

**UNIVERSIDAD NACIONAL
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN DESARROLLO COMUNITARIO SUSTENTABLE**

**EVALUACIÓN DE LAS AFECTACIONES GENERADAS POR LAS
MEDIDAS DE AISLAMIENTO SOCIAL EN LOS PRODUCTORES
ORGÁNICOS ASOCIADOS A LA BIOFERIA, LIMA, PERÚ,
DURANTE EL BIENIO 2020 – 2021**

Miguel Iano de Andrade

**Trabajo final de graduación sometido al conocimiento del
Comité de Gestión Académica de la Maestría en Desarrollo Comunitario Sustentable, para
optar por el posgrado de Maestría en Desarrollo Comunitario Sustentable**

Heredia, mayo, 2023.

Hoja de aprobación del trabajo final de graduación

El presente trabajo final de graduación fue aceptado por el Comité de Gestión Académica de la Maestría en Desarrollo Comunitario Sustentable de la Escuela de Ciencias Agrarias de la Facultad de Ciencias de la Tierra y el Mar de la Universidad Nacional, Costa Rica, como requisito formal para optar por el grado de Maestría en Desarrollo Comunitario Sustentable.

MIEMBROS DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

MAP. Warner Mena Rojas
Coordinador del posgrado o su representante

Randall Pacheco Vásquez
Tutor

Miguel Iano de Andrade
Sustentante

Resumen

La presente investigación se llevó a cabo con el propósito de evaluar las afectaciones generadas por el aislamiento social durante el bienio 2020-2021 a los productores orgánicos asociados por la BioFeria en la ciudad de Lima, capital del Perú.

Asumiendo la caracterización y análisis de las afectaciones, al utilizar en la metodología un enfoque cualitativo que ha permitido a través de las entrevistas semi estructuradas, en profundidad y las reuniones de grupos focales con los consumidores, comprender el sentir de los actores, la forma de pensar ante la obligación del aislamiento social impuesto por las medidas sanitarias durante la COVID -19 y evidenciar las afectaciones económicas y productivas como las principales en este fenómeno estudiado.

Junto a esto, se demuestra por la investigación que durante el periodo de aislamiento social hubo una brusca ruptura en el tradicional circuito corto de comercialización directa presencial, impulsando a los productores a organizarse para las ventas virtuales y entregas a domicilio como recurso para enfrentar la adversidad.

Por otro lado, fue evidenciado que el consumidor de producto orgánico es fiel a su elección y accede al pago de mayor precio por producto, siempre y cuando la calidad y el sabor sean diferenciados. Él también busca el consumo de orgánicos por asumir la mejoría en la salud y por la durabilidad de los productos orgánicos en relación al producto agrícola convencional.

Finalmente, este estudio ha permitido visibilizar la necesidad de crear nuevas rutas para la comercialización directa a fin de proteger la relación agricultor, campo y consumidor ante una situación de aislamiento social futura.

Abstract

The present investigation was carried out with the objective of evaluating the effects generated by social isolation during the 2020-2021 biennium to the organic producers associated with the BioFeria in the city of Lima, capital of Peru.

Assuming the characterization and analysis of the affectations by using a qualitative approach in the methodology that has allowed through in-depth interviews and focus group meetings with consumers to understand the feelings of the actors, the way of thinking before the obligation of the social isolation imposed by sanitary measures during COVID -19 and demonstrate the economic and productive effects as the main ones in this phenomenon studied.

Along with this, the research shows that during the period of social isolation there was a sudden break in the traditional short circuit of face-to-face direct marketing, prompting producers to organize themselves for virtual sales and home deliveries as a resource to face adversity.

On the other hand, it was evidenced that the consumer of organic products is faithful to their choice and agrees to pay a higher price for the product, as long as the quality and flavor are differentiated. He also seeks the consumption of organic products because he assumes the improvement in health and the durability of organic products in relation to conventional agricultural products.

Finally, this study has made it possible to make visible the need to create new routes for direct marketing in order to protect the relationship between the farmer, the field and the consumer in the face of a situation of future social isolation.

Agradecimiento

Agradezco en general a la gran naturaleza por proveer la vida y todos los elementos para el desarrollo de las actividades de los seres vivos. Específicamente agradezco a la profesora Linda Ganej y mi madre por haberme despertado para los valores espirituales y sociales del trabajo y al orientador y gran amigo Eduardo Takama por motivar y financiar el estudio de la maestría en desarrollo comunitario y con mucho cariño agradezco a la familia mesiánica por apoyarme constantemente para el progreso de esta investigación.

Dedicatoria

Dedico el resultado de esta investigación a los agricultores orgánicos que dan vida a la tierra con respeto, amor y esfuerzo para cosechar las bendiciones de la gran naturaleza a fin de proveer una experiencia de vida más nutritiva y saborosa.

Índice

| | |
|--|-----------|
| Capítulo I: Introducción | 1 |
| Área temática o campo general del conocimiento | 2 |
| <i>Antecedentes</i> | <i>2</i> |
| <i>Planteamiento del problema y preguntas de investigación.</i> | <i>4</i> |
| <i>Delimitación objeto de estudio.....</i> | <i>7</i> |
| Justificación del estudio | 11 |
| Importancia..... | 12 |
| Pertinencia..... | 12 |
| Originalidad | 12 |
| Los objetivos de investigación..... | 14 |
| Capítulo II: Marco teórico referencial..... | 15 |
| Estado actual del conocimiento | 15 |
| La producción orgánica en desarrollo | 15 |
| Referentes teóricos | 23 |
| Capítulo III: La metodología | 28 |
| Tipo de estudio | 28 |
| Matriz de consistencia metodológica..... | 28 |
| Capítulo IV: Comunidad que Sostiene a la Agricultura..... | 46 |
| Capítulo V: Conclusiones del estudio y recomendaciones | 52 |
| Conclusiones | 52 |
| Recomendaciones..... | 54 |
| Referencias bibliográficas | 56 |
| Anexos..... | 59 |
| Anexo 1: Formularios de entrevistas para productores y clientes de la BioFeria. | 59 |
| Anexo 2: Fotos de visitas a la BioFeria, entrevistas, grupos focales y visita a campo de producción.. | 63 |
| Anexo 2: Fotos de visitas a la BioFeria, entrevistas, grupos focales y visita a campo de producción.. | 65 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Investigaciones científicas relacionadas con tema de investigación | 22 |
| Tabla 2: Matriz de consistencia metodológica | 28 |
| Tabla 3: Comparación del Precios Entre el Producto Orgánico y el Convencional | 42 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1- Mapa Político del Perú | 3 |
| Figura 2 - Lima Moderna | 4 |
| Figura 3 - Árbol del problema..... | 5 |
| Figura 4- Productores Miembros de la BioFeria | 8 |
| Figura 5- Ubicación de la BioFeria en Miraflores | 9 |
| Figura 6- Infografía..... | 26 |
| Figura 7- Motivación del cambio | 32 |
| Figura 8- Evidencia de superación | 33 |
| Figura 9- Edad de los agricultores | 34 |
| Figura 10 - Cantidad de productos comercializados..... | 34 |
| Figura 11 - Reducción Productiva al Retorno | 37 |
| Figura 12 - Intensión de Inversión Antes del Aislamiento Social | 38 |
| Figura 13 - Objetivos e Inversiones Después del Aislamiento Social | 39 |
| Figura 14 - Consumo Semanal en Nuevos Soles | 40 |
| Figura 15 - Tendencia de Consumo en el Hogar | 40 |
| Figura 16 - Productos Preferidos por el Consumidor..... | 41 |
| Figura 17 - Perfil de Cambio de Consumo entre 2020 y 2021 | 43 |
| Figura 18 - Formas de Consumo Durante el Aislamiento Social | 43 |
| Figura 19 - Factor de Selección del Proveedor | 44 |
| Figura 20 - Interacción CSA..... | 50 |

Lista de abreviaturas

| | |
|----------|---|
| BID | Banco Interamericano de Desarrollo |
| BioFeria | Asociación de agricultores orgánicos que ejecutan la feria en el barrio de Miraflores |
| CEPAL | Comisión Económica para América Latina y el Caribe |
| COVID-19 | Síndrome respiratorio agudo producido por un coronavirus |
| CSA | Comunidad que Sostiene a la Agricultura |
| IFOAM | Federación Mundial de Movimientos Agrícolas Orgánicos |
| INEI | Instituto Nacional de Estadística e Informática |
| FAO | Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura |
| FIA | Fundación de la Innovación Agraria de Chile |
| FSM | Foro Social Mundial |
| MAPA | Ministerio de la Agricultura, Pesca y Abastecimiento |
| OMS | Organización Mundial de la Salud |
| ONU | Organización de las Naciones Unidas |
| PANAE | Programa Nacional de Alimentación Escolar |
| SENASA | Servicio Nacional de Sanidad Agraria |
| UNA | Universidad Nacional, Costa Rica |

Descriptores

Agricultura orgánica, BioFeria, Miraflores, Producto orgánico, Producto convencional, Comercialización directa, Aislamiento social, Inamovilidad, Afectación, Entrega a domicilio, Presencialidad.

Capítulo I: Introducción

La sociedad urbana contemporánea en el siglo XXI, ha desarrollado un estilo de vida muy particular en relación a la de otros períodos, debido a los beneficios de la conexión virtual y las facilidades de la socialización en línea, entre otros cambios en las actividades; sin embargo, siguen vigentes las necesidades básicas de alimentación dependientes de la madre tierra y de la capacidad de trabajo humano para la producción de alimentos.

En este estudio, se buscará dilucidar la afectación del aislamiento social en un grupo de productores orgánicos organizados desde hace dos décadas y que ahora necesitan lidiar con más variables, incluyendo la salud pública y las regulaciones municipales que buscan evitar las aglomeraciones de personas y así, poder dar continuidad a su actividad.

Se planea investigar de forma participativa, con el apoyo de las tecnologías de comunicación y siguiendo los protocolos de bioseguridad, cuando sean encuentros presenciales para obtener la más fiel información y también la validación de las informaciones con los actores involucrados. Además, se propone divulgar los resultados de la investigación como instrumento para la toma de decisiones en las acciones futuras.

