en el Perú, la gran mayoría (el 88 %) pertenece a la agricultura familiar de subsistencia, porcentaje que en su mayor parte se encuentra en situación crítica. En contraste, el 10 % se encuentra en una situación intermedia y solo el 1.4 % de la agricultura familiar está consolidada.

Existe un amplio consenso sobre la importancia económica, social, ambiental y cultural de la agricultura familiar a nivel de América Latina y el Caribe. En el caso del Perú, Eguren y Pintado (2015), basados en el CENAGRO 2012 y la ENAHO 2012, identifican la gran relevancia de la agricultura familiar en el espacio agropecuario, el empleo y el valor de la producción. Con respecto a su importancia dentro del espacio agropecuario, dichos autores señalan que la agricultura familiar concentra a la mayoría de productores dedicados a tareas agropecuarias. Así, del total de productores agropecuarios a nivel nacional, que asciende a 2 millones 213 mil 506, el 99% son agricultores familiares. Asimismo, del número de productores de agricultura familiar, que alcanza 2 millones 181 mil 977 en total, la mayoría (el 64%), se encuentran en la sierra. Cabe señalar que, el tamaño de las unidades agropecuarias que poseen dichos productores se caracteriza por el minifundio, en tanto el 93% de los productores de agricultura familiar cuentan con unidades agropecuarias de menos de 3 ha. Asimismo, un dato importante a tener en cuenta es que dentro de la agricultura familiar, el rol de la mujer se incrementa mientras el tamaño de la unidad agropecuaria es más pequeña, indistintamente de la región natural (costa, sierra o selva) que se evalúe.

En cuanto a su aporte al empleo, los autores destacan que, de las 3 millones 756 mil personas empleadas en el sector agropecuario a nivel nacional, el 83% proviene de hogares que se consideran de agricultura familiar. La relevancia de la agricultura familiar también se evidencia a nivel regional, ya que “la provisión de mano de obra por parte de hogares de agricultura familiar representa el 51% de la PEA ocupada agropecuaria en la costa, el 92% en la sierra y el 83% en la selva” (Eguren y Pintado, 2015b, p. 8). Asimismo, es importante resaltar nuevamente la presencia significativa de las mujeres entre las personas ocupadas en este sector.

Con respecto al valor de la producción agropecuaria, que se define como “el proceso de producción de bienes provenientes de actividades agrícolas y pecuarias” (Eguren y Pintado, 2015b, p. 28), dichos autores señalan que, para el año 2012, la agricultura familiar generó 10 mil 753 millones de soles, representando el 86% del valor total de la producción agropecuaria nacional. A nivel regional, “los aportes de la agricultura familiar fueron rotundos en la sierra (96% del VPA), muy importante en la selva (84% del VPA) y considerable en la costa (78% del VPA)” (Eguren y Pintado, 2015b, p. 9).

Otro dato que visibiliza la relevancia de la agricultura familiar es su contribución a la seguridad y soberanía alimentaria, al proveer parte importante de los alimentos básicos que se destinan al consumo interno (Barrionuevo, 2018; COEECI, 2014; Schejtman,

2008). A pesar de los cambios en los hábitos de consumo, caracterizados por el auge del fast food y el consumo de alimentos procesados y ultraprocesados, la agricultura familiar sigue siendo la principal fuente de abastecimiento de alimentos. En el caso del Perú, el estudio de Pintado (2022) evidencia que la agricultura familiar genera el 57.3% de la oferta doméstica agrícola. Es decir, que más de la mitad de los alimentos que componen nuestra oferta interna dependen de ella. De acuerdo a dicho autor, los principales grupos de alimentos que destacan en la oferta alimentaria gracias a la agricultura familiar son, en orden de importancia, maíz, frutas, papas, arroz y hortalizas; “solo los tres primeros grupos explican casi el 60 % del total de aportes de la agricultura familiar a la oferta de origen agrícola” (Pintado, 2022, p. 54). Además, al analizar la contribución de la agricultura familiar al valor de la producción agropecuaria según grupos de productos, el autor concluye que los mayores aportes provienen de los productores dedicados a la producción de menestras, hortalizas y raíces; mientras que los aportes menores corresponden a aquellos dedicados a los frutales y los cultivos industriales. Es decir, “la agricultura familiar tiene una mayor significación y una presencia más fuerte en los alimentos que son de comercialización y conservación limitados” (Pintado, 2022, p. 65).

Asimismo, el papel de la agricultura familiar es relevante en relación a la sostenibilidad del medio ambiente y la conservación de la agrobiodiversidad (FAO, 2017; MINAGRI, 2015; COEECI, 2014). Aunque, en el Perú, no se cuenta con datos estadísticos de la proporción de agricultores familiares que practican una agricultura ecológica, existe un consenso desde el Estado, las organizaciones internacionales y la academia en que estos agricultores son los principales portadores del conocimiento agroecológico y de su puesta en práctica (FAO, 2024; Eguren y Marapi, 2013). Los pequeños agricultores familiares destacan por “un manejo cuidadoso de los recursos naturales de los que dependen” (COEECI, 2014, p. 18), mediante el uso de prácticas agrícolas que evitan el empleo de insumos químicos (fertilizantes, herbicidas, insecticidas, entre otros) que impactan negativamente en el agua, la tierra o los cultivos. Además, su conocimiento en el manejo genético de especies y variedades agrícolas les permite mantener la diversificación de sus unidades productivas, creando sistemas más resilientes ante los riesgos del cambio climático.

Este último punto pone en evidencia el papel específico que cumple la agricultura familiar en la conservación de la agrobiodiversidad. Al hablar de agrobiodiversidad (o biodiversidad agrícola) nos estamos refiriendo a “la variedad y variabilidad de animales, plantas y microorganismos que son necesarios para mantener funciones clave del

agroecosistema, incluidas su estructura y procesos para, y en apoyo de, la producción de alimentos y la seguridad alimentaria” (FAO, 2004, p. 1.1). Hay que considerar que el conocimiento y cultura de los agricultores forma parte de la agrobiodiversidad, ya que es la actividad humana agricultura esencial para su conservación (FAO, 2004). En ese sentido, para fines de esta investigación, consideraremos a la agrobiodiversidad, tal como señala Melgar (2018), a “la diversidad de cultivos que los productores manejan para la alimentación y la agricultura” (p. 27).

De acuerdo a Tapia (1999), la pérdida de diversidad genética agrícola constituye “uno de los mayores riesgos para una adecuada provisión de alimentos, ya que muchas especies y variedades se han extinguido y otras se encuentran en situación de vulnerabilidad” (p. 87-88). A inicios de la década de los años 90, en América Latina, el sistema agrícola moderno, con su enfoque en el monocultivo y las innovaciones tecnológicas (por ejemplo, el uso de abonos químicos, tractores y de semillas mejoradas) orientadas a incrementar exponencialmente la producción de alimentos, contribuyó a la pérdida de diversidad genética al promover el uso limitado de cultivos no comerciales (CAN, 2011; Melgar, 2018).

Ante este panorama, se promovieron prácticas de conservación ex situ, empleando bancos de germoplasma, que desempeñaron un papel crucial en la conservación de la diversidad genética vegetal fuera de su hábitat natural (Melgar, 2018). No obstante, se demostró que la agrobiodiversidad se conserva mejor dentro de sistemas agrícolas tradicionales. De esta manera, surge la conservación in situ, bajo la premisa de que las plantas son más resilientes en su entorno natural frente a fenómenos climáticos (Tapia, 1999). Tal como señala Melgar (2018), es en este contexto que, los pequeños productores agrícolas desempeñan un rol fundamental en el mantenimiento de la diversidad genética y agrícola, y de los hábitats en los cuales estos se desarrollan.

A pesar de las diversas contribuciones de la agricultura familiar, en el Perú, desde la década de los 90, las políticas estatales han estado enfocadas en impulsar la agricultura de exportación, en específico aquellas gestionadas por grandes empresas (Eguren y Pintado, 2015; FAO, Unión Europea y CIRAD, 2022). Si bien, se han desplegado algunos esfuerzos por mejorar la situación de la agricultura familiar a partir de la ley de Promoción de la Agricultura Familiar y su reglamento (2015), la Estrategia Nacional de Agricultura Familiar 2015-2021 y el Plan de Agricultura Familiar 2019-2021, así como de los programas AGRORURAL y AGROIDEAS impulsados desde el Ministerio de Agricultura y Riego, estos aún no han logrado superar los principales problemas que

afectan a la agricultura familiar. Uno de ellos tiene que ver con la dificultad para acceder al mercado y a cadenas de valor. Tal como señala Rodríguez y Riveros (2016), la vinculación tradicional de la agricultura familiar con los mercados se ha dado, a través de una cadena larga con alta participación de intermediarios o acopiadores, quienes compran la producción agrícola pagando precios muy bajos a los productores y la redistribuyen en las centrales mayoristas. Para dichos autores, esas cadenas largas tienen dos efectos significativos: por un lado, el productor no aprovecha adecuadamente la información que recibe del consumidor; y, por otro lado, disminuye la participación de los productores en el precio final de los productos.

Frente a dicho problema, han surgido diversas experiencias de esquemas de comercialización alternativos a los mercados tradicionales, como las denominadas “cadenas cortas de comercialización”, que buscan “capturar una mayor proporción del valor creado” (Cendón et al., 2023, p. 275), a partir de la eliminación o disminución de intermediarios entre productores y consumidores y de la valorización de la producción agrícola basada en atributos como origen, calidad e inocuidad.

Dicha problemática se vuelve más compleja si le sumamos el hecho de el acceso a capital (crédito o financiamiento), insumos, servicios de calidad ajustados a sus demandas y necesidades, y servicios de información e innovaciones agrarias que permitan la intensificación sostenible de sus producciones para aumentar la rentabilidad, siguen siendo deficientes para la mayoría de agricultores familiares (COEECI, 2014; Barrionuevo, 2018).

2.1.2. Cadenas Cortas de Comercialización

El sistema agroalimentario actual, altamente concentrado, se caracteriza por la deslocalización de los procesos de producción, distribución y consumo, la falta de información sobre el origen de los productos y quiénes los elaboran, la priorización de criterios de mercado, competitividad y estándares de calidad establecidos por entidades internacionales, y por el consumo de alimentos procesados y de baja calidad nutricional (Cendón et al., 2023; Jara, 2020; CEPAL, 2014).

Según Cendón et al. (2023), dicho sistema genera problemas de sostenibilidad que incluyen la simplificación de la producción, la degradación del suelo, la pérdida de biodiversidad, la reducción de explotaciones agrícolas, dificultades en el acceso a la tierra, y un deterioro de la dieta que contribuye con el aumento de enfermedades no transmisibles.

Más allá de dichas tendencias estructurales, las restricciones de movilidad impuestas durante la pandemia de COVID-19, visibilizaron “la problemática del abastecimiento de alimentos frescos, así como la importancia de la agricultura familiar en su producción” (Craviotti, 2022, p. 138).

En este contexto, surge un paradigma alimentario alternativo, que se basa en diversas experiencias de cadenas cortas de comercialización. De acuerdo a la CEPAL (2014), estas se caracterizan por la venta directa de productos frescos o de temporada, sin intermediarios o con una mínima intermediación entre productores y consumidores. A nivel económico, este esquema permite que los productores, que en su mayoría son pequeños agricultores familiares, obtengan una mayor proporción del valor generado por su producción (Cendón et.al., 2023), fomentando intercambios comerciales más justos.

Sin embargo, el acortamiento de la cadena no es la característica prioritaria de las cadenas cortas de comercialización. La proximidad que fomentan estas cadenas no solo se da a nivel físico. Estas reconstruyen y redefinen las relaciones entre productores y consumidores (es decir entre el medio rural y el medio urbano), en base a la confianza y la revalorización del papel de los pequeños agricultores familiares y de ciertos atributos de calidad de los alimentos que ellos producen asociados a lo local, ecológico y saludable (Cabanés y Gómez, 2014; Craviotti y Soleno, 2015; Cendón, et al., 2023). Así, a medida que se acorta la cadena a nivel relacional, los consumidores serán más conscientes “de dónde, por quién y cómo se producen los alimentos que consumen” (Craviotti y Soleno, 2015, s.p.).

Desde un punto de vista ambiental, las cadenas cortas de comercialización se configuran en un modelo de circulación sostenible. La creciente demanda de los consumidores urbanos que buscan productos frescos, de temporada e inocuos, estimulan la producción de una mayor biodiversidad agrícola y, como consecuencia de ello, se restaura la complejidad y el equilibrio de los agroecosistemas (Cabanés y Gómez, 2014). Por lo tanto, la organización de las cadenas cortas de comercialización tiene un impacto significativo en las prácticas agrícolas, ya que fomentan el policultivo y la producción de insumos orgánicos que permiten potenciar los ciclos naturales del agroecosistema (Soler, 2009). A diferencia de las cadenas convencionales de un solo producto, las cadenas cortas de comercialización abarcan una variedad de productos

locales (Contreras et al., 2017), configurándose en espacios que promueven la conservación de la diversidad genética agrícola.

Se han elaborado diversas tipologías para poder clasificar las experiencias de cadenas cortas de comercialización. Cendón et al. (2023), ha identificado 5 dimensiones que pueden contribuir en la construcción de una tipología de las cadenas cortas de comercialización. La primera de ellas es la proximidad comercial, que hace referencia a la cantidad de intermediarios comerciales entre la producción y el consumo. Una segunda dimensión es la proximidad geográfica, la cual va desde la venta directa entre productor y consumidor (face-to-face), pasando por la proximidad espacial, donde los productos se venden en el mismo lugar de producción; hasta las relaciones espacialmente extendidas, en las que el significado del lugar de producción se transmite a los consumidores que no están en esa región (Renting et al., 2003). Pero, de acuerdo a Craviotti y Soleno (2015), el acortamiento de la cadena también se da a nivel sociocultural, a través de la información, la confianza y los valores compartidos en relación a la calidad de los productos. Una tercera dimensión es la proximidad organizativa, la cual se basa en conocimientos comunes, pertenencia a las mismas organizaciones, y normas, valores y lenguajes compartidos de los actores participantes en la cadena. La calidad de los alimentos es una cuarta dimensión que se refiere a las características diferenciales de los alimentos, asociadas al lugar de producción, características naturales, ecológicas y agroecológicas, o dietas específicas. Y la quinta dimensión es la gobernanza territorial, que alude a la articulación entre los diferentes actores de un territorio determinado orientada a la transformación del mismo.

Es importante resaltar que dichas dimensiones aparecen con distinto grado de intensidad en diversas experiencias de cadenas cortas de comercialización a nivel de América Latina. Así, entre los principales tipos de cadenas cortas se puede distinguir: venta directa en la finca o predio, canastas de productos para distribución a domicilio, tiendas saludables o dietéticas, mercado o feria de productores, bioferias, venta directa a programas del sector público (por ejemplo, la alimentación escolar), cooperativa de productores, comercializadoras y cooperativa red, entre otros (Cendón et al., 2023; Rodríguez y Riveros, 2016; Cepal, 2014).

Esta investigación se enfocará en el tipo feria de productores, que resulta ser “la experiencia más avanzada, sostenible y exitosa de cadena corta de comercialización” (Cheng, 2014, p. 14). De acuerdo a Rodríguez y Riveros (2016), las ferias pueden ser definidas espacios de comercialización, que son periódicos o temporales, donde los

productores agrícolas interactúan directamente con los consumidores, promoviendo también la cercanía sociocultural. Dichos espacios se caracterizan por ofrecer una amplia diversidad de productos locales, con énfasis en las variedades nativas” (Cheng, 2014), en pequeños volúmenes. Se encuentran gestionados por un tercero o por los mismos productores organizados, y su desarrollo suele ser promovido por un grupo de productores, de instituciones públicas o privadas, o de los mismos consumidores (Sáez y Quinteros, 2015; Rodríguez y Riveros, 2016).

Cabe señalar que, las ferias no son esquemas de comercialización nuevos. De hecho, es una de las formas más tradicionales de venta de productos agrícolas. En el Perú, el creciente interés en el resurgimiento y promoción de estos espacios se relaciona con el boom de la gastronomía, a través de la alianza cocinero-campesino, y el reconocimiento de la importancia de los productores agrícolas en el abastecimiento alimentario a nivel nacional, la conservación de la biodiversidad y la seguridad alimentaria.

2.1.3. Asociatividad

En el Perú, la inserción de los pequeños productores agrícolas al mercado exige el incremento de los niveles de asociatividad (Urrutia y Diez, 2016), tanto para la producción y comercialización de sus productos. De acuerdo a Dávila y Rodríguez (2015), la asociatividad alude a un “mecanismo de cooperación entre los agricultores individuales y/o empresas agrícolas pequeñas y medianas en donde cada participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto para la búsqueda de objetivos, oportunidades y metas comunes” (p. 106)

En este sentido, las asociaciones se configuran en una herramienta crucial para fortalecer los vínculos con el mercado, acceder a recursos compartidos (como insumos, financiamiento, soporte técnico, entre otros), absorber e intercambiar conocimientos y, simultáneamente, fomentar el desarrollo de vínculos y relaciones interpersonales entre sus miembros (Neira et.al., 2019).

Cabe señalar que, en los últimos años se ha registrado un incremento de la formación de asociaciones de tipo empresarial, sobre todo a nivel rural. Ello debido a que la asociatividad es un requisito para poder acceder a programas o proyectos agropecuarios estatales o de organismos financieros internacionales. Diversos investigadores señalan que el éxito de este tipo de organizaciones se relaciona principalmente con la independencia productiva, el fortalecimiento de la confianza y

reciprocidad entre los pequeños productores agrícolas, así como con una adecuada gestión, la capacitación y asistencia técnica y un buen conocimiento del mercado (Urrutia y Diez, 2016; CEPES, 2011).

No obstante, muchas de estas iniciativas tienen serias dificultades para mantenerse en el tiempo, lo cual es asociado con el alto nivel de desconfianza entre los productores agrícolas y su inseguridad respecto de vincularse al mercado a través de la asociatividad sin tener referencia de experiencias locales previas (Agro Perú Comunicaciones SRL, 2022).

Las cadenas cortas de comercialización han encontrado en la asociatividad, un mecanismo a partir del cual productores agropecuarios pueden articularse al mercado urbano. De ahí que, este concepto será útil para identificar las características de las Agroferias Campesinas como asociación, aunque debe tenerse en cuenta que esta organización es particular por estar conformada por pequeños productores agropecuarios que no comparten un lugar de origen determinado, ni producen los mismos productos; y se encuentra conformada tanto por productores individuales como por representantes de asociaciones de productores. Esto supone un reto analítico, pues es un tipo de organización particular. Es por ello que, para aproximarnos a sus dinámicas organizativas, hemos delimitado tres dimensiones: política, social y cultural.

Respecto de la primera, partimos del hecho que toda organización requiere de un proceso integrado de selección y de socialización de sus miembros. De acuerdo a Anderson y Ostroff (1997), en el mundo de las organizaciones privadas, es conocido que el proceso de selección pone énfasis en el “ajuste individuo-trabajo”, es decir identifica a aquellos postulantes que cuentan con las habilidades y capacidades para desempeñar determinadas tareas y deberes requeridas por el trabajo en sí mismo. Mientras que, el proceso de socialización facilita el “ajuste individuo-organización”, a partir del cual los participantes adoptan las actitudes normativas, valores, objetivos y cultura de la organización.

Si bien tradicionalmente dichos procesos han sido considerados de manera independiente, estos son facetas que forman parte de un proceso más general, el cual busca identificar e integrar a nuevos participantes en una organización a través de la adquisición de conocimientos necesarios para un efectivo desempeño de su rol en la misma; así como su asimilación a la cultura y clima de la organización, adaptándose a las normas y prácticas del trabajo establecidas (Anderson y Ostroff, 1997).

De esta forma, el proceso de socialización se inicia durante la selección, en tanto los postulantes experimentan, por vez primera, los procesos formales de la organización e intentan hacerse un sentido de la organización. Asimismo, la selección es un proceso continuo durante la socialización, ya que los nuevos ingresantes aprenden más sobre la organización, y esto los puede llevar a tomar la decisión de retirarse de la organización o pueden ser retirados al no cumplir con los criterios de entrenamiento o prueba impuestos por la organización. De modo similar, la socialización organizacional se caracteriza principalmente por ser longitudinal, ya que la socialización comienza durante, y continúa a lo largo del procedimiento de selección (Anderson y Ostroff, 1997).

Este enfoque permite iluminar una serie de dinámicas que por lo general se dan por sentadas en las asociaciones de productores: más allá de los criterios formales de selección, ¿a quiénes se elige al final?, ¿cuántos se quedan y por cuánto tiempo?, ¿qué efectos tiene ser parte de la Asociación sobre las prácticas económicas y medioambientales de los pequeños productores? Esto último es crucial porque todo proceso de socialización implica un aprendizaje social. Es decir, la integración de los nuevos miembros a la cultura de la organización, de tal manera que sus comportamientos, actitudes y normas son modificadas en menor o mayor grado. Junto a ello se da una adquisición de información por parte de los nuevos ingresantes a la organización, en relación a tareas, roles, el grupo próximo de trabajo y la estructura y objetivos de la organización.

La dimensión social de la organización será analizada desde una aproximación al actor, en base a los conceptos de agencia y capital social. Sobre lo primero, de acuerdo a Sen, la agencia es la capacidad que tiene un individuo para promover transformaciones sociales que pueda alterar el curso de su vida, contribuyendo a la reducción de desigualdades que afecten su bienestar (Sen, 2000). De acuerdo a su propuesta, “actuar” entonces significa tomar una iniciativa que modifique de algún modo una tendencia histórica (Tubino, 2009).

Bajo este marco, es interesante analizar cómo la participación de pequeños productores agrícolas en las Agroferias Campesinas ha configurado el desarrollo de una propuesta agroecológica que busca la integración de lo urbano y lo rural. Aquí es importante investigar tanto el esfuerzo de los productores por postular a la Agroferia como para mantenerse en ella como miembro; así como los esfuerzos de sus gestores para

impulsar entre los productores la mejora de su producción agrícola en un marco de desarrollo ambiental sostenible.

