

# EUTOPÍA-7

Revista de Desarrollo Económico Territorial - N.º 7 - julio 2015



**FLACSO**  
ECUADOR

## EUTOPIA 7

### **Comité editorial**

Luciano Martínez Valle (FLACSO, Ecuador)  
Francisco Rhon Dávila (CAAP/FLACSO, Ecuador);  
Fernando Guerrero Cazar (PUCE, Ecuador)

### **Revista Eutopía hace parte de los siguientes índices**

LATINDEX, Catálogo. Sistema Regional de Información en Línea para  
Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal-México  
DIALNET  
EBSCOhost Online Research Databases  
ASI, Advanced Sciences Index  
DOAJ, Directory of Open Access Journals  
Flacso-Andes- FLACSO-ECUADOR

### **Comité Asesor Internacional**

Giancarlo Canzanelli, PNUD-ART Internacional, Belgium  
Geneviève Cortes, Université de Montpellier 3, France  
Clara Craviotti, FLACSO, Argentina  
Carmen Diana Deere, University of Florida, Estados Unidos  
Arlison Favareto, Universidade do ABC, Brazil  
Bert Helmsing, ISS, Netherlands  
Cristobal Kay, ISS, Netherlands  
Liisa North, York University, Canadá  
Gerardo Otero, Simon Fraser University, Canada  
Juan Pablo Pérez Sáinz, FLACSO, Costa Rica  
Sérgio Schneider, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brazil

Director: Luciano Martínez Valle  
Editora: Sara Gómez de la Torre Arias  
Ilustración de portada: Antonio Mena  
Diseño gráfico: Unidad Editorial FLACSO  
Cuidado de la edición: Diana Vásquez y Ginno Martínez  
Imprenta: Editorial Ecuador

---

© De la presente edición:

### **FLACSO, Sede Ecuador**

La Pradera E7-174 y Diego de Almagro  
Quito, Ecuador  
Telf.: (593-2) 294 6800  
Fax: (593-2) 294 6803  
[www.flacso.org.ec](http://www.flacso.org.ec)  
[www.eutopia.org.ec](http://www.eutopia.org.ec)

ISSN: 1390 5708  
Quito, Ecuador 2015  
1ª edición: Julio, 2015

# Índice

Presentación .....	5-7
TEMA CENTRAL	
<b>América Latina y el sentido originario del comercio justo .....</b>	<b>11-26</b>
Marco Coscione	
<b>Comercio justo, producción cafetalera y sociedad civil en Centroamérica .....</b>	<b>27-37</b>
Carlos Chávez Becker, Silvia Jurado Celis	
<b>Coffee, cooperatives, and choba-choba: the role of non-market labor networks in building equitable supply chains .....</b>	<b>39-55</b>
Noah Enelow	
ESTUDIO DE CASO	
<b>La ciudad brasileña del Comercio Justo: una experiencia pionera en Poços de Caldas .....</b>	<b>59-73</b>
Marcela Barone, Samuel Frederico	
<b>¿Incrustamiento sin espacio? Situando el comercio justo en la industria florícola ecuatoriana .....</b>	<b>75-89</b>
Angus Lyall	
<b>Economía social y comercialización de productos orgánicos en Cusco, Perú. ¿Pasos iniciales en el desarrollo de una estrategia alternativa? .....</b>	<b>91-108</b>
Margaux Girard	

**Economía social y solidaria en clave de desarrollo socio-territorial en Argentina. Conceptos, políticas públicas y experiencias desde la universidad** ..... 109-128  
Rodolfo Pastore y Bárbara Altschuler

CONTRA-PUNTO

**Una crítica vacilante ¿cómo el potencial del comercio justo disminuye con el ‘éxito’?** ..... 131-145  
Ian Hudson y Mark Hudson

**Entre economía social y economía popular: confusiones y desaciertos políticos en el “Ecuador del Buen Vivir”** ..... 147-161  
Diego Martínez Godoy

RESEÑAS

*Peter Utting (Ed.)*  
**Social and Solidarity Economy: Beyond the Fringe** ..... 165-168  
Sonya M. Scott

POLÍTICA EDITORIAL ..... 170-173

# Economía social y comercialización de productos orgánicos en Cusco, Perú. ¿Pasos iniciales en el desarrollo de una estrategia alternativa?

## *Social economy and marketing for organic products in Cusco, Peru. ¿Initial steps to developing an alternative strategy?*

Margaux Girard\*

Fecha de recepción: 30 de marzo de 2015  
Fecha de aceptación: 8 de junio de 2015

DOI: 10.17141/eutopia.7.2015.1648

### Resumen

Desde 2010, los canales de comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Cusco, en el sur de los Andes peruanos, se multiplican y se diversifican: ecoferias, tiendas especializadas, biocanastas, venta directa a los restaurantes, etc. La demanda se origina en gran parte en turistas y residentes extranjeros, además de algunos residentes peruanos. Dentro de estas experiencias, algunas están vinculadas a los principios de la economía social. En este artículo, estudiaremos en qué medida consiguen aplicarlos e intentaremos evaluar los impactos socioeconómicos de estas iniciativas en el territorio. Por un lado, nuevas relaciones comerciales y sociales se concretizan, por otro lado, son propuestas todavía marginales y frágiles: reúnen pocos productores, cuentan con problemas de organización, carecen de apoyo público y de procesos de certificación, etc. Estas limitantes podrían cuestionar la sostenibilidad de estas iniciativas y su orientación social. No obstante, en estas dinámicas incipientes, se vislumbran soluciones.

*Palabras clave:* Andes, Cusco, Perú, productores orgánicos, circuitos de comercialización, ecoferia (bioferia), consumidores ecológicos.