Específicamente desde el año de 2020, el mundo ha experimentado un cambio desafiante en superar la pandemia de la COVID-19, motivando aún más al área de la ciencia médica a intensificar sus esfuerzos en encontrar soluciones para proteger la vida humana; mientras el área económica actúe atentamente para que la sociedad se adapte rápidamente en consolidar la virtualidad como el patrón en las relaciones humanas y comerciales, con el fin de disminuir los efectos del desempleo, desabastecimiento o incapacidad logística de distribución de productos.

Área temática o campo general del conocimiento

En este contexto de cuidado médico, entre la evolución de las relaciones humanas con una menor demanda del tránsito de personas y la necesidad productiva que se desarrolla con medios tradicionales, se buscará comprender en el extenso campo de la producción agrícola, el área socioeconómica, en el hemisferio sur, en el Perú sobre las afectaciones del aislamiento social en los pequeños agricultores orgánicos y miembros de la asociación Grupo Ecológica Perú Promotora Agroecológica, participantes de la BioFeria de Lima, en el barrio de Miraflores.

Problema de investigación

La investigación fue direccionada a describir y a analizar la afectación del desarrollo de los productores agrícolas orgánicos, asociados en la Feria de Agricultores Orgánicos (BioFeria) durante el período de aislamiento social por la emergencia sanitaria durante los años de 2020 y 2021 y cuáles fueron sus desafíos para subsistir y perpetuar dentro de las nuevas condiciones. Además de evidenciar como ha sido el proceso de organización de los agricultores para producir, distribuir y permitir el acceso directo de productos no industrializados orgánicos o mínimamente procesados a sus consumidores en el Perú, en su capital, la ciudad de Lima, en la región metropolitana, en la parte sur de la capital, en el barrio de Miraflores.

Antecedentes

Los primeros pobladores del Perú están reportados desde hace 20 mil años y se encuentran vestigios de instrumentos y civilización en la como la primera ciudad de las Américas con 5 mil años de existencia. Posterior a esto se encuentra en la historia las civilizaciones pre incas y luego los incas que dominaron las tres regiones de sierra, selva y costa antes de la llegada de los españoles.

Perú se vuelve república en 1821 y luego de guerra con el vecino Chile y acuerdos con la vecina Colombia tiene sus fronteras definidas en 1929, en una república democrática (Gobierno del Perú , 2023), compuesta por 3 regiones, 24 departamentos como muestra la figura 1, con una población proyectada al año de 2021 de 33 millones de habitantes. (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2021).

Figura 1

Mapa Político del Perú



Fuente: Elaboración propia con base en INEI y viajaraperu. (2023)

La capital Lima pertenece al departamento de Lima que cuenta con:

43 distritos, alcanza 10 millones 4 mil 141 habitantes, que representan el 29,9% de la población proyectada del Perú en 2022. Según el sexo, el 52,1% (5 millones 220 mil 755) son mujeres y el 47,8% (4 millones 783 mil 386) hombres de acuerdo con Instituto Nacional de Estadística e Informática (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2021, párr.1).

Desde la década pasada Lima pasa por una actualización arquitectónica en función al crecimiento de la demanda inmobiliaria en diferentes distritos de la ciudad siendo considerado en 2016 por el

periódico Gestión (Gestión, 2016), los barrios ubicados en la parte centro-sur de la capital como Lima moderna, explicado en la figura 2 en color mostaza.

Figura 2

Lima Moderna



Fuente: Elaboración propia con base en Mapas de Lima, (Mapa de Lima, 2020)

Dentro de esta concepción está el barrio de Miraflores que colinda con Barranco al sur, Surquillo y Santiago de Surco al este y el barrio de San Isidro al norte y donde se ubica el parque del Reducto el cual se instala la BioFeria con sus productores orgánicos.

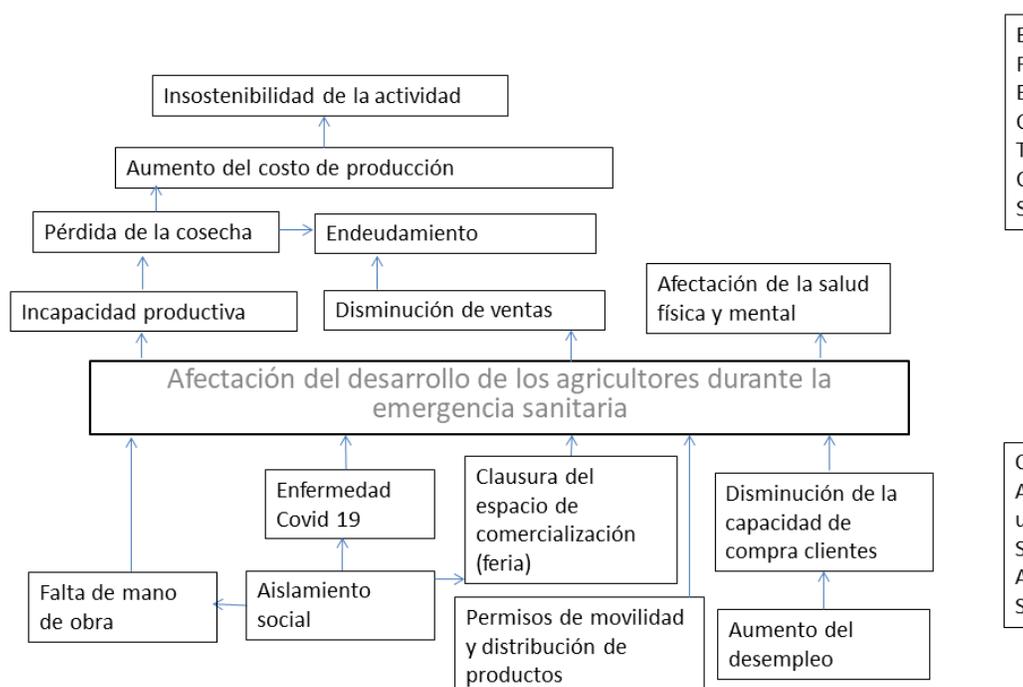
Planteamiento del problema y preguntas de investigación.

Por lo que se refiere, el trabajo de investigación abordó el problema del desarrollo de los agricultores como muestra la figura 4, a través del árbol de problemas, tomando en cuenta la sostenibilidad de la actividad en términos de producción, capacidad de comercialización, aumento de la red de consumidores, relevo generacional por parte de los productores y permisos de funcionamiento emitidos por las autoridades públicas competentes para la regulación de la actividad y también, la capacidad de traspasar las secuelas del distanciamiento social, como la reducción del aforo o la clausura de los espacios físicos de comercialización, el uso de los equipamientos y productos de protección (alcohol, mascarillas, guantes y protector facial), los nuevos requisitos de transporte de mercancías y la

disminución de la oferta de mano de obra por el riesgo a la salud, impuesta por la crisis sanitaria mundial que aún perdura y atormenta las actividades productivas presenciales.

Figura 3

Árbol del problema



Fuente: Elaboración propia con base en las causas y efectos dell problema de investigación.

(2021)

Entendiendo que la BioFeria, es la organización pionera en reunir productores orgánicos del área rural, ubicados alrededor de la capital peruana, ella permanentemente llegó a recibir la afluencia aproximada entre mil y cuatrocientos a dos mil consumidores de un estilo de vida saludable, según Cesar Estupiñán, presidente de Ecológica Perú, en una entrevista en mes de marzo de 2021. Estos clientes especiales por estar preocupados con la calidad del producto y su pureza, con el cuidado del medio

ambiente y de las técnicas de producción más amigables con los recursos naturales, además de estar dispuestos a pagar el precio por el producto que les garantizara estas condiciones específicas.

Sin embargo, dentro del marco de la emergencia nacional impuesta por el Gobierno a partir del 14 de marzo de 2020 a todo el Perú, sólo las actividades caracterizadas como esenciales se mantuvieron activas, provocando que gran parte de la población económicamente activa en las demás actividades económicas como el turismo, eventos, servicios de entretenimiento presencial y otras fuesen paralizadas. Esto ha generado la inamovilidad, el miedo al contagio del virus y el aumento del desempleo, lo que por consiguiente provocó la disminución de la capacidad de compra de muchos ciudadanos y cambio de forma de consumo, dentro de ellos clientes de la BioFeria, que ha llegado a reducirse en media hasta un 80% de visitantes por cada semana, una vez reabierta la actividad presencial en el año 2021.

Por otro lado, los campos que deben ser atendidos constantemente y la mano de obra fija tiene un alto costo, haciendo que muchos agricultores optaran por contar apenas con trabajos esporádicos de trabajadores contratados para jornadas laborales específicas y que deben haber sido afectados por los periodos de inamovilidad de la población, impuesta dentro del marco de la emergencia sanitaria. Además de haber tenido un sobrepeso de la mano de obra por el riesgo del trabajador a la exposición de contaminación de la COVID-19 que puede haber repercutido en el costo final del producto.

Al mismo tiempo, la ausencia de una plataforma de servicio digital para las ventas en línea por parte de los productores, dificulta el acceso de los clientes a los productos. Así mismo, aunque haya apertura para lograr un acercamiento más directo a los clientes para hacer las entregas a domicilio, han sufrido con los requisitos para los permisos de movilidad y distribución de productos, haciendo que exista mayor gasto de tiempo y costo de transporte para hacer llegar el producto al cliente (ver figura 3).

Por lo tanto, el problema de la presente investigación consistió e en determinar las afectaciones de los productores agrícolas orgánicos, asociados por la BioFeria, en su desarrollado productivo,

económico, social, cultural, físico y mental durante el período de aislamiento social en el marco de la emergencia sanitaria durante el bienio 2020 y 2021, impuesta a la región metropolitana de la ciudad de Lima, capital de Perú. Para tanto, se buscó responder: ¿Cuáles fueron las afectaciones sufridas por los pequeños agricultores asociados a la BioFeria?, ¿Qué resultados han traído estas afectaciones? Y finalmente ¿Cómo han gestionado estas afectaciones?