La agencia de un individuo se ve potenciada por el capital social con el que este cuenta. Es decir, retomando a Bourdieu, por “el conjunto de recursos actuales o potenciales vinculados con la posesión de una red duradera de relaciones sociales mutuamente reconocidas” (Michelini, 2013, p. 100). Entre los elementos más importantes de dicha red se encuentran la confianza, la reciprocidad y la cooperación entre sus miembros, ya que incrementan la eficiencia de la misma y promueve iniciativas colectivas (Woolcock y Narayan, 2000). De manera específica, por ejemplo, en las asociaciones de productores del ámbito rural, el capital social es uno de los factores que facilita el vínculo con el mercado, la reducción de costos de transacción, el flujo de la información y la resolución de conflictos, y ha favorecido la innovación en la organización (Michelini, 2013; Urrutia, 2016).

Diversos autores hacen referencia a dos tipos de capital social que han sido identificados de acuerdo a la función que tienen para los individuos o comunidades. El primero de ellos es denominado “*bonding social capital*”, el cual se refiere a los vínculos dentro de un grupo o comunidad (Atria, 2003). La función de este tipo de capital social es proporcionar al grupo un sentido de identidad y visibilizar los objetivos comunes, que facilitan la acción colectiva (Michelini, 2013). Por otro lado, el “*bridging social capital*” facilita que los miembros de un grupo o comunidad obtengan acceso a individuos o grupos externos similares (Atria, 2003). En ese sentido, los principales beneficios de este tipo de capital social son “el acceso a información y recursos, que son diferentes a los que existen dentro de la comunidad; y mayores niveles de cohesión social en el territorio” (Michelini, 2013, p. 100). Además, algunos autores identifican un tercer tipo de capital social denominado “*linking social capital*”. De acuerdo a Michelini (2013), este alude a “relaciones verticales que facilitan el acceso a recursos de poder y la construcción de sinergias entre las esferas público y privada” (p. 100). Es decir, estas tienen que ver con las relaciones que las comunidades y organizaciones locales establecen con actores externos, como las ONG y el Estado (David y Ortiz, 2003).

A nivel de América Latina, el concepto de capital social y su vínculo con el desarrollo rural y agrícola ha sido muy discutido por diversos investigadores. De acuerdo a Dirven (2003), a pesar del acuerdo general de que el capital social es importante para dicho desarrollo, los investigadores y técnicos no logran llegar a un acuerdo sobre cómo este

contribuye al desarrollo ni sobre la manera de operacionalizarlo y estudiarlo de forma empírica.

En ese sentido, dicho autor considera que aun cuando la presencia de organizaciones sociales, por ejemplo, en el área rural, es un indicador de capital social; el análisis no puede limitarse a ello. Es fundamental realizar una caracterización de las relaciones que sustentan la organización y de sus objetivos. “Su relevancia se derivará del número de personas que la integran, su trayectoria, el número de vínculos que mantienen con el exterior, la importancia de los actores con los que se vincula, entre otros” (Dirven, 2003, p. 408). Además, otros aspectos a evaluar son la trayectoria de la organización, el tipo de liderazgo, y la participación activa de sus miembros.

En el caso específico de la “Agroferias Campesinas”, a partir del análisis de su trayectoria podemos analizar el tipo de vínculos (fuertes o débiles) que se han formado entre los miembros que la conforman, poniendo énfasis en si estos permiten el intercambio de experiencias y prácticas (o no) agropecuarias entre ellos; así como el despliegue de lazos de solidaridad y participación por parte de los mismos.

Como señala Plaza (2015), el ámbito de la cultura no está nunca libre de relaciones de poder entre diferentes actores. Esto, que parte de un análisis del todo social, aplica también al mundo de las organizaciones. A través de la socialización, no se busca la homogeneidad de todos los miembros de la organización. Ello sería imposible dada la diversidad y particularidades de cada ser humano. Por el contrario, toda organización es un espacio no solo de convencimiento, sino de control y de luchas políticas (Mintzberg, 1985). Desde esta perspectiva, es importante tener en cuenta posibles fuentes de conflicto dentro de la organización, por ejemplo, respecto de aquellos miembros que no cumplen determinada regla.

Pero, más allá de este punto, esta mirada a la dimensión política no asume que los conflictos sean necesariamente negativos. Por el contrario, ellos pueden abrir espacios de discrepancia constructiva, creatividad e innovación en la organización. Esto es claro, por ejemplo, si pensamos en la forma como las organizaciones enmarcan determinados problemas, y cómo estos procesos de “enmarcado” cambian en el tiempo a raíz de posibles conflictos entre sus miembros. En el caso estudiado, esta perspectiva permite ser sensibles a posibles luchas simbólicas respecto a cómo se definen las prioridades de la organización; la manera como se define la “sostenibilidad” o la diversidad

agroecológica. Estos no son conceptos dados, sino que, desde el inicio, partieron de los intereses de ciertos actores (APEGA al inició) que han ido variando en el tiempo.

Las dimensiones reseñadas aquí permiten ver cómo, al ingresar a una organización, sus miembros valoran (o revaloran) discursos y prácticas relacionados a los objetivos que la organización pretende alcanzar. En la organización, por otra parte, estas personas pueden desarrollar redes de relaciones que faciliten su capacidad de agencia, permitiéndoles mejorar ingresos e innovar en sus prácticas económicas. Finalmente, desarrollan discursos que pueden permitir dirigir su acción colectiva hacia nuevos fines. En el caso de la Agroferia, uno de sus fines se orienta a difundir la importancia de la conservación de la agrobiodiversidad entre los consumidores de zonas urbanas, creando una demanda de la diversidad de especies que producen los pequeños agricultores.

2.2. Estado del arte

Las investigaciones que se han realizado a nivel de América Latina en relación a las cadenas cortas de comercialización, específicamente de los denominados mercados y/o ferias de productores, se centran, por un lado, en establecer sus principales características y resaltar su importancia en la revaloración de la agricultura familiar a pequeña escala y su contribución a la seguridad y soberanía alimentaria; y por otro, en identificar los factores internos (participación y organización de productores agrícolas) y externos (políticas públicas y actores privados) que han influenciado en su desarrollo. También hay que señalar que existe otro grupo de estudios que se enfocan que se centran en el perfil y las motivaciones de los consumidores que asisten a estos mercados y ferias, reflejando los cambios en los patrones de consumo, nutrición y salud,, sobre todo en el contexto posterior a la pandemia del COVID 19.

Estas investigaciones se han realizado desde diversas perspectivas y estudios de caso “que responden a situaciones territoriales específicas y los cuales representan un mecanismo para la construcción de sistemas alimentarios sostenibles y resilientes” (Villatoro-Hernández et al, 2023, p. 4).

En relación a las características que definen a este tipo de cadena corta de comercialización, diversas investigaciones coinciden en señalar que esta forma de comercio se basa en la venta directa a fin de reducir al mínimo la intermediación entre productores y consumidores (Barrionuevo, 2018; FAO, 2016; Craviotti y Soleno, 2016; CEPAL, 2014). Ello genera que se obtengan precios más justos para ambos actores de

la cadena de comercialización. Pero a su vez se resalta que va más allá de los beneficios económicos, ya que contribuyen a establecer una nueva relación entre el espacio de la producción rural-periurbana y el espacio urbano de consumo . Así, los mercados y ferias de productores permiten una proximidad sociocultural entre productores y consumidores, ya que los productores obtienen información de las demandas de los consumidores, y estos últimos, a su vez, tienen información del origen y método de cultivo empleado en la producción de los productos (por lo general, ancestrales y agroecológicos); generando lazos de confianza y solidaridad entre ambos actores (Cendón, 2023).

En base a dos estudios de caso en Argentina, Craviotti y Soleno (2015) afirman que, además, dichos beneficios contribuyen a “la permanencia de los productores involucrados dentro de sus sistemas productivos y sociales de pertenencia, sentando bases para estilos de agricultura familiar que se diferencian de la simple adaptación al modelo agrario prevaleciente en la región” (sp.).

Adicionalmente, otros estudios señalan que los mercados y ferias de productores contribuyen a garantizar la seguridad y soberanía alimentaria. De acuerdo a diversas experiencias de ferias y mercados de productores en La Paz (Bolivia), Bogotá (Colombia) y Cusco (Perú), Cheng y Lacroix (2014) señalan que estos espacios “fomentan sistemas de producción más diversos y, por lo tanto, más sostenibles desde un punto de vista ambiental, económico e incluso cultural, con la revalorización frecuente de los alimentos, las razas y las variedades nativas” (p.189). Esto es fundamental para poder garantizar la seguridad alimentaria, ya que muchas de las especies y variedades locales que se ofrecen son más resilientes frente a cambios climáticos drásticos. Ello podría asegurar la disponibilidad de una mayor diversidad de productos de calidad y nutritivos ante una eventual crisis.

Asimismo, se enfatiza la importancia de los mercados y ferias de productores como espacios que impulsan la soberanía alimentaria (Cabanés y Gómez, 2014; Murillo y Lacroix, 2014). Estas investigaciones sostienen que los productores agrícolas participantes ganan mayor autonomía para decidir qué productos cultivar y vender en estos espacios, independientemente de lo establecido por el sistema agroalimentario convencional. Ello se ve reforzado por los consumidores, quienes demandan una mayor diversidad de productos, alentando a los productores a rescatar productos locales no comerciales u olvidados. Es decir, a través de los mercados y ferias de productores, los

consumidores también logran mayor capacidad de decisión para poder elegir lo que consumen.

Además, de acuerdo a Cendón et al. (2023), recientemente este tipo de esquemas se relacionan con la agroecología, “constituyendo incluso uno de los diez elementos o principios en los que se basa este nuevo paradigma” (p. 281). A partir de estudios de caso, diversas investigaciones señalan que el desarrollo de los mercados y ferias de productores fomentan prácticas que reducen el uso de agroquímicos, como la producción limpia o agroecológica; y a su vez sirven como espacios para la transmisión de conocimientos sobre estos métodos de producción. Es decir, promueven el intercambio de conocimientos y prácticas agroecológicas entre los mismos productores que los integran, y entre estos y los consumidores (Craviotti y Soleno, 2015; Lacroix y Cheng, 2014). Asimismo, se “analizan los desafíos de agricultores familiares en vías de transición agroecológica, los cuales se relacionan con el cambio en los procesos, la organización y las condiciones de trabajo para poder transitar a modelos agroecológicos” (Villatoro-Hernández et al., 2023).

Por otro lado, se encuentran los estudios que han analizado los principales factores internos y externos que han influido en el surgimiento y consolidación de los circuitos cortos de comercialización en América Latina.

Dentro del grupo de investigaciones que se han centrado en los factores internos, estos abordan temas como la organización de los mercados y ferias de productores, y el tipo de vínculos que se dan entre sus integrantes. Con respecto al primer punto, tal como señala Lacroix y Cheng (2014), existen diversas experiencias analizadas a nivel de América Latina que sugieren la importancia de la institucionalidad de los productores agrícolas (como por ejemplo, asociaciones, cooperativas u otro tipo de personería jurídica), en tanto les da mayor visibilidad y poder de autonomía para decidir qué producir, a quién vender y dónde comercializar. Además, resaltan que la asociatividad permite el establecimiento de mecanismos orientados a un mejor funcionamiento de dichos espacios, “tales como el control de productores para evitar a los intermediarios, la autorregulación para asegurar la calidad de los productos, la reglamentación interna del mercado o feria, entre otros” (p. 186).

Otro punto que resaltan dichos autores es que la gestión de mercados o ferias de productores a cargo de organizaciones sólidas, debido a la fuerza de su base social y la capacidad de sus líderes, logra que las autoridades locales los reconozcan y les

ofrezcan apoyo, garantizando así su sostenibilidad. Dos casos que ejemplifican dicha situación son los Mercados Campesinos de Bogotá (Colombia) y el Mercado de Huancaro en Cusco (Perú), en los cuales, “a través de la asociatividad, los pequeños productores han conseguido negociar mejores condiciones, y hasta incidir en la legislación sobre mercados” (Lacroix y Cheng, 2014, p. 190).

En ese sentido, de acuerdo a Craviotti y Soleno (2015), quienes estudian el caso del sudeste bonaerense (Argentina), la asociatividad en estos espacios facilita una distribución más eficiente de las tareas y acceder a recursos externos. De ahí que concluyen que, “la ausencia de una dimensión organizativa puede llegar a limitar el alcance de los circuitos cortos de comercialización para la conformación de espacios que logren el autoabastecimiento local y generen efectos multiplicadores” (sp).

En relación al tipo de vínculos entre los integrantes de este tipo de esquemas de comercialización, Jara (2020), quien analiza el movimiento de ferias de agricultores familiares en el noroeste argentino, señala que el surgimiento de estas ferias se basa en la reciprocidad y cooperación entre sus integrantes. Es decir, no se orientan simplemente a “mejorar la posición de negociación que adquieren los productores; sino que también representan un espacio público donde se despliegan lazos de solidaridad y participación entre los diversos actores” (p. 12).

Como parte de las investigaciones que estudian los factores externos que han influido en el desarrollo de los circuitos cortos de comercialización se destaca la implementación (o no) de políticas públicas, la intervención de actores privados, el nuevo interés por parte de los consumidores sobre la procedencia y garantía de los alimentos, entre otros.

En ese sentido, diversas investigaciones han señalado la importancia del papel que juega el Estado como promotor en el surgimiento y sostenibilidad de las ferias de productores. No obstante, a nivel de América Latina, las políticas públicas no se han enfocado en impulsar el acceso al mercado de pequeños productores familiares a través de este tipo de cadenas cortas de comercialización, ni promover una alimentación diversa y saludable entre los consumidores urbanos y rurales. Por ejemplo, de acuerdo a Jara (2020), en Argentina, durante el periodo 2006-2015, las ferias recibieron el apoyo del gobierno de turno. No obstante, este se limitó a aspectos estrictamente comerciales, relacionados con los permisos de los organismos públicos para la instalación de los puestos. Es decir, no se orientaron a “fortalecer las lógicas que forman parte del estilo de producción de la agricultura familiar: la intensificación de la mano de obra familiar, la

diversificación de la producción, la utilización de recursos endógenos, el valor agregado y la artesanidad” (p. 13). Asimismo, desde una perspectiva local, las ferias enfrentan problemas con la ocupación del espacio público de manera permanente. Este es el caso de diversas ferias en áreas urbanas en el Perú, que se encuentran expuestas a los cambios de opinión de la autoridad municipal en relación a la continuidad del funcionamiento de este tipo de espacios (Chuspe et al., 2016; Alva, et al. 2020).

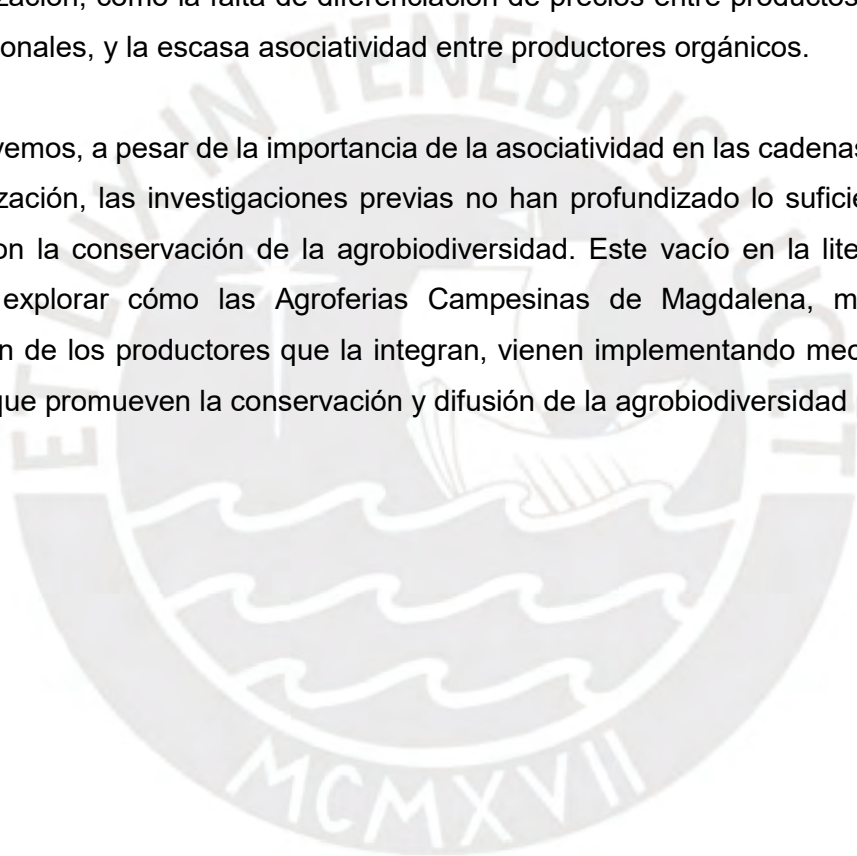
Por otro lado, los estudios que analizan las principales motivaciones de los consumidores de los mercados y ferias agroecológicas destacan que estas giran en torno a la oferta de productos nutritivos y sanos, el conocimiento sobre la procedencia y calidad de los productos, la disponibilidad de productos con certificación social o ambiental, y una progresiva toma de conciencia del impacto de la agricultura convencional en el medio ambiente (Boucher et.al, 2018; Higuchi, 2015; Lacroix y Cheng, 2014; Lehman y et. al. 1998). En años recientes, la pandemia del COVID19 reforzó este comportamiento de consumo.

En el caso específico de Agroferias Campesinas del distrito Magdalena (Lim-Perú), existen dos investigaciones que se han realizado. Alva et.al (2020) analiza “la configuración de las relaciones y el espacio en el circuito comercial” (p.30) de dicha experiencia. De manera específica, los autores destacan cómo la organización de esta feria, que es gestionada directamente por los propios productores, ha permitido establecer un espacio de interacción directa entre productores y consumidores, basado en el intercambio de información sobre productos locales, agroecológicos y saludables. Además, describen las dinámicas comerciales que se generan en la feria, enfatizando en el despliegue por parte de los productores de sus redes comunitarias (paisanaje, amicales o familiares) como un medio para viabilizar el comercio en la feria. También se aborda la adaptación de la feria en el contexto de la pandemia de COVID-19, con iniciativas como el "Delivery Campesino" y la reubicación temporal de la feria en el Puericultorio Pérez Aranibar (Magdalena-Lima), enfrentando desafíos logísticos y económicos. Finalmente, los autores concluyen que este tipo de espacios contribuyen a la construcción de un sistema alimentario justo y sostenible, basado en la colaboración y el apoyo mutuo entre productores y consumidores.

Mientras que, Pradel et al. (2003) analiza los sistemas agroalimentarios urbanos y periurbanos en Lima, enfocándose en las Agroferias Campesinas y Bioferias como estrategias clave para la comercialización de productos saludables. Los autores señalan que dentro del sistema agroalimentario saludable participan diversos actores del sector

público, privado y de la sociedad civil. Sin embargo, no hay coherencia entre ellos, ya que, si bien el Estado muestra interés en promover la producción saludable, en la práctica no implementa acciones concretas que permitan, por ejemplo, adaptar las certificaciones participativas a pequeños productores familiares o proteger los espacios destinados a la producción y comercialización de productos saludables. Otro de los hallazgos relevantes de esta investigación se relaciona con la identificación de desafíos ambientales y territoriales, como la competencia por el recurso hídrico, la disminución de tierras agrícolas debido al crecimiento urbano, y el insuficiente apoyo institucional para impulsar innovaciones en la producción agroecológica. Asimismo, se identifica que los sistemas agroalimentarios en Lima también enfrentan dificultades en la comercialización, como la falta de diferenciación de precios entre productos orgánicos y convencionales, y la escasa asociatividad entre productores orgánicos.

Tal como vemos, a pesar de la importancia de la asociatividad en las cadenas cortas de comercialización, las investigaciones previas no han profundizado lo suficiente en su relación con la conservación de la agrobiodiversidad. Este vacío en la literatura nos motiva a explorar cómo las Agroferias Campesinas de Magdalena, mediante la autogestión de los productores que la integran, vienen implementando mecanismos y prácticas que promueven la conservación y difusión de la agrobiodiversidad peruana.



CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque y método

El enfoque empleado en esta investigación es básicamente cualitativo. En tanto, el propósito de esta metodología es “describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes” (Hernández, 2014, p. 11) en un contexto específico. Es decir, se busca profundizar en los puntos de vista e interpretaciones de los actores involucrados en un fenómeno. En ese sentido, de manera exploratoria e inductiva, nos aproximaremos a la relación entre cadenas cortas de comercialización y conservación de la diversidad agrícola, desde la propia mirada de los actores que conforman dichos espacios. En este caso específico, nos centraremos en recoger las perspectivas de los productores agrícolas que integran la Agroferia Campesina de Magdalena con respecto a su participación en esta organización, las principales características que los definen, la diversidad de productos agrícolas que venden, el valor que le atribuyen a dicha actividad, y los principales logros y retos que deben enfrentar para poder cumplir con dicha tarea.

Tal como hemos señalado, esta investigación se basa en un estudio de caso. De acuerdo a Yin (1994), una de las principales ventajas de emplear un estudio de caso en una investigación exploratoria es que permite profundizar en el análisis de un fenómeno en particular, recopilando información de diversas fuentes. Asimismo, otras de las ventajas de este método es que permite identificar patrones y relaciones que pueden ser aplicables a otros fenómenos similares. De esta manera, los resultados de un estudio de caso pueden ser útiles para comprender problemas similares en el futuro. De ahí que, el caso seleccionado fue la Agroferia Campesina ubicada en el distrito de Magdalena, exactamente en la cuadra 40 de la Av. Brasil. Esta agroferia tiene más de 10 años de funcionamiento. Una de sus particularidades es que inicialmente fue gestionada por APEGA y el FOMIN-BID, es decir dependía del presupuesto externo de estas dos organizaciones privadas. Pero al finalizar el proyecto, la gestión de la Agroferia fue cedida a los mismos productores agropecuarios, organizados bajo una asociación. Este último punto hay que resaltarlo ya que la Agroferia Campesina de Magdalena se constituye en una de las cuatro ferias agroecológicas en Lima que es autogestionada por sus propios integrantes, las otras son la Ecoferia de Cieneguilla, la Bioferia de Miraflores, y la Feria Agroecológica del Valle Chillón. También se ha tomado en cuenta que, a diferencia de otras bioferias o mercados ecológicos en Lima, esta Agroferia es una feria alimentaria, es por ello que no se ofrecen otro tipo de productos

como bisutería, prendas de vestir, artesanías, entre otros. Es decir, solo se ofrecen productos frescos o de pan llevar, productos transformados y comidas preparadas.