### Abstract

Since 2010, the marketing channels for organic products in the city of Cusco, in southern Peruvian Andes, have been multiplying and diversifying: eco-fairs, specialty stores, organic food baskets, direct sales to restaurants, etc. Most of the demand comes from tourists and resident foreigners but also from some Peruvian residents. Some of these marketing experiences relate to the principles of social economy. In this paper we study to what extent these principles are being implemented successfully and we try to assess the socio-economic impacts of these initiatives at the territorial level. On the one hand, new commercial and social relations are emerging but, on the other hand, these experiences remain marginal and fragile: they include few producers, are affected by organizational problems, are lacking public support and certification systems, etc. These difficulties raise questions about the sustainability of these initiatives and their socially-oriented dimension. However, solutions based on these new dynamics can also be identified.

*Key words:* Andes, Cusco, Peru, organic producers, marketing channels, eco-fair, organic consumers.

\* Doctorante en Geografía. Laboratorio CEDETE, Universidad de Orléans, Francia. margaux-girard@univ-orleans.fr

## Introducción

La necesidad de pensar nuevos modelos agroalimenticios más sostenibles se impone tanto en los países del Norte como en los del Sur. Frente a este desafío global, una parte de las propuestas alternativas se encuentran a nivel local, movilizandolas especificidades de cada territorio. La situación en la zona andina de Cusco es particularmente interesante porque, en este entorno ecológico y socioeconómico muy específico y a la vez muy heterogéneo, se desarrollan alternativas agroalimenticias *a priori* económicamente viables, socialmente equitativas y ecológicamente sostenibles.

La reciente producción y comercialización de productos orgánicos en Cusco surgió en un contexto dominado por dos sistemas agrícolas duales, aunque a veces relacionados: por un lado, la agricultura tradicional andina se mantiene en los territorios más alejados y más altos (Earls, 2006: 15), y por otro lado, la agricultura comercial y convencional de los años 1975-1980 (Mesclier, 1991: 134) se extiende en los territorios cercanos a la ciudad de Cusco, en los pisos del valle. En este contexto, la agricultura orgánica podría aparecer como una vía alternativa de desarrollo para la agricultura familiar andina, a través de una diversificación económica y mejoras en la alimentación (calidad y diversidad).

En el departamento de Cusco, la agricultura orgánica empezó a difundirse desde los años 2000. En el campo, las ONG empezaron a proponer programas de agricultura orgánica. En la ciudad de Cusco, la “Asociación Regional de Productores Ecológicos de Cusco –ARPE Cusco”,<sup>1</sup> la principal organización local creada en 2000, organizó a partir de 2003 las primeras ecoferias (Wú Guin y Alvarado de la Fuente, 2008) o mercados locales de productores ecológicos. Desde 2010, este nicho de mercado local se desarrolla y sus canales se diversifican: están surgiendo nuevas ecoferias, tiendas especializadas, biocanastas, venta directa a los restaurantes, etc.

## La comercialización con una lógica de economía social

En Cusco, como en otras regiones, muchas de estas iniciativas de comercialización de productos orgánicos nacen dentro de la economía social,<sup>2</sup> también llamada economía solidaria o tercer sector, para diferenciarse del sector privado capitalista y del sector público (Caballero et al., 2010: 33; Richer, 2005: 59). La economía social reúne las actividades económicas de organizaciones como asociaciones, cooperativas, etc. que no tienen como principal objetivo el lucro, sino el interés colectivo (Defourny, Develtere y Fonteneau,

---

1 La ARPE Cusco es la base regional de la Asociación Nacional de Productores Ecológicos del Perú (ANPE Perú), creada en 1998 en Cusco (Wú Guin y Alvarado de la Fuente, 2008).

2 Sobre el mercado internacional (que no estudiaremos en el presente artículo), el comercio justo, ejemplo emblemático de economía social, es muy frecuentemente asociado a los productos orgánicos.

1999: 11), con una finalidad social, una lógica “de reciprocidad” y un arraigo local (Laville, 2007). Generalmente, al nivel local, la mayoría de las experiencias de comercialización de productos orgánicos se inscriben dentro de los circuitos cortos, circuitos alimenticios de proximidad (Heinisch et al., 2014: 74) o sistemas agroalimenticios alternativos (Deverre y Lamine, 2010: 57-60; Nigh y González Cabañas, 2015: 317). Estos nuevos mercados ofrecen un vínculo directo (o con máximo de un intermediario) entre los agricultores familiares y los consumidores locales (Nigh y González Cabañas, 2015: 336; Cabanes Morote y Gómez López, 2014: 142; Caballero et al., 2010: 33; Deverre y Lamine, 2010: 58), posibilitando de esta manera el desarrollo de nuevas conexiones entre el campo y la ciudad. Por esta razón, podemos estimar que estas innovaciones sociales tienen impactos sobre el territorio, entendido como la relación entre tres subsistemas: los actores, el espacio geográfico y el sistema de representación (Moine, 2007: 45-46). En este estudio, intentaremos analizar en qué medida las experiencias estudiadas en Cusco consiguen internalizar y aplicar los principios de economía social, vectores potenciales de una estrategia alternativa de desarrollo territorial.

Primero describiremos rápidamente la zona de estudio: Cusco y el Valle Sagrado de los Incas, así como la demanda local de productos ecológicos, para después interesarnos más en detalle en la oferta. Presentaremos tres ejemplos significativos de comercialización local con un modelo comercial alternativo: 1) La ARPE Cusco, sus ecoferias en Cusco y en Calca y la eco tienda “Frutos de la Tierra”; 2) La asociación Tanpu y su “Ecoferia del Valle Sagrado de los Incas” en Urubamba, y 3) La “canasta solidaria *Mibulla Kachun*” del Colectivo el Muro en Cusco. Luego analizaremos las potencialidades y los límites de estas iniciativas y terminaremos describiendo los últimos procesos locales en marcha: implementación de una certificación participativa e institucionalización, así como algunas perspectivas de evolución posibles: apertura y cooperación con los otros sectores (privado y público) y primacía del enfoque social.