Delimitación objeto de estudio

El estudio pretende analizar el impacto de la medida de aislamiento social junto a los 45 pequeños productores agrícolas miembros de la Asociación Grupo Ecológica Perú Promotora Agroecológica, que se denomina en este estudio como Grupo Ecológica de acuerdo a Schreiber (2008), constituida en 1998 y que es responsable de la organización y gestión de la BioFeria, que inicia sus actividades en enero del año 1999, con sus clientes, en el barrio de Miraflores, en la ciudad de Lima, capital del Perú.

Los productores, que hasta el momento reciben a los clientes semanalmente sin hacer acopio de otros proveedores y poseen certificaciones orgánicas de diferentes denominaciones, arman sus puestos los sábados de 8 a.m. a 1 p.m. y hacen la venta de los productos, como muestra la figura 4.

Figura 4*Productores Miembros de la BioFeria*

Fuente: Fotografía de autoría propia tomada en 16 de agosto de 2021 en Parque Reducto – Miraflores.

En el año de 1999, el Grupo Ecológica, junto con los productores pioneros, en un ejemplo de esfuerzo progresivo, además de la distribución en la Feria, buscaron hacer una alianza con una cadena de supermercados locales, con el fin de viabilizar la comercialización de los productos orgánicos que tomaban mayor impulso en el consumo local. Cabe resaltar, según Estupiñán (2021), en los tres primeros años de la BioFeria el público principal de consumidores estaba compuesto básicamente por extranjeros residentes en Lima, que se conocían por otros hilos sociales y hacían la propaganda entre ellos de la calidad de los productos, la continuidad del abastecimiento y la relación positiva y solidaria con la comunidad de agricultores orgánicos que se empeñaban en desarrollar.

Se comprende el producto orgánico de acuerdo con el Federación Mundial de Movimientos Agrícolas Orgánicos (IFOAM), como el resultado productivo en base al principio de la equidad, de la precaución, de la salud y de la ecología. Esto es, un producto que aseguró las relaciones con respeto al “ambiente común y las oportunidades de vida; a la precaución por proteger la salud y el bienestar de las generaciones presentes y futuras y el ambiente”(IFOAM, 2005, p. 2); sostiene y promueve “la salud del

suelo, planta, animal, persona y planeta como una sola e indivisible y finalmente estar basado en sistemas y ciclos ecológicos vivos, trabajando con ellos, emularlos y haber ayudado a sostenerlos” (IFOAM, 2005, p. 2).

Este abordaje equilibrado y sostenible se vuelve una propuesta para la transición del sistema convencional de la industria alimenticia que explota de forma abusiva y degenerativa el suelo, el agua y recursos forestales a fin de responder a las necesidades de productividad para alimentar al mundo desolado después de la segunda guerra mundial.

Aún dentro de la iniciativa promocional de los productos orgánicos, 13% de los productores, se ha incursionado también en crear visibilidad en los medios digitales y en las redes sociales con carácter particular, pero siempre etiquetando la marca BioFeria, por ser algo que cuenta con el respaldo y la confianza de los consumidores durante los últimos veinte años, como muestra el ejemplo en la figura 5.

La misma figura 5, demuestra también que aun con las iniciativas en el mercado virtual, la fuerza de venta sigue siendo la comercialización tradicional motivando a los clientes a acudir presencialmente en la ubicación geográfica de la feria a través de las propagandas en las redes sociales digitales.

Figura 5

Ubicación de la BioFeria en Miraflores



Fuente: (Google, s.f.)

La Asociación compuesta por 45 miembros, de los cuales 38 integrantes son agricultores y procesadores de productos orgánicos, 4 integrantes se dedican a la crianza de animales, 5 desarrollan la artesanía en algodón orgánico por ejemplo y 2 son productores de productos de limpieza a base de bio insumos. La asociación alberga 30% de miembros que están desde el inicio de las actividades y 55% están hace más de 10 años actuando en la agricultura ecológica. Además, 78% cultivan en tierras propias y 2% en áreas de familiares y solamente un 20% siembran en tierras alquiladas. No obstante, todos los integrantes de la BioFeria dependen de mano de obra contratada para mantener la actividad de cultivo y 90% utiliza colaboradores pagados para la comercialización.

Los productos comercializados son producidos en parcelas hasta de 180 mil m² y la variedad alcanza 75 diferentes ítems; cada productor comercializa un promedio de 15 variedades y un máximo de 25 productos diferentes; observándose entonces que hay una especialización en la producción. Como ejemplos de ello, el productor La Gallinita de Corral trae los huevos y las aves, mientras que otro productor que es apicultor trae solamente productos relacionados con la producción resultante de las abejas, tales como la miel, los propóleos, entre otros.

En la BioFeria, el 49% de los puestos de ventas son de productores que traen productos procesados como es el caso de la maca, el cacao y el chocolate en diversas presentaciones, el aceite de oliva y el aceite de coco. Estos productores han desarrollado marcas originales y han logrado también colocar sus productos en algunas tiendas naturistas de la capital, no siendo exclusiva la venta dentro de la BioFeria.

Justificación del estudio

El cuidado con la salud siempre ha sido un tema importante dentro de la sociedad en todas las latitudes del mundo. Sin embargo, durante la última década, el interés por la salud física y la salud del medio ambiente a través de hábitos saludables han ganado espacio en las conversaciones cotidianas de la sociedad urbana.

Dentro de este tema, la alimentación y el estilo de producción son variables esenciales para la buena salud del ser humano y el cuidado con el planeta Tierra. No obstante, nutrirse bien no solo implica tener acceso a la materia prima de calidad, o sea, productos frescos, higienizados, provistos con regularidad, sino también que hayan sido producidos libres del uso de agrotóxicos y con técnicas que no degraden el medio ambiente.

Según el periódico El Comercio (El Comercio, 2017), las tiendas y ferias de los productos con estas características se multiplican en la capital peruana, lo que indica la adhesión de los productores agrícolas, en especial, a los pequeños productores que buscan opciones alternativas de comercialización, con valor agregado por la calidad diferenciada de sus productos.

Esta línea de productores y clientes unidos por productos con objetivos comunes también abren panoramas de desafíos a ser descubiertos, como las regulaciones institucionales, la capacidad de producción y absorción del mercado, los costos de los productos, su inocuidad y como se ve el impacto en el creciente desarrollo de este nicho de mercado por el aislamiento social como medida de protección a la población impuesta por el Gobierno, dentro del marco de la emergencia sanitaria nacional, durante el año de 2020 y 2021.

Se vuelve interesante el aprendizaje con base a la observación, el estudio y la interacción con las comunidades de productores y de clientes para comprender las afectaciones de las medidas del Gobierno a los productores, a la producción y a la misma convicción del consumo de productos no convencionales. Así como las posibles estrategias para sobrellevar los obstáculos que hayan sido

encontrados en este nuevo estado de organización social, cultural y comercial para el suministro del abastecimiento durante la emergencia sanitaria.

Importancia.

La descripción de los impactos de la medida de aislamiento social y la elucidación de sus riesgos a la actividad productiva no convencional, al creciente número de agricultores agroecológicos y a los consumidores adeptos a esta cultura son primordiales para encontrar caminos que establezcan nuevamente el sostenible desarrollo de las actividades productivas y comerciales, haciendo que, tanto productores cuanto consumidores mantengan una relación en la que sus necesidades sean atendidas de manera satisfactoria a pesar de la condición de aislamiento físico presencial.

Pertinencia

Este trabajo resalta la investigación de elementos esenciales entre pequeños productores agrícolas, sostenibilidad de sus actividades y también la fidelidad de los clientes del nicho específico de productos ecológicos, no convencionales que permitió, al ser concluido, tomar decisiones asertivas y proactivas por de los participantes del estudio y de los lectores para subsanar necesidades en caso de una recurrente medida de aislamiento social en el marco de la emergencia sanitaria.

Esta medida como contención a la población y seguridad pública ante la eminente proliferación de enfermedades o por epidemias o por razones diversas puede persistir por más años y en diferentes formas, lo que amerita tener un conocimiento más profundo para un accionar eminente para aminorar su impacto.

Originalidad

El estudio fue la oportunidad de evidenciar un fenómeno no investigado frecuentemente dada la especial circunstancia vivenciada en el bienio 2020 – 2021. Así, tiene un carácter particular por abordar puntos vivenciados exclusivamente durante este período en el cual las relaciones humanas presenciales pasan a dar lugar a interacciones virtuales prioritariamente.

También, asume un enfoque único al pretender describir, analizar e interpretar cómo ha sido la afectación del aislamiento social en un grupo en que su rubro productivo, que históricamente, priorizaba las herramientas agrícolas sobre las digitales para llevar a cabo el éxito de sus actividades hasta la entrega de sus productos a los consumidores finales.

Los objetivos de investigación

Objetivo general de investigación

Evaluar participativamente la afectación en su desarrollado productivo, económico, social, cultural y físico de la medida de aislamiento social dentro del marco de la emergencia sanitaria del bienio 2020 – 2021 a los agricultores orgánicos miembros de la BioFeria, asociados por Ecológica Perú, en la ciudad de Lima, Perú.

Objetivos específicos de investigación

1. Caracterizar participativamente la afectación de las medidas de aislamiento social a los agricultores orgánicos miembros de la BioFeria, asociados por Ecológica.
2. Analizar las áreas de afectación por las medidas de aislamiento social a nivel del desarrollo productivo y económico y en los campos sociocultural y físico en los agricultores orgánicos miembros de la BioFeria, asociados por Ecológica.
3. Evidenciar los resultados de la afectación de las áreas caracterizadas con los agricultores orgánicos miembros de la BioFeria, asociados por Ecológica.

Capítulo II: Marco teórico referencial

Estado actual del conocimiento

En este capítulo se plasma el estudio de las referencias de casos similares en investigaciones sobre la comercialización de productos agrícolas orgánicos a través de ferias urbanas. También, se hilan diferentes ideas ya abordadas en el medio académico sobre la cadena comercializadora, la demanda de los productos valorados, la sostenibilidad de la actividad durante los momentos de crisis y el perfil de los productores y consumidores de este nicho de mercado.

Así mismo, serán presentadas las virtudes y las críticas pertinentes al tema en la investigación a fin de enriquecer el entendimiento y promover una construcción del conocimiento sobre el específico nicho de mercado de la comercialización de productos orgánicos, su desarrollo, dificultades, debilidades, bien como las facilidades y fortalezas para la expansión de la actividad productiva llevada a cabo.