Pese a que, a lo largo de los años, esta agroferia ha atravesado cierres temporales por el cambio de la autoridad municipal y ha sido reubicada a otro local en el contexto de la pandemia del COVID-19, como al Puericultorio Pérez Aranibar, mantiene un número importante de clientes que acuden a realizar sus compras semanales. De acuerdo al Gerente General de Agroferias Campesinas, hasta antes de la pandemia, recibían aproximadamente 6000 personas, y poco a poco han ido recuperando dicho número de clientela.

Así, el enfoque y método sobre el que se basa esta investigación nos permitirá aproximarnos a la historia de la Agroferia Campesina de Magdalena, a las características de los productores agrícolas que la conforman, y a la diversidad de productos agroecológicos que son producidos y se ponen en valor en este espacio, desde la perspectiva los principales actores involucrados en su organización.

3.2. Instrumentos y fuentes de información

Uno de los principales instrumentos de recojo de información que se ha empleado es la entrevista a profundidad. Esta ha sido aplicada a los principales actores que se encuentran vinculados con la gestión y realización de las Agroferias Campesinas de Magdalena, entre los que destacan el Gerente General y los productores agrícolas que la integran.

Con respecto al Gerente General de las Agroferias Campesinas, cabe señalar que ha participado en su organización desde que esta era administrada por APEGA y el FOMIN-BID, y ha continuado vinculado a ella hasta su actual etapa autogestionaria. De ahí el conocimiento que este actor tiene en relación a la trayectoria organizacional de las Agroferias, las principales características de los productores agrícolas que la conforman y los retos que enfrentan como organización.

Como hemos mencionado anteriormente, en la Agroferia Campesina de Magdalena se puede distinguir la participación de 3 tipos de feriantes de acuerdo al tipo de producto que produce: (1) Productores (agrícolas y ganaderos) de productos frescos o no transformados, como son las hortalizas, frutas, tubérculos, menestras, granos, carnes, lácteos, huevos, entre otros; (2) productores de productos transformados, como por ejemplo la miel, mermeladas, aceitunas, aceite, harinas, hojuelas y chips; y (3)

productores de comida preparada, como pan, tamales y platos regionales. Esta investigación solo se enfocará en analizar la perspectiva de los productores agrícolas de productos frescos o no transformados, en tanto se parte de la idea de que dichos productores son uno de los más vulnerables a la pérdida de sus cosechas frente a la falta de un mercado en el que puedan vender sus productos, en tanto estos son perecibles.

El total de productores agrícolas de productos frescos o no transformados son 33. Este número incluye a productores que forman parte de la Asociación Agroferias Campesinas, como aquellos que no la integran, los cuales son denominados “productores invitados”.

En ese sentido, la selección de los entrevistados se orientó a cubrir la diversidad de los productores agrícolas que forman parte de las Agroferias Campesinas de Magdalena, teniendo como referencia los siguientes criterios:

- Género
- Tipo de productor: individual o pertenece a una asociación o cooperativa a nivel de su localidad
- Productores que pertenecen (o no) a la Asociación Agroferias Campesinas
- Productores de diversos rubros de productos agrícolas: hortalizas, frutas, tubérculos y menestras

El número total de entrevistas realizadas fue 13, el cual se determinó en función a alcanzar el punto de saturación en la información recolectada. Dichas entrevistas fueron realizadas en los meses de octubre y noviembre del 2022, abril del 2023 y marzo del 2024. Para su aplicación se empleó una guía de entrevista, cuyas preguntas se adaptaron de acuerdo al tipo de actor: Gerente General y productores agrícolas. Dentro de este último grupo, la guía fue adaptada para aquellos productores que pertenecen a la Asociación Agroferias Campesinas y aquellos que no forman parte de ella.

Los principales temas cubiertos en las entrevistas se orientaron a obtener información sobre la historia de la organización, la dinámica de la Asociación Agroferias Campesinas y las actividades que realizan, el tiempo y motivo de participación de los productores agrícolas en Agroferias Campesinas, las principales características de los productores agrícolas, la diversidad de los productos que venden y la importancia que le atribuyen a

su cultivo, los métodos y técnicas de producción empleados y la relación entre los productores participantes.

A continuación, en la Tabla 1, se presenta la lista actores entrevistados:

Tabla 1. Lista de entrevistados

Tipo de actor	Código de entrevistado	Sexo	Producto y localidad de origen
Productor agrícola	E1	Masculino	Productor de papas y otros tubérculos, Huarochirí - Lima
	E2	Femenino	Productora de hortalizas, Pachacámac-Lima
	E3	Masculino	Productor de papas amarillas y nativas, Quisqui -Huánuco
	E4	Femenino	Productora de hortalizas, Pachacamac - Lima
	E5	Masculino	Productor de hortalizas, Carabaylo - Lima
	E6	Masculino	Productor de hortalizas y papas nativas, Pucará – Junín
	E7	Femenino	Productora de chirimoyas y paltas, Huarochirí – Lima
	E8	Femenino	Productor de berries y hortalizas, Ambo – Huánuco
	E9	Masculino	Productor de tarwi y hortalizas, Huaylash – Ancash
	E10	Masculino	Productor de papas nativas, Lares - Cusco
	E11	Masculino	Productor de paltas, Huarochirí - Lima
	E12	Masculino	Productor de menestras, Palpa - Ica
Gerente general de Agroferias Campesinas	E13	Masculino	No aplica

Fuente: Elaboración propia

Para el procesamiento y análisis de las entrevistas realizadas se utilizó el software para el análisis cualitativo de datos Atlas.ti, a partir del cual pudimos identificar patrones y relaciones entre los datos recolectados.

Asimismo, otro instrumento de recojo de información empleado fue la observación participante. Se realizaron un total de 4 sesiones de observación participante: 2 sesiones

entre los meses de octubre y noviembre del 2022 en el Puericultorio Pérez Aranibar, y 2 sesiones entre los meses de marzo y abril del 2024 en la cuadra 40 de la Av. Brasil, cubriendo distintos horarios para identificar posibles cambios en la afluencia de productores y consumidores; así como distintas temporadas para registrar la diversidad de productos ofrecidos.

En cada visita se registraron aspectos como: el número de productores agrícolas de productos frescos que participan en la Agroferia, el tipo de productos ofrecidos, la diversidad de especies y variedades agrícolas en venta, la información brindada por los productores a las colas interacciones entre productores y clientes, entre otros. Esto nos ha permitido generar datos comparables entre las distintas sesiones realizadas.

Durante las sesiones de observación se tomaron notas en una libreta de campo, en la que se registraron descripciones detalladas, frases textuales de las interacciones entre productores y consumidores y reflexiones preliminares. Además, como registro visual complementario, se tomaron fotografías de los puestos y la variedad de productos vendidos.

Cabe señalar que, se buscó mantener una actitud discreta y no intrusiva durante las observaciones, para minimizar la influencia de la presencia del investigador en el comportamiento habitual de productores y consumidores.

Luego de cada sesión de observación, se digitalizaron las notas tomadas en campo y se integraron con los registros fotográficos. Ello a fin de realizar un análisis temático, que nos permitió identificar similitudes y diferencias entre las distintas visitas. A partir de ello, se generaron categorías preliminares que luego se triangularon con los hallazgos de las entrevistas.

Asimismo, se ha revisado las recientes entrevistas y foros virtuales en los que ha participado el Gerente general de Agroferias Campesinas compartiendo la experiencia de esta organización; así como las redes sociales de la misma, como son Facebook e Instagram, donde se publica las actividades que realiza la Asociación, y se presenta a los productores participantes de la Agroferia y los productos de temporada que se venden semanalmente.

Finalmente, también se realizó una revisión de la legislación nacional relacionada a la agricultura familiar, los mercados de productores y la producción orgánica y ecológica,

específicamente la Estrategia Nacional de la Agricultura Familiar 2015-2021, la Ley de Promoción del Desarrollo de los Mercados de Productores Agropecuarios y la Ley de Promoción de la Producción Orgánica y Ecológica y su reglamento.

3.3. Matriz metodológica

La matriz metodológica contiene información detallada sobre las preguntas del estudio y sus respectivas variables e indicadores.

A continuación, en la Tabla 2 se presenta la matriz metodológica:



Tabla 2. Matriz de operacionalización

Pregunta general	Pregunta específica	Variable	Dimensiones	Indicador	Instrumento de recojo de información	Fuente de información
¿De qué manera las Agroferias Campesinas promueven/facilitan la conservación de la agrobiodiversidad entre los productores agrícolas participantes?	1.1. ¿Cuál es la trayectoria de las “Agroferias Campesinas” de Magdalena del Mar (Lim-Perú) y de los productores agrícolas que la conforman?	Trayectoria de la organización (Año 2013-actualidad)	Organización y gestión de la Agroferia Campesina	i) Selección de productores agrícolas	Gabinete	Reglamento de la organización: Criterios o condiciones de participación
				ii) Socialización de los productores con los principios y discurso de la organización	Entrevistas	Gerente general de la Agroferias Campesinas Miembros del Consejo Directivo 2022-2023 y 2024 Productores agrícolas de productos frescos
iii) Permanencia/rotación de los productores seleccionados en la agroferia						
iv) Principales cambios sobre las prácticas económicas de los productores agrícolas						
				v) Principales cambios sobre las prácticas socioambientales de los productores agrícolas		

Tabla 2. Matriz de operacionalización (Cont.)

Pregunta general	Pregunta específica	Variable	Dimensiones	Indicador	Instrumento de recojo de información	Fuente de información
¿De qué manera las Agroferias Campesinas promueven/facilitan la conservación de la agrobiodiversidad entre los productores agrícolas participantes?	1.1. ¿Cuál es la trayectoria de las “Agroferias Campesinas” de Magdalena del Mar (Lim-Perú) y de los productores agrícolas que la conforman?	Trayectoria de los productores agrícolas	Características de los productores agrícolas	i) Género ii) Edad iii) Pertenencia (o no) a asociación o cooperativa iv) Tenencia de la tierra v) Tenencia de certificación de tercera parte o SGP	Entrevista	Miembros del Consejo Directivo 2022-2023 y 2024 Productores agrícolas de productos frescos
			Toma de decisión de participar en la agroferia	vi) Motivación o razones por las que los productores agrícolas integran la agroferia		
			Capital social de los productores agrícolas	vii) Redes desplegadas por los productores para integrar la agroferia viii) Intercambio (o no) de experiencias entre productores ix) Acciones de cooperación o solidaridad (o no) entre los productores		

Tabla 2. Matriz de operacionalización (Cont.)

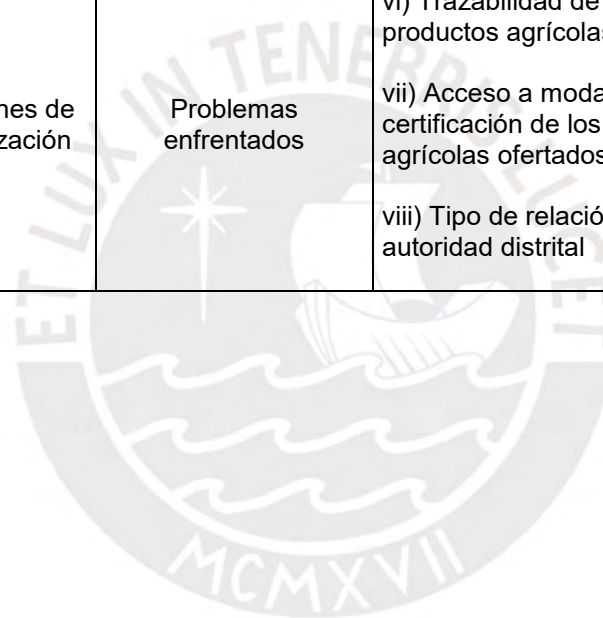
Pregunta general	Pregunta específica	Variable	Dimensiones	Indicador	Instrumento de recojo de información	Fuente de información
¿De qué manera las Agroferias Campesinas promueven/facilitan la conservación de la agrobiodiversidad entre los productores agrícolas participantes?	1.2. ¿Cuáles son las especies agrícolas y variedades que son producidas por los productores agrícolas de la Agroferia Campesina y se difunden entre los consumidores?	Cultivo de especies y variedades agrícolas	Diversificación de la producción agrícola	i) Variedad de productos en venta ii) Productos nativos en venta	Entrevista	Miembros del Consejo Directivo 2022-2023 y 2024 Productores agrícolas de productos frescos
			Métodos de cultivo	iii) Tipo de abono o fertilizante usado en el cultivo iv) Tipo de prácticas de uso de suelo		
			Difusión de la diversidad agrícola	v) Tipo de información que se brinda a los consumidores sobre los productos ofertados	Observación participante	Cdra 40 de la Av. Brasil (Distrito de Magdalena de Mar)

Tabla 2. Matriz de operacionalización (Cont.)

Pregunta general	Pregunta específica	Variable	Dimensiones	Indicador	Instrumento de recojo de información	Fuente de información
¿De qué manera las Agroferias Campesinas promueven/facilitan la conservación de la agrobiodiversidad entre los productores agrícolas participantes?	1.2. ¿Cuáles han sido los principales logros y limitaciones enfrentados por los productores agrícolas en relación a la conservación de la agrobiodiversidad?	Logros de la organización	Ambiental	i) Especies y variedades agrícolas que se han introducido o rescatado para el consumo urbano ii) Prácticas agrícolas tradicionales iii) Innovación agroecológica en la actividad agrícola	Entrevista Observación participante	Gerente general de la Agroferias Campesinas Miembros del Consejo Directivo 2022-2023 y 2024 Productores agrícolas de productores frescos Cdra. 40 de Av. Brasil (Distrito de Magdalena del Mar)
			Social	iv) Tipo de información difundida sobre los productos agrícolas ofertados entre los consumidores v) Presencia de la mujer rural en la Agroferia vi) Presencia de jóvenes en la Agroferia		

Tabla 2. Matriz de operacionalización (Cont.)

Pregunta general	Pregunta específica	Variable	Dimensiones	Indicador	Instrumento de recojo de información	Fuente de información
¿De qué manera las Agroferias Campesinas promueven/facilitan la conservación de la agrobiodiversidad entre los productores agrícolas participantes?	1.2. ¿Cuáles han sido los principales logros y limitaciones enfrentados por los productores agrícolas en relación a la conservación de la agrobiodiversidad?	Limitaciones de la organización	Problemas enfrentados	vi) Trazabilidad de los productos agrícolas ofertados vii) Acceso a modalidad de certificación de los productos agrícolas ofertados viii) Tipo de relación con la autoridad distrital	Entrevista	Gerente general de la Agroferias Campesinas Miembros del Consejo Directivo 2022-2023 y 2024 Productores agrícolas de productores frescos



CAPÍTULO IV. TRAYECTORIA DE LA AGROFERIA CAMPESINA DE MAGDALENA Y CARACTERÍSTICAS DE SUS PRODUCTORES AGRÍCOLAS

Este capítulo examina la trayectoria de la Agroferia Campesina de Magdalena y las características de los productores agrícolas que la conforman, argumentando que este espacio se ha constituido como catalizador para el empoderamiento de los pequeños agricultores. A través del análisis de los hitos organizacionales de la feria y el perfil de sus participantes, se evidencia cómo esta iniciativa ha evolucionado desde un proyecto impulsado externamente hacia una asociación autogestionada por los propios productores, fomentando su agencia y capacidad de decisión. Se destaca cómo las características de los productores -su origen geográfico diverso, la participación activa de mujeres, y su acceso al recurso productivo tierra-- son aspectos que contribuyen a la conservación in situ de la agrobiodiversidad, potenciados por la asociatividad. Además, se identifica como desafíos significativos la poca participación de los productores en asociaciones locales y las dificultades para obtener certificaciones de producción ecológica, elementos que podrían no solo afectar la sostenibilidad económica de los productores, sino que también limita su posicionamiento en el mercado y la viabilidad a largo plazo de sus prácticas agrícolas sostenibles.

4.1. Trayectoria de la Agroferia Campesina de Magdalena

4.1.1 Rasgos distintivos del diseño de Agroferias Campesinas

Agroferias Campesinas es una feria que se realiza actualmente todos los domingos entre las 7am y la 1.30pm en la cdra. 40 de la Avenida Brasil en el distrito de Magdalena en la ciudad de Lima. Dicha feria inició su funcionamiento en mayo del 2013, en el marco de un proyecto financiado por la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA) y el Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo (BID-FOMIN) (Guinocchio, 2014). Posteriormente, en el año 2017, los propios productores organizados asumen la gestión de la feria hasta la actualidad.

Desde sus inicios, el diseño de la actual Agroferias Campesinas de Magdalena se ha orientado a promover la articulación de los pequeños productores agrarios con el mercado local urbano, y ofrecer productos de la biodiversidad peruana fomentando el comercio solidario, que apunta al pago de precios justos tanto para los productores como para los consumidores (Instagram Agroferias Campesinas, 2022).

En ese sentido, en primer lugar, se planteó “desarrollar una feria que tenga un componente importante de productores” (Lazo, 2023, 2h31min31s), ya sean individuales u organizados en una asociación o cooperativa, a fin de eliminar o reducir la intermediación. No obstante, también se consideró la participación de transformadores y “comercializadores o intermediarios solidarios”. Estos dos últimos participantes deben demostrar el beneficio a los productores proveedores, a través del pago de un diferencial por el producto, la venta con la marca del productor, o el beneficio a la comunidad de donde proviene el producto. A medida que la feria se ha desarrollado, se ha incluido la participación de pequeños emprendedores gastronómicos.

Asimismo, una de las principales características distintivas de Agroferias Campesinas es que se concibió como una feria enfocada solo en la venta de alimentos. Tal como señala el actual gerente de las Agroferias Campesinas, quien además participó del proyecto de Apega y el FOMIN-BID, una de las primeras decisiones tomadas por los organizadores de la feria fue que esta sea “una feria de alimentos, no de venta de ropa, juguetes, jabones u otras cosas (...), priorizando la venta de alimentos de la biodiversidad peruana” (Lazo, 2021, 2h33min07s). Es así que la feria ofrece tres tipos de productos alimenticios: productos frescos o primarios, productos transformados, y productos preparados.

Pero las Agroferias Campesinas no solo tienen un fin económico, sino uno social y ambiental. Desde la feria se busca revalorar la agricultura familiar, promoviendo la conservación de la biodiversidad, creando una demanda urbana de la diversidad agroecológica de la producción campesina y de su calidad fitogenética.

En ese sentido, se promueve que los productores participantes sean responsables con el medio ambiente, a través del manejo de buenas prácticas agroecológicas. En relación a este último punto, hay que resaltar que, en comparación a otras experiencias de mercados ecológicos o bioferias en Lima, el acento de esta feria no se ha enfocado en la certificación de los productos agrícolas, más allá de que algunos productores cuenten con algún tipo de certificación. Ello debido a que en el Perú, acceder a la certificación orgánica de tercera parte implica una inversión importante de dinero y tiempo, que no puede ser asumida por los productores participantes en la feria.

En tanto el diseño de la feria apunta a su sostenibilidad, desde el inicio de su funcionamiento, cada uno de sus participantes asumió los gastos de su traslado a la feria y el pago por ocupar cada puesto. Es decir, no se brinda ningún tipo de subvención. En relación a este punto, el gerente de Agroferias Campesinas ha señalado que desde la organización de la feria “han estado en contra de los subsidios o de facilitar algunas cosas” (Lazo, 2023, 2h30m28s) porque consideran que “el agricultor, el pequeño productor, puede llegar a desarrollar una feria con altos estándares si es que se le da la oportunidad, si es que se le capacita”. (Lazo, 2023, 2h30m30s-41s)

4.1.2 Hitos de las Agroferias Campesinas de Magdalena

El primer referente de la actual Agroferias Campesinas de Magdalena es el Gran Mercado de la Feria Internacional Gastronómica de Lima, también llamada Mistura, realizada anualmente, desde el año 2008 hasta el año 2017, por la Sociedad Peruana de Gastronomía - APEGA. A partir del año 2012, dicha feria contó con la participación de pequeños productores de diversas regiones del Perú, quienes buscaban exhibir y agregarles valor (en base a la calidad y el origen) a productos agrarios frescos y/o transformados directamente por ellos.

Dada la aceptación del Gran Mercado entre el público que visitaba Mistura y ante las dificultades para que los pequeños productores participantes de este puedan ingresar a otras ferias limeñas ya existentes por no contar con certificación orgánica de tercera parte, desde el Proyecto “Cadenas Agroalimentarias Gastronómicas”, impulsado por APEGA y financiado por el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se promovió el diseño de modelos sostenibles de ferias. Este era uno de los cuatro componentes de este proyecto, que apuntaba a un objetivo mayor: “contribuir a la inclusión económica y social de los pequeños productores agrarios y de las medianas y pequeñas empresas de los mercados minoristas” (Guinocchio, 2014, p.84).