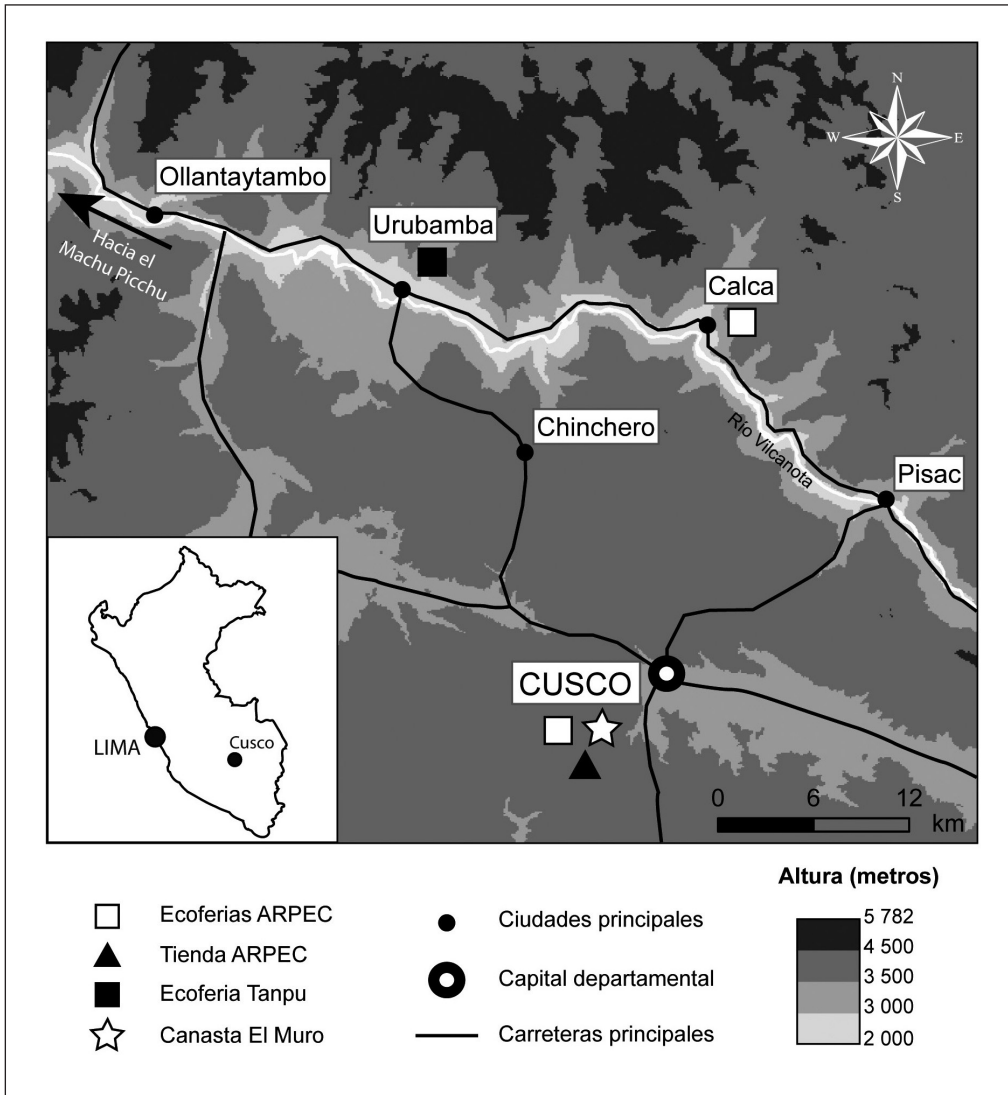
Este estudio se basa en una serie de 25 entrevistas semiestructuradas realizadas con productores ecológicos de las zonas rurales cercanas a Cusco y sobre todo al Valle Sagrado de los Incas, durante dos etapas de trabajo de campo realizadas en 2014 (enero-mayo y septiembre-diciembre). Un primer trabajo de investigación también se llevó a cabo en 2012 con algunos de los productores. Las entrevistas fueron completadas por visitas a las chacras, observación y participación en algunas labores agrícolas. Los diferentes espacios de venta, y sobre todo las ecoferias, fueron también lugares de encuentro y de discusión privilegia-

**En Cusco, como en otras regiones, muchas de estas iniciativas de comercialización de productos orgánicos nacen dentro de la economía social, también llamada economía solidaria o tercer sector, para diferenciarse del sector privado capitalista y del sector público.**



dos. Paralelamente, se realizaron otra serie de 50 entrevistas informativas con asociaciones de productores, ONG e instituciones de los sectores público y privado (sobre todo en la ciudad de Cusco y las principales ciudades del Valle Sagrado de los Incas). Finalmente, el proceso metodológico del presente análisis integra algunas experiencias de inmersión en las ecoferias, talleres de capacitación, reuniones de las organizaciones, etc.

