

Innovación en el sistema alimentario con escalamiento en Cusco: un enfoque de aprendizaje conjunto



Objetivos de la investigación

Objetivo general

Generar un proceso de aprendizaje y de acción, basado en evidencias, para el diseño e implementación de intervenciones específicas que permitan generar el escalamiento de un Sistema Alimentario Agroecológico Local (SAAL), desde un enfoque territorial.

OE 01

Identificar los factores de la comercialización campesina que son favorables al escalamiento del SAAL.

OE 02

Identificar los principios agroecológicos presentes en las prácticas productivas campesinas orientadas al escalamiento del SAAL.

OE 03

Determinar los factores en los saberes campesinos que contribuyen al escalamiento del SAAL.

OE 04

Determinar las consecuencias de las políticas públicas locales agroalimentarias actuales para el escalamiento del SAAL.

OE 05

Realizar un análisis crítico de la promoción de la agroecología en Cusco en los últimos 30 años.

Metodología de la investigación

Metodología cualitativa

Este enfoque facilita la identificación de las experiencias subjetivas de las personas, permitiendo captar diversas experiencias y perspectivas sobre prácticas agroecológicas. (Gialdino, 2006). Prácticas que van desde las percepciones sobre los productos en el mercado, hasta la concepción de la crianza (uyway) del territorio y la pacha-vivencias de los agricultores sur-andinos (Van Kessel & Enríquez, 2020).

Objetivo 01

Técnica de recolección de información:

- Entrevistas semi-estructuradas

- Entrevista grupo focal

Población y muestra

- 57 Comerciantes, Productores y Consumidores de los mercados de Huancaro y Vinocanchon

- Mesa Técnica Regional Agroecológica.

Factores de la comercialización campesina popular que son favorables al escalamiento del SAAL (PIDAASSA)

1

Sostenibilidad en el tiempo de productos agroecológicos, con posibilidad de competir con la oferta del mercado convencional.

2

Fortalecer una **oferta diversa** de productos.

3

Fortalecer la venta directa sin intermediarios.

4

Garantizar el margen de venta mayor frente a la venta en chacra.

5

Visibilizar la posibilidad de **combinar la venta con el trueque**.

6

Disputar la posibilidad de una **comercialización popular/masiva/inclusiva**.

7

Fortalecer la organización participativa para la comercialización.

8

Fomentar orden, limpieza y confort en el punto de venta, con suficiente diferenciación de los productos.

9

No descuidar el **autoconsumo**.

10

Acceso viable y sostenible a espacios de comercialización.

11

Visibilizar el **aporte** de las **mujeres**.

12

Convocar a un apoyo y participación **solidaria** de las y los consumidores/as.

13

Posicionamiento de los productos agroecológicos como productos saludables.

Sostenibilidad en el tiempo con posibilidad de competir con la oferta del mercado convencional

Vinculación a los mercados a través de una organización comunal (distrital o provincial), **por vinculación familiar o amical, o a través de una ONG.**

Algunas señalan que venden en otros mercados para agotar sus productos.

HPRO10: "Vendemos en nuestro pueblo, en la placita de Huasao, solamente los días martes y miércoles [...] Debería ser más frecuente, porque a veces las verduras que salen no terminamos solamente los días sábados [...] quisieramos un mercado más donde pudiéramos vender nuestros productos ecológicos más frecuente."

HCOM04: "sería bueno vender ecológico [...]. Pero, ¿qué hacemos cuando el consumidor no quiere, quiere grande, blanquito. Pensando como comerciante no te conviene [...] si tuviera la oportunidad de vender así productos que tienen algún reconocimiento de agroecológico, por ley, va a tener un precio más alto",

VCOM02: "Ustedes consideran que hay una posibilidad de competir. Si pero en este tiempo no hay quien compite todavía. Cuando hay compite es porque hay [productos] de los campesinos, de acá del lugar cuando salen, a fines de diciembre, enero y febrero. Pero en ese tiempo no se trae de lejos y no competimos."

Los comerciantes que compran a campesinos confían en que sus productos son producidos de forma "natural", sin embargo, señalan que **no hay producción masiva de los productos ecológicos.** Otro comerciante afirma que los productos agroecológicos o producidos naturalmente **no son demandados y cuestan más.** Señalan que no hay competencia entre la venta de los productores y comerciantes (temporalidad, diversidad o por el origen de los productos.