Bajo este marco, en mayo del 2013, se inauguró el funcionamiento de la Feria Agropecuaria Mistura, en la cdra. 32 de la Av. Brasil, en el distrito de Magdalena del Mar (Lima). Su objetivo era “promover la articulación de los pequeños productores agrarios con los consumidores de la ciudad” (Facebook Feria Agropecuaria Mistura). El horario de funcionamiento era todos los domingos entre las 8am y 3pm. Estuvo conformada por 50 productores aproximadamente, provenientes de diversas regiones del Perú. De acuerdo al Gerente general de las Agroferias Campesinas, de

manera inicial, las ventas no fueron las esperadas, lo cual estaba relacionado con las pocas habilidades de venta de los productores, el limitado atractivo de los productos ante la falta de un adecuado empaquetado y etiquetado, y la falta de afluencia del público (Lazo, 2023). Ello trajo como consecuencia la deserción de varios de los primeros productores participantes. Frente a esta situación, los organizadores de la Agroferia tomaron diversas medidas correctivas, orientadas a que los productores asumieran una visión empresarial. De este modo, por ejemplo, se apostó por implementar capacitaciones para los productores, en temas como marketing, atención al cliente, buenas prácticas de manipuleo de alimentos, entre otros; y realizar diversos talleres de coaching para empoderar a los productores en el aspecto comercial.

Además, se elaboró un reglamento interno de participación de los productores en la feria, a fin de establecer los compromisos y obligaciones que deben asumir todos los feriantes. Ello “implicó la difícil decisión de excluir a ciertos agricultores que no estaban dispuestos a seguir las directrices propuestas” (Lazo, 2024). Dicho estatuto, hasta la fecha, ha permitido “ejercer cierto control para regular temas como pago por el stand, precios altos, monitorear el buen trato al cliente, y mantener el orden y limpieza” (González y et al., 2020: p. 47).

Cabe señalar que, inicialmente la Feria Agropecuaria Mistura tuvo el apoyo de la gestión local del distrito de Magdalena. Ello es importante destacar porque una de las principales barreras institucionales que enfrentan las ferias de productores o de agricultores familiares en el Perú es la ocupación permanente del espacio público en la ciudad. De ahí que, la organización de estos espacios depende muchas veces de la voluntad política del gobierno local de turno (Palomino, 2022).

Luego de 4 años, el proyecto de APEGA y del FOMIN-BID llegó a su fin. Ello dio inicio a un segundo hito en la organización de la feria. A partir del año 2017, APEGA cede la gestión de la feria a los productores agropecuarios más consolidados (20 de manera inicial), agrupados bajo la Asociación Peruana de Ferias de Productores Agropecuarios – APEDFEPA (N° de RUC: 20602350704), la cual más adelante cambia de nombre por Asociación Agroferias Campesinas; y la feria toma el nombre de Agroferias Perú. Esta asociación nombró un Consejo Directivo, que se renueva cada 2 años hasta la actualidad; así como un gerente que se encarga de liderar la organización de la feria, promoviendo actividades para los productores y estableciendo redes con organizaciones nacionales e internacionales que

promueven sistemas alimentarios sostenibles. Además, se contrató un equipo remunerado de profesionales, encargados de la administración, comunicación y logística de la Agroferia. Entonces, en esta etapa vemos cómo se va diseñando una estructura orgánica, que va de la mano con la decisión de mantener los principales lineamientos del reglamento de participación de los feriantes, propuesto en su momento por APEGA. Esto da cuenta de un esfuerzo colectivo por establecer acuerdos de funcionamiento legítimos y consensuados entre los productores. La permanencia y sostenibilidad de la Asociación durante 7 años, tal como señala su vicepresidente, se ha dado en tanto “se logró la idea de unión, de manejar un solo objetivo”, aun cuando la asociación se encuentra conformada “por personas de diferentes regiones, cada uno con diferentes expectativas y sistemas de vida distintos” (E12, productor de menestras y vicepresidente de la Asociación Agroferias Campesinas).

Este hito ha significado la autogestión y autonomía en la toma de decisiones por parte de los propios productores participantes de la feria. Este tránsito ha reflejado un proceso de despliegue de la agencia de los productores. Tal como señala Tubino (2009), tomando como referencia a Sen, ser agente alude a la capacidad de actuar o tomar iniciativa para generar un cambio. La organización de los productores, bajo la Asociación Agroferias Campesinas, da cuenta de una iniciativa colectiva que busca alcanzar objetivos comunes orientados a acceder al mercado interno y difundir la diversidad de su producción. El de las Agroferias se constituye de esta manera en un espacio que permite que los productores desarrollen diversas habilidades, a través de capacitaciones y talleres, y sean reconocidos por los conocimientos que poseen en relación a la actividad agrícola, lo cual ha traído como consecuencia una mejora en sus condiciones de vida; pero además promueve el intercambio de experiencias y la toma de decisiones en conjunto. Las siguientes citan dan cuenta de ello:

“Bueno, el principal beneficio quizás sea vender directamente, porque ahora las ventas son diferentes, para todos, todos han subido en ventas; y han mejorado sus productos”. (E11, productor de paltas)

“Y, bueno, pues, aquí también en la misma feria sí existe tiempo de poder dialogar con distintos productores, de preguntar por qué nos sale así o qué podemos hacer. Sí existe ese foco de poder trabajar en conjunto, como se dice”. (E5, productor de hortalizas)

“Es como yo, estoy ahí y no hay mucha gente, entonces salgo, voy por acá, por allá, voy y conversamos un ratito. ¿Cómo te fue? ¿Qué estás sembrando? ¿Y cómo lo hacen? Bueno, puedes hacerlo así me dicen. Entonces, yo también le digo “oye, pero eso lo está haciendo mal, hazlo así. Ya intercambiamos” (E4, productora de hortalizas).

Es decir, las Agroferias Campesinas podría ser considerada como un “espacio de agencia”, en tanto los productores “sienten un reconocimiento social y personal que le permiten actuar (...) e introducir cambios y lograr un florecimiento o desarrollo personal” (Ruiz Bravo, 2009: p.86); y a su vez a partir de una interacción cotidiana se generan aprendizajes que pueden proyectarse a otras instancias en las que estos se involucren (Ruiz Bravo, 2009), como por ejemplo ferias o mercados a nivel de su localidad. En este sentido, esta es una de las principales características que marca su diferencia con otras ferias en Lima, que son administradas o gestionadas por una tercera persona, que busca el espacio y lo alquila a los feriantes, con un fin económico específico que no pasa necesariamente por generar empoderamiento entre sus participantes.

En el año 2018, la feria cambia de nombre a Agroferias Campesinas. Este nombre buscó revalorar el papel del campesino en la actividad agrícola familiar. Además, durante este periodo logró extender su margen de acción, replicándose la experiencia en otros distritos como Jesús María, La Punta y Surco. Ello marcó una etapa de expansión de las Agroferias Campesinas.

De esa manera, en Magdalena, la Agroferia poco a poco fue atrayendo consumidores, llegando a “convocar a seis mil personas aproximadamente cada domingo en 7 horas” (Lazo, 2021, 15m06s), y convirtiéndose en ese entonces “en el movimiento comercial más importante de Lima, y del Perú, de pequeños agricultores, pequeños productores, emprendedores” (Lazo, 2021, 16m19s).

En el 2020, la feria fue reubicada a las instalaciones del Puericultorio Pérez Aranibar, luego de llegar a un acuerdo contractual con la Beneficencia de Lima, la Municipalidad Metropolitana de Lima y la Municipalidad de Magdalena del Mar. Ello coincidió con las restricciones por la crisis sanitaria provocada por el COVID-19, por lo que durante 2 meses la feria tuvo que mantenerse cerrada. Al reiniciar sus actividades, en mayo del 2020, sumado al cambio de local, se produjo la extensión del horario de atención, “pasando de un formato de feria dominical a uno de feria-

mercado” (González y et al., 2020: p. 29), en tanto ahora funcionaría 4 días a la semana (jueves, viernes, sábado y domingo) de 8am a 3pm. Ello significó un reto para muchos de los productores porque debían ampliar su permanencia en la ciudad o recurrir a sus redes familiares o amicales establecidas en Lima para que los apoyen con la venta de sus productos. Es decir, implicó el despliegue de una mayor logística.

De acuerdo a Palomino (2022), “entre el 2021 y 2022, las Agroferias lograron aliarse con las municipalidades de San Isidro, San Borja, La Punta para la creación de nuevas ferias (o pilotos) en parques y plazas públicas, como lo hicieron antes de la pandemia”. Sin embargo, actualmente, de los 3 distritos mencionados, las Agroferias Campesinas solo se realizan los sábados y el primer domingo de cada mes en los distritos de San Borja y La Punta respectivamente.

Asimismo, a fines del año 2022, Agroferias Campesinas fue invitada a formar parte de la World Farmers Markets Coalition, organización europea que reúne a diversas ferias de agricultores alrededor del mundo, a fin de visibilizar el rol que estas desempeñan en el desarrollo de los sistemas alimentarios locales. Esto ha representado para los miembros de la Asociación Agroferias Campesinas una oportunidad para el intercambio de experiencias y desafíos.

Debido al cambio de autoridad municipal, la Agroferia no pudo funcionar durante la última semana del mes de diciembre del 2022 y el mes de enero del 2023. Con el apoyo del nuevo alcalde de Magdalena del Mar, al finalizar el mes de enero del 2023, la Agroferia retoma sus actividades en la cdra. 40 de la Av. Brasil, ocupando un solo carril de esta avenida. A diferencia de su ubicación anterior, ahora solo se realiza los domingos en el horario de 7.30am a 1.30pm. Es importante señalar que, los domingos, la Av. Brasil es de uso exclusivo para peatones y ciclistas en dicho horario, por lo que el paso de vehículos privados y transporte público se encuentra prohibido.

Los recurrentes cierres temporales y cambios de ubicación y horarios ponen en evidencia que no existe un acuerdo y apoyo constante por parte de las autoridades locales a la realización de ferias o agroferias de productores en general. Las municipalidades no cuentan con una política de alimentación saludable que promueva dichos espacios de manera permanente y sostenida, sino que estos son asumidos como eventos culturales itinerantes o esporádicos, aun cuando otras experiencias en Lima han demostrado que uno de los factores que contribuyen a la consolidación de las ferias agroecológicas y bioferias es contar con una ubicación

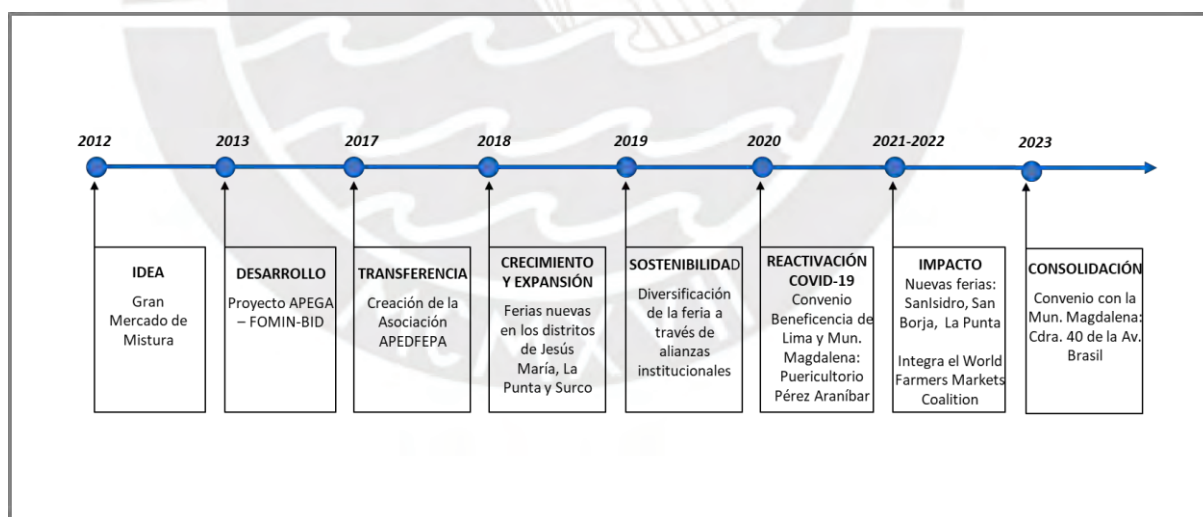
estable (Wú, 2021). Dicha problemática es identificada por el Gerente de las Agroferias Campesinas en la siguiente cita:

“Nosotros dependemos del espacio público, el espacio público lo da la municipalidad. Y como ustedes saben, bueno, en Perú, el alcalde cambia cada cuatro años. Entonces, cada cuatro años, tenemos un terremoto en la feria. Porque no sabemos si el nuevo alcalde que ha entrado, nos va a querer sacar, va a querer cambiar cosas, etcétera”. (Lazo, 2023, 2h41m47s-59s)

Actualmente, Agroferias Campesinas de Magdalena se encuentra conformada por más de 70 participantes quienes ofrecen una diversidad de productos provenientes de 21 regiones de nuestro país, de los cuales 33 de ellos son productores agrícolas que ofrecen productos frescos o primarios.

En la Figura 1, se puede observar una línea de tiempo en la que se presentan los principales hitos organizacionales de Agroferias Campesinas.

Figura 1: Hitos organizacionales de Agroferias Campesinas



Fuente: Elaboración propia en base a la Conferencia Ciencia Andina: Agroferias Campesinas-Visionarios (Universidad Pacífico, 2021)

4.2. Características de los productores agrícolas que forman parte de la Agroferia Campesina de Magdalena

En esta sección se presentan las principales características de los productores agrícolas que forman parte de Agroferias Campesinas de Magdalena. Nos interesa conocer el nivel de participación de hombres y mujeres, su edad, la tenencia de sus tierras, su nivel de experiencia en asociaciones o cooperativas, el lugar de procedencia de los productos agrícolas que ofrecen y la modalidad de reconocimiento de sus productos (certificación o sello).

4.2.1 Participación de hombres y mujeres

La participación de las mujeres en espacios como la Agroferia Campesina de Magdalena es destacable, en tanto existen puestos conformados íntegramente por mujeres. De los 33 puestos que ofrecen productos agrícolas frescos, en 27 se registró la participación de la mujer, tanto de las propias productoras acompañadas de familiares, quienes las apoyan en la venta de los productos; así como de vendedoras contratadas por los productores. La participación del hombre es menor en cuanto a la atención en los stands, no obstante, aún cumple un papel fundamental en las labores en el campo. Solo en 6 stands se registró la presencia de hombres.

En ese sentido, la Agroferia ha fomentado el empoderamiento de la mujer campesina, a partir del reconocimiento socioeconómico de su trabajo y la ganancia de mayor autonomía en la familia. Ello ha sido resaltado por el gerente de la Agroferia Campesina quien señala que *“lo que ha pasado en la Agroferia es que la mujer es la que, en la mayoría de los casos, es quien ha administrado el negocio, y ahora incluso tiene más recursos que el esposo. Entonces, realmente ha habido ingresos interesantes para las mujeres”* (Lazo, 2021, 28min).

En base a las entrevistas realizadas, se puede señalar que, la mujer cumple un rol importante en diversas tareas, tanto a cargo de sus terrenos, asumiendo la producción de los cultivos y su transporte; como en la gestión y atención de los stands en la Agroferia Campesina de Magdalena. Este por ejemplo es el caso de las productoras de palta y de hortalizas, quienes en su mayoría vienen de zonas cercanas a Lima, y desempeñan un papel protagónico en el cuidado de la producción agroecológica en el campo y en las ventas en la Agroferia.

“Más que nada las que vienen desde el campo son mujeres. Por ejemplo, de las paltas, de la zona mía, está Elsa, Marcela, yo soy el único hombre. En hortalizas también. En los procesados sí se podría decir que hay más hombres” (E11, productor de paltas).

Es interesante señalar que la principal forma en que estos productores se integraron a la Agroferia es a través del despliegue de diversas redes. La mayoría de productores agrícolas de productos frescos entrevistados señalaron que fueron convocados a participar directamente por APEGA y por medio de instituciones que trabajan a nivel de sus localidades de origen, como diversas ONGs y dependencias del Ministerio de Agricultura (por ejemplo, la Agencia Agraria y SENASA). Estas les informaron sobre la posible apertura de una feria de productores en Lima, lo cual para muchos significó una experiencia novedosa. Al respecto, los productores agrícolas manifestaron:

“El que nos invitó fue un ingeniero que trabajaba en IDMA, es una ONG, nos invitó, en ese tiempo pertenecía a la Asociación, nos invitaron como Asociación (...) Nos dijeron que iba haber una feria en la Av. Brasil, hemos venido a la Av. Brasil, hemos salido de abajo, comiendo, no comiendo, viniendo en bus, trayendo 2 o 3 bolsitas, poquísimo, pero así es la feria (...) Hemos sufrido como 7 u 8 meses” (E4, productora de hortalizas).

“Hubo invitaciones, y esa invitación llegó a una ONG que nosotros trabajábamos, y la ONG nos dice va a haber un evento de tal magnitud, entonces podemos participar. Mi papá como era directiva...En ese tiempo nosotros teníamos casi 3000 variedad de papas nativas. Y éramos así comprobado” (E3, productor de papas nativa y otros tubérculos).

“La Agencia Agraria (de Huarochirí) nos pasaron la voz que iba a haber una feria, exposición-venta de productos” (E7, productora de chirimoyas y paltas).

4.2.2 Edad de los productores agrícolas

En relación a la edad de los productores agrícolas, la mayoría de los entrevistados se encuentran entre la edad de 45 y 55 años. No obstante, es notorio la presencia

de jóvenes involucrados en el proceso de producción y de venta en la feria. Esta ha motivado a los hijos de los productores a continuar con la actividad agrícola de sus padres, e incluso varios han innovado dando valor agregado a los productos que cultiva su familia. Este aspecto resaltado por uno de los entrevistados, quien señala: *“El tema de edad ahorita veo que todavía hay compañeros que sí, en estos momentos, hay compañeros que están en buena edad, de 45 para adelante, pero ya con algunos que ya tienen el apoyo de los hijos”* (E12, productor de menestras).

Asimismo, les ha permitido también acceder a capacitaciones y talleres. Por ejemplo, durante el mes de noviembre 3 hijos de productores (de Lima y Huánuco) participaron de la V Edición del Foro Nacional de Jóvenes 2022, organizado por las ONGs Rikolto, Trias y NCBA CLUSA. Al respecto, se señala:

“(…) Ya mis hijas están grandes y me ayudan acá también (…) mis hijas también trabajan. Mi nieta también, de vez en cuando va ella a ayudarme, a cosechar fresas o a hacer limpieza de la chacra, va, le llevo, o sea para que aprenda, y acá para. Y justamente ahorita la han invitado a eso que hacemos reunión nosotros, creo que es de Gastón, también la han invitado a un taller, pero no va a ser acá sino en Jaén, es una reunión para más jóvenes. Y solo van a ir 2, el otro muchacho es de ahí, de la señora de la chirimoya” (E2, productora de hortalizas).

4.2.3 Tenencia y tamaño de la tierra

Con respecto a la tenencia de la tierra, la mayoría de productores entrevistados señalan que las tierras donde producen los alimentos que venden en la feria son de su propiedad. Estas han sido heredadas por sus padres o abuelos. Es decir, estos productores tienen la continuidad generacional de la posesión de la tierra. Sin embargo, también hay productores cuyas tierras son alquiladas.

Cabe señalar que, en ambos casos, el tamaño de la tierra cultivada mide aproximadamente entre 1 y 3 has. En general, el minifundio es una característica de la agricultura familiar en el Perú (COEECI, 2014). Para los productores agrícolas, el no poseer tierras extensas, en cierta medida, facilita el manejo de cultivos a nivel familiar. Ahora, se podría considerar que al poseer una cantidad reducida de tierra, el uso de la misma es intensivo. No obstante, existe conciencia del posible desgaste de esta, por lo que los productores emplean métodos y técnicas tradicionales y agroecológicas.

4.2.4 Experiencia de asociatividad

La asociatividad es un modelo que permite a los pequeños productores familiares acceder en conjunto a bienes, servicios e insumos a menor costo, “ingresar sus productos a un mercado que demanda volúmenes, acceder a créditos y financiamiento, así como a capacitaciones con fines productivos, de técnicas de calidad, finanzas, costos, acceso a mercados, entre otros” (Higuchi y De la Torre Ugarte, 2021).

Existen diversos factores que determinan el éxito asociativo. Un factor determinante radica en “vencer la desconfianza entre los propios productores y la de estos hacia los compradores (...) esto depende, en gran parte, de la capacidad de la organización para balancear los intereses colectivos y los privados, y aceptar que los miembros que producen más y con mejor calidad reciban mayores beneficios” (Centro Peruano de Estudios Sociales - CEPES, 2011, p. 15).

En relación a la participación en una asociación a nivel de sus localidades, los productores agrícolas entrevistados señalaron que su experiencia en este tipo de organizaciones no ha sido exitosa. Justamente, en muchos casos estas se han desintegrado, debido a problemas relacionados al incumplimiento de los compromisos de los productores, la sobreposición de los intereses individuales frente a los colectivos, o la pérdida de productos ante la falta de demanda de los mismos. Es por ello que, en la mayoría de casos, estos productores han optado por realizar una producción individual. En relación a esta problemática, los productores entrevistados señalaron:

"Mi papá pertenecía a una asociación en Huánuco, era presidente, pero allá la gente prácticamente no lo ven así como de progreso, de salir. Empezaron bien, pero la gente empezó, o sea la gente sí quiere, pero no le gusta trabajar, no le gusta producir, entonces la gente empezó "a mi cuánto me corresponde, pero mi papá les decía "tenemos que producir, sacar adelante esto para que haya para todos, la gente como que no le gustaba, "mejor trabajo solo", y se desintegró la asociación" (E3, productor de papas nativas).

"Porque como usted tal vez sabe o tengan la información de otros compañeros, en la asociación o cooperativa siempre el mal manejo siempre ha sucedido, que se desaparecen con el dinero, a las finales

pues no se logra concretar y terminar los proyectos que se plantea” (E12, productor de menestras).

“En ese tiempo pertenecíamos a la asociación, pero no te daba lo que debía. Por decir que decían “no, no he vendido nada, te lo regresa tu producto. Así era. Perdíamos.” (E2, productora de hortalizas)

Si bien el pertenecer a una asociación o cooperativa fue un criterio de participación en la feria que fue planteado desde el inicio del proyecto, el bajo nivel de asociatividad que caracteriza a los productores familiares a nivel nacional, ha hecho que dicho estándar se flexibilice. Es así que, del total de feriantes agrícolas participantes, solo 4 provienen de una asociación o cooperativa.