Figura 1.  
Mapa de ubicación de las experiencias de comercialización estudiadas en Cusco y el Valle Sagrado de los Incas



Concepción: M. Girard. Realización: M. Alletti. 2015



## Un territorio andino con consumidores extranjeros

### *Cusco y el Valle Sagrado de los Incas*

La ciudad de Cusco se ubica al sur de los Andes peruanos, en un valle andino a unos 3.400 msnm. Esta capital departamental cuenta aproximadamente con 420.000 habitantes en 2015 (INEI, 2012) y su economía está dominada por el sector turístico.<sup>3</sup> Entre 20-30 kilómetros en línea recta al norte de Cusco, se encuentra el Valle Sagrado de los Incas, a 3.000 msnm aproximadamente, considerado como el principal laboratorio rural (o periurbano) local de las mutaciones productivas y comerciales que nos interesan. Acoge a numerosos productores orgánicos así como algunas experiencias emblemáticas de comercialización que vamos a presentar. El Valle Sagrado de los Incas es el nombre turístico dado a la parte del valle del río Vilcanota, ubicado entre las ciudades de Pisac y Ollantaytambo, en las provincias de Calca y de Urubamba. Se trata de un territorio favorecido social y económicamente, por un lado, gracias al turismo generado por la alta concentración de sitios arqueológicos incas –el famoso Machu Picchu se encuentra cerca del valle– y por otro lado, gracias a las actividades agrícolas. En estas tierras muy fértiles los campesinos se dedican al cultivo de hortalizas y, sobre todo, al cultivo de un maíz de alta calidad, denominado “maíz blanco gigante del Cusco” destinado al mercado local, nacional e internacional.

## Los extranjeros, principales consumidores ecológicos

En Perú como en el mundo entero, la demanda en productos orgánicos está creciendo. La mayoría de los consumidores comparten dos características principales: poder adquisitivo y conciencia ambiental, lo que algunos llaman “*reflexive consumption*” (Nigh y González Cabañas, 2015: 323). En Cusco, estos consumidores se dividen en tres grupos:

- Primero, los numerosos turistas ecológicos. Cabe precisar que Cusco está considerado no solo como la capital turística de Perú, sino también como un centro místico, símbolo de la cultura andina y de su famosa *Pachamama*. Atrae a bastantes turistas, particularmente sensibles a la protección de la naturaleza.
- Segundo, un grupo significativo de residentes extranjeros que viven en Cusco y en el Valle Sagrado de los Incas de manera permanente o temporal.<sup>4</sup>

---

3 “Cusco recibió más de 2,6 millones de turistas en 2014” (2015), Peru21, Lima, enero 03. <http://peru21.pe/actualidad/cusco-recibio-mas-26-millones-turistas-2014-2208287> (consultado: 10 de marzo de 2015).

4 Según los censos nacionales del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) de 2007, unas 5.500 personas censadas en el departamento de Cusco declaran “vivir permanentemente” en un país extranjero, por lo que se puede deducir que se trata esencialmente de residentes temporales o expatriados. Dentro de ellos, la gran mayoría se concentran en la ciudad de Cusco (3.570) y en la provincia de Urubamba (1.596), en el Valle Sagrado de los Incas.

- Tercero, una parte marginal de la población peruana constituida por cusqueños y residentes de la costa y/o de la ciudad de Lima que forman parte de la clase media y alta.

Estos tres grupos, culturalmente influyentes, constituyen los principales clientes de los sistemas de comercialización que nos interesan, aunque el grupo de turistas consume sobre todo en los restaurantes turísticos.

## Tres ejemplos de comercialización ¿hacia un nuevo modelo de desarrollo local?

### *La ARPE Cusco*

En Cusco, las iniciativas emblemáticas de comercialización de productos orgánicos son lideradas por la ARPE Cusco que ahora cuenta con cinco bases provinciales (en las provincias de Calca, Paucartambo, Espinar, Quispicanchi y Cusco), y que congregaba alrededor de 350 familias en 2014. Esta asociación, además de los cursos de capacitación, propone dos canales de comercialización: las ecoferias y una tienda. Las ecoferias en Cusco existen desde 2003; sus primeros años fueron complicados, las ferias fueron suspendidas y desplazadas varias veces, por diferentes razones. Desde 2012, su existencia ya no parece comprometida.

Figura 2.  
Ecoferia ARPE Cusco



Fuente: Margaux Girard.

La ecoferia tiene lugar el primer y tercer sábado de cada mes, por la mañana, en la plaza San Pedro, frente al mercado cubierto de San Pedro, el más grande del centro turístico de la ciudad de Cusco. En días de feria, entre 25 y 50 vendedores –según la temporada, las lluvias, etc.– se reúnen temprano para armar dos o tres filas de carpas verdes y amarillas con el logo de la ANPE Perú y recientemente también con el logo de “Frutos de la Tierra”, la marca colectiva<sup>5</sup> de la asociación, creada en 2013. La mayoría de vendedores son mujeres que vienen de alguna de las cinco bases provinciales de la ARPE Cusco. Los principales productos orgánicos propuestos son, por orden de importancia, los productos transformados: miel, mermelada, galletas, café, cacao, harina, etc., y los productos no transformados, según la temporada: papas y tubérculos, maíz, frijol, quinua, habas, lupino, lechugas, tomates, cebollas, zanahorias, acelgas, betarragas, pepinos, etc. Además, hay quienes ofrecen platos preparados como pasteles o segundos calientes.

Una de las bases provinciales de la ARPE Cusco, la APPE Calca, organiza también su propia ecoferia, más pequeña, en la plaza principal de Calca. La ecoferia se desarrolla los domingos de cada mes por la mañana, desde 2011. Su importancia ha bajado en los últimos años; de una docena de vendedores en 2012 a apenas cinco en 2014. Los productores ofrecen hortalizas, frutas, panes naturales, miel, mermeladas, quinua, etc.

Figura 3.  
Eco feria APPE Calca



Fuente: Margaux Girard.

5 La marca colectiva “Frutos de la Tierra” de la ANPE Perú indica en su sitio de Internet que es “parte de la familia agroecológica” (<http://frutosdelatierra.com/index.php/quienes-somos>) (Consultado: 4 de junio de 2015).