La producción orgánica en desarrollo

La provincia de Lima ha sido caracterizada más por su importancia administrativa por sede del Gobierno que propiamente un silo de alimentos para el Perú; sin embargo, la necesidad del suministro a la población y el alto costo de transporte hacen que las áreas alrededor del centro metropolitano de la capital sean utilizadas para agricultura, en pequeñas parcelas.

El informe del año 2010, del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), muestra que el departamento de Lima contaba con 1250 productores agrícolas orgánicos, básicamente inmersos en la producción de hortalizas, frutas, algodón y kion en 7699 hectáreas de producción, mientras los departamentos de Cuzco y Cajamarca contaban con 5326 y 7170 productores respectivamente en más de cincuenta mil hectáreas de producción de café y cacao (Jave, 2011). A pesar de la diferencia del área de producción y el número más elevado de productores en otras áreas, Lima era el único departamento que contaba con la producción de hortalizas orgánicas pues desde su inicio la actividad orgánica de esta

región estuvo direccionada a abastecer a los consumidores nacionales de la región metropolitana de Lima y los demás departamentos, con la producción a gran escala focalizados para la exportación.

La necesidad de alimentarse bien es parte integral de la buena salud y, con la emergencia sanitaria que la humanidad atraviesa, se ha acentuado la búsqueda de mejores alimentos, frescos y sabrosos, preparados con materia prima más natural, producida con la restricción de fertilizantes sintéticos e insumos artificiales, o sea, productos de calidad distinguida que seguramente utilicen sistemas productivos particulares.

Según la revista española Bioguía, existe una clara tendencia de aumento en el número de personas, en todos los continentes, que están optando por practicar una alimentación vegetariana (Navarro, 2021). Esto implica directamente en una demanda mayor por los productos de origen vegetal que debe ser atendida por el aumento de la producción, procesamiento, distribución y la etapa de comercialización hasta los consumidores finales. No solo esto, además del aumento de la cantidad de productos también es posible que exista una demanda por productos diversificados para lograr la satisfacción de las variadas recetas del menú de los nuevos vegetarianos en la sustitución del consumo de la proteína animal en su dieta.

Al constatar que la población peruana está inmersa en esta tendencia, existe un incremento del número de productores agrícolas que asumen un papel de proveedores y migran a la producción orgánica como una opción al desarrollo de la actividad, amparados por la Ley 29196 – Ley de la promoción de la producción orgánica y ecológica promulgada desde el año 2008 (Ley 29196 - Ley de la promoción y producción orgánica y ecológica, 2008), conformando en los tres actores pioneros de la actividad en el país.

Se comprueba que el mercado de productos orgánicos en el Perú tiende al crecimiento siguiendo el mercado internacional porque solo el departamento de Lima, según el SENASA (2018), ya contaba con 4563 productores orgánicos y en fase de transición del cultivo del tradicional hacia el orgánico, con área

de cultivos en 19.284,50 hectáreas (Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú, 2019), lo que representa un aumento de 372% en el número de productores y 260% en el área de producción.

No obstante, la expansión de la producción orgánica en pequeña escala enfrenta la barrera de la distribución y la comercialización para que sea viable y sostenible la operación y logre hacer llegar el producto al consumidor final, el principal agente propulsor de la demanda de este producto. Este consumidor, propulsor de la demanda, siempre ha ido hasta el punto de venta físico, sea la feria urbana, tienda especializada o visita al campo productor para abastecerse de los productos orgánicos.

Teniendo presente la relación productor y cliente directamente, se define entonces este proceso como la venta directa de circuito corto, de acuerdo al esquema descrito por Rodríguez (2016), con algunas particularidades por la característica del producto, la certificación necesaria para ser reconocido como tal y el grado de formalidad que ya se presenta en la BioFeria, donde:

Articulaciones de productores individuales u organizados informalmente, de productos frescos o procesados, diferenciados sin certificación, con consumidores intermedios o finales, en las que participa máximo un intermediario con el que, en la mayoría de los casos, no se definen acuerdos previos a la venta, y en las que se desarrollan relaciones de proximidad. (Rodríguez y Riveros, 2016, p. 13)

Otra opción explorada, aun dentro del circuito corto de venta directa, fue presentada en Costa Rica, por Soto (2017), con la exitosa negociación entre una asociación formal de productores orgánicos y una institución educativa del sector público de Costa Rica, ambas instituciones ubicadas en la misma región geográfica, para proveer hortalizas orgánicas para la utilización en la preparación de la merienda escolar.

Esta investigación, igualmente, muestra los diferentes desafíos para hacer la actividad sostenible, dadas las variables de precio, oferta de cantidad de producto disponible por el grupo de agricultores versus la demanda de productos necesaria para lo planeado en el comedor estudiantil, la continuidad de

suministro y la calidad del producto. No obstante, avista bondades requeridas por la compradora buscando precios preestablecidos y estables durante el contrato posibilitando la planificación de un presupuesto claro. Por el lado productivo, la posibilidad de comercializar en un mercado a partir de su demanda (Soto, 2017), lo que disminuye los riesgos de pérdidas por sobre oferta.

Sin embargo, en la situación específica del año 2020, se observa una contradicción entre la necesidad de consumir este producto y la forma de comercializarlo, entendiendo que, al existir la medida de aislamiento social e inamovilidad por periodos intermitentes, tanto las ferias urbanas como los puestos de venta físicos pasan a ser inapropiados o riesgosos para acudir físicamente a comprar, dada la aglomeración del número de personas presentes y la exposición al contagio de la COVID-19. En el mismo camino, los centros educativos y centros de trabajo fueron sustituidos por la atención virtual, con la utilización de las tecnologías de telecomunicaciones, desplazando el almacenamiento y la preparación del alimento nuevamente en el hogar, donde se permanece continuamente o a través de algún establecimiento de procesamiento de alimentos, sea restaurante o comedores autorizado por las normas de bioseguridad, que cuenten con el servicio de entrega a domicilio.

Siguiendo la misma tendencia, la publicación de la Fundación de la Innovación Agraria de Chile (FIA), en 2017, demuestra que el 56% de las ventas de hortalizas y frutas orgánicas son directas, orientadas a través del circuito corto de comercialización por medio de las ferias de agricultores, venta de canastas y la venta en predio (Pino, et al., 2017) y solamente el 1% del total atiende por venta en canales digitales y virtuales.

Por otra parte, en México, como describe la revista *Agricultura, Sociedad y Desarrollo* (2018), las ferias con el nombre de Tianguis, se propagaron desde hace una década, como la alternativa más viable para que los pequeños productores de orgánicos alcancen a los consumidores. Estos espacios de distribución y comercialización directa asumieron la misma disposición de circuito corto de comercialización, impulsando a los productores a organizarse para llevar a cabo las ventas y también

desafiar en vencer las barreras para un mayor volumen, con alta calidad, siguiendo los lineamientos de control para garantizar los criterios de producción orgánica (Bustamante-Lara & Schwentesius-Rindermann, 2018).

En España, específicamente en Navarra, territorio ubicado al norte de la península Ibérica, a través del periódico verde Ecoticias (2021), demuestra que, a partir del próximo calendario lectivo, su gestión pública busca incentivar el consumo de una alimentación más saludable y sostenible, donde todas las semanas será obligatorio servir hortalizas y verduras frescas en los comedores escolares (Ecoticias - El periódico verde, 2021). Esto implica, que por parte del cliente se necesitará una oferta mayor de producción regional para cumplir con la calidad y frescura del alimento, bien como ha sido referenciado por Soto anteriormente, y por el lado del productor, la posibilidad de trabajar en base a la demanda y con precios previamente establecidos por contrato de abastecimiento. Así, se vislumbra una ventana de diálogo directo entre el consumidor, o sea, la entidad educativa y el productor o en su defecto, un comercializador que haga el acopio de productos para llegar a los volúmenes necesarios, estableciendo una dinámica de venta directa en circuito corto de comercialización con la diferencia, entre lo referenciado anteriormente, por la posibilidad de un contrato previo de venta.

Aunque, durante el año escolar exista menor cantidad de alumnos y por ende menor demanda de alimentos en los centros educativos, como especificado por la noticia, en virtud de la situación de la emergencia sanitaria, existe la expansión del cambio de los hábitos de consumo hacia lo natural, vegetal y no procesado. La búsqueda del uso más eficiente de los recursos naturales se hace evidente en el mundo, lo que podría indicar una ventaja para la sostenibilidad de la actividad agrícola de proximidad entre productor y consumidor que particularmente se ha visto afectada durante este período.

Para acreditar la tendencia de esta ruta, la publicación de Ecoticias (2021), informa sobre el incremento hacia 1,5% del área agrícola productiva en el mundo siendo destinada a la producción de orgánicos (Ecoticias - El periódico verde, 2021).

El caso brasileño, estudiado por Maréchal (2017), apunta hacia una sinergia entre el Estado, productores orgánicos y consumidores conscientes para la sostenibilidad de la actividad agrícola de pequeños productores ecológicos. El Estado brasileño ha adoptado una política que:

“Entrelaza objetivos agrícolas y rurales (reducción de los costos del transporte y del almacenamiento, promoción de la agricultura familiar, estabilidad, visibilidad) y sociales (lucha contra la pobreza y el hambre, acceso a la escolaridad, reducción del éxodo rural, reequilibrio territorial)”.

(Maréchal et al., 2017, p. 9)

El Programa Nacional de Alimentación Escolar (PANA), vincula que, los comedores de los centros educativos deben ser atendidos en 30% del total por productos oriundos de la producción de la agricultura familiar. Esto ha permitido el acceso de los campesinos, de zonas distantes a los grandes centros urbanos, a un comercio por proximidad, en un circuito corto de comercialización, con precio justo y capacidad de mantener su actividad.

Otro punto positivo de la política pública brasileña, a través del Ministerio de la Agricultura, Pesca y Abastecimiento (MAPA), es la campaña anual de promoción del producto orgánico realizada desde 2005 y la concientización sobre la diferencia de los productos orgánicos, ecológicos y sostenibles lo que ha incentivado a la sociedad civil a organizarse para acceder a los productos referidos a través de una red de ferias y canales alternativos de comercialización en que sigue el ejemplo de venta directa por proximidad, siguiendo el modelo de circuito corto de comercialización (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2020).