A pesar de no haber tenido experiencias exitosas a nivel de su localidad, los productores agrícolas de productos frescos o no transformados son los que en su mayoría pertenecen a la Asociación Agroferias Campesinas. Uno de los principales motivos que los ha impulsado a integrar dicha Asociación ha sido consolidar su acceso directo al mercado urbano y difundir sus productos, a partir de una gestión autosostenible. De acuerdo al vicepresidente de la Asociación “manejar un solo objetivo” ha sido un factor clave en el éxito de la Asociación a lo largo de 7 años. Asimismo, es importante resaltar, el papel del Gerente general, cuya inicial participación en el Proyecto de APEGA y BID-FOMIN, le ha permitido desplegar su experiencia y redes en la organización de la Agroferia. Esto es importante porque ha generado confianza entre los productores que forman parte de la Asociación, como en aquellos que no pertenecen a la misma.

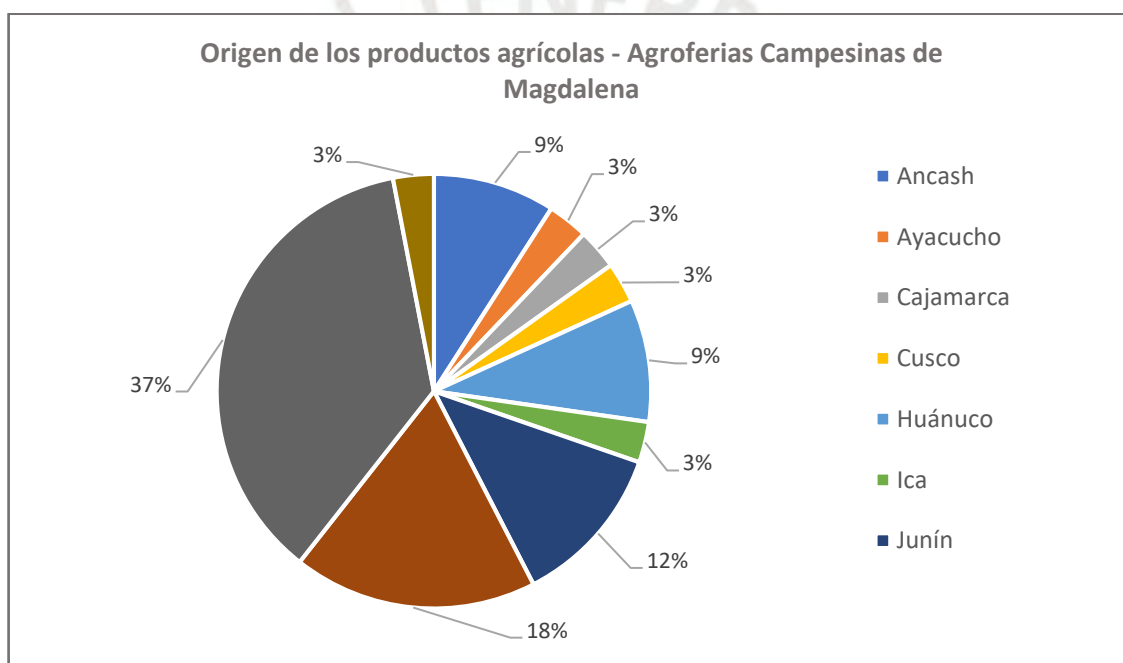
4.2.5 Origen de los productos agrícolas

La importancia de considerar el lugar de origen de los productos que se ofrecen en un espacio como la Agroferia Campesina de Magdalena se basa en que ello asegura la provisión de una mayor diversidad de productos agrícolas en zonas urbanas, lo cual van de la mano con la continuidad de conocimientos y saberes locales en la agricultura familiar y su difusión a nivel de los consumidores urbanos.

En primer lugar, hay que mencionar que el 37% del total de los productores agrícolas frescos o no transformados de la Agroferia Campesina de Magdalena traen sus productos de diversas provincias de Lima, como son Cañete, Huarochirí, Huaral, Huaura y Cajatambo. Un 18% proviene de las zonas agrícolas de Lima

Metropolitana, como es el caso de los distritos de Pachacámac, Carabayllo, Lurigancho-Chosica y La Molina. El 12% de los productores agrícolas vienen de la región de Junín, específicamente de las provincias de Huancayo (distrito Pucará), Satipo y Chanchamayo. En menor proporción, proceden de las regiones Huánuco y Ancash (9% en cada caso). Mientras que de las regiones de Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Ica, y Puno solo provienen el 3% de los productores agrícolas respectivamente (Ver Figura 2).

Figura 2. Origen de los productos agrícolas – Agroferias Campesinas de Magdalena



Fuente: Elaboración propia

Tal como vemos, las Agroferias Campesinas de Magdalena es un espacio donde se ofrecen productos agrícolas de diversos pisos ecológicos, lo que garantiza una amplia variedad de alimentos, permitiendo que el consumidor encuentre todo lo que necesita sin tener que buscar en otros lugares. De acuerdo a Murillo y Lacroix (2014), es necesario que este tipo de ferias no trabajen con “un solo tipo de productor y los mismos pisos ecológicos, ya que fácilmente pueden quedarse como una experiencia de amplitud muy limitada” (p. 103).

CAPÍTULO V. LA AGROFERIA CAMPESINA DE MAGDALENA COMO ESPACIO PARA LA CONSERVACIÓN DE LA AGROBIODIVERSIDAD

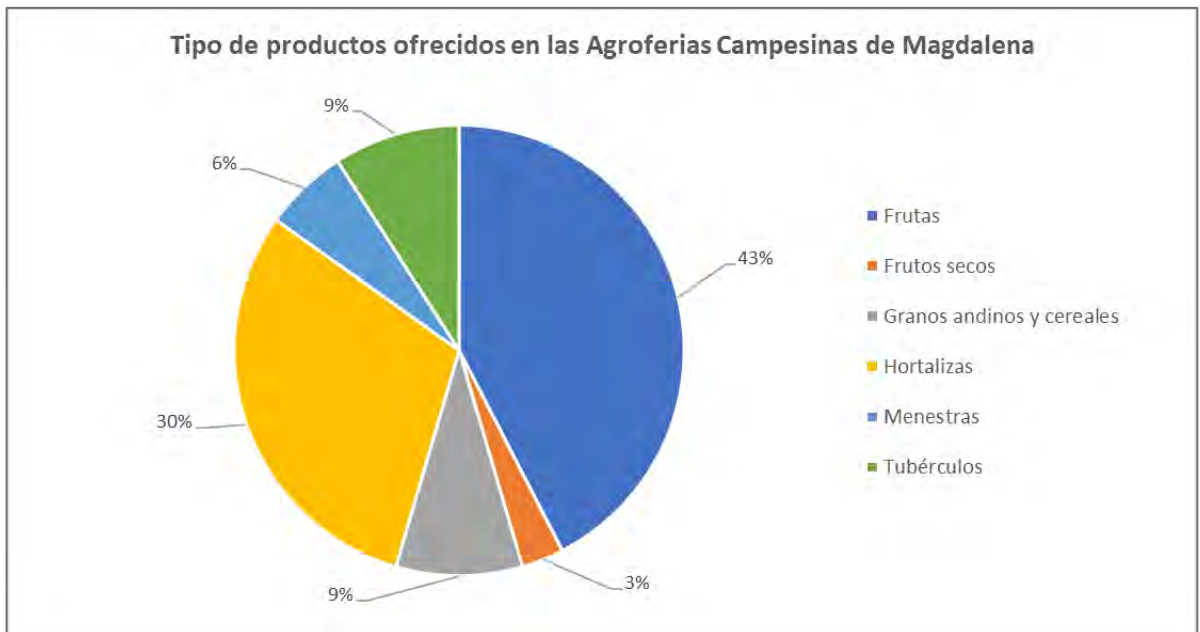
5.1 Diversidad agrícola en la Agroferia Campesina de Magdalena

Debido a la desatención de la agricultura familiar por parte del Estado y la incertidumbre que representa dicha actividad, desde décadas atrás se ha venido dando un proceso de migración de familias campesinas a las principales ciudades en búsqueda de mejores condiciones económicas. Ello se ha traducido en “una tendencia a reducir la producción de alimentos propios de la cultura andina, como granos, leguminosas y tubérculos andinos, acelerando a la vez cambios alimenticios en la población, en desmedro del patrimonio alimentario local y nacional” (Cheng y Lacroix, 2014: p.14).

Frente a dicha situación, los mercados o ferias de productores permiten revalorar dichos productos agrícolas, ofreciendo una “mayor diversidad de los productos locales con énfasis en las variedades y razas nativas” (Cheng y Lacroix, 2014: p. 14), buscando recuperar el mercado a productos que son pocos consumidos, y por lo mismo, en riesgo de dejar de ser producidos por los agricultores. En ese sentido, una de las principales diferencias con el mercado convencional es que este tipo de mercados o ferias brinda una oferta diferenciada de productos.

En el caso de la Agroferia Campesina de Magdalena, los productos agrícolas frescos o no transformados que se ofrecen son muy diversos en cuanto al origen y variedad. Estos pueden ser clasificados en frutas, hortalizas, tubérculos y raíces, menestras, y granos andinos y cereales. Tal como se observa en la Figura 3, el tipo de producto que más se oferta en la Agroferia son las frutas, en tanto el 43% de los productores agrícolas son frutícolas. Este es seguido por las hortalizas, las cuales son cultivadas por el 30% de productores participantes. Estas son seguidas por tubérculos y los granos y cereales, que concentra al 9% de agricultores en ambos casos.. Y en menor medida, se ofrecen menestras (6%) y frutos secos (3%).

Figura 3. Tipo de productos ofrecidos en la Agroferias Campesinas de Magdalena



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo señalado por el gerente de Agroferias Campesinas, las frutas y las hortalizas son las que más se comercializan. Cabe señalar que, todos los feriantes están obligados a presentar una declaración jurada en la que detallan los productos venderán en la agroferia, y se comprometen a respetar dicha declaración para evitar generar algún tipo de duplicidad o competencia de precios. Asimismo, desde el año pasado, todos los domingos al finalizar la feria, los participantes presentan una ficha de registro de ventas, en la que se detalla los productos que traen para la comercialización y la cantidad vendida por producto. Ello a fin de “tener más o menos una idea de cuánto es lo que se mueve de producto”. (E12, productor de menestras)

En correspondencia, con uno de los pilares de la Agroferia, que es su apuesta por la agrobiodiversidad agrícola, dentro de cada una de las categorías antes mencionadas destacan productos “no convencionales”, que han perdido mercado o que son poco conocidos entre los asistentes a la Agroferia, o que incluso, como señala el gerente, “productos que no se encuentran en otra parte de Lima y que solo llegan a mercados regionales” (Lazo, 2021, 19m30s).

En la Tabla 3, se presenta una selección de especies y variedades emblemáticas de la Agroferia Campesina de Magdalena, las cuales fueron registradas durante nuestras sesiones de observación participante. Tal como se observa, en el rubro de las frutas se ofrecen productos como la chirimoya, que es una especie andina que

ha perdido mercado por su bajo consumo, y como consecuencia de ello su producción es reducida. En la Agroferia se ofrecen chirimoyas en sus variedades injertadas y nativas, provenientes de la provincia de Huarochirí en Lima. En relación a esta especie, hay una preocupación por la conservación de las variedades nativas, en tanto estas son injertadas con una variedad mejorada, y a partir de ellas es que se obtienen chirimoyas injertadas “más comerciales”. Al respecto, una de las productoras de chirimoya entrevistada señala: (En relación a una variedad nativa), *“yo no le boto ese árbol (...) hemos injertado su brazo, y su otro brazo está para el otro lado, entonces de ese brazo sale una chirimoya linda con poquísimas pepas”* (E7, productora de chirimoya y palta).

Lo mencionado anteriormente también ocurre en el caso de las paltas y sus variedades. En la Agroferia se ofertan la palta Fuerte, Hass, Nava y Linda, que son variedades comerciales; pero también podemos encontrar paltas nativas. De manera inicial a estas variedades les *“decían papa negra, berenjena, porque en el mercado no conocían”* (E7, productora de chirimoya y palta), y una estrategia para fomentar su consumo era obsequiarles a los clientes para que puedan probarlas. De esta manera, su demanda se ha incrementado y es una de las variedades más apreciadas por los asistentes de la Agroferia.

Otro producto que se busca revalorar en la Agroferia Campesina es el pacaé. Esta es una especie andina que está en peligro de extinguirse ya que su consumo es bastante reducido. Desde la Agroferia se ha impulsado su venta a fin de incrementar su demanda a nivel urbano y, como consecuencia de ello, recuperar su producción.

También, dentro del rubro de frutas, destacan los frutos silvestres como el arándano andino o gongapa, el tumbo y el sachatomate, los cuales son cosechados a partir de la recolección. Así, la Agroferia se configura en una vitrina para la exposición de estos productos que no provienen necesariamente de plantaciones por lo que su producción es limitada. En ese sentido, hay que resaltar el interés de los productores en la difusión de los mismos, en tanto están tratando de *“acercar a la gente a consumir frutas silvestres”* (E8, productora de berries y hortalizas).

Dentro del rubro de las hortalizas, en la Agroferia destacan, por su poca convencionalidad, los siguientes productos: cuatro variedades de coliflor (blanca, morada, verde y romanésca), tres variedades de col (blanca, morada y de Bruselas), acelgas de colores (verde, amarilla y roja), cuatro variedades de lechuga (americana,

seda, romana, morada), pimientos de colores (rojo, verde y amarillo), kale o col andina, nabo andino, cushuro o nostoc, entre otros. En su mayoría, estas especies provienen de Pachacámac (Lima), Carabaylo (Lima) y Pucará (Junín). Dichos productos han tenido gran acogida entre los consumidores de la Agroferia Campesina, por lo que los productores los han ido incorporando en sus ventas regulares de acuerdo a su temporada. De acuerdo a una productora de hortalizas entrevistada, la variedad de los productos que se ofrecen en la Agroferia “es muy llamativo” para los consumidores, y por ello “se te va más rápido tu producto” (E2, productora de hortalizas).

En relación a los tubérculos, se pueden encontrar diversas variedades de papas, tanto comerciales como nativas. Estas provienen de Junín, Huánuco, Cusco y Lima. Durante las sesiones de observación participante se lograron registrar más de 15 variedades de papas (Ver Tabla 3). De acuerdo a los productores entrevistados, la introducción de las diversas variedades de papas nativas en las Agroferias Campesinas de Magdalena se ha incrementado en el proceso de desarrollo de la misma, en tanto han tenido una gran aceptación por parte de los asistentes a la Agroferia. Tal como señala un productor entrevistado, las papas nativas “de hecho, son las papas más queridas, que se van más rápido” (E6, productor de hortalizas y papas nativas). En ese sentido, se puede señalar que la producción de estas variedades de papa se ha visto impulsada por la demanda que han logrado en la Agroferia.

Además, también se ha rescatado y revalorizado el consumo de la arracacha, un tubérculo ancestral que es “difícil encontrar en Lima” (Lazo, 2021, 19min31) y que se encuentra en peligro de desaparecer por la falta de mercado.

Y en el rubro de menestras (leguminosas), el tarwi es considerado un producto emblemático de la Agroferia. Este producto, originario de los Andes peruanos, destaca por su valor nutricional. Esta última característica ha sido transmitida por los productores a los clientes de la Agroferia, por lo que poco a poco se ha logrado que estos conozcan y valoren este producto. Al respecto, uno de los productores de tarwi entrevistados resalta que “al principio no se vendía mucho, hasta que la gente ya ha probado y se ha acostumbrado al tarwi” (E9, productor de tarwi).

De la misma manera, se ha buscado difundir el consumo de variedades de leguminosas poco conocidas como la zarandaja, la lenteja de palo y el pajuro o frijol

de árbol. Estas variedades son producidas en pequeñas cantidades y, generalmente, en asociación con otros cultivos.

Tabla 3. Diversidad de productos ofertados en la Agroferia Campesina de Magdalena

Tipo de producto	Especie	Variedad	Origen
Frutas	Chirimoya	Injerto, Nativa	Huarochirí, Lima
	Palta	Fuerte, Hass, Nava, Linda y Nativas	
	Pacae		
	Tumbo		
	Arándano andino o gongapa		Ambo, Huánuco
	Sachatomate		Pucará, Junín
Hortalizas	Coliflor	Blanca, Morada, Romanesca	Pachacámac, Lima
	Col	Blanca, Morada, De Bruselas	Carabaylo, Lima
	Lechuga	Verde, Morada, Romana, Americana, Seda	
	Pimiento de colores		
	Acelga	Verde, Roja, Amarilla	
	Kale		
	Nabo andino		Pucará, Junín
	Cushuro o nostoc		
Tubérculos	Papa moderna o híbrida	Blanca Yungay, Canchan o rosada	Huarochirí, Lima
			Quisqui, Huánuco
	Papa nativa "comercial"	Amarilla Ambo, Huamantanga, Peruanita, Huayro, Negra	Huarochirí, Lima
			Quisqui, Huánuco
Papa nativa "no comercial"	Leona	Quisqui, Huánuco	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3. Diversidad de productos ofertados en la Agroferia Campesina de Magdalena
(Cont.)**

Tipo de producto	Especie	Variedad	Origen
Tubérculos	Papa nativa "no comercial"	Amarilla crespa o legítima	Pucará, Junín
		Puma Maki, Puca Sonqo, Kkachun wakkachi, Sangre de toro, Yanachapilla	Lares, Cusco
		Wenq'os (Cacho de toro), Camotillo	Pucará, Junín
	Arracacha		Lares, Cusco
			Huaylas, Ancash
Menestras (Leguminosas)	Tarwi		Huaylas, Ancash
			Pucará, Junín
	Zarandaja		Huarocharí, Lima
	Lenteja de palo		
	Pajuro o frejol de árbol		Huaylas, Ancash

Fuente: Elaboración propia

Tal como vemos, la mayoría de los productores agrícolas entrevistados son conservadores in situ de una diversidad de especies nativas y sus variedades, lo cual es importante ya que "aumenta la resiliencia ecológica de los sistemas agrícolas" (Nicholls, 2013 citado por Alva y otros, 2020, p. 26) y determina su sustentabilidad. De ahí, la importancia que tiene para estos productores la conservación de las semillas, tal como se evidencia en las siguientes citas:

"(En relación a las semillas de las chirimoyas nativas) Claro, es la semilla original. Aparte que cuando siembras eso, tiene más tiempo de vida y es más resistente. Puede producirse 70, 80 años. Las originales, las nativas. Ahora, sí, de la pepa de esta misma chirimoya se puede (señalando a la chirimoya injertada), pero menos tiempo de vida tiene". (E4, productora de chirimoyas y paltas)

“Siempre, siempre no solo hacemos nuestras semillas de papa, sino hacemos salvaguarda de todas nuestras semillas, porque una de nuestras principales funciones, así como Ecoyari, allá en Pucará nos conocen por nuestra técnica de conservar semillas, y adaptar semillas, y fuera de ellas volverlas híbridas, fusionarlas, injertarlas”. (E6, productor de hortalizas y papas nativas)

En el caso específico de los productores de hortalizas, estos logran producir sus propias semillas, pero también recurren a la compra o el intercambio de las mismas. Ello visibiliza que hace falta trabajar con dichos productores para que obtengan sus semillas de manera individual y a nivel local. Este tema es abordado en las siguientes citas:

“Algunas semillas puedo sacarlas de mi chacra, algunas las compro (...) Yo puedo sacar zanahorias, saco lo que es culantro, perejil, fresa, la espinaca bebé también, cebolla china, el rabanito también. Lo demás ya tengo que comprar. Y tampoco es sacarle seguido la semilla de ahí porque se degenera, o sea ya no da grandes sino da chiquito, hay que cambiar siempre (...)” (E2, productora de hortalizas)

“Lo que es semilla de lechuga, normal, nosotros obtenemos la semilla; luego las arúgulas también, el calabacín se puede obtener las semillas, pero se trata de obtener, pero también compramos las semillas o se intercambian las semillas, o a veces amistades nos traen las semillas. Esas semillas las compramos en la Universidad Agraria o algunas semillas nos las traen (...)” (E8, Productora de berries y hortalizas bebés)

Asimismo, los productores han apostado por una siembra basada en la variedad de cultivos, a partir de asociaciones, rotaciones, entre otros. La importancia de la diversificación de cultivos radica en que reduce la erosión del suelo, permite un uso eficiente de los recursos, facilita el control de diversas plagas y enfermedades, promoviendo, de esta manera, la resiliencia de los sistemas agrícolas frente a cambios climáticos severos (Altieri, M. y C.I. Nicholls, 2013). Los productores agrícolas de Agroferias Campesinas son conscientes de esta importancia, ya que consideran que dicha práctica les permite ofrecer una lista variada y novedosa de productos a lo largo del año, pero a su vez conservar la calidad del suelo y aprovechar de mejor manera los recursos escasos, como es el caso específico del agua. Esto se evidencia en las siguientes citas:

" Y siempre estoy haciendo descansar una parte del terreno para volver a sembrar ahí, por ejemplo la fresa, porque la fresa quita mucha fuerza a la tierra. Entonces, de repente puedo sembrar chala, que también lo compone a la tierra. (...) Y en vez de la fresa tal vez puedo sembrar albahaca por acá, por allá, o perejil como repelente. Y se siembra huacatay, también es como un repelente (...) Y hago también rotaciones de productos. Donde que sembré tal vez lechuga, ya no le voy a sembrar la próxima lechuga, sino ya le voy a sembrar rabanito, beterraga (...)"
(E4, productora de hortalizas)

"La palta también está en el fondo. Para aprovechar el agua, todo es por goteo, entonces para aprovechar el agua al mismo tiempo ahí hay pallar, al costado zarandaja, un poco de todo". (E7, productora de chirimoyas y paltas)

En general, los productores agrícolas entrevistados afirman emplear un sistema de producción agroecológico, basado en conocimientos ancestrales andinos y técnicas transmitidas por instituciones públicas y privadas que trabajan en sus localidades. Así, estos señalan que sus productos son cultivados respetando la estacionalidad y los ciclos naturales propios del calendario agrícola de cada región y piso ecológico. De ahí que, se puede afirmar que, desde la Agroferia Campesina de Magdalena, los productores están recuperando la posibilidad de orientar a los consumidores qué productos pueden consumir y durante qué meses. Lo señalado por un productor de papas nativas y hortalizas es un ejemplo de ello: "De hecho, gracias a que nosotros ya hemos logrado que los clientes nos conozcan, ellos no esperan que les traigamos choclo todo el año, sino esperan la temporada donde vamos a cosechar choclo, y la papa igual, y a ellos se les explica (...)" (E6, productor de hortalizas y papas nativas). Una iniciativa orientada a este objetivo, y en la que ha contribuido Agroferias Campesinas, es la elaboración del "Calendario de Estación", promovido por la ONG La Revolución y otras instituciones. Este calendario busca incentivar el consumo de verduras, frutas y menestras de acuerdo al mes que estas son producidas por los agricultores.