Desde agosto de 2013, y con el apoyo de la ONG “Tierra de Hombres” (TdH), la ARPE Cusco ha abierto en la ciudad de Cusco una pequeña tienda “Frutos de la Tierra” a la que llaman Centro de Información y Atención al Cliente (CIAC). Este detalle subraya que el proyecto no es puramente mercantil. La tienda se ubica en el barrio Rosaspata, a veinte minutos caminando del centro turístico. En efecto, la tienda se vio obligada a instalarse en dicho barrio periférico porque en el centro los alquileres son caros. Esta ubicación puede explicar, en parte, por qué todavía no cuenta con muchos clientes. Los productos ofrecidos son de los socios de la ARPE Cusco. Este centro abastece también a algunos restaurantes con servicios de reparto a domicilio; así mismo, la ARPE Cusco quiere proponer el mismo servicio a sus clientes.

Figura 4.  
Tienda Frutos de la Tierra (ARPEC)



Fuente: Margaux Girard.

### *La Asociación Tanpu y su “Ecoferia del Valle Sagrado en Urubamba”*

En la región de Cusco, la ARPEC no es la única asociación que organiza ecoferias. La asociación Tanpu en Urubamba propone desde 2010 la “Ecoferia del Valle Sagrado”, el primer y tercer domingo de cada mes. La ecoferia reúne entre 20 y 30 vendedores y tiene 3 diferencias primordiales con la ecoferia de la ARPE Cusco: 1) el lugar: la ciudad de Urubamba;

2) el origen geográfico de los socios: una buena parte no son procedentes del departamento sino de la costa, de Lima o del extranjero; y 3) los productos ofrecidos: la mitad no son productos alimenticios sino cosméticos, artesanías, etc.

Figura 5.  
Ecoferia Tanpu Urubamba



Fuente: Margaux Girard.

### *El Colectivo el Muro y su “Canasta Solidaria Mihulla Kachun”*

Finalmente, es importante mencionar que desde hace poco surgió un nuevo canal de comercialización, las biocanastas, que es una de las formas más típicas de economía social local en relación con los productos orgánicos. El Colectivo el Muro, un grupo de activistas que organiza actividades de sensibilización sobre temas como la minería o los problemas de género, propone desde inicios de 2014 la primera biocanasta de Cusco: “Canasta Solidaria Mihulla Kachun” (“que haya comida”, en castellano).

Figura 6.  
Canasta del Colectivo el Muro



Fuente: Colectivo el Muro.

La iniciativa tiene de momento un alcance limitado; todos los meses, una veintena de familias hacen un pedido por correo electrónico de los productos que desean en sus canastas y van a recogerlas de un local en Cusco. Los proveedores vienen de las zonas rurales cercanas a Cusco, de las provincias de Cusco, Urubamba o Anta.

Tabla 1.  
Síntesis de los tres sistemas de comercialización estudiados

Organización	Sistema de comercialización	Creación	Lugar	Frecuencia	Número de productores	Diferencial de precio respecto al Convencional (%) en promedio
ARPE CUSCO	Ecoferia ARPE Cusco	2003	Plaza de mercado San Pedro en Cusco	Dos sábados por mes	Entre 25 y 50 productores	+ 125%
	Ecoferia APPE Calca	2011	Plaza de Armas de Calca	Todos los domingos	Entre 3 y 6 productores	+ 100%
	Tienda "Frutos de la Tierra"	2013	Barrio Rosaspata en Cusco	Todo los días	Una decena de productores de la ARPE Cusco	+ 125%
Asociación Tanpu	"Ecoferia del Valle Sagrado"	2010	Plaza Principal de Urubamba	Dos domingos por mes	10 productores agrícolas (20 vendedores en total)	+ 150%
Colectivo el Muro	"Canasta Solidaria Mihulla Kachun"	2014	Un deposito en Cusco	Una vez por mes	Alrededor de 7 productores	+ 90%

Fuente: M. Girard. 2015

En estos circuitos alternativos puestos en marcha, algunos principios básicos de la economía social parecen ser aplicados con éxito: precios más justos y relaciones más directas entre los productores y consumidores.

## Precios justos y nuevas relaciones comerciales ¿bases de la economía social?

### *Un precio justo y una rentabilidad heterogénea*

En los tres canales de comercialización descritos anteriormente, los precios de venta son superiores a lo convencional, entre 90% y 150% (Tabla 1), aunque estos productos todavía no tienen certificaciones oficiales. El aumento de precio se justifica por el reconocimiento de su trabajo y de la calidad ecológica de sus productos (Heinisch et al., 2014: 78; Caballero et al., 2010: 36; Nigh y González Cabañas, 2015: 337). Además, la desaparición de los intermediarios permite una reapropiación del valor agregado por los productores. Los ingresos de una ecoferia son muy heterogéneos según los productos vendidos. Por ejemplo, los productos transformados son más rentables que las hortalizas. En la ciudad de Cusco, una productora de miel puede ganar hasta 200 nuevos soles por ecoferia, mientras que una productora de hortalizas solo unas decenas de nuevos soles. La ciudad en la cual se llevan a cabo las ecoferias influye también: esta misma productora de miel gana un promedio de 50 nuevos soles en la ecoferia de Calca.

**En la ciudad de Cusco, una productora de miel puede ganar hasta 200 nuevos soles por ecoferia, mientras que una productora de hortalizas solo unas decenas de nuevos soles. La ciudad en la cual se llevan a cabo las ecoferias influye también.**



### *Nuevas relaciones productores-consumidores*

Los mercados solidarios favorecen la aparición de relaciones más directas entre productores y consumidores (Nigh y González Cabañas, 2015: 336-337; Cabanes Morote y Gómez López, 2014: 142; Deverre y Lamine, 2010: 61). Más allá del acto mercantil tangible, estos sistemas proponen innovaciones sociales intangibles (Richer, 2005: 59-61): relaciones de proximidad –intercambio de información y saberes– e incluso relaciones de amistad. Estas proximidades relacionales se convierten en relación de confianza especialmente sobre la procedencia (local) (Rebaï, 2010: 76) y la calidad (ecológica) de los productos (Heinisch

et al., 2014: 79-82). Estas relaciones de confianza pueden compensar, en parte, la ausencia de certificación local.