En El Salvador, con el apoyo de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y Ariola (2020), demuestran que la agricultura familiar subsiste por el camino del circuito corto de comercialización, por la venta directa entre campesinos y consumidores finales, teniendo en vista que, durante el proceso de aislamiento social, no ha sido posible mantener la proveeduría a los restaurantes y centros turísticos. Además, hubo la necesidad de capacitar a los

agricultores para la diversificación de la producción, la migración a la producción restrictiva al uso de pesticidas petroquímicos, optimizando la producción con pesticidas biológicos y reduciendo el costo de la operación productiva (Ariola, 2020).

Según la publicación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), las investigadoras Salazar et al (2020), identifican que productores agrícolas del método convencional de producción de Bolivia y Paraguay han experimentado la misma experiencia de los ejemplos citados apuntando dificultades con la venta de la producción en especial por “problemas en transporte, menor demanda y menor precio de venta” (p. 3).

Cabe decir que las estrategias y esfuerzos entre la sociedad civil consciente, los gobiernos y los propios productores, dentro del contexto de la emergencia sanitaria, han permitido minorar la afectación y encontrar algunas opciones de seguir viabilizando la producción y el consumo, pero no subsanan dificultades existentes y ni las estructurales que la actividad agrícola de pequeño porte enfrenta, hasta el momento.

Sí bien es cierto, al transcurrir un año del inicio del aislamiento social, se percibe mayor vinculación de noticias sobre la importancia de alimentarse bien, de ser más consciente por pagar un precio justo al productor como recompensa por su esfuerzo en la producción con prácticas sostenibles y amigables al ambiente, el sector aún se ve afectado y con dificultades latentes, como ha reflexionado Figueroa (2018), donde los productores agrícolas padecen por una política de crédito agrícola implementada con alta tasa de interés que consume gran parte de las ganancias de la producción, de una constante necesidad de recuperación de la fertilidad del suelo por prácticas nocivas en el pasado o hasta por casos de un desplazamiento forzado por causa de la violencia en algunas regiones de cultivo (Figueroa, 2018) como el ejemplo de Colombia durante los períodos de guerrilla por causa del narcotráfico.

Así, el estudio y análisis de los cambios en la vida de los productores orgánicos consecuentes por la medida de aislamiento social permitirá entender los riesgos sobre la vulnerabilidad económica y la sostenibilidad de la actividad productiva orgánica de los agricultores vinculados por la BioFeria. Tomando en cuenta el informe especial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) del 12 de mayo de 2020, la población de la región se verá afectada de diferentes formas de acuerdo al estrato socio-económico en el que se encuentre, siendo que existirá aumento de la pobreza y de la pobreza extrema entre los menos favorecidos y un descenso de la condición económica con sobre endeudamiento para los estratos medios y altos (CEPAL, 2020).

Por lo tanto, elucidar el panorama actual sobre la cadena comercializadora de venta directa por circuito corto de comercialización y el papel de las ferias, bien como la importancia de nuevas alternativas de comercialización para llegar al consumidor final, es esencial para contrarrestar las dificultades del aislamiento social a los agricultores de la BioFeria.

En la Tabla 1 se presenta una síntesis de los principales hallazgos de las investigaciones científicas de los últimos cinco años relacionados con la problemática en estudio.

Tabla 1:

Investigaciones científicas relacionadas con tema de investigación

| Año | País | Investigación | Principales hallazgos |
|------------|----------------|---|---|
| 2020 | América Latina | Retos para la agricultura familiar en el contexto del COVID19: Evidencia de productores ALC | Durante el periodo de pandemia ha habido importantes problemas en la venta de la producción, decurrentes de los problemas de transporte de las mercancías, menos demanda y menor precio de venta. Lo que implicó reducción de los ingresos y la capacidad de gasto de los productores encuestados para dar continuidad al ciclo productivo. |
| 2020 | América Latina | Retos para la agricultura familiar en el contexto del COVID19: Seguimiento tras 6 meses de crisis | El problema de transporte de mercancía se había minimizado por la flexibilización de las restricciones de transporte por parte de los gobiernos sin embargo se mantenía la condición de menor demanda, menor precio de venta y agravado por la falta de liquidez para obtención de los insumos y escasez de mano de obra. |

| | | | |
|------|----------------|---|--|
| 2020 | El Salvador | La agricultura sostenible ayuda a las familias en El Salvador a superar desafíos del cambio climático y la COVID-19 | La importancia de la capacitación sobre prácticas resiliente al clima y sobre los beneficios de la diversificación de los cultivos, además de la necesidad de adaptación a nuevas formas de comercialización. |
| 2020 | América Latina | El desafío social en tiempos del COVID-19 | Con el panorama de pandemia y aislamiento social la pobreza y la pobreza extrema aumentarían en todos los países de la región por afectar directamente el mercado laboral y la pérdida de ingreso asociada al trabajo y puede acentuarse caso exista reducción de remesas provenientes de familiares que residen principalmente en Estados Unidos y España. Además, contribuirá para agudizar el escenario de desigualdad social ya pre existente. |

Elaboración propia (2023) con base en Ariola, 2020; CEPAL, 2020; Salazar, Maja et al., 2020; Salazar, Schling et al., 2020.

Las investigaciones referenciadas, aun no siendo exactamente de productores orgánicos, demuestran que el aislamiento social debido al COVID-19 fomentó una ruptura en la cadena corta de comercialización directa y trajo un efecto económico negativo a los agricultores en general por la dificultad de transporte, distribución y venta de la producción lo que directamente ha causado la reducción del ingreso y por ende acentúa la vulnerabilidad de mantener el ciclo productivo y la supervivencia de los agricultores.

Durante el proceso investigativo en el año 2020 no fue posible hacer un análisis bibliográfico más extenso por la ausencia de otras investigaciones con el mismo contexto en aquel momento, comprendiendo las dificultades de movilización y acceso a los productores justamente por las medidas de protección contra el COVID-19.

Referentes teóricos

Dentro del proceso de la investigación se ha visto necesario entender tres destacados aspectos: la producción agrícola orgánica, la causa del aislamiento social referida en el año de 2020 y el proceso del circuito corto la comercialización.

La producción agrícola orgánica según el INFOAM es definida:

Como un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas, basada fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos. (IFOAM, 2005, párr. 2)

Y se puede comprender que los precursores de la esta modalidad de producción son según Baillieux y Scharpe, 1994; García, 1995b:

Las prácticas defendidas por el Austriaco Rudolf Steiner (1861-1925) quien creó y desarrollo el sistema biodinámico de agricultura en el que tiene en cuenta métodos para armonizar los ciclos de los cultivos con las fases de la luna y los planetas, el Inglés Albert Howard (1899-1940) quien recopila sus experiencias de 30 años en la India en su libro An Agricultural Testament (1940) a partir de las cuales crea las bases de la Agricultura Orgánica, y el japonés Mokiti Okada (1822-1955) propulsor de la agricultura natural. (Baillieux y Scharpe, 1994; García, 1995b; citados en García, 1997, p. 74)

Esto demuestra que la producción orgánica está en desarrollo hace más de 5 décadas, embrionariamente pasando de occidente a oriente, teniendo variados sistemas de producción y en diferentes partes indicando ser una tendencia mundial que gana más adeptos occidentales y orientales tanto como productores como consumidores.

Por otro lado, en el contexto de la pandemia de COVID-19, la Organización Mundial para la Salud (OMS) definió “cuarentena como la restricción de actividades o separación de las personas que no están enfermas pero que pudieron haber estado expuestas a COVID19” (Organización Mundial de la Salud, 2021, p. 1). Mientras que el “aislamiento se definió como la separación de las personas que están enfermas con síntomas de COVID-19 y pueden ser contagiosas” (OMS, 2021, p. 1).

Ambos instrumentos han sido efectivados como acciones fundamentales para limitar la propagación de las enfermedades infecciosas y fueron utilizados por el gobierno peruano en

concordancia con las indicaciones de la OMS a fin de minimizar los impactos de la propagación de la pandemia del coronavirus que asoló el mundo.

Dentro de este marco de emergencia sanitaria, tanto los productores como los consumidores se han visto obligados a mantener el aislamiento social durante los períodos de cuarentena impuestos por las autoridades de salud del Gobierno peruano que trajo como consecuencia la interrupción del circuito corto de comercialización directa presencial.

En la ciencia administrativa, como indica la Asociación Americana de Marketing, el concepto de mercado de forma simple está en “el espacio físico o virtual en el que se procede a comprar o vender diversos productos y servicios”. (American Marketing Association, 2013, p.1)

Seguido a esto, podemos comprender que la comercialización es por su parte:

Un conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor, a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018, p.5)

En base a esta transferencia e intercambio la BioFeria se caracteriza por ser una cadena corta entre productor y consumidor directamente considerando un circuito corto de comercialización directa presencial, porque ambos actores están en el espacio físico designado.

Por lo tanto, se evaluó la ruptura de la comercialización a partir del aislamiento social en los productores orgánicos en base a los conceptos relacionados.

La infografía referida en la Figura 6 permite establecer la base conceptual por orden de relevancia del proceso investigativo presentado.

Figura 6

Infografía



Fuente: Elaboración propia con base en la conceptualización proceso investigativo (2023)

La humanidad actual ha pasado por un reto global al enfrentar el peligro del contagio de COVID-19 que se alastro por todo el planeta y conllevó a los Gobiernos a implementar medidas de bioseguridad

para proteger la salud de la población, lo que consecuentemente ha obligado un cambio temporal en la forma de la sociedad de gestionar las actividades cotidianas más elementales.

El evidente resultado fue una ruptura de la cotidianeidad presencial de las actividades a través del aislamiento social como forma de protección a la salud lo que generó una afectación económica y productiva a los agricultores de la BioFeria.

Po otro lado, esta situación ha impulsado el desarrollo creativo de funciones con interacciones virtuales más activas que derivó en la creación de un servicio de entrega de productos a domicilio.