Parte del discurso de las Agroferias Campesinas se basa en caracterizar a sus productos como "de calidad". En este caso, la calidad se asocia no tanto a la presentación del producto (uniformidad, tamaño o color), sino más bien al nulo uso de fertilizantes químicos en la producción de las diversas especies y variedades

agrícolas. Es decir, los productores no usan fertilizantes químicos ni insecticidas. El Sistema Interno de Control implementado por la Asociación Agroferias Campesinas se orienta a monitorear y evaluar este tipo de prácticas tradicionales y agroecológicas a partir de visitas al campo, garantizando la inocuidad de los productos que ofrecen. Ello ha impulsado que los productores continúen apostando por un manejo ecológico de los cultivos a partir de sus conocimientos y de la búsqueda de asistencia técnica por parte de instituciones estatales y privadas que trabajan a nivel local. Al respecto, los productores entrevistados manifestaron:

“Ahora de nuevo están empezando, aparte de evaluaciones, ir a ver, hacer como unas pasantías, y ver cómo se produce, cómo se trabaja. No solo comprobar si es productor o no, sino ver todo el trabajo que se hace”. (E3, productor de papas nativas)

“Se organizaron de la Agroferia y nos visitaron, tanto como para poder visualizar todos los productores de aquí cómo estamos trabajando nosotros. También hubo una visita de los clientes de aquí que nos hicieron. Incluso vinieron personas extranjeras a visitarnos también, que tienen una asociación de aquí. Y creo yo que viendo cómo trabajamos generamos que ellos confíen en nosotros y que vean de qué manera trabajamos, y creo que de manera correcta”. (E5, productor de hortalizas)

En ese sentido, es común entre los productores agrícolas el uso del compost y de abono de origen animal, como por ejemplo el humus de lombriz o el guano de cuy o de aves de corral. Mientras que para combatir plagas emplean macerados o caldos caseros elaborados por ellos mismos a partir de las recomendaciones de la Dirección Regional de Agricultura, SENASA u otras instituciones locales. En relación a ello manifestaron:

“Y fuera de eso, nosotros a parte de la producción de hortalizas, tenemos crianza de ganados, entre ellos está el cordero, la res y el cuy, de los cuales utilizamos el abono del cordero y del cuy, que son los más fértiles (...) Para mí es el mejor abono la del cuy, no hay otro que me ha funcionado que la del cuy, pero lo que tienes que hacer es dejarlo 4 meses descomponiéndose” (E6, productor de hortalizas y papas nativas).

“Químicos no usamos, solo usamos macerados o caldos como se le llama. Como no son parcelas grandes, lo podemos manejar uno misma, porque todo hago yo misma, también le hecho compost o humus de lombriz”. (E2, productora de hortalizas)

“Allá la ONG nos enseñaba a hacer nuestros propios macerados con las hierbas que tenemos. Nos ha enseñado a hacer biol, compost, el humus, y varios macerados que hacíamos nosotros también”. (E3, productor de papas nativas)

Además, para no exponer su producción a los fertilizantes químicos que aún son usados por sus vecinos en sus localidades, los productores de la Agroferia han implementado métodos que obstaculizan o no permiten la contaminación de sus productos con dichas sustancias, como es el caso de las barreras vivas, que protegen el suelo de la acción del viento y de las plagas.

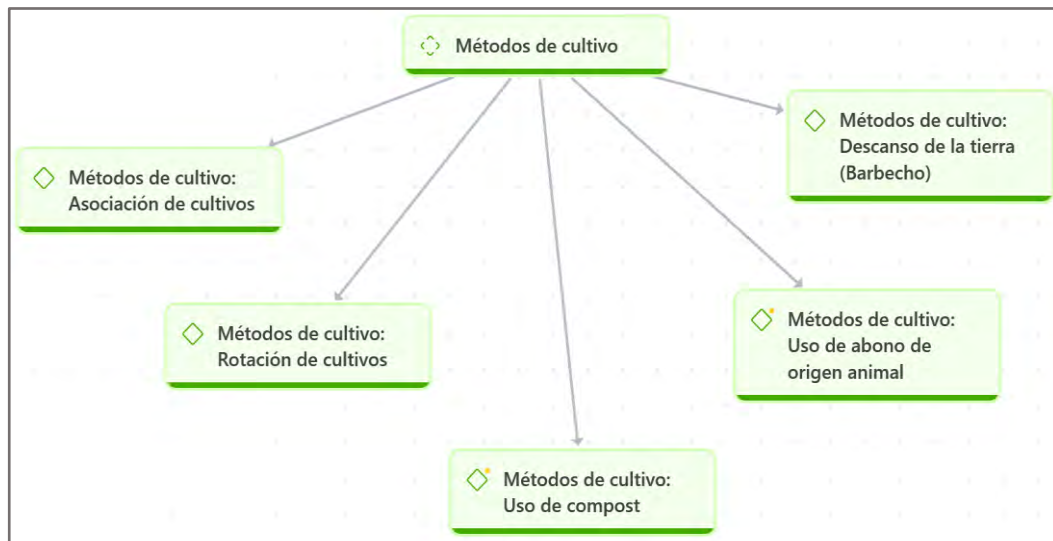
“Y eso es un problema muy grande allá, porque nosotros a pesar de ser la producción agroecológica nos expone bastante a esto, en nuestra localidad también siembran bastante con agroquímicos, por eso tenemos que trabajar bastante en nuestras barreras vivas, en las barreras muertas, para evitar que nos toque.” (E6, productor de hortalizas y papas nativas)

“Sí, a mi costado hay, por eso hay barreras vivas, que es una chala que crece alto y no pueden pasar por encima los químicos”. (E4, productor de hortalizas)

Dadas dichas características se puede afirmar que la Agroferia Campesina de Magdalena ha configurado el desarrollo de una propuesta alimentaria agroecológica en Lima.

En la Figura 4, se puede apreciar un resumen de los principales métodos y técnicas de cultivo mencionados por los productores entrevistados. Cabe señalar que, estos en muchos casos se usan de manera combinada. Es decir, uno no excluye al otro en su aplicación en el campo, sino que se complementan.

Figura 4. Método y técnicas de cultivo empleadas por los productores entrevistados



Fuente: Elaboración propia - Análisis de entrevistas con Atlas.ti

5.2 Aportes de la Agroferias Campesinas de Magdalena en la conservación de la agrobiodiversidad

La Agroferia Campesina de Magdalena permite que los productores agrícolas pongan en valor cultivos tradicionales y no tradicionales (conservados más allá del mercado), reduciendo la intermediación y a precios justos. En ese sentido, si bien tiene un fin económico orientado por la mejora de los ingresos de los productores, el desarrollo de esta agroferia ha incentivado a que los productores agrícolas participantes continúen conservando una diversidad de especies y variedades nativas.

Es probable que de no haber logrado insertarse en este nuevo mercado, muchos de estos productores habrían dejado de producir algunas variedades poco conocidas y difundidas en los mercados tradicionales o destinarlas solo para su autoconsumo. “Si no se comercializa no hay ganas de producir. Es lo que pasa con la comunidad en la que vivo, no salen a comercializar, no tienen las facilidades (...)” (E10, productor de papas nativas), es lo que señaló un productor entrevistado, quien junto a su familia se dedica a la conservación in situ de 400 variedades de papas nativas aproximadamente, y ha encontrado en las Agroferias Campesinas un espacio en el que semanalmente difunde parte de estas variedades, y que incluso también ha optado por transformarlas en chips. En ese sentido, la falta de un mercado en el que se dé valor a las diversas variedades nativas o no comerciales podría agudizar el proceso que Mayer denomina “erosión genética”. Es decir, “la pérdida paulatina de variedades tradicionales en cultivos por la sustitución de variedades mejoradas”

(Mayer, 1991, p. 502) o más rentables. De acuerdo a dicho autor, ello puede significar “un peligro para la pérdida de recursos genéticos de las muchas variedades domesticadas en largo proceso” (Mayer, 1991, p.502). La importancia de estos recursos radica, además, en que son necesarios para “renovar las semillas de las variedades agronómicamente viables y rentables” (Mayer, 1991,p. 502).

Frente a dicha situación, de acuerdo al Gerente General de la Agroferia Campesina, justamente uno de los principales desafíos de esta organización es demostrar que “es posible conservar nuestra biodiversidad si logramos que los productores vivan de ella” (Lazo, 2021, 33min39s-44s), articulándose de manera sostenible al mercado interno.

Además, la posibilidad que abre la Agroferia campesina a los productores agrícolas de vender una gran diversidad de productos les confiere mayor independencia. Ello porque, tal como señala Cheng (2011), este tipo de cadenas permite que los productores se hagan “dueños” de su producción y decidan qué y cómo venderla, sin tener la presión de ningún intermediario. No obstante dicha autonomía, los productores, a través de la Asociación Agroferias Campesinas, acuerdan las variedades que venderán y el rango de precios de la oferta, para no generar una suerte de competencia desleal entre los productores participantes del mismo rubro.

Asimismo, tal como hemos detallado en el acápite anterior, desde la Agroferia se ha impulsado que los productores revaloren prácticas y conocimientos tradicionales sobre plantas y animales que utilizan en sus tierras, lo cual ha reforzado su identidad como agricultores. Los productores consideran que su trabajo y conocimientos son valorados por los consumidores que asisten a la Agroferia Campesina de Magdalena. A partir de la relación directa que se establece entre los productores y los consumidores, los primeros dejan de ser individuos anónimos y empiezan a ser reconocidos por los consumidores, quienes logran acercarse a su historia y al trabajo que realizan para poder conservar nuestra agrobiodiversidad. La siguiente cita da cuenta de ello:

“Entonces, nosotros nos interesamos bastante en Agroferias Campesinas porque al estar acá y al hablar con el cliente nos damos cuenta que el cliente, uno que sí sabe valorar este producto, está interesado en conocerlo y fuera de eso también en consumirlo. Y eso es lo que nos impulsa bastante en

seguir produciendo y participando (...) Aquí el cliente valora el trabajo que hacemos, en Huancayo no". (E6, productor de hortalizas y papa nativa)

Esta la valoración del trabajo de los agricultores también se ve reflejado en el pago de precios justos por sus productos. El concepto de comercio justo o solidario forma parte del discurso de las Agroferias Campesinas. De acuerdo a su gerente general, un reto de la organización es "lograr que el ciudadano entienda la diferencia entre alimentos baratos y justos" (Lazo, 2021, 33min01s). La reducción de la cadena de intermediación no busca necesariamente ofrecer precios más baratos en comparación a otros espacios comerciales como los mercados mayoristas, mercados de abasto o supermercados, sino "ofrecer precios justos tanto para el consumidor como para el productor" (Lazo, 2023, 2h40min57s-60s). De tal manera, que se reconozca el trabajo de los productores y la cualidad agroecológica de sus productos, pero que a su vez los consumidores obtengan productos de calidad a precios accesibles. Los productores que forman parte de las Agroferias Campesinas reconocen este aporte por parte de la organización, tal como se evidencia en estas citas:

"Y era un tema que, nosotros siempre, bueno en el caso de mí, estábamos buscando siempre lo que decimos el justiprecio, porque como usted muchos intermediarios van a la chacra, y bueno buscan un precio que no es del mercado, y a nosotros, los pobres agricultores, nos dan un precio pero en el suelo, que muchas veces no compensan los gastos que uno hace". (E12, productor de menestras)

"Pero aquí el cliente en Lima, así como sabe lo que vale tu trabajo, te paga lo justo, y eso es algo muy bueno, que te den lo que vale tu cosecha, lo que vale tu siembra y tu trabajo, y tus conocimientos" (E6, productor de hortalizas y papa nativa)

Asimismo, otro aporte de la Agroferia Campesina es su rol pedagógico en relación a la diversidad de productos que ofrecen. Muchos de estos no son conocidos por los consumidores, de ahí que es importante la información que los productores les brindan sobre el origen, el proceso de producción y las características nutricionales de los mismos. En ese sentido, se puede señalar que la Agroferia Campesina fomenta la vigencia y consumo de productos de nuestra agrobiodiversidad, sensibilizando a los consumidores sobre el valor ecológico, cultural y nutricional de

dichos productos y la labor crucial que cumplen los productores en la conservación de los mismos. La interacción directa entre productores y consumidores contribuye a la construcción social de la calidad, donde la percepción de la calidad de los productos se construye a través de estas relaciones y el intercambio de conocimientos. Así, la Agroferia Campesina se configura como un espacio que permite revalorizar y resignificar atributos como la diversidad, la localidad y las prácticas agrícolas tradicionales y sostenibles. En relación a este tema, los entrevistados señalaron:

“Yo les puedo explicar de cada producto porque yo lo sé, cómo lo cosecho, cómo lo siembro, qué plagas de repente por ahí le pueden dar y qué hacemos también para que no tenga esas. Entonces manejamos, sí, muchos silvestres. Estamos, en esos 15 años que te comento, estamos tratando de acercar a la gente a consumir también productos y frutas silvestres, bayas silvestres específicamente”. (E8, productora de berries y hortalizas bebé)

“Y sobre todo, tener este contacto con el público directo, y poder comentarle y brindarle más información de lo que puede conseguir en un supermercado o en un mercado normal, explicarle las bondades del producto y muchas cositas más que en la experiencia del campo uno va aprendiendo”. (E12, productor de menestras)

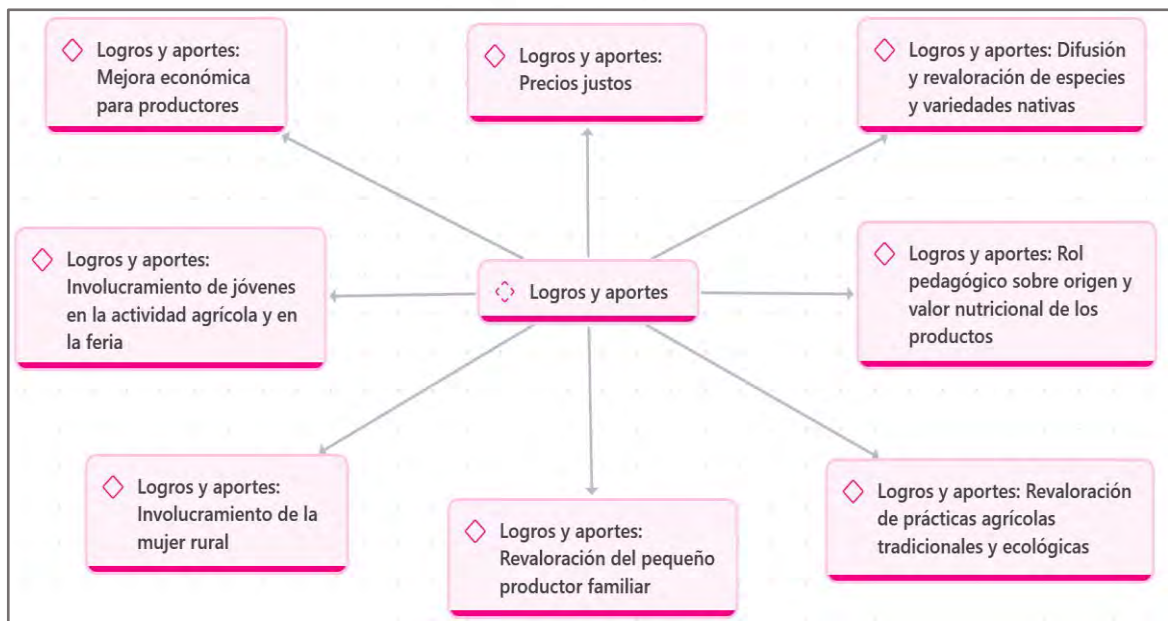
De hecho, en base a la observación de campo realizada, se puede afirmar que hay bastante disposición por parte de los productores de explicarle a los consumidores sobre los nombres de productos no convencionales (por ejemplo, el tarwi o el cushuro), de dónde provienen, cómo se consumen y los beneficios para la salud que brindan. Dicho interés ha motivado a que muchos productores inviten a sus clientes a visitar sus chacras para que conozcan in situ el trabajo que realizan, tal como lo evidencia la siguiente cita:

“Sí, a veces me dicen cómo lo puedo preparar. O a veces yo también les pregunto “casera cómo haces esto o cómo lo preparas”, “así”; entonces yo ya sé. Y hay algunas caseras que han ido a mi chacra. Tengo como 4 caseras que han ido. Hasta he cocinado y han comido en mi casa”. (E4, productora de hortalizas)

En resumen, podemos señalar que, la Agroferia Campesina de Magdalena viene logrando contrarrestar la estandarización y el anonimato propio de los mercados tradicionales con la diversidad agroecológica y la identidad que ofrecen estos nuevos mercados (Van Der Plog et al., 2012).

En la Figura 5, se observa, de manera esquemática, los principales aportes y logros mencionados anteriormente.

Figura 5. Logros y aportes de la Agroferia Campesina de Magdalena



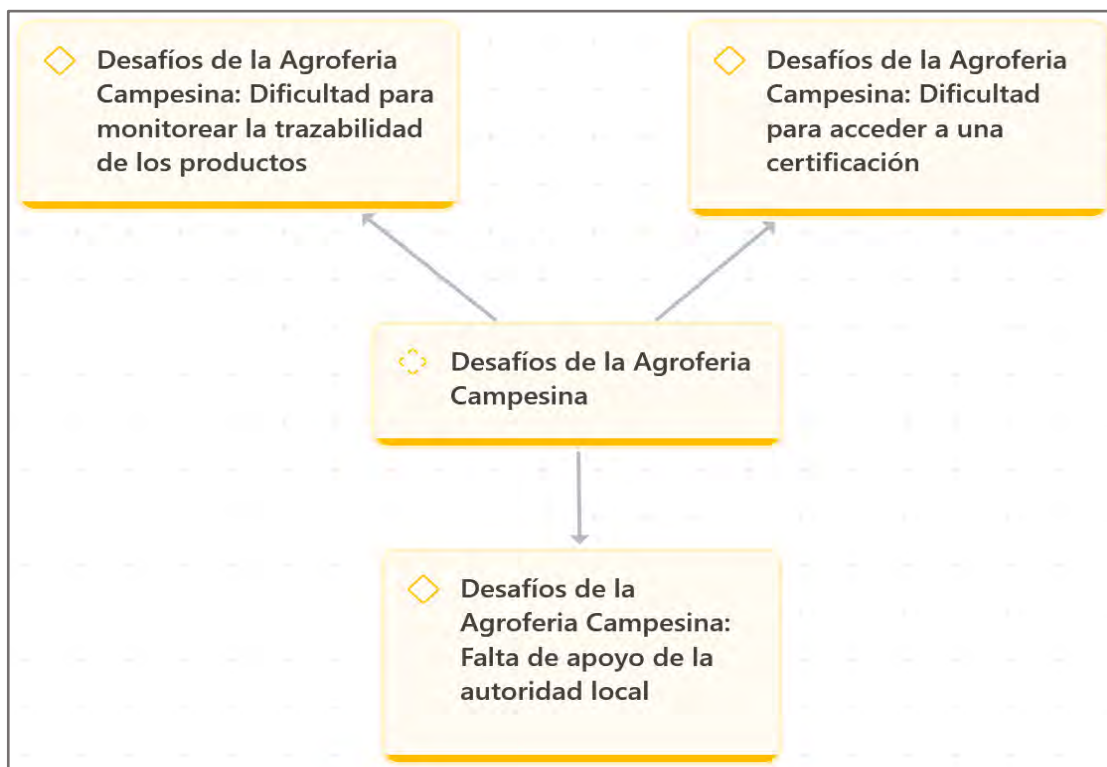
Fuente: Elaboración propia - Análisis de entrevistas con Atlas.ti

5.3 Desafíos y oportunidades para la sostenibilidad de la Agroferia

Los aportes antes mencionados se ven limitados por tres desafíos que atraviesan este tipo de ferias en nuestro país (Ver Figura 6). El primero de ellos tiene que ver con la falta de mayor control y supervisión del origen de los productos agrarios que se venden en esta feria, no solo por parte de sus organizadores sino también por parte de las instituciones estatales encargadas de fiscalizar la producción de alimentos en nuestro país, como son el Ministerio de Agricultura y el Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú (SENASA). El segundo desafío hace referencia a las dificultades que tienen los productores para obtener una certificación o sello ecológico para sus productos. Y el tercer desafío se relaciona con la falta de

reglamentación para la ocupación del espacio público, por parte de ferias de productores o agricultores familiares.

Figura 6. Principales desafíos de la Agroferia Campesina de Magdalena



Fuente: Elaboración propia - Análisis de entrevistas con Atlas.ti

5.3.1 Control del origen y trazabilidad de los productos

Uno de los problemas que enfrenta la Agroferia Campesina de Magdalena está relacionado con la falta de control estatal sobre la calidad de la producción y comercialización de los principales cultivos que se venden en este tipo de espacios.

Desde el año 2011, el Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú, entidad adscrita al Ministerio de Agricultura, cumple el rol de monitorear que los alimentos agropecuarios primarios que se producen en nuestro país no contengan residuos de plaguicidas u otros contaminantes en exceso, a fin de garantizar la inocuidad de los mismos. Ello de acuerdo con lo establecido por la normativa sanitaria local o, en ausencia de esta, por el Codex Alimentarius (elaborado por la FAO y la Organización Mundial de la Salud).