La mayoría de consumidores visitan los mercados al menos una vez a la semana,

principalmente los fines de semana. Manifiestan una preferencia por los mercados de productores en lugar de los supermercados (productos frescos, menos costosos, productos campesinos). Los supermercados son percibidos como lugares costosos.

HCNS03: "Yo compro sobre todo en el mercado central porque no es tan caro, supermercados no voy."



Sostener una oferta diversa de productos

En general, **se constata la diversidad de productos ofrecidos por los productores**, tubérculos, hortalizas, cereales, legumbres, frutas y hierbas. La diversificación de productos ofrecidos es **reconocido como una manera para atraer y satisfacer a los consumidores.**

HPRO10: "el cliente cuando no encuentra variedad se va a otros, quiere completo. En un sólo lugar quiere encontrar todo."

HPRO11: "hay unos caseros que vienen siempre y te piden, quieren, completo quieren, cuando traemos completo se lo llevan todo, surtidito quieren siempre."

Entre los **comerciantes** entrevistados, estos si se **diferencian** de alguna manera por **tipo de productos que ofrecen** (verduras y hortalizas, harinas y granos, frutas, tubérculos).

Los consumidores compran principalmente productos frescos como las verduras, hierbas, hortalizas, legumbres, tubérculos. Los alimentos envasados, menestras, fideos se encuentran entre los alimentos consumidos regularmente. Mientras que las carnes se consumen en menor medida. **Reconocen la variedad de productos existentes.**

VCNS06: "Para mí, hay variedad bastante. O sea yo estoy satisfecha con lo que tiene el mercado."

VCNS08: "Sí tiene, una variedad de productos que usted puede escoger y al precio que se quiere."

Fortalecer la venta directa sin intermediarios

La mayoría de productores venden sus productos tanto de forma directa, como a intermediarios al por mayor. Aunque varios de ellos manifiestan una **preferencia por la venta directa** (más ingresos económicos y valoración de su trabajo). Algunos productores señalan que la venta directa es difícil ya que los consumidores no reconocen los productos como de calidad. Algunos prefieren la venta a intermediarios porque así "ya no pierden tiempo". Los productores de lejos reconocen que el rol de intermediario si ayuda. Los que están más cerca indican que el rol de intermediario no ayuda.

4 entrevistados compran siempre de productores. 4 compran de mayoristas o acopiadores caseros, 2 compran tanto a productores como acopiadores. 5 producen pero también compran de sus familiares o vecinos para tener productos surtidos o cuando no tienen cosecha.

El margen al comprar a productores es del 40%.

Todos los consumidores señalan que reconocen fácilmente a los productores directos o a los intermediarios/comerciantes. Hay testimonios distintos en cuanto a quien le compran, algunos señalan que los productores venden más barato, otros que los intermediarios son los que venden más económico. Otros consumidores prefieren a los productores porque indican que sus productos son frescos.

HPRO01: "Yo vendo al por mayor y menor. Al por mayor también la vendo aquí en el mercado. Prefiero vender a los consumidores por que ellos nos pagan el precio porque nosotros traemos de la comunidad y preguntan el origen de nuestros productos."

HPRO11: "venta directa, porque yo también tengo que valorar lo que yo estoy trabajando, mi tiempo, en la chacra, lo que tu dedicas es difícil también, por eso tengo que ver por mis hijos también, por eso yo misma vendo."

HCOM05: "El precio marca, el precio de los camiones es más barato. [...] O sea la mercadería en sí está barata en la misma chacra, pero el problema es el transporte, el transporte es lo que cuesta también."

HCOM08: "tienes que ir a los mayoristas en ahí te dan un poquito bajo, pero si tu vas a un revendedor, ya el precio es un poco elevado"

VCNS01: "Yo compro del mismo productor, es fácil reconocer a un productor, los intermediarios disminuyen las proporciones, las personas que son productores te aumentan porque ellos mismos cultivan."

HCNS09: "que yo sepa son varios directos, uno que otro son revendedores. Sí, prefiero ellos porque ellos están trayendo fresco, no lo guardan."