Finalmente, al superar la COVID-19 se ha visto la importancia de la presencialidad para la actividad de comercialización directa del producto orgánico dadas las características del producto y las preferencias de los consumidores.

Capítulo III: La metodología

Tipo de estudio

La metodología utilizada para este estudio fue el enfoque cualitativo, por lo cual se abordó a la comunidad delimitada de agricultores orgánicos en que se conoció profundamente la forma de pensar, sentir, actuar y reaccionar de los actores ante a la situación de crisis, sin necesariamente estar presos a la medición numérica exclusivamente.

La investigación se ha diseñado de forma abierta y flexible desarrollando concomitantemente con el trabajo de campo, sustrayendo datos profundos y enriquecedores de las narrativas de los actores, siendo entrevistados 15 productores integrantes de la BioFeria del universo de 45, como abordado en la página 10. Los datos están basados por categoría de análisis diseñadas para alcanzar los objetivos como muestra la Tabla 2.

A partir del enfoque cualitativo se anticipó que el alcance de la investigación fue explicativo con rasgos a proyectiva porque como elucida Rojas (2021), se ha pretendido encontrar las causas del fenómeno de la afectación del aislamiento social y soluciones para los efectos de esta situación también mirando el fenómeno con la interacción de 40 consumidores entrevistados de un universo de 280 clientes aproximadamente como referido en la página 6.

Tabla 2:

Matriz de consistencia metodológica

| Objetivos de la investigación | Categoría de análisis | Técnicas de recolección de información | Productos esperados |
|-------------------------------|---|--|--|
| Objetivo específico 1 | Afectación productiva, económica y comercial. | Revisión documental. Entrevistas semi estructuradas a los actores. Visitas y entrevista a profundidad con los productores en el campo de producción. | Participación de los actores en el proceso de investigación. Información fidedigna y actualizada de la situación investigada. |

| | | | |
|-----------------------|---|--|---|
| | Afectación social, cultural y física. | Entrevista abierta a los productores y consumidores. | Identificación de las costumbres modificadas. Reflexión participativa de las modificaciones de las costumbres. |
| Objetivo específico 2 | Análisis de la afectación productiva, económica y comercial. | Reuniones virtuales con base a los resultados de las afectaciones identificadas. Reunión de grupos focales presencial con los clientes de la BioFeria. Elaboración de tablas con los resultados antes y posteriores al aislamiento social. | Aclaración de la situación. Descripción de la afectación. Pertinencia de los actores en el estudio. Fidelidad de la información. |
| | Análisis de la afectación social, cultural y física. | Reuniones virtuales con base a los resultados de las afectaciones identificadas. Reunión de grupos focales presencial con los clientes de la BioFeria. Elaboración de tablas con los resultados antes y posteriores al aislamiento social. | Aclaración de la situación. Descripción de la afectación. Pertinencia de los actores en el estudio. Fidelidad de la información. |
| Objetivo específico 3 | Evidencia de los resultados de análisis de la afectación productiva, económica y comercial. | Reunión enfocada en la elaboración del documento. | Síntesis, evaluación y conclusión de los resultados de la investigación plasmada en un documento. |
| | Evidencia de los resultados de análisis de la afectación social, cultural y física. | Reunión enfocada en la elaboración del documento. | Síntesis, evaluación y conclusión de los resultados de la investigación |

| | |
|--|---------------------------|
| Comparación de imágenes fotográficas y videos. | plasmada en un documento. |
|--|---------------------------|

Fuente: Elaboración propia con base en la matriz metodológica (2021)

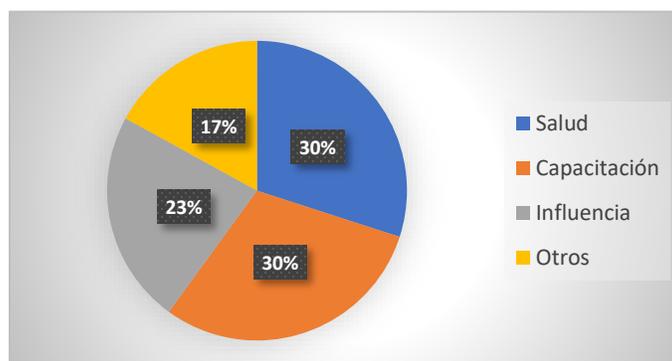
Capítulo IV: El análisis e interpretación de los datos y explicación de los resultados

Las entrevistas fueron realizadas individualmente y también en grupos de 2 a 3 agricultores que comparten puestos en la BioFeria y describen a profundidad las situaciones generadas durante el aislamiento social.

En una descripción puntual, 84% de los agricultores entrevistados se han convertido a producir de manera orgánica hace más de dos décadas y su motivación originalmente fue por la conciencia de producir alimentos de manera orgánica, sin el uso de productos agroquímicos sintéticos a fin de no contaminar el ambiente y tan poco el cuerpo de los consumidores, porque 30% de los entrevistados expresa tener vivenciado alguna afectación en la salud por la manipulación de venenos sintéticos para la producción o ha tenido familiares intoxicados por estos productos a lo largo de la vida en el campo.

La conciencia de la producción orgánica para 30% de ellos fue formada por la capacitación a través de talleres de instrucción para la producción orgánica, impulsada por una ONG europea que actuó en la región productora cercana a Lima, entre los años 1997 y 1999 y tenía como programa principal convertir a productores de sistema convencional para un sistema orgánico de producción. Otros 23% porque fueron influenciados por vecinos y amigos que habían sido capacitados en los talleres de la ONG y también decidieron unirse a la novedosa idea del sistema productivo sin insumos sintéticos, como muestra la figura 7.

Figura 7

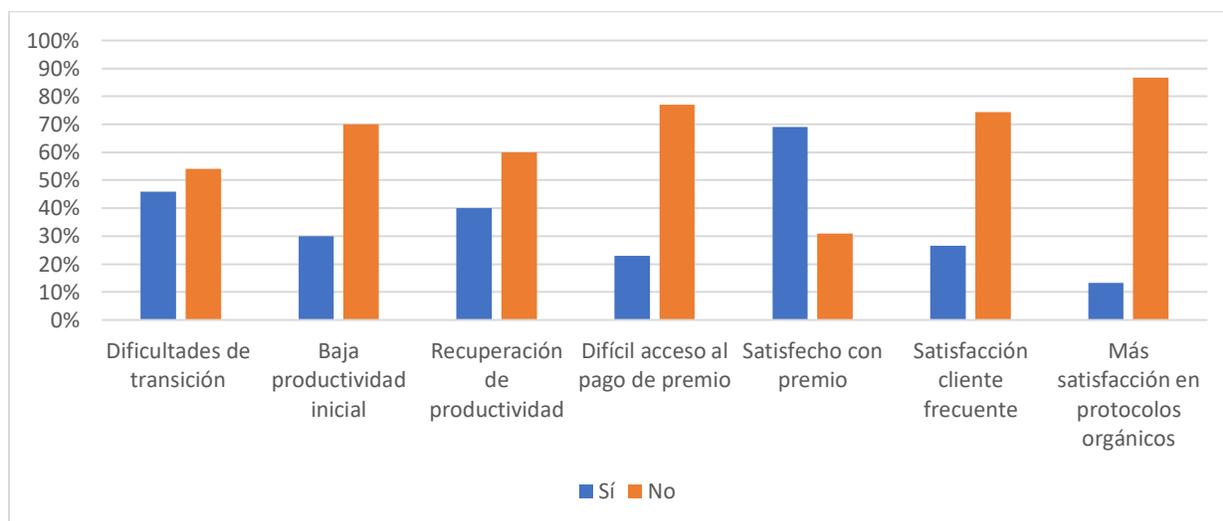
Motivación del cambio

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las entrevistas realizadas (2023)

La motivación secundaria más importante después de la salud, la capacitación y la influencia de amigos se constata en 36% de los productores que asumen la opción del comercializar la producción con premio del precio por ser alimento producido de manera orgánica.

Sin embargo, el proceso de transición entre la producción convencional y la orgánica ha traído una serie de dificultades a ser superadas como evidenciaron 46% de los productores que desafiaron superar obstáculos para adaptarse a implementar los requisitos y a realizar los protocolos para la obtención de la certificación orgánica. Seguido a esto, 30% de ellos tuvieron que superar la baja productividad del inicio de las actividades y 23% explicó que tuvo dificultades para encontrar el canal de comercialización que pagase el premio de precio por ser producto orgánico.

Una vez superada la primera etapa de transición, 69% de los agricultores expresó la satisfacción de contar con premio en el precio del producto, 26,6% está satisfecho de haber conseguido contar con clientes frecuentes en la comercialización, 40% de ellos resaltó la recuperación de la productividad en relación a las prácticas anteriores y 13,3% comentó mayor satisfacción en establecer protocolos orgánicos de producción y la superación de los paradigmas de los colaboradores que no compartían la conciencia de producción orgánica, como presentado en la Figura 8.

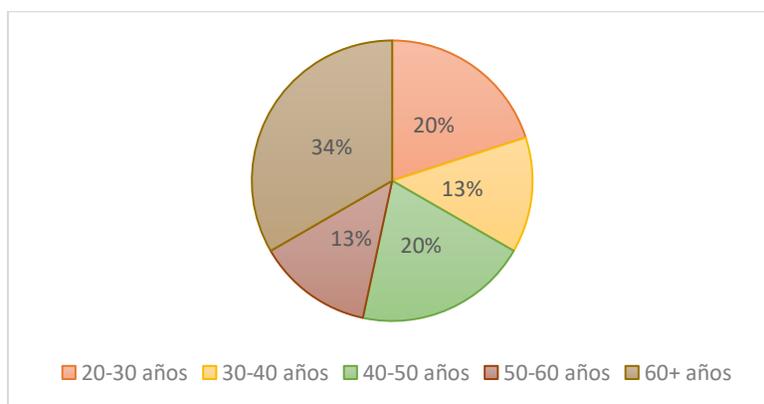
Figura 8*Evidencia de superación*

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las entrevistas realizadas (2023)

Se percibe claramente que la motivación convergente para seguir como productor orgánico entre otras es el mayor precio de venta del producto en relación con el producto convencional. Esto fortalece el esfuerzo de superar la dificultad de transición por los protocolos para la certificación y también la baja productividad inicial comprobada.