Según su página web, el SENASA realiza dicha función sobre la base de muestras provenientes de campos, mercados de abasto, empresas de producción agropecuaria, establecimientos de procesamiento primario, puestos de control para productos importados y establos, a nivel nacional. Sin embargo, no se incluye como parte de su tarea de fiscalización a los supermercados locales ni a las ferias ecológicas ni a las asociaciones de productores agropecuarios, como es el caso de las Agroferias Campesinas.

De hecho, la reciente investigación realizada por la plataforma digital Salud con Lupa (2023) visibiliza la limitada labor de fiscalización del SENASA en el mercado nacional. En base a un análisis de laboratorios certificados, se llegó a la conclusión de que en los principales supermercados locales se venden frutas y verduras que superan el límite máximo de residuos de plaguicidas que establece la norma peruana de la DIGESA. De acuerdo a dicha plataforma, a pesar de que el presupuesto del SENASA ha ido incrementándose en los últimos años, el Plan Anual de Monitoreo de Residuos Químicos y Otros Contaminantes del año 2022 solo ha considerado supervisar 35 alimentos agrícolas de los más de 150 que se producen en el país.

Frente a la deficiente fiscalización estatal, en el caso específico de la Agroferia Campesina, es la propia Asociación la que se encarga de realizar, como parte de su Sistema Interno de Control, la supervisión periódica de la producción de los cultivos de los agricultores que participan en la feria, los cuales deben cumplir con prácticas agroecológicas e inocuas. Esta iniciativa de la Asociación da cuenta de las capacidades de autorregulación que se generan a través de este tipo de organizaciones colectivas. No obstante, ello representa una importante inversión económica y logística para la Asociación, la cual podría reducirse si instituciones como el SENASA ampliaran su rango de acción, e incluyeran como parte de su monitoreo a las asociaciones de productores agroecológicos y ferias ecológicas en general.

Durante la pandemia producida por el COVID19, las supervisiones realizadas por la Asociación de las Agroferias Campesinas se tuvieron que suspender, en tanto el desplazamiento de representantes de dicha Asociación a los campos de producción de los agricultores representaba un riesgo para la salud de ambos actores. Frente a esta situación, los productores agrícolas participantes de la Agroferia asumieron la responsabilidad individual de mantener la puesta en práctica de métodos inocuos para la producción de sus cultivos. Así, la pandemia del COVID19 puso a prueba la

solidez de los compromisos agroecológicos de dichos productores y la eficacia de los mecanismos de control social dentro de la asociación, ante la falta de un respaldo estatal.

Si bien la Asociación Agroferias Campesinas, como organización encargada de la gestión de la feria, es responsable de avalar la participación de cada productor y de su producción agrícola, es importante que dicha asociación cuente con el acompañamiento por parte del SENASA para fortalecer la construcción de relaciones de confianza y legitimidad entre los propios productores y entre estos y los consumidores. En este sentido, la falta de fiscalización por parte de dicha institución estatal emerge como un desafío para la credibilidad y sostenibilidad de la Agroferia, y remarca la necesidad de impulsar sistemas de garantía participativa.

5.3.2 Obtención de certificación de productos orgánico o ecológicos

Otro desafío que atraviesan los productores agrícolas participantes en la Agroferia Campesina de Magdalena es la dificultad que tienen para poder acceder a una certificación o sello de producción orgánica o ecológica.

Actualmente, en el Perú, la certificación en la producción orgánica o ecológica se da a través de una empresa certificadora privada o del Sistema de Garantía Participativa (en adelante SGP). La Ley N°29196 de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica y el Decreto Supremo N°002-2020-MINAGRI Reglamento de Certificación y Fiscalización de la Producción Orgánica establece que el SENASA es el ente nacional encargado de supervisar el trabajo que realizan las certificadoras orgánicas de tercera parte, así como al SGP. Dicha función consiste en garantizar “la inexistencia de tóxicos, pesticidas, fertilizantes, transgénicos (...) que puedan adulterar el estado orgánico de los cultivos” (Gómez y Morales, 2012, p.34), a fin de fortalecer la confianza de los consumidores sobre la procedencia y calidad de los mismos.

Cabe señalar que, el Sistema de Garantía Participativo (SGP) es un medio alternativo de certificación de los productos ecológicos de los pequeños productores destinados al mercado interno (Pradel, W y et al., 2023). Esta iniciativa pretende “involucrar a diversas organizaciones de productores y a otros sectores, como el académico, el estatal y la sociedad civil en general. Sus consejos locales y regionales visitan regularmente las unidades de producción ecológica, reportando sus informes a un

Consejo Nacional que valida la condición de producción ecológica de las chacras en inspección” (Gómez y Morales, 2023, p.35).

En el caso de la certificación orgánica de tercera parte, una de las principales barreras que tienen los productores agrícolas para acceder a esta es el alto costo y el trámite documentario que exige. Tal como señala el gerente general, “en el Perú, la certificación orgánica de tercera parte cuesta unos tres mil dólares al año, entonces comprenderán que hay muchos productos que son inviables para pagar una certificación de terceros” (Lazo, 2023, 2h32m). Es por ello que en su mayoría son “empresas individuales u organizaciones de productores, que pueden garantizar volúmenes hacia el exterior, las que logran compensar los costos que este proceso demanda” (Red de Acción en Agricultura Alternativa – RAAA, 2023). A diferencia de ello, el SGP es gratuito y tiene un enfoque regional, lo que lo hace más accesible y adaptable a las necesidades de los pequeños productores locales. No obstante, aun cuando ha sido reconocido recientemente de manera legal por el MINAGRI, no ha logrado implementarse en todas las regiones del país y su identificación por parte de los consumidores es aún inicial. Ello representa un desafío para su adopción y difusión a nivel nacional.

En general, la importancia para los productores agrícolas de poder acceder a estos procesos de certificación es que proporcionan una garantía creíble de su producción orgánica o ecológica a los consumidores (FORMAGRO, 2018; RAAA, 2024), a partir de “un seguimiento desde su origen, lo que se denomina trazabilidad” (RAAA, 2024, p.1). Esto, además, cobra sentido en un contexto en el cual, en primer lugar, aún existe una confusión entre los consumidores peruanos para distinguir entre productos “naturales”, “saludables” y “orgánicos” (Higuchi, 2015), lo cual a su vez va de la mano con el surgimiento de diversas ferias y tiendas “verdes” post pandemia del COVID-19 (Higuchi, 2023). Y en segundo lugar, se ha difundido la idea de que todo pequeño agricultor familiar produce alimentos orgánicos o ecológicos (Felipe-Morales, 2021, 57m20s-57s). Hay que tener en cuenta que la pequeña agricultura familiar se encuentra conformada por agricultores que producen de manera convencional, es decir emplean “procesos e insumos que empobrecen los alimentos y afectan tanto a la salud humana como al medio ambiente” (Higuchi, 2015, p. 62), y por agricultores que lo hacen de manera orgánica o ecológica, ya que no usan insumos químicos en ninguna etapa de la producción, cuidando el medio ambiente y la salud de los consumidores. Además, de este último grupo, debemos diferenciar a aquellos que cuentan con certificación que lo acredita y a aquellos que no cuentan con

certificación, como es el caso de la mayoría de los productores agrícolas que participan en la Agroferia Campesina. Este escenario genera desconfianza por parte de los consumidores, quienes muchas veces buscan asegurarse de la calidad ecológica de los productos que se venden en este tipo ferias (Mendiola, 2018). En relación a este tema, una productora entrevistada señala:

A veces la relación de confianza, no sé qué ha pasado, no hay mucho crédito, será porque todos ahora se hacen llamar orgánicos de repente, entonces ya la gente no confía. (E8, productora de berries y hortalizas bebés)

El tema de la certificación o garantía de producción orgánica o ecológica no es un requisito obligatorio para los productores agrícolas participantes de la Agroferia. De hecho, la mayoría de estos productores no han podido acceder a la certificación orgánica de tercera parte ni al SGP, o no han podido renovarla. En relación a este tema, los entrevistados señalaron:

"Antes de la pandemia, yo tenía certificación de terceros, o sea que vienen; de la SGP también vienen y miran la chacra, pero la de terceros es mucho más estricto. Cuesta caro. Ahorita cuesta 20 mil soles (...). Había subido mucho y tienes que rellenar papeles entonces no lo pudimos sacar ya de terceros porque no había trabajo, ya era riesgoso estar viniendo, incluso mi esposo también se enfermó aquí de COVID, mi hija, y ya no saqué, no alcanzaba. Entonces, ahora tampoco ya no saqué, pero sí hago el manejo como si fuera orgánico, agroecológico". (E4, productora de hortalizas)

"A nosotros también el primer año de pandemia se nos venció el SGP. Nosotros teníamos en Huánuco la ONG que nos apoyaba, ellos nos ayudaban a tramitarlo. Ya se nos venció y no hemos vuelto a renovar (..)" (E3, productor de papas nativas y otros tubérculos)

Frente a dicha problemática, y a fin de impulsar relaciones de confianza entre productores y consumidores, la Asociación Agroferias Campesinas ha implementado un Sistema Interno de Control (SIC). Este es un mecanismo de verificación colectiva de los procesos de producción orgánica o ecológica, a partir de visitas a las fincas, parcelas o huertos de los productores participantes en la Agroferia. Esto es

importante, ya que “la base de la confianza con los consumidores pasa por el control social de la organización que garantiza el carácter campesino y/o agroecológico de los productos” (Murillo y Lacroix, 2014, p. 102). De no ser así, las ferias en general se encuentran en riesgo de incorporar procesos de intermediación crecientes.

Uno de los principales objetivos de la Asociación es continuar fortaleciendo su actual Sistema Interno de Control, con la perspectiva de obtener su propio sello o distintivo de garantía, que les permita asegurar la inocuidad de los productos que ofrecen a los asistentes de la Agroferia. En ese sentido, las visitas al campo de los productores serán asumidas por un especialista, quien se encargará de realizar registros, evaluaciones y capacitaciones que permitan la mejora de la producción agroecológica. Cabe señalar que, para dicha actividad, la Asociación Agroferias Campesinas cuenta con el soporte técnico y financiero de las ONGs belgas Rikolto y Trias. Al respecto el gerente general de las Agroferias señala:

“Nosotros visitamos el campo regularmente, pero ahora necesitamos llevar esto a un nivel más profesional, algo que vaya con su ficha, con su evaluación, que les pongan nota, que los capaciten, estamos tratando de crear un propio distintivo, no estamos hablando de una certificación, sino de un símbolo que nos represente a nosotros, y que realmente le asegure al cliente que el productor al que le compró pasó la prueba (...)” (Feria de México, 2024, 53m)

Esta iniciativa permitirá “recuperar y reforzar aquellos valores en los cuales una relación social entre actores (transacción de bienes y servicios) debe basarse, como son la confianza, la honestidad y la transparencia” (RAAA, 2024). De hecho, el gerente general de Agroferias remarca la importancia de promover dichos valores entre productores y consumidores, a partir de brindar información sobre las características de los productos que ofrecen. En relación a este tema señala:

“Porque sí necesitamos ser honestos, necesitamos ser sinceros, siempre nos hemos caracterizado por eso, no queremos engañar a nadie, tratamos de jugar limpio, no darle dolores de cabeza ni a las autoridades ni a los vecinos, llevarnos bien con todos, y hacer las cosas como las debemos hacer” (Feria de México, 2014, 54-55m).

5.3.3 Ocupación del espacio público

Finalmente, otro problema identificado por los productores entrevistados, que impacta de manera estructural en la continuidad de la difusión de la agrobiodiversidad por parte de las Agroferias Campesinas, es la ocupación del espacio público. A diferencia de otros países, en el caso peruano, no existe ninguna ley que obligue a los municipios locales a implementar ferias de productores o agricultores familiares.

Si bien a nivel nacional, a partir de la Ley de Promoción del Desarrollo de Mercados de Productores Agropecuarios (Ley N° 29676 promulgada en el año 2011) y su modificatoria (Ley N° 30984 promulgada en el año 2020) se reconoce y promueve la realización de mercados de productores, en su modalidad itinerante, bajo responsabilidad del Estado en sus tres niveles de gobierno (sobre todo en casos de emergencia, como fue la pandemia del COVID19) , dicha ley no hace referencia específica a la implementación de ferias permanentes organizadas por asociaciones de productores o de agricultores familiares.

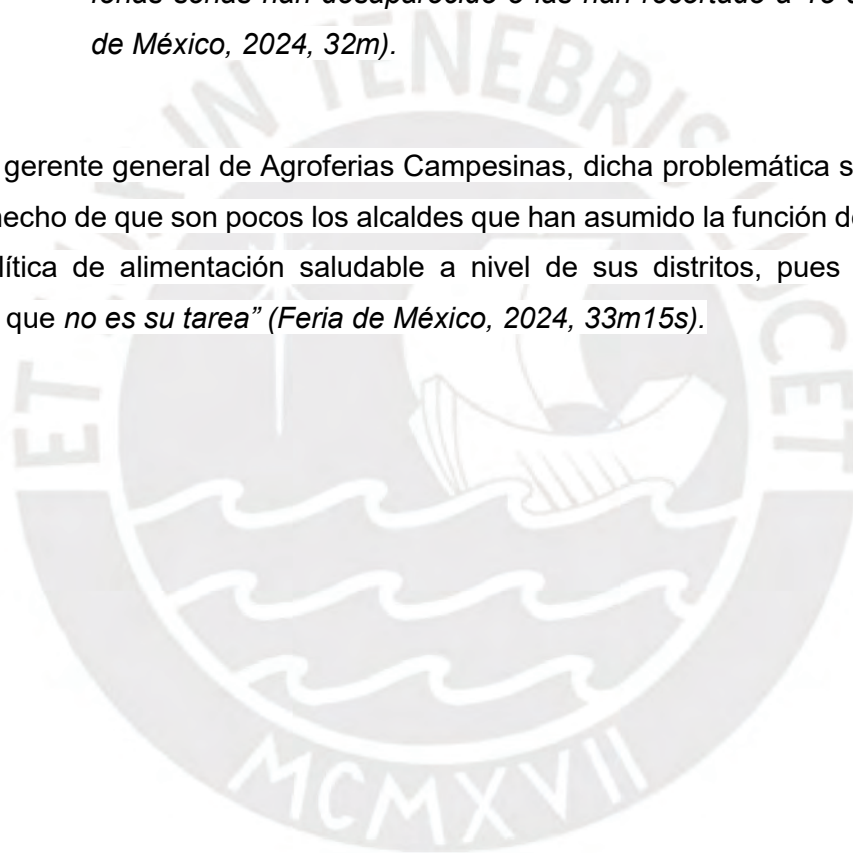
De acuerdo a Vanesa Ramos (2022) de la ONG Rikolto Perú, los mercados de productores itinerantes o temporales se caracterizan por ser organizados por entidades estatales o privadas, por no contar con un lugar de funcionamiento estable que permita construir lazos sólidos con los consumidores locales, por tener una alta rotación de sus participantes que no les permite integrarse a la organización, y por no garantizar el origen o trazabilidad de los productos que se venden. Un ejemplo de ellos, son los Mercados itinerantes o de la Chacra a la Olla impulsados por el MINAGRI durante el estado de emergencia en el contexto de la pandemia del COVID19. El número de mercados itinerantes implementados a nivel nacional fueron más de 2000 aproximadamente. No obstante, por las características señaladas anteriormente, estos no han logrado consolidarse como una opción cotidiana para los consumidores urbanos.

Bajo este vacío legal, la realización de ferias de productores o agricultores familiares depende de la voluntad de las autoridades de turno. Tanto las Agroferias Campesinas de Magdalena como otras ferias (por ejemplo, Ecoferias Perú y BioFerias de Miraflores y Surquillo) no cuentan con un espacio estable, cedido ya sea por el Municipio local o la Municipalidad Metropolitana de Lima, que les permita desarrollar sus actividades con regularidad. Por lo que cada cambio de autoridad municipal representa trámites burocráticos para renovar la autorización de ocupación del espacio o solicitar uno nuevo, lo cual implica en muchos casos el cierre temporal de

estas ferias. Esto no solo ocasiona pérdidas económicas para los productores que las integran, sino también limita el acceso de alimentos diversos y agroecológicos a los consumidores urbanos. En relación a este tema se señala:

“Cada 4 años nosotros tenemos un terremoto, porque llega el nuevo alcalde y lo primero que él quiere hacer es destruir la feria, porque considera que esa feria lo hizo el alcalde anterior, entonces es como borrar lo anterior, nosotros siempre tratamos de explicar que no somos de ningún partido político, sino que llevamos un beneficio a los ciudadanos. En este último año, y realmente con mucha pena, muchas ferias serias han desaparecido o las han recortado a 15 días” (Feria de México, 2024, 32m).

Para el gerente general de Agroferias Campesinas, dicha problemática se relaciona con el hecho de que son pocos los alcaldes que han asumido la función de promover una política de alimentación saludable a nivel de sus distritos, pues la mayoría “piensa que *no es su tarea*” (Feria de México, 2024, 33m15s).



CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

Pese a la contribución de la agricultura familiar en el ámbito económico, social, ambiental y cultural, en el Perú, las políticas estatales han priorizado la promoción del sector agroexportador (Eguren y Pintado, 2015; FAO, Unión Europea y CIRAD, 2022). Ello ha agudizado la problemática de los pequeños agricultores familiares, por ejemplo, en relación a su acceso al mercado y su dependencia de la intermediación para poder hacer llegar su producción al consumidor urbano (COEECI, 2014; Leporati et al. 2014). Es decir, en su mayoría, los productores agrícolas tienen que insertarse en cadenas largas de comercialización (Rodríguez y Riveros, 2016).

Frente a ello, surgen esquemas de comercialización alternativos que no solo benefician económicamente a los pequeños productores agrícolas, sino que también refuerzan el tejido social, cultural y ambiental al crear redes de confianza y solidaridad que contrarrestan las tendencias de la globalización y homogeneización del actual sistema agroalimentario industrial (Cendón, 2023; Craviotti y Soleno, 2015; Cabanes y Gómez, 2014).

A partir de un enfoque exploratorio, la presente investigación da cuenta que la Agroferia Campesina de Magdalena ha demostrado ser una experiencia exitosa de cadena corta de comercialización que ha permitido a pequeños productores agrícolas conectarse directamente con los consumidores urbanos, mejorando sus ingresos y valorización social. A través de la asociatividad, han logrado desarrollar un modelo de gestión participativa y autónoma, que les ha dado mayor capacidad de negociación y control sobre sus condiciones de producción y venta. A través de su Sistema Interno de Control y diversas capacitaciones, la Asociación Agroferias Campesinas ha impulsado que los productores agrícolas participantes garanticen la inocuidad de su producción, a partir de prácticas tradicionales y agroecológicas.

Los productores agrícolas que participan en dicha feria se caracterizan por formar parte de la denominada “agricultura familiar” (Pintado, 2022), específicamente del tipo de agricultura familiar “en transición” (FAO, 2007). Ello debido a que la fuerza de trabajo proviene principalmente de los miembros de su familia. Además, cuentan con limitado acceso al recurso tierra, ya que en su mayoría tienen terrenos de cultivo que miden de 1 a 5 ha. No obstante, la producción propia, destinada a la venta y el autoconsumo, les permite satisfacer su reproducción familiar. Otra característica de los productores agrícolas participantes en la Agroferia Campesina es que son

principalmente mujeres y la edad promedio es de 50 años. Asimismo, cuentan con experiencias no exitosas o nulas de asociatividad en sus localidades. Y tienen dificultades para acceder a las diversas modalidades de certificación que existen en el país.

La participación en la Agroferia Campesina ha generado incentivos y oportunidades para que dichos productores conserven y amplíen la agrobiodiversidad en sus áreas de producción. Al tener un espacio de comercialización asegurado y una demanda apreciativa de los consumidores urbanos por productos nativos y diversos, los productores agrícolas han podido mantener variedades tradicionales que estaban en riesgo de desaparecer y han apostado por la diversificación de la producción. Además, al promover el conocimiento y el consumo de productos locales y nativos, se fortalece la identidad cultural de los productores y se revitalizan prácticas agrícolas tradicionales que son clave para la conservación de la agrobiodiversidad. En ese sentido, al reducir la dependencia de cadenas comerciales largas, que tienden a favorecer productos estandarizados, la Agroferia Campesina de Magdalena permite que los agricultores gestionen sus sistemas productivos de manera más sostenible, manteniendo un equilibrio entre la rentabilidad y la biodiversidad agrícola.

A través de su labor pedagógica en dicha feria, los productores han cumplido un rol clave en la sensibilización de los consumidores urbanos sobre la importancia de la agrobiodiversidad y la producción agroecológica. Al compartir sus saberes sobre los productos nativos, sus formas de cultivo y sus valores nutricionales y culturales, han generado conciencia y aprecio por la diversidad biocultural del país. Esto ha permitido forjar relaciones de confianza y solidaridad entre el campo y la ciudad.