Dichas innovaciones socioeconómicas, asociadas a las innovaciones agroecológicas, permiten una renovación y valorización del papel de una parte de los productores en la sociedad. Una parte marginal, claro, pero visible, y entonces simbólicamente importante. Unos científicos definen el fenómeno como “el retorno de los campesinos” (Pérez-Vitoria, 2005) o la aparición de “*new peasantries*” (Van der Ploeg, 2008; Nigh y González Cabañas, 2015). Sin embargo, estas iniciativas muestran límites –debido en parte a sus creaciones recientes– para asegurar su sostenibilidad y honrar su vocación social.

## Marginalidad y debilidades de la propuesta

### *Pocos productores y no “los más pobres”*

Primero, muy pocos productores (Tabla 1) tienen acceso a esta nueva dinámica comercial (Deverre y Lamine, 2010: 61). Una consecuencia directa es que cuando hay pocos productores hay poca cantidad y diversidad de productos, lo que necesariamente es menos atractivo para los consumidores. Este es un problema recurrente en los mercados orgánicos (Wú Guin, 2008: 32; Garibay y Zamora, 2003: 61). Por otra parte, los productores que integran las ecoferias o biocanastas son necesariamente productores que tienen fácil acceso a los medios de transporte, a los centros urbanos y a los medios de comunicación (teléfono, Internet). Globalmente, parecen tener un capital socioeconómico superior a la mayoría de los campesinos andinos. Como en otras zonas, no son los productores más aislados ni más desfavorecidos (Rebaï, 2010: 79; Deverre y Lamine, 2010: 64). Esta impresión es aún más fuerte en Urubamba, donde algunos vendedores son considerados como “gringos” (blanco, occidental y/o con dinero). Esta observación se integra en una tendencia más global de las ONG de esta zona, descrita por Bebbington, que suelen proponer un apoyo no a los más pobres, sino a los “menos pobres” (2004: 737-740). En este sentido, estas iniciativas pueden contribuir a mantener desigualdades entre productores (Deverre y Lamine, 2010: 63-64; Rebaï, 2013: 182): en este caso, entre los productores de las zonas rurales cercanas de Cusco que están bien integrados en la economía urbana y los productores de las otras provincias, más alejadas de Cusco, quienes se quedarían al margen de las mutaciones agrícolas y de dicho dinamismo económico.

### *Falta de organización y de cooperación*

A parte del número reducido de productores que compromete la sostenibilidad de estos nuevos mercados, muchos actores locales mencionan las debilidades en la parte organiza-



tiva (Wú Guin, 2008: 32-33), especialmente la falta de personas involucradas y la falta de seguimiento en los proyectos. Por ejemplo, en la ecoferia de Calca, una sola persona se encarga realmente de la organización. En cuanto a la Canasta Solidaria, una de las responsables afirma que la sostenibilidad del proyecto depende mucho del número de organizadores disponibles. Por otra parte, cabe mencionar que existen muy pocas relaciones entre las tres organizaciones estudiadas (excepto algunas personas entre el Tanpu y el Colectivo el Muro) aunque comparten los mismos ámbitos y los mismos territorios.

### *Dependencia del apoyo externo*

Hay que mencionar también el problema de dependencia cuando existe apoyo externo a estos proyectos (Heinisch et al., 2014: 80). Por ejemplo, la tienda “Frutos de la Tierra” de la ARPE Cusco todavía no es rentable. Las ventas no permiten pagar el alquiler ni el sueldo de los dos empleados que están subvencionados por TdH. Este apoyo deberá concluir en 2016. Entonces, la asociación tiene el proyecto de mudarse a un local más barato situado en la misma calle. Pero, al tratarse de un local más pequeño, se fragiliza cada vez más la visibilidad y la sostenibilidad de este espacio de venta.

### *Falta de apoyo institucional*

El apoyo público existe (por ejemplo, a través de la oferta de un espacio público para las ecoferias) pero, lamentablemente, no es a largo plazo y se modifica cuando hay cambios en las autoridades locales. En las políticas públicas, generalmente, no se evidencian procesos de promoción de la producción y el consumo de productos orgánicos y locales.

### *Ausencia de garantía orgánica y de economía social*

Por último, estos circuitos de comercialización local todavía no tienen un sistema de certificación orgánica o de “comercio justo local”. Por la ausencia de control, es posible que no todos los productos vendidos sean realmente orgánicos (Wú Guin, 2008: 33; Nigh y González Cabañas, 2015: 330). Eso se confirma en las entrevistas a los productores o durante las visitas a sus chacras. Además, entre los socios asistimos a la cohabitación de dos lógicas opuestas: los que quieren hacer “puro negocio y nada más”, y los que quieren “hacer más que el puro negocio” (Intercambio de información, de saberes, etc.) (Cabanes Morote y Gómez López, 2014: 130-143).

## Procesos en marcha: hacia la implementación de una certificación participativa y más institucionalidad

### *El Sistema Participativo de Garantía - SPG*

Frente a esta situación, algunas organizaciones cusqueñas proponen poner en marcha un proceso de certificación alternativa, el Sistema Participativo de Garantía (SPG)<sup>6</sup> desarrollado por el *International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)*, que ya funciona

**El apoyo público existe (por ejemplo, a través de la oferta de un espacio público para las ecoferias) pero, lamentablemente, no es a largo plazo y se modifica cuando hay cambios en las autoridades locales.**



en otras regiones de Perú y en otros países (Nigh y González Cabañas, 2015: 329-330; Pérez-Vitoria, 2005: 213-214). Se define como un sistema simplificado –y gratuito– de autocertificación orgánica a través de controles participativos y horizontales, en coherencia con los principios de la economía social. El SPG está presente en Cusco desde 2010 pero sin un real seguimiento. La dificultad de implementación del SPG en Cusco puede explicarse por los problemas organizativos y la falta de apoyo público, pero también por su falta de pertinencia en lo que concierne a las ecoferias. “Nunca un consumidor me ha pedido cualquier tipo de certificación, me conocen” resume una ecoferiante. Sin embargo, este

sello sí podría interesar a los restaurantes turísticos, que constituyen uno de los mercados locales más rentables.