Garantizar el margen de venta mayor frente a la venta en chacra o a intermediarios

De un 50% a 70% de la venta se hace a consumidor directo. La elección entre venta directa y venta a intermediarios depende de la **temporada, la disponibilidad de tiempo, la escasez del producto y la preferencia por márgenes de ganancia más altos.** Un aproximado del **margen de ganancia por venta directa** frente a la venta a intermediarios es entre un **15% hasta 50% más.**

PRODUCTOR

Cita HPRO01: "Depende de la situación, cuando la producción es alta lo vendemos por mayor pero si nuestra producción es poca pues solo las vendemos por menor."

El margen de ganancia lo **determina la oferta y demanda**, más siempre tratan de recuperar la inversión en la adquisición del producto y del transporte. El precio lo **determinan los comerciantes.** El **margen de ganancia** es aproximadamente de **20% a 100%.** Consideran que en la venta de **productos agroecológicos la ganancia es menos.**

COMERCIANTE

HCOM03: "si, si se gana a veces la mitad o a veces un poquito más, o a veces menos, pero casi siempre resulta en la mitad. [...] depende a como cogemos nosotros, [...] nosotros le aumentamos cuanto queremos ganar, entonces ya conversamos entre los que vamos a vender y decidimos cuanto vamos a ofrecer."

Algunos consumidores sostienen que los productores directos producen productos sanos, naturales y son más baratos. Otros consumidores señala que los directos no necesariamente producen alimentos agroecológicos. Indistintamente de su origen, la mayoría de los consumidores afirman que **prefiere comprar donde el precio es más bajo.**

CONSUMIDOR

VCNS08: "Le comento de que no, eh... porque mi papá es de Huallabamba [...] y me consta que a las plantas de maíz le echan la urea, le echan otros y otros otros aditivos [...] Entonces, los agricultores también no están, no, no son realmente ecológicos."

Combinar la venta con el trueque



Hay una tendencia a la ya no realización de la práctica del trueque. La motivación principal para realizar el trueque es no regresar con el producto cuando no logran vender todo. El valor del intercambio se calcula en dinero. Sólo un testimonio señala el peso como forma de medición. El trueque se realiza entre productores por la confianza.

HPRO05: "Antes así hacía, antes de que vengamos a esta feria, [...] por las alturas íbamos y cambiar, antes no se vendía, la plata sería escasa, [...] ahora en estos tiempos ya no, la mayoría vienen a venderse, ahora de las alturas vienen a vender acá."

HPRO03: "Si hacemos trueque cuando no vendes y te sobra los llevas e intercambias con fruta y los intercambios son por el mismo precio y creo que es beneficioso porque ya no te quedas con nada e intercambias con cosas que no produces."

HCOM01: "Pero para consumo, por ejemplo verduras, papas, eso; pero para vender no."

HCOM08: "por sábado hago 2 veces, con los productos que uno necesita en casa. Vienen los productores. Por ejemplo, viene me dicen palta tengo te cambio por tal cosa y tu haces eso."

Los entrevistados reconocen que el trueque es una práctica que sigue realizándose en las comunidades y entre productores en el mercado. En la ciudad no se realiza porque es más importante el dinero. Algunos manifiestan estar de acuerdo con el trueque y lo realizan con productos para su consumo. Otros consideran que el trueque no es un intercambio equilibrado. Otros menos mencionan que es innecesario y es mejor el intercambio por moneda.

Solo tres consumidores afirman realizar o haber realizado trueque en la feria. La mayoría de consumidores comparte que no han realizado trueque alguna vez, su forma de pago es con dinero. Afirman que el trueque era una práctica que antes se hacía y ahora se ha perdido. **Saben que se hace trueque entre productores / comerciantes.**

VCNS04: "Acá no acostumbran el trueque. La costumbre ya se perdió. En algunos sitios hay todavía el trueque acá en el Cusco, en Chinchero, pero acá acá en la ciudad ya no se hace trueque."

Comercialización popular / masiva / inclusiva

Señalan que debe de haber un **aumento de producción**. En segundo lugar se señala **mayor difusión** sobre los beneficios de la producción agroecológica, **con intervención estatal**. También difundir la **durabilidad de los productos agroecológicos** como estrategia de mercado. Formar **más organizaciones para la comercialización** y que hayan mas ferias.