No obstante, a pesar de sus importantes aportes, las Agroferias Campesinas enfrentan aún desafíos para su consolidación y escalamiento. La falta de un marco legal que brinde estabilidad y promoción a este tipo de iniciativas, así como las deficiencias en los sistemas de fiscalización estatal de la calidad agroecológica, generan vulnerabilidades y sobrecargas para las organizaciones de productores. Se requiere un mayor reconocimiento y apoyo desde las políticas públicas para potenciar los circuitos cortos de comercialización como estrategias de desarrollo rural sostenible e inclusivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agroferias Campesinas. Blog. Consulta: 20 de junio de 2024. <https://www.agroferias.pe/>
- Agro Perú Comunicaciones SRL. (2022). Los modelos asociativos son altamente beneficiosos para los pequeños y medianos agricultores. *AgroPerú Informa*, (25), 42-46. Recuperado de <https://www.agroperu.pe/agroperu-informa-edicion-n-25/>
- Altieri, M. A., y Nicholls, C. I. (2013). Agroecología y resiliencia al cambio climático: principios y consideraciones metodológicas. *Agroecología*, 8(1), 7-20.
- Alva, I., Pancorbo-Olivera, M., Fernández, V., Cullanco, R., & Lastra, S. (2020). Muru Raymi. Agrobiodiversidad y conservación de las semillas nativas como estrategia agroecológica. *LEISA revista de agroecología*, 36(2).
- Alvarado, F., Siura, S., & Manrique, A. (2015). Perú: Historia del movimiento agroecológico 1980-2015. *Agroecología*, 10(2), 77-84.
- Anderson, N., y Ostroff, C. H. E. R. I. (1997). Selection as socialization. *International handbook of selection and assessment*, 13, 413-440.
- Andina, C. (2011). Agricultura familiar agroecológica campesina en la comunidad andina. Una opción para mejorar la seguridad alimentaria y conservar la biodiversidad. Secretaría General de la Comunidad Andina. AECID, Perú. Recuperado de http://www.comunidadandina.org/StaticFiles/2011610181827revista_agroecologia.pdf
- Atria, R. (2003). Capital social: concepto, dimensiones y estrategias para su desarrollo. En Atria, R., Siles, M. E., Arriagada, I., Robison, L. J., & Whiteford, S. *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma*. CEPAL y Universidad del Estado de Michigan.

- Barrionuevo, NB. (2018). Identificación y caracterización de mecanismos de articulación de la oferta de la agricultura familiar a mercados. Serie Documento de trabajo N° 231. Rimisp Quito, Ecuador.
- Boletín de Formagro. (2018). El Sistema de Garantía Participativo (SGP) y su importancia para promover la agroecología en el Perú. Boletín de Formagro # 6. SUCO, 2018. Recuperado de <https://www.formagro.org/boletin/boletin-formagro-6-agroecologia-mercado-y-juventud/>
- Brown, C., y Miller, S. (2008). The impacts of local markets: a review of research on farmers markets and community supported agriculture (CSA). *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5), 1298-1302.
- Cabanes, M. y Gómez, J. D. (2014): "Economía social y Soberanía Alimentaria. Aportaciones de las cooperativas y asociaciones agroecológicas de producción y consumo al bienestar de los territorios", CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 82, 127-154.
- Cendón, M. L., Bruno, M. P., Lacaze, M. V., Molpeceres, M. C., & Zulaica, M. L. (2023). La conceptualización de los canales cortos de comercialización: aportes desde el sudeste de la provincia de Buenos Aires. *Debates en Sociología*, (57), 273-296. <https://doi.org/10.18800/debatesensociologia.202302.011>
- Centro de Estudios Sociales - CEPES. (2011). Asociatividad: el gran reto de la agricultura Familiar. *La Revista Agraria*, 15-16.
- 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. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/entities/publication/16a16c5b-3f7a-45f9-bc81-f84b5e71dc1>
- Comunidad Andina de Naciones (CAN). (2011). Agricultura Familiar Agroecológica Campesina en la Comunidad Andina. Una opción para mejorar la seguridad alimentaria y conservar la biodiversidad. Secretaría General de la Comunidad Andina, AECID, Perú.

- Contreras, J., M. Paredes & Turbay, S. Los circuitos cortos de comercialización agroecológica en el Ecuador. Volumen 35, N° 3. Páginas 71-80. IDESIA (Chile) Septiembre, 2017.
- Coordinadora de Entidades Extranjeras de Cooperación Internacional (COEECI). (2014). Agricultura Familiar en el Perú garante de la seguridad alimentaria y la agrobiodiversidad. Lima: Aportes para el debate en el marco del año internacional de la Agricultura familiar. Recuperado de <https://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/326201/>
- Craviotti, C. y R. Soleno. (2016). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. Mundo Agrario, 16(33). Recuperado a partir de <http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAv16n33a01>
- Cheng, G. (Ed.). (2014). *Ferias y mercados de productores: Hacia nuevas relaciones campo-ciudad*. Agronomes & Vétérinaires Sans Frontières. Recuperado de https://cepes.org.pe/wp-content/uploads/2024/01/i_CEPES_Ferias-y-mercados-de-productores_2013.pdf
- Cheng, G. (2011). Mistura y la comercialización agrícola. *La Revista Agraria*, (134), 13-14. Recuperado de <https://larevistaagrariaperu.org/wp-content/uploads/2019/02/lra134.pdf>
- David, M. B. D. A. y Ortiz, L. M. (2003). El capital social y las políticas de desarrollo rural: ¿ punto de partida o punto de llegada?. En Atria, R. et al. (Comp.). Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma. (pp. 447-490). CEPAL y Universidad del Estado de Michigan.
- Dávila, C. y Rodríguez, C. (2016). Evaluación de impacto de la asociatividad sobre la adopción de tecnologías agrícolas en las zonas rurales del Perú: un enfoque bayesiano. En IV Censo Nacional Agropecuario: Resúmenes de investigaciones, experiencias y lecciones aprendidas. Programa de becas para jóvenes investigadores y tesis de maestría 2014-2015, 262 pp. Lima, SEPIA, 2015.

- Dirven, M. (2003). Entre el ideario y la realidad: capital social y desarrollo agrícola, apuntes para la reflexión. En En Atria, R. et al. (Comp.). Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma. (pp. 397-446). CEPAL y Universidad del Estado de Michigan.
- Eguren, F. (2020)
- Eguren, F., y Pintado, I. (2015). Contribución de la agricultura familiar al sector agropecuario en el Perú. CEPES. Recuperado de <https://cepes.org.pe/2015/03/17/contribucion-de-la-agricultura-familiar-al-sector-agropecuario-en-el-peru/>
- Eguren, F., & Marapi, R. (2013). ¿Es viable la agricultura familiar en pleno siglo XXI?. *La Revista Agraria*, (149), 6-10.
- FAO. (2024). Plataforma de conocimientos sobre agricultura familiar. Agroecología y agricultura familiar. Consulta realizada el 06 de agosto de 2024. <https://www.fao.org/family-farming/themes/agroecology/es/>
- FAO, Unión Europea y CIRAD. (2022). Perfil de sistemas alimentarios: Perú. Catalizar la transformación sostenible e inclusiva de nuestros sistemas alimentarios. Roma, Bruselas y Montpellier, Francia. <https://doi.org/10.4060/cc2239es>
- FAO. (2017). Ley Modelo de Agricultura Familiar del Parlatino. Bases para la formulación de Leyes y Políticas Públicas en América Latina y el Caribe. Recuperado de <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/eaf40644-bb1f-4cee-b548-2bbda61ae1d2/content>
- FAO y BID (2007). Políticas para la Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe. Recuperado de <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/0fa3ae9d-1d7c-461e-af3f-699e8726efcc/content>

- Felipe-Morales, C. (2021, 18 de agosto). *Agroferias Campesinas*. Visionarios, Universidad del Pacífico. <https://visionarios.pe/conferencias/agroferias-campesinas/>
- Feria de productores [@feriamx]. (2024, 06 de marzo). *Charlas entre mercados de productores*. [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/feriamx/reel/C4MbxDiul2q/>
- Ginocchio, L. (2014). La alianza cocinero-campesino del Perú: auge gastronómico, articulación a mercados y comercialización agraria. *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*. Santiago: CEPAL, 2014. LC/L. 3824. p. 81-86. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/entities/publication/23236c20-baa6-44c0-96cb-c4095728eff9>
- Gómez, R. y Morales, M. (2012): La agricultura orgánica: los beneficios de un sistema de producción sostenible». Documento de discusión. Lima: Centro de investigación de la Universidad del Pacífico. Recuperado de <http://srvnetappseg.up.edu.pe/siswebciup/Files/DD1214%20-%20Gomez.pdf>
- González, D., Alayza, B., Díaz, E., Cornejo, H., Canales, M., Ugaz, A. (2020) Guía Conceptual y Metodológica del Programa Internacional de Capacitación “Gastronomía y Desarrollo Rural” | COCINA PAR. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/186501>
- Guinjoan, E., Badia, A., y Tulla, A. F. (2016). El nuevo paradigma de desarrollo rural. Reflexión teórica y reconceptualización a partir de la Rural Web. *Boletín de la asociación de Geógrafos Españoles*, (71). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5578033>
- Higuchi, A., Wú, S., & Rosado, N. (2023). El comportamiento del bioproductor y del consumidor orgánico asistente a bioferias de Lima Metropolitana en la pandemia de COVID-19. En O. Manky, M. Á. Prialé, & P. Lavado (Eds.), *Experiencias y lecciones aprendidas en la lucha contra la COVID-19* (pp. 227-250). Universidad del Pacífico. <https://doi.org/10.21678/978-9972-57-527-3-9>

- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes. Revista De Ciencias Sociales*, 42(77), 57-89. Recuperado de <https://doi.org/https://doi.org/10.21678/apuntes.77.739>
- Hunt, A. R. (2007). Consumer interactions and influences on farmers' market vendors. *Renewable agriculture and food systems*, 22(1), 54-66. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/44491430>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática y Ministerio de Agricultura y Riego. (2023). Encuesta Nacional Agropecuaria 2022. Principales Resultados – Pequeñas y edianas Unidades Agropecuarias, 2014 – 2019 y 2021 – 2022. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4896177/Principales%20Resultados%20E2%80%93%20Peque%C3%B1as%20y%20Medianas%20Unidades%20Agropecuarias%2C%202014%20E2%80%93%202019%20y%202021%20-%202022.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática y Ministerio de Agricultura y Riego. (2013). Resultados definitivos: IV Censo Nacional Agropecuario - 2012. Lima, Perú. Recuperado de <https://proyectos.inei.gob.pe/web/DocumentosPublicos/ResultadosFinalesIVCE NAGRO.pdf>
- Jara, C. E. (2020). Brotes que no quieren marchitar. El movimiento de ferias y las políticas para la agricultura familiar en Argentina (2015-2018). *Polis. Revista Latinoamericana*, (55). Recuperado de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-65682020000100236
- Kogan, L., Fuchs Ángeles, R. M., & Lay Ferrato, P. (2013). *No pero sí: Discriminación en empresas de Lima Metropolitana*. Universidad del Pacífico. Recuperado de <https://50aniversariociup.up.edu.pe/wp-content/uploads/2022/05/Investigacion-No-pero-si.pdf>

- Lazo, Carlos. (2024, 3 de abril). Trabajó para Mistura y ahora es fundador de Agroferias Campesinas, la organización que convierte al agricultor en empresario. *Infomercado*. <https://infomercado.pe/historia-agroferias-campesinas-carlos-lazo-gago-ayuda-al-agricultor-a-convertirse-en-empresario/>
- Lazo, C. (2023, 10 de agosto). Foro Virtual Modelos de gestión de ferias y mercados agroecológicos, campesinos y solidarios. Experiencias, barreras enfrentadas y retos para su sostenibilidad [Video]. Cooperativa Sur-Siendo. Facebook. <https://www.facebook.com/coopsursiendo/videos/modelos-de-gesti%C3%B3n-de-ferias-y-mercados-agroecol%C3%B3gicos-campesinos-y-solidarios-e/140852705729339/>
- Lazo, C. (2021, 18 de agosto). *Agroferias Campesinas*. Visionarios, Universidad del Pacífico. <https://visionarios.pe/conferencias/agroferias-campesinas/>
- Lehman, J., Bacon, J. R., Toensmeyer, U. C., Pesek Jr, J. D., & German, C. L. (1998). An analysis of consumer preferences for Delaware farmer direct markets. *Journal of Food Distribution Research*, 29(856-2016-56755), 84-90. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/6429228.pdf>
- Leporati, M., Salcedo, S., Jara, B., Boero, V., & Muñoz, M. (2014). La agricultura familiar en cifras. En S. Salcedo. y L. Guzmán. *Agricultura familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de Política* (pp- 35-56). FAO.
- Mayer, E. (1991). Recursos naturales, medio ambiente, tecnología y desarrollo. *Perú: el problema agrario en debate: SEPIA V*, 479-534.
- Melgar, A. (2018). Agrodiversidad y agricultura familiar en el distrito de Quisqui, Huánuco. Tesis de licenciatura en Antropología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias Sociales. Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13257>
- Mendiola, C. (2018). Consumidores y productores: relaciones basadas en la confianza. *LEISA revista de agroecología*, 34(4), 5-7. Recuperado de file:///C:/Users/user/Downloads/LEISA+33-4-5-7%20(1).pdf

- Micheline, J. J. (2013). Small farmers and social capital in development projects: Lessons from failures in Argentina's rural periphery. *Journal of Rural Studies*, 30, 99-109.
- Ministerio de Agricultura y Riego (2015). Estrategia Nacional de Agricultura Familiar 2015-2021. Lima, Perú. Recuperado de <https://www.agrorural.gob.pe/wp-content/uploads/2016/02/enaf.pdf>
- Mintzberg, H. (1985). The organization as political arena. *Journal of management studies*, 22(2), 133-154.
- Neira, N. C. S., García, N. M. N., & Fonseca, D. E. (2018). La asociatividad en el contexto agropecuario colombiano. En Mireles-Arriaga, A.I. et.al. (Eds), *Memoria in extenso del XXXII Congreso Internacional y II Congreso Iberoamericano en Administración de Empresas Agropecuarias* (p.104-114). Guanajuato, México.
- Palomino, Natalia. (2022). Agroferias Campesinas: alimentando a Lima en un escenario de incertidumbre. Recuperado de <https://latinoamerica.rikolto.org/fr/node/4048>
- Passy, F. (2001). Socialization, connection, and the structure/agency gap: A specification of the impact of networks on participation in social movements. *mobilization: an International quarterly*, 6(2), 173-192.
- Plaza, O. (2015). *Teoría sociológica: enfoques diversos, fundamentos comunes*. Fondo Editorial de la PUCP. Recuperado de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/170349/Teoria%20sociologica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pradel, W., Fonseca, C., & Juárez, H. (2023). Sistemas agroalimentarios saludables en Lima: Rol de las Agroferias Campesinas y Bioferias en Lima Metropolitana. Centro Internacional de la Papa. Recuperado de <https://cgspace.cgiar.org/items/30ddeb50-a71c-4241-8495-a3476ddbaf76>
- Ramos, Vanessa. (2022). Agroferias Campesinas: alimentando a Lima en un escenario de incertidumbre. Recuperado de

<https://latinoamerica.rikolto.org/es/noticias/agroferias-campesinas-alimentando-lima-incertidumbre>

- Redacción Gestión. (2019, 19 de noviembre). Minagri aprueba Plan Nacional de Agricultura Familiar para mejorar ingreso de productores. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/minagri-aprueba-plan-nacional-de-agricultura-familiar-para-mejorar-ingreso-de-productores-noticia/?ref=ges>
- Red de Acción en Agricultura Alternativa. (2023). Impulsar el SGP en el Perú para garantizar la calidad orgánica. Recuperado de <https://raaa.org.pe/noticia/impulsar-el-sgp-en-el-peru-para-garantizar-la-calidad-organica>
- Rodríguez Sáenz, D. y Riveros, H. (2016). Esquemas de comercialización que facilitan la vinculación de productores agrícolas con los mercados.
- Ruiz-Bravo, P. (2009). Agencia, género y desarrollo humano. En Ruiz-Bravo, P., Patrón, P, y Quintanilla, P. (Eds.). *Desarrollo Humano y libertades. Una aproximación interdisciplinaria*. (p. 81- 95). Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Salomón, S., De La O, A. P., & Guzmán, L. (2014). El concepto de agricultura familiar en América latina y el Caribe. FAO, 2014. Agricultura familiar en América latina y el Caribe: Recomendaciones de política.
- Schejtman, A. (2008). Alcances sobre la agricultura familiar en América Latina. Documento de trabajo/Programa Dinámicas Territoriales Rurales. RIMISP-Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural; no. 21.
- Scott, W. R. (2013). *Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities*. Sage publications.
- Sen, A. (2000). Desarrollo y Libertad. Editorial Planeta, Buenos Aires.
- SENASA. (2023). Situación de la producción orgánica al año 2023. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6183979/3310391-situacion-de-la-produccion-organica-al-ano-2023.pdf?v=1712934286>

- Soler Montiel, M. (2009). El contexto socioeconómico de la agricultura ecológica: la evolución de los sistemas agroalimentarios. Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://institucional.us.es/compromiso/libreconf/docs/sistemas.pdf>
- Tapia, M. E. (1999). *Agrobiodiversidad en los Andes* (No. F30 T36).
- Tubino, F. (2009). Libertad de agencia: entre Sen y H. Arendt. *Desarrollo Humano y Libertades: Una aproximación interdisciplinaria*. En P. Ruiz-Bravo, P. Patrón, P. Quintanilla (Eds). Desarrollo Humano y libertades. Una aproximación interdisciplinaria. (pp. 51-65). Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Universidad del Pacífico. (23 de junio de 2021). Retos y oportunidades de la agricultura familiar en el Perú. Universidad del Pacífico. <https://www.up.edu.pe/prensa/noticias/retos-y-oportunidades-de-la-agricultura-familiar-en-el-peru>
- Urrutia J. y Diez. A (2016). *Organizaciones y asociatividad: hacia las lógicas de la gobernanza del espacio rural*. En el Perú: el problema agrario en debate / Sepia XVI / Seminario Permanente de Investigación Agraria. 858 pp.
- Van der Ploeg, J. D., Jingzhong, Y., & Schneider, S. (2012). Rural development through the construction of new, nested, markets: comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. *Journal of Peasant Studies*, 39(1), 133-173.
- Villatoro-Hernández J.G., Vidal-Álvarez M., & Vázquez-Elorza, A. (2023). Evolución y tendencias de la investigación científica en circuitos cortos de comercialización: análisis bibliométrico internacional. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*. Recuperado de <https://doi.org/10.22231/asyd.v20i2.1522>
- Woolcock, M. y Narayan, D. (2000). Social Capital: Implications for Development Theory, Research, and Policy. *The World Bank Research Observer*, Volume 15, 225-249.

- Wú, S. (2021). Sistematización BioFerias y Mercados Saludables: estrategias en incidencia política para promover alimentación sana y consumo responsable bajo principios de una economía solidaria. Red Peruana de Comercio Justo y Consumo Ético, RIPESS y Agencia Catalana de Cooperación al Desarrollo.
- Yin, R. (1994). Investigación sobre estudio de casos. Diseño y métodos. *Applied social research methods series*, 5(2), 1-35



ANEXOS

Anexo A. Lista de especies y variedades agrícolas registradas en la Agroferia Campesina de Magdalena

Tipo de producto	Especie	Variedad	Origen	
Frutas	Palta	Fuerte, Hass, Nava y Nativas	Huarochirí, Lima	
	Chirimoya	Injerto, Nativa		
	Pacae			
	Mito o papaya andina			
	Tuna			
	Aguaymanto		Ambo, Huánuco	
	Zarzamoras			
	Saucos			
	Frambuesas			
	Arándano silvestre			
	Gongapa			
	Fresa		Pachacámac, Lima	
	Sandía	Roja, Naranja, Amarilla	Asia, Cañete	
	Manzana	Santa Rosa, Delicia, Winter, De agua	Mala, Cañete	
	Plátano	Seda, Isla, Morado, Bellaco, Bizcochito	Chanchamayo, Junín	
	Pitahaya		Cajatambo, Lima	
Granada		Huaral, Lima		
Piña		Satipo, Junín		
Hortalizas	Tomate	Redondo liso, Italiano, Cherry o cereza	Pachacámac, Lima	
	Cebolla	Roja, Blanca		
	Zanahoria			
	Beterraga			
	Rabanito			
	Pimiento (rojo, amarillo, naranja, verde)			
	Zapallo			
	Pepino	Común, Japonés (Kiuri)		
	Caigua	Común, Chilena		
	Arveja			Carabayllo, Lima
	Haba			Pucará, Junín
	Alcachofa			
	Lechuga	Verde, Morada, Romana, Americana, Seda		
	Acelga	Verde, Roja, Amarilla		
	Espinaca			
	Albahaca			
	Kale			
	Pak choi			
Hierbas aromáticas: culantro, perejil, huacatay, hierba buena, orégano				

Fuente: Elaboración propia

**Anexo A. Lista de especies y variedades agrícolas registradas en la Agroferia
Campesina de Magdalena (Cont.)**

Tipo de producto	Especie	Variedad	Origen
Hortalizas	Brócoli		
	Col	Blanca, Morada, De Bruselas	
	Coliflor	Blanca, Morada, Romanesca	Pachacámac, Lima
	Sachatomate		Pucará, Junín
	Nabo andino		Pucará, Junín
	Cushuro o nostoc		Huaylas, Ancash
Tubérculos	Papa moderna o híbrida	Blanca Yungay, Canchan o rosada	Huarochirí, Lima Quisqui, Huánuco
	Papa nativa "comercial"	Amarilla Ambo, Huamantanga, Peruanita, Huayro, Negra	Huarochirí, Lima Quisqui, Huánuco
	Papa nativa "no comercial"	Leona	Quisqui, Huánuco
		Amarilla crespa o legítima	Pucará, Junín
		Puma Maki, Puca Sonqo, Kkachun wakkachi, Sangre de toro, Yanachapilla	Lares, Cusco
		Wenq'os (Cacho de toro), Camotillo	Pucará, Junín Lares, Cusco
	Oca	Amarilla, Blanca, Negra	Quisqui, Huánuco
	Olluco		
	Arracacha		
Menstras (Leguminosas)	Pallar		Palpa, Ica
	Garbanzo		
	Lenteja		San Marcos, Cajamarca
	Arveja verde partida		
	Frejol	Castilla, Negro, Guinda, Canario camanejo, Panamito	Palpa, Ica
		De color o Huascapushco	Huaylas, Ancash
	Tarwi		Pucará, Junín Huaylas, Ancash
	Zarandaja		Huarochirí, Lima
Lenteja de palo			
Granos andinos	Quinoa	Blanca, Roja, Negra	Caraz, Ancash
	Kiwicha		Puno, Puno
	Kañihua		
	Nuña		San Marcos, Cajamarca

Fuente: Elaboración propia