### *El Consejo Regional de Productores Orgánicos de Cusco*

El reciente Consejo Regional de Productores Orgánicos de Cusco (COREPO),<sup>7</sup> creado en agosto de 2014 ha retomado el proyecto del SPG y lo promociona. Esta institución reúne tres sectores: el público (Gobiernos regionales y locales), el privado (empresas que tienen una certificación orgánica por tercera parte, en Cusco, las productoras de café o cacao) y la

---

6 “Los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) son sistemas de garantía de calidad aplicados a nivel local. Verifican a productores sobre la base de la participación activa de actores y se construyen a partir de la confianza, las redes sociales y el intercambio de conocimiento”, definición oficial del IFOAM (<http://www.ifoam.bio/en/value-chain/participatory-guarantee-systems-pgs>).

7 Este consejo es una aplicación regional del Consejo Nacional de Productos Orgánicos creado por la ley n° 29196 llamada “Ley de promoción de la producción orgánica o ecológica” publicada en el Diario Oficial El Peruano el 29/01/2008. La creación del COREPO Cusco fue oficializada en la ordenanza regional n° 067-2014-CR/GR.CUSCO, en agosto de 2014.

sociedad civil (las ONG y las asociaciones como ARPE Cusco). Esta plataforma tiene como objetivo fortalecer la producción orgánica a nivel regional. Concretamente, podría centralizar las actividades organizativas (los trámites del SPG, por ejemplo) que hacen tanta falta a las asociaciones. Este tipo de institución podría también favorecer la cooperación entre actores, rasgo fundamental de la innovación social (Richer, 2005: 60-62) y así encontrar soluciones para mejorar, por ejemplo, la viabilidad económica de los diferentes sistemas de comercialización (Richer, 2005: 62).

## Reflexiones finales ¿Apertura a otros sectores y concentración en el enfoque social?

### *Una tendencia más amplia para un verdadero desarrollo territorial*

Hasta ahora, las iniciativas de economía social parecen demasiado débiles y marginales (número de productores reducido y no representativo de la población local) para impulsar un verdadero eje de desarrollo territorial rural alternativo en Cusco. Es importante precisar que estas experiencias agroecológicas no solo aparecen dentro del sector específico de la economía social sino también dentro de los sectores estrictamente privado (grandes explotaciones, empresas, tiendas que proponen productos orgánicos, naturales) y público (la Dirección Regional de Agricultura de Cusco). Además, muchos productores combinan simultáneamente dos o tres de estas actividades. Por ejemplo, algunos de los productores entrevistados pertenecen a una de las asociaciones de economía social descritas, y por otro lado, se benefician o se han beneficiado de un programa público de agricultura orgánica o bien hacen negocio(s) lucrativo(s) personal(es) con sus productos. Si reunimos las actividades provenientes de los tres sectores, como planea hacerlo el COREPO, quizá podríamos ver concretizarse los pasos iniciales al fomento de un nuevo desarrollo rural, a través de una diversificación económica y un mejoramiento de la condición campesina en algunos territorios. El territorio del Valle Sagrado de los Incas podría convertirse en el laboratorio de esta dinámica.

### *La participación del sector público para ampliar el alcance social*

Para que la propuesta honre su vocación social, el apoyo institucional público parece primordial (Cabanes Morote y Gómez López, 2014: 144; Rebaï, 2010: 79; Richer, 2005: 61). A nivel nacional, uno de los principales desafíos actuales del sector es el reconocimiento del SPG en el marco legal peruano (Ugas, 2009). A nivel regional y local, el desarrollo de los espacios de comercialización local podría ser incluido en la agenda pública. Las muni-

cipalidades no solo deberían ofrecer un espacio público sino también actuar a favor de la perennidad y el desarrollo de estos mercados, atrayendo más consumidores y productores. Las instituciones públicas pueden, por ejemplo, desempeñar un papel central en la difusión de información en cuanto a la alimentación saludable. Podrían también participar en la multiplicación de los puntos de venta para que sean accesibles a un mayor número de productores y sobre todo de productores desfavorecidos y aislados geográficamente que realmente necesitan apoyo para encontrar nuevas fuentes de ingresos (Rebaï, 2010: 79-80). Estas sinergias podrían aportar respuestas a la principal debilidad identificada en dichos circuitos: un alcance social muy limitado.

Para ir más lejos, y quizás estar aún más en coherencia con la economía social y su objetivo de interés colectivo, sería pertinente interesarse no solo en los sistemas de producción y comercialización sino también en los sistemas de consumo (Deverre y Lamine, 2010: 65-66) y en el concepto de soberanía alimentaria (Cabanes Morote y Gómez López, 2014: 137-139; Nigh y González Cabañas, 2015: 318).