HCOM04: "Lo que se debe hacer es hacer conocer a la gente la importancia de un producto ecológico, [...] porque si la gente desconoce el valor real no va a estar dispuesta a pagar el precio, y el productor, por querer ganar, tampoco va a estar dispuesto a incurrir en mas costos de producción."

HCOM06: "cuando la gente conozca, por que la mayoría de las personas desconoce lo que es un producto ecológico, que es mas saludable. Creo que los productos orgánicos tienen un nicho de mercado, la gente desconoce y tendría que informarse para que la gente sepa."

Mejor diferenciación o señalización de los puestos agroecológicos. Que haya **limpieza e higiene** en su venta. Mayor **difusión** y promoción de los mismos. **Mas productores para mayor producción.** Apoyo por parte del **estado**. Incrementar **más espacios de venta - ferias - mercados**. Un consumidor manifestó que los productos de los productores directos se venden de forma masiva.

HPRO07: "Tendríamos que fomentar y aumentar y más producción para que no falta al mercado."

HPRO10: "Tenemos que organizarnos nosotros, osea, como asociación [...]. Y no hacer faltar. [...] la producción agroecológica, producir más."

HPRO06: "Bueno, lo primero, las personas deberían saber diferenciar los productos, a veces por la apariencia se dejan engañar."

Se necesita mayor difusión, sensibilización y/o promoción de los productos agroecológicos para que el consumidor conozca. También establecer **precios accesibles**. Se necesita **"auspiciadores"** y **el compromiso de los gobiernos locales, regionales y nacionales.**

HCNS11: "yo pienso que es promover, porque uno no tiene cuidado, o no invierte tiempo en leer las características. Mas fácil es la información que nos reciben."

VCNS01: "Me gustaría que hubiera más productores vendiendo."

HCNS05: "Promoverlos, ósea, hacerles ferias todo eso, yo pienso que los sábados no más ellos pueden vender sus productos y no durante la semana, deberían ayudarlos, ayudarlos en comercializarlos, hacer más ferias."

Organización para la comercialización

En general los productores señalan una desconfianza a la venta mediante una organización. La mayoría pertenece a una organización, pero sirven para entrar a los mercados y realizar ventas individuales directa, para recibir capacitaciones o definir precios conjuntos. Señala que la venta de forma individual les brinda más beneficios económicos o tienen experiencia negativas en la venta conjunta, han tenido dificultades como la pérdida de productos u otros conflictos.



Varios comerciantes pertenecen a alguna asociación ya sea dentro del mercado o en sus comunidades, esto les garantiza que puedan comercializar de forma más estable. Pueden vender mediante la asociación, pero priorizan la venta individual. Sólo un comerciante hizo referencia a que le gustaría que los productores estén más organizados para comprar de ellos.



HPRO01: "Prefiero vender yo misma porque gano un poquito más cuando vendo por menor."

HPRO10: "Siempre hay dificultades, porque a veces se pierde, si no lo anotas, no sé si esto era de ti o de... Siempre hay dificultad."

La mayor parte de los consumidores afirman que los productores se encuentran organizados, pero menos de la mitad conocen las formas y espacios de organización que existen.

Por otro lado, una menor parte señalan que no están organizados los productores, por lo mismo, están a favor que se organicen.

VCNS04: "de hecho, para saber algún día lo que produce fulano de tal o qué productos nos trae. Yo creo que es necesario que se organicen siempre."

VCNS08: "Sí, claro. Sería bueno, me imagino que porque tiene dirigente está más fiscalizado el producto que ponen a la venta. [...] Yo creo que sí, porque si van a venir solos, los pobres están en la calle y la gente se pasa y pasa."

Orden, limpieza y confort en el punto de venta

Los productores coinciden en que la limpieza del mercado es un factor decisivo para atraer o ahuyentar clientes. Sin embargo, las opiniones son divididas en cuanto a como perciben la limpieza. Algunos señalaron que no hay como diferenciar a los productores agroecologicos. También señalan que preferirían tener un espacio de venta exclusivo para las comunidades.

PRODUCTOR

HPRO04: "Sí, es lo primero que se fijan. Por ese motivo es que mayormente nosotros lo exhibimos en tarimas. Hasta lo que es el suelo no lo quieren."

La limpieza y la organización influye en la venta. Sin embargo, las opiniones son divididas en cuanto a como se percibe la limpieza. Igualmente hay quienes piensan que hay suficiente diferenciación y quienes señalan que falta diferenciación (agroecológicos, convencionales y comerciantes). Algunos pocos señalan que nos les conviene la diferenciación porque afectaría sus ventas.

COMERCIANTE



HCOM07: "yo creo que si, diferenciando porque aquí el 50% es ecológico y el 50 % es comprado de arequipa, y en arequipa no hacen ecológico."

HCOM04: "No me parece correcto porque hasta el productor es comerciante, entonces eso me parece una discriminación. Por que todos llegamos a ser comerciantes, todos empezamos como productores. [...] ahora que es lo que nos diferencia: el precio. Pero un comerciante también puede bajar el precio

Casi en su totalidad, los consumidores manifiestan que el factor limpieza y orden influye en su compra. Algunos relacionan los productos del suelo como aquellos más sucios. Indican que perciben un **mal nivel de limpieza en los mercados.** Sin embargo, su elección del puesto de preferencia se guía **en base a lo que alcance su presupuesto.**

CONSUMIDOR

HCNS11: "es muy importante, por la cuestión de seguridad y psicológicamente te motiva, es un ambiente ordenado. La informalidad es más lo que te pones tenso."

VCNS08: "En este tiempo, la gente lo único que le importa, no importa donde esté el alimento, creo que todos veo que miden el dinero, veo que no les alcanza la plata y entonces tratan de buscar lo más barato posible."

Autoconsumo y excedentes



Todos los productores señalan que producen igual lo que venden y lo que consumen. Algunos pocos señalan que los productos de mejor calidad son para la venta. Mientras que **la mayoría señala que lo mejor es para su consumo.** La mayoría señala que **lo que producen principalmente es para la venta.**

HPRO09: "De eso nos alimentamos, consumimos nuestros productos pues. Los productos que me quedan, los productos que yo tengo para el plato, para el día día de mi menú, tengo que siempre coger de la chacra.."

La mayoría menciona que la producción es igual y que el productor vende los excedentes. Su producción es más para la venta porque **necesitan generar ingresos.** Sólo un testimonio menciona que si hay diferenciación en la producción, que el productor campesino para la venta produce con químicos y para su consumo de forma natural.



La mayoría asume que todo lo que producen los productores es lo mismo que ellos consumen. Algunos sostienen que venden lo mejor de su producción y otros que los productores consumen lo mejor de su producción o aseguran su consumo antes de vender.

HCNS05: "Yo pienso que sí, son lo que consumen ellos, si, yo también soy de provincia algunas veces he visto a personas que también son de donde yo vivo y los he visto en la calle con sus productos."

VCNS08: "yo creo que sí, la gente prefiere vender lo mejor y lo poquito queda para ellos."
HCNS07: "yo creo que la gente vende lo mejor y siempre se queda con... para comer, con lo que sobra, lo que está a punto de malograrse."



Acceso viable y ubicación de mercados

Algunos enfrentan dificultades, más tiempo y mayores gastos, los que vienen desde lugares más alejados. Aunque en términos generales, **la mayoría considera que el transporte y acceso al mercado es difícil.** La mayoría de los entrevistados no consideran este gasto en el costo del producto, señalan que **no sacan el costo de producción** y que por esto puede haber una sensación de pérdida cuando los precios bajan o no se vende todo. A veces por esta dificultad, sus compañeros prefieren vender solo en su comunidad.

La mayoría de comerciantes no presenta problemas con el transporte y el acceso. Los que compran a los mayoristas no gastan mucho en el traslado, sólo pagan al estibador. Los que vienen de comunidades, gastan más, pero el costo lo tienen en cuenta para el precio del producto.

La mayoría de consumidores entrevistados señalan que **viven cerca de los mercados** a los que van con regularidad. **Quienes vienen de lejos lo hacen por el precio más económico.**

HPRO10: "Es un poquito difícil, porque el transporte no nos quiere traer nuestro bulto, ¿no?, pero que podemos hacer porque este punto es donde nosotros más vendemos las verduras."

HPRO04: "En todo caso, si bien es cierto que es accesible, o sea, está en un buen lugar, no es muy publicitado, no es muy conocido."

HPRO08: "para mi está bien en otros mercados no vendemos así. Los municipalidades no dejan vender, aquí vendemos tranquilo."



El rol de las mujeres

Es fundamental, **son las encargadas de la venta, son mejores para vender.** Aunque todavía no hay equidad de género. Algunas señalan que **la comercialización les ha ayudado a mantener a su familia y a apoyar a sus hijos,** sobre todo desde la pandemia, donde los ingresos se redujeron y los varones se quedaron sin trabajo. Considera que esto le permite salir de la violencia y del machismo en el hogar. Aunque también se menciona que **para las mujeres es más difícil porque tienen más trabajo.**



HCOM12: "Es un poquito más... lo vendemos con aumento, en cambio los varones son personas más cerradas, más secos son."

HCOM04: "Bueno, esto es compensado porque el cultivo lo hace más el varón. La comercialización lo hace más la mujer."

HCOM06: "En la producción lo hacen los varones mayormente, por que se necesita fuerza, las mujeres lo hacen a menor escala. En comercialización es para mujeres, las mujeres optan por vender "

HCOM09: "Esa parte de la inclusión pe... eso del machismo siempre hay pue... claro dan participación a la mujer, pero siempre hay por ejemplo en mi pueblo, en las asambleas las comunidades, eso existe más en las comunidades que en la ciudad."

La mayoría destaca la importancia de las mujeres para la comercialización y esto contribuye a la economía familiar. Señalan que las habilidades organizativas de las mujeres las destacan en esta función. Se reconoce que el machismo todavía es preponderante.

HPRO12: "te diría que no, porque ya es, los dirigentes usualmente son varones, entonces no hay tanta participación, salvo organizaciones de puras mujeres, como nuestra organización."

HPRO07: "Hay que salir y hay que buscar nuestros propios ingresos, entonces de esta manera ya no va a ver la violencia, ya no va a ver discriminación."

HPRO06: "Claro que influye en la familia, porque trabajas en la chacra y también tienes que traer a venderlo y entonces, sea varón, sea mujer estamos al mismo nivel trabajando."

HPRO10: "Poco dificultoso para las mujeres, más trabajos tenemos, pero tenemos que esforzarnos por el bien de nuestra familia."

El mercado es un espacio que promueve la equidad de género, donde la mujer puede participar y aportar a la economía de la familia. Consideran que la mujer tiene **mejores habilidades para la venta** que los varones quienes son menos carismáticos. Los varones se dedican a la producción y las mujeres a la venta. Sigue existiendo el machismo sobretodo en las comunidades.

HCNS07: "Yo creo que sí. Ahí ha crecido mucho el tema de equidad de género. Las señoras antes no eran capaces de comercializar solamente los varones. Ahora yo creo que ellas se sienten muy bien aportantes a la canasta familiar."

HCNS11: "sí porque las características que tienen las mujeres son un poco distintas a las características que tienen los hombres, ellas tienen sus habilidades no tanto en la fuerza física, pero si digamos en muchos aspectos de organización."

VCNS06: "hay un problema, aún en el campo y todo eso existe aún el machismo, no es tan aceptado también como que dice que los hombres podemos hacer tal y tal cosa y las mujeres tienen que vender, tienen que ir a comprar y todo eso. Aún no aceptan al 100%, creo yo, la igualdad."

Participación solidaria de las y los consumidores/as

Ninguno de los productores conoce alguna organización de consumidores.

Algunos señalan que les interesaría formar vínculos, para tener una venta constante.

PRODUCTOR

HPRO12: "sí, debería ser entidades ya asociadas ya organizadas, entonces invitar a esas organizaciones a que se sumen, tiene que manejarse un grupo de personas ya establecidas, unidas por un vínculo, colegios de profesionales, colegios, facultades en la universidad, son grupos establecidos, tenemos que trabajar con grupos así."

COMERCIANTE

Ninguno conoce espacios de consumidores organizados, pero consideran que es necesario estos espacios para que los comerciantes sepan de las demandas del consumidor y apoyen a los productores.



Ningún consumidor conoce un espacio de consumidores organizados.

A algunos le gustaría tener vínculo con alguno si hubiese. Algunos mencionaron que quienes consumen en grupo son las familias, comedores populares o asentamientos humanos/pueblos jóvenes, o con el apoyo de alguna organización.

CONSUMIDOR

HCNS09: "Los pueblos jóvenes, a veces los los comedores, todos esos vienen, digamos, vienen aquí para comprar verduras y todo eso porque saben que es fresco también, y se puede guardar."

Posicionamiento de los productos agroecológicos como saludables

Algunos sostienen que **los productos locales**, producidos de forma “natural”, **son más saludables**. Los productos **de otras regiones**, como Arequipa, **son considerados menos saludables**. Algunos productores indican que la población ha tomado más conciencia de la salud durante la pandemia, valorando los productos agroecológicos, otros indican que no ha habido cambio o interés por su salud. Se necesita más difusión para que la gente reconozca y elija productos más saludables.

HPRO10: "Recién ha aprendido a valorar ¿no?, verduras naturales, antes no le valoraban se iban por los grandes, a las verduras que están bonitos con la pandemia recién ha aprendido a valorar las verduras menos grandes. Pero, cada vez hay un poquito más de toma de conciencia."

HCOM04: "Para mí que no por que en pandemia la gente estaba en crisis económica, entonces buscaba precios todos buscaban economizar."

HCOM07: "creo que no porque en pandemia se ha traído producto arequipeño. el arequipeño es mas barato pero es full quimico. Y la gente ha preferido comprar producto arequipeño porque es más barato."



Todos reconocen que los productos ecológicos son saludables, pero son poco consumidos. Algunos señalan que la pandemia ha afectado en la comercialización de productos ecológicos por motivos económicos, otros señalan que sí ha habido una mayor conciencia por los productos ecológicos.

La **percepción** general es que **los productos ecológicos son saludables**. Sin embargo, la mitad de ellos indica que son **percibidos como más costosos** que los productos convencionales. **Los productos campesinos no son totalmente considerados saludables, pero son frescos y menos costosos y por eso son preferidos**. Hay respuestas contradictorias sobre el impacto de la pandemia y el consumo saludable.

VCNS09: "Sí, considero que son saludables porque. En parte porque, bueno, mi familia también cultiva y se nota que es más rico, más, que tiene más sabor el producto. Hay una variación con el que utiliza fertilizantes."

VCNS04: "en verdad no se ha tomado conciencia tantas consecuencias ha traído la pandemia, pero seguimos en la misma situación."

HCNS09: "Muchas personas han reaccionado a eso, ¿no?, que deben comer más natural, porque depende, depende de la alimentación que has tenido también has soportado el cuerpo, pero si has tenido una mala alimentación como que te da más fuerte este tema."

DRP para identificar los problemas en el escalamiento de la comercialización de productos agroecológicos

	Clima (escasez de agua)	Producción a pequeña escala	Suelos pobres	Alto costo de producción	Consumidores informados	Espacio de comercialización fija	Logística	Política pública y prioridades (local)	Certificación	Organización de consumidores (vínculo P-C)
Clima (escasez de agua)		1	3	1	5	6	7	8	1	10
Producción a pequeña escala			3	4	5	6	2	8	2	10
Suelos pobres				3	3	3	3	8	3	3
Alto costo de producción					5	6	4	8	4	4
Consumidores						6	5	8	5	5
Espacio de comercialización fija							6	8	6	6
Logística								7	7	7
Política pública y prioridades (local)									8	10
Certificación										10
Organización de consumidores (vínculo P-C)										
Total	3	2	8	4	6	7	4	7	0	4

Problemas priorizados

1 Suelos pobres

2 Espacio de comercialización fija

3 Política pública y prioridades (local)

4 Consumidores informados

5 Logística

6 Organización de consumidores (vínculo P-C)

CONSTRUCCIÓN PARTICIPATIVA DE POSIBLES SOLUCIONES

Espacio de comercialización fija

01

- Buscar espacios propios
- Coordinar con los comités vecinales
- Espacios de venta regionales con incidencia del gobierno local y regional.
- Incentivar la apertura de mercados ecológicos.

Política pública y prioridades (local)

02

- Organizarnos los productores para exigir políticas en favor de los pequeños productores.
- Leyes que apoyen a la producción agroecológica.
- Incidencia política.

Consumidores informados

03

- Organizar un grupo de productores para realizar trabajos de sensibilización en la población.
- Productores organizados.

Logística

04

- Productores agroecológicos capacitados y fortalecidos.
- Organizar

Organización de consumidores (vínculo P-C)

05

- Fortalecimiento organizacional
- Campañas de sensibilización



¡Muchas gracias!