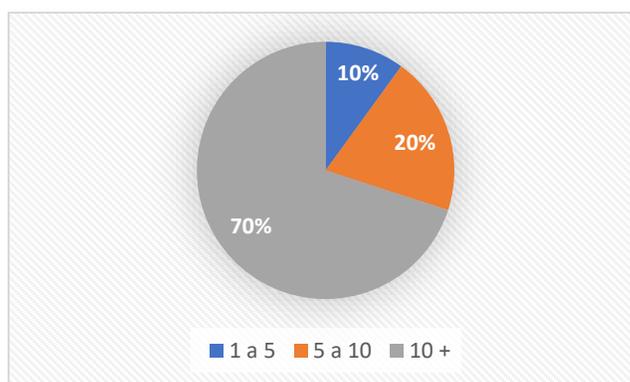
Se nota además que existe la satisfacción extra cuando se fideliza el cliente y cuando los protocolos de producción orgánica son establecidos con éxitos, porque de alguna forma es el reconocimiento del esfuerzo de cada productor en cultivar un producto diferenciado.

Dentro de los productores entrevistados podemos caracterizar que 60% de ellos siempre han ejercido la actividad agrícola, 34% de ellos tienen más de 60 años y solamente un 20% tienen hasta 30 años, lo que lleva a concluir que la actividad agrícola es referencialmente realizada por personas mayores y será un punto de reflexión para la preparación del relevo generacional, como muestra la figura 9.

Figura 9*Edad de los Agricultores*

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las entrevistas realizadas (2023)

Se constata que la producción orgánica de la BioFeria es realizada por pequeños productores por en que el 57% produce en área de hasta 5 hectáreas, 15% produce en hasta 10 hectáreas, solamente un 15% produce en más de 10 hectáreas y un 13% tiene producción artesanal en su casa con el mini procesamiento de materia prima, no contando con área productiva. A pesar de esto, 70% posee más de 10 productos en su cartera de comercialización, siendo que solo un 10% de los productores tiene de 1 a 5 productos y en general son derivados de un solo cultivo como el café, cacao o aceitunas, por ejemplo, como muestra la figura 10.

Figura 10*Cantidad de productos comercializados*

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las entrevistas realizadas (2023).

En el eje económico existe una amplia diferencia de ingresos entre los productores y está relacionada con el tipo de producto comercializado y las cantidades. De acuerdo con las entrevistas, a partir de 14 de marzo de 2020 cuando se decreta el período de aislamiento social los ingresos para todos los productores se reducen entre 80% y 100% y solamente después de 90 días con la liberación intermitente de las actividades presenciales pasan a reestructurar la comercialización.

Esto indica que, durante el período de aislamiento social, 99% de los productores han tenido afectación económica y productiva, pero sí puede identificar diferentes grados de intensidad en la afectación, principalmente de acuerdo con el tamaño de la operación que realizaba, la logística de transporte que utilizaba y también la zona que se encuentra la producción.

Un 30% de los productores indicó que, entre los meses de abril y mayo de 2020, lograba vender mínimas cantidades en el mercado local y también hacer el intercambio de productos con los demás productores y comerciantes, lo que garantizaba el abastecimiento de alimentos para la familia y colaboradores que trabajaban el campo. O sea, 70% de los agricultores han interrumpido su sistema producción, distribución y comercialización.

Aun dentro de las afectaciones económicas se evidenció que 23% de los productores lograban cosechar, sin embargo, no conseguían distribuir y comercializar el producto por la dificultad de trasladar entre el área productiva y la ciudad de Lima, porque necesitaban permisos especiales para transitar en vehículos propios o utilizar los transportistas que hacían menos viajes y con precio más elevado, recordando que no había espacio físico de comercialización.

Otro 50% expresó que una vez organizados los acopios con otros productores de la zona y disponiendo de vehículo propio o alquilado desafiaron hacer las entregas a domicilio, una vez gestionados los permisos sanitarios de movilización de productos de primera necesidad, para los clientes más frecuentes, que ya mantenían contacto por teléfono y redes sociales. Este embrionario sistema de

entrega ha permitido llegar a más clientes de Surco y Miraflores, principalmente, para la entrega de los productos y consecuentemente se reanudó mínimamente el circuito corto de comercialización.

Además 15% de los productores desarrolló nuevos productos procesando la materia prima producida por ellos como fue el caso de Oxamiel que logró crear sub productos derivados de la miel y Vive Saludable que impulso la producción de estratos de hierbas.

El ejemplo de Biocampo que se dedica a la producción avícola de gallinas de postura demuestra claramente la afectación pues su producción era de 1000 unidades/día de huevos y la comercialización se efectivaba a través de la Bioferia, restaurantes y clientes autónomos. Con la inamovilidad la comercialización quedo paralizada, sin embargo, las gallinas siguieran produciendo. El costo de producción seguía igual por el alimento de las aves, mano de obra para la operacionalización de cosecha de los huevos y se generó un excedente de producción con elevadas pérdidas económicas.

El caso de Aeba olivira asociación, compuesta por productores de olivos y derivados procesados también ha dejado de vender los productos durante los 90 días de aislamiento y ha habido dificultad de atender al campo para la poda y mantenimiento de los árboles en consecuencia de la falta de mano de obra, así como tuvieron que implementar áreas de almacenamiento para la producción excedente.

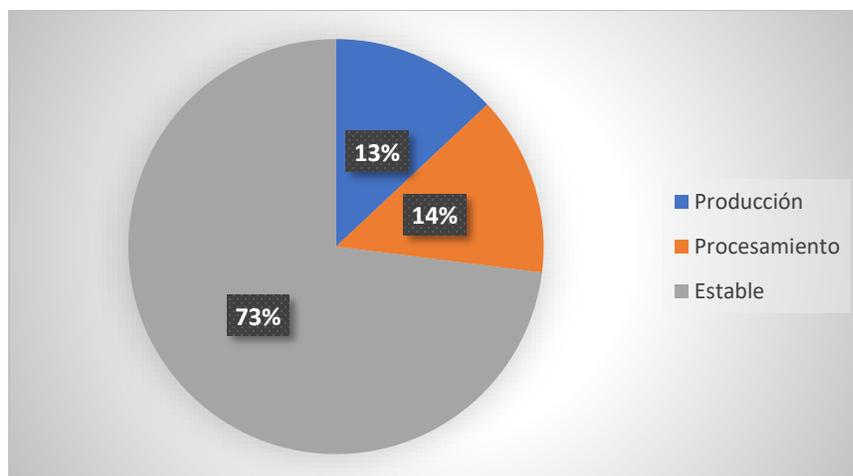
En ambos casos mencionados los productores indican que preferían vender a precios mínimos como producto convencional y hacer el intercambio de la mercancía con otros comerciantes de la zona para no perder el producto y solventar sus necesidades. En algunos casos también lo donaron de forma caritativa para centros de cuidado a los ancianos e instituciones afines qué si bien es cierto, se utilizó el producto, pero no generó retorno económico.

En el año 2021 con el reinicio de las actividades 100% de los productores retornaron las actividades presenciales en la BioFeria, pero 13% de los productores han reducido las actividades de producción y también la distribución de propaganda impresa. Otros 14% ha reducido la proveeduría de productos procesados para consumo en el lugar a fin de no tener contacto directo para prevenir el

contagio de COVID. Cabe resaltar que esta reducción fue más acentuada en los productores de cultivos de corta duración como legumbres y verduras y no afectando tanto los os cultivos perenes como frutales. La figura 11 muestra visualmente por lo tanto que 27% de productores achican su producción.

Figura 11

Reducción Productiva al Retorno



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las entrevistas realizadas (2023).

Todos los productores afirmaron tener cambios en su rutina de vida porque la vida social quedó restringida al núcleo familiar directo en la mayor parte del tiempo de aislamiento social. Se rompió el ritmo acelerado de producción, distribución y comercialización, además de romper también el esquema de interacción social presencial con los familiares y amigos que se frecuentaban.

Este momento social familiar y también durante la comercialización en el espacio presencial de la BioFeria fue sustituido por esporádicos momentos de conexión con otros productores de la zona para el intercambio de mercaderías y cuando se reanuda el hilo de comercialización veían a los clientes en la entrega con todo el protocolo de bioseguridad que incluyó mascarilla, uso de alcohol y distanciamiento con la entrega hecha sin contacto físico y de forma muy breve.

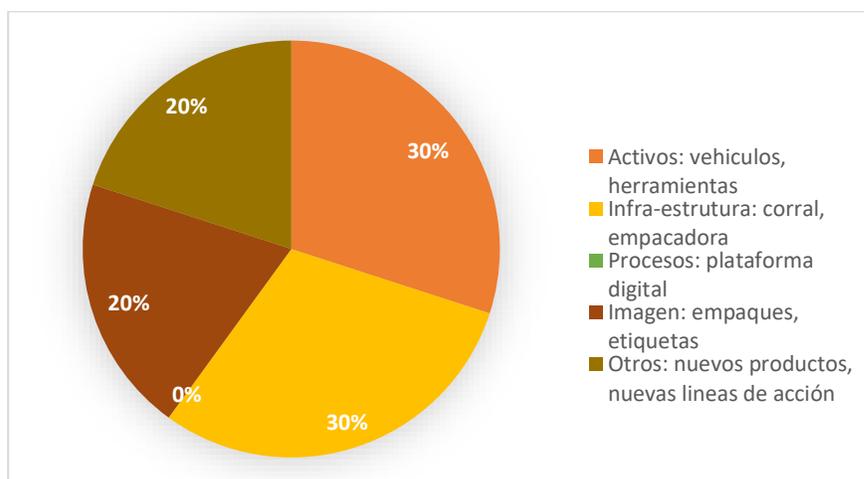
Esta dinámica social proporcionó la evidencia que 26% de los agricultores efectivamente ha dedicado más tiempo al campo y a la producción durante el periodo de aislamiento social por contar con

más tiempo directo en el área de producción y también por la reducción de la mano de obra externa. Y otros 15% explicaron que se han concentrado en la producción de los elementos de mayor venta y mejor precio para capitalizarse y volver a sembrar nuevas campañas, evidenciando que la afectación no fue solo en el eje productivo, sino que, en el comercial, logístico y social.

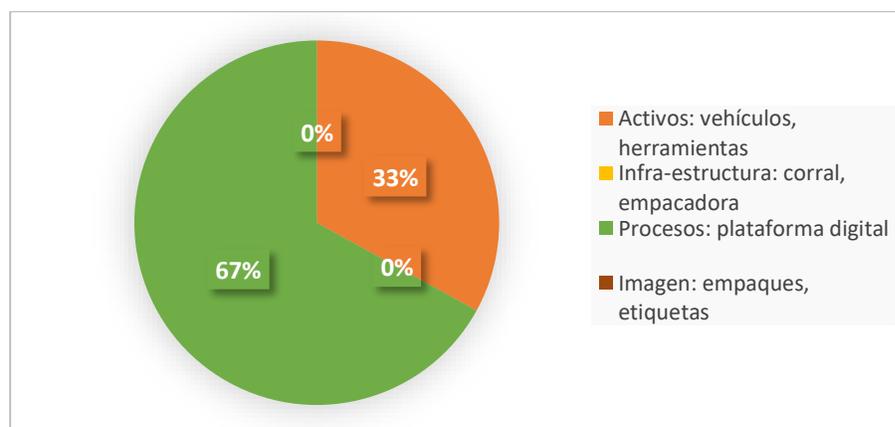
Por otro lado, fue observado el cambio en las perspectivas y prioridades de inversión antes del aislamiento social y después. Antes del aislamiento social 60% estaba enfocado en infra estructura y activos. Dentro de los activos se detectó las herramientas de trabajo, en especial el interés en vehículos. Luego de la retomada de las actividades el enfoque para nuevas inversiones pasa a ser las plataformas digitales para la comercialización y nuevas líneas de productos para impulsar las ventas como muestra las Figuras 12 y 13 de la intención de inversión antes y después del aislamiento social.

Figura 12

Intención de Inversión Antes del Aislamiento Social



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las entrevistas realizadas (2023).

Figura 13*Objetivos e Inversiones Después del Aislamiento Social*

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las entrevistas realizadas (2023).

Esto demuestra que hubo un quiebre en la confianza sobre la forma tradicional de acción en el circuito corto de comercialización presencial directa, más específicamente sobre la ejecución tradicional de ventas como las ferias del agricultor por la medida de aislamiento social debido al riesgo de contagio.

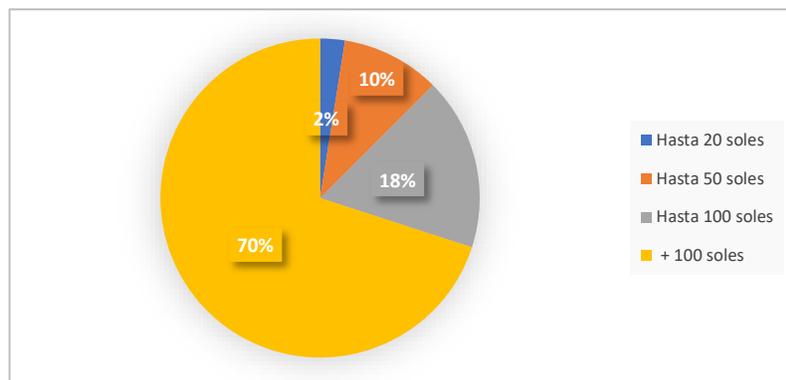
La investigación evidenció que 26,7% de los entrevistados ha padecido de COVID y un 73,3% no fue contagiado hasta la fecha de la realización de la entrevista lo que demuestra que el aislamiento ha permitido salvaguardar la salud en la mayor parte de la población de agricultores entrevistados. Sin embargo, 46,7% ha tenido algún familiar con COVID y 33,3% mostró haber tenido gasto con medicamentos para el tratamiento de la COVID, lo que caracteriza la afectación en la salud por su cuidado y costo. En contrapartida 66,7% de los agricultores no ha tenido costo extra con la salud durante el periodo de aislamiento, pero todos han estado inmersos en los cuidados para el no contagio de la COVID19.

Por parte de los consumidores, la muestra investigada demuestra que 77% de ellos tienen más de 40 años y 90% opta por consumir orgánico por ser más saludable entre otros argumentos. Además, resultó que 70% de los consumidores indica invertir más de 100 nuevos soles semanales en los

productos de la BioFeria pagando el premio de precio del producto orgánico para no contaminar su organismo, como indica la Figura 14.

Figura 14

Consumo Semanal en Nuevos Soles

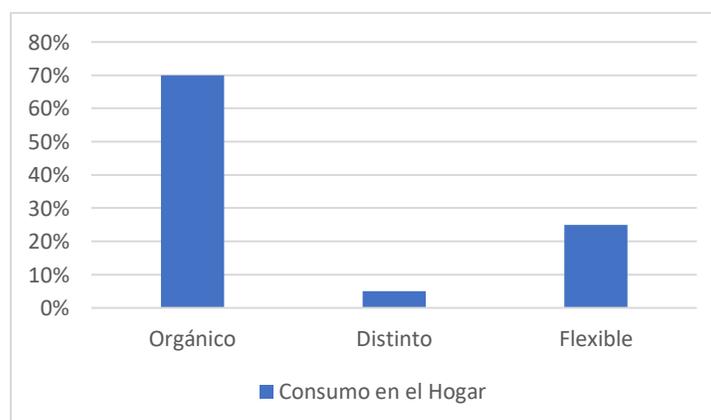


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las entrevistas realizadas (2023).

Esta tenencia de consumo también se amplía a 70 % de las personas que viven en el hogar y solamente un 5% indica que o consumo de quienes comparten la vivienda es distinto; otros 25% consumen orgánicos sin rigidez, siendo flexible para la compra de productos convencionales, como se observa en la Figura 15.

Figura 15

Tendencia de Consumo en el hogar

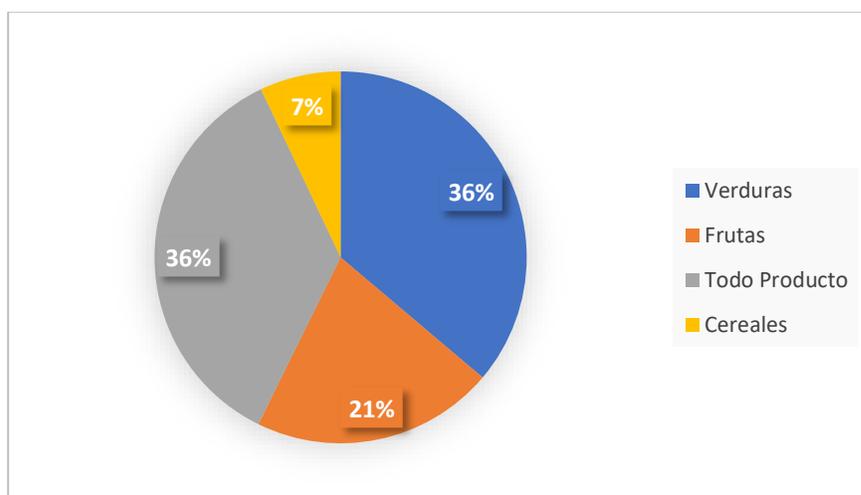


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las entrevistas realizadas (2023).

Se ha podido observar que 36% de los consumidores mencionan prioritariamente las verduras orgánicas y otros 21% vienen principalmente por frutas. Sumado a esto se mostró que 36% consume todo lo posible incluyendo huevos y productos semi procesados, como indica la Figura 16. O sea, 57% de los consumidores entrevistados vienen a la BioFeria por los productos frescos y perecederos de los cuales 71% de todos los ellos dicen percibir la diferencia de sabor entre los productos convencionales y los orgánicos.

Figura 16

Productos Preferidos por el Consumidor



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las entrevistas realizadas (2023).

También, se nota que 16% asume que su salud mejoró después de iniciar el consumo de frutas y verduras orgánicas especialmente por notar que las alergias por alimentos que padecían ya no se manifiestan con tanta frecuencia. Otros 8% comentaron que el producto orgánico tiene mayor durabilidad que el convencional. Solamente 3% de los consumidores explica consumir orgánico por la no contaminación del ambiente en el sistema productivo.

De acuerdo con la perspectiva de consumo cabe analizar la diferencia de precio entre los productos orgánicos y los convencionales, tomando como ejemplo los precios de en 11 de febrero de 2023 captados en la BioFeria y los precios de Agroferias campesinas el 12 de febrero de 2023, como se

aprecia en la tabla 3. Comprendiendo que Agroferias Campesinas es una feria similar, con el concepto de circuito corto de comercialización entre productor y consumidor final, ubicada en el distrito de Magdalena, en la ciudad de Lima y es una homologa de la BioFeria, solamente que en productos convencionales y ofrece sus productos en media 36% más barato que la BioFeria.

Tabla 3

Comparación del Precios Entre el Producto Orgánico y el Convencional

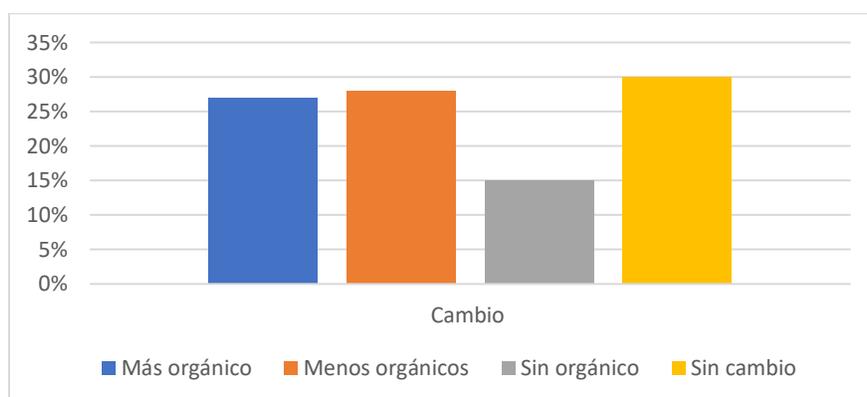
| Comparación del Precio Entre el Producto Orgánico y el Convencional