


El espacio y las relaciones en un circuito comercial



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

La experiencia de **Agroferias Campesinas** en Magdalena

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

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

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

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

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

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

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

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

Agroferias Campesinas

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

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

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

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

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

Organización, espacio y flujos de personas

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

Figura 1. Línea de tiempo



Fuente: Agroferias Campesinas.

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

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

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

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

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



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

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

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

Las relaciones comerciales y las redes de amistad y paisanaje

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

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

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

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

Reconfiguración del espacio

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

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