### *Alimentos ecológicos producidos por y no para la población local*

Paradójicamente se trata de mercados de productores locales pero no destinados a la población local mayoritaria, sino a los turistas, a los residentes extranjeros y a los cusqueños de la clase media y alta. Sería socialmente pertinente que este tipo de productos de calidad fueran también accesibles a la población urbana y rural que tiene pocos recursos económicos (Deverre y Lamine, 2010: 59; Pérez-Vitoria, 2005: 213; Garibay y Zamora, 2003: 61-64) y con mayores problemas de nutrición, empezando lógicamente por los productores mismos y sus familias, que como lo hemos visto, no son los más pobres. Eso respondería a uno de los principios de la agroecología (privilegiar el auto-consumo y vender solo los excedentes) pero también de la economía social y soberanía alimentaria, que reivindican estas asociaciones (Cabanes Morote y Gómez López, 2014: 137-139; Nigh y González Cabañas, 2015: 318; Heinisch et al., 2014: 74). Para la población local, una de las principales limitaciones en la compra de estos productos son obviamente los precios altos (Heinisch et al., 2014: 82). La población local generalmente no puede adquirir los productos a esos precios, pero ¿quizá las instituciones públicas podrían comprarlos para los comedores escolares, postas médicas y hospitales, albergues o programas de seguridad alimentaria? (Ugas, 2009). Este tipo de colaboración con el sector público ya existe en varios países (Heinisch et al., 2014: 74; Deverre y Lamine, 2010: 61-64; Cabanes Morote y Gómez López, 2014: 144-150; Pérez-Vitoria, 2005: 213). La relocalización de la producción y del consumo hacia la parte de la población con dificultades socioeconómicas podría ser una manera de asegurar un desarrollo territorial realmente alternativo “desde, por y para dentro” y que aplique la equidad social.

## Referencias citadas

- Bebbington, Anthony (2004). “NGOs and uneven development: geographies of development intervention”. *Progress in Human Geography*, 28 (6), 725-745.
- Caballero, Luis, Sergio Dumrauf, Edgardo González, Florencia Mainella, Mariana Moricz (2010). “Los procesos organizativos de la agricultura familiar y la creación de ferias y mercados de economía social”. *Otra Economía*, n°7, Vol. IV, 26-41.
- Cabanes Morote, Mar y José Daniel Gómez López (2014). “Economía social y Soberanía alimentaria. Aportaciones de las cooperativas y asociaciones agroecológicas de producción y consumo al bienestar de los territorios”. *CIRIEC-España*, n°82, 127-154.
- Defourny, Jacques, Patrick Develtere y Bénédicte Fonteneau (1999). *L'économie sociale au Nord et au Sud*. Paris, Bruxelles: De Boeck Université.
- Deverre, Christian y Claire Lamine (2010). “Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales”. *Économie rurale*, n°317, 57-73.
- Earls, John (2006). *La agricultura andina ante una globalización en desplome*. Lima, PUCP-CISEPA.
- Frutos de la tierra, marca colectiva (2015). “Nosotros”. Disponible en <http://frutosdelatierra.com/index.php/quienes-somos> (visitada 4 de junio de 2015).
- Garibay Salvador, V. y Eduardo Zamora (2003). *Producción Orgánica en Nicaragua: limitaciones y potencialidades*. Managua: SIMAS.
- Gobierno Regional del Cusco (2014). Ordenanza regional n° 067-2014-CR/GR.CUSCO. Cusco.
- Heinisch, Claire, Pierre Gasselin y Guy Durand (2014). “Circuits alimentaires de proximité dans les Andes. Vers une reconnaissance de l'agriculture familiale et paysanne”. *Économie rurale*, n° 343, 71-86.
- INEI-Instituto Nacional de Estadística e Informática (2012), “Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Total por Sexo de la Principales Ciudades, 2000-2015”. Lima.
- INEI-Instituto Nacional de Estadística e Informática (2007) “Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda”. Lima.
- IIFOAM-International Federation of Organic Agriculture Movements (2015). “Definition of Participatory Guarantee Systems”. Disponible en <http://frutosdelatierra.com/index.php/quienes-somos> (visitada 15 de marzo de 2015).
- Laville, Jean-Louis (2007). *L'économie solidaire. Une perspective internationale*, Hachette Littératures.
- Mesclier, Evelyne (1991). *Les paysans face au marché dans des situations d'instabilité : étude comparative dans les Andes du Pérou*. Disertación doctoral en geografía. Université de Paris VII, Francia.
- Moine, Alexandre (2007). *Le territoire: comment observer un système complexe*, Paris, Editions L'Harmattan.

- Nigh, Ronald y Alma Amalia González Cabañas (2015). “Reflexive consumer Markets as Opportunities for New Peasant Farmers in Mexico and France: Constructing Food Sovereignty through Alternative Food Networks”. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 39:3, 317-341.
- Pérez-Vitoria, Silvia (2005). *Les paysans sont de retour*, Paris, Actes Sud.
- Rebaï, Nasser (2013). “L’agroécologie peut-elle être une voie de développement durable pour les paysanneries andines?”. En *Dynamiques de développement et enjeux de gouvernance. Espaces ruraux/Espaces urbains*, 173-184, Abdoul Hameth Ba y Jérôme Lombard (directores). Paris: L’Harmattan.
- Rebaï, Nasser (2010). “Agricultura comercial y resistencia territorial: Análisis de las relaciones campo-ciudad en la provincia del Azuay”. *Eutopía*, n°1, 69-81.
- Richer, Madeleine (2005). “Innovación social y desarrollo local en un municipio andino”. *Revista Venezolana de Economía Social*, n°9, 49-65.
- Ugas Roberto (2009). “El protagonismo invisible de la agricultura orgánica”. *Revista Agraria*, n°112, 4-6.
- Van der Ploeg, Jan Douwe (2008). *The new peasantries-Struggles for autonomy and sustainability in an era of empire and globalization*. London, UK, Earthscan.
- Wú Guin, Silvia y Fernando Alvarado de la Fuente (2008). *Ideas para la Agricultura Ecológica Desde la vivencia en el movimiento agroecológico peruano y latinoamericano*. Perú: Centro IDEAS.
- Wú Guin, Silvia (2008). “El desarrollo del mercado ecológico local en cuatro regiones del Perú”. *LEISA revista de agroecología*. No. 1, Vol. 24. Pp 30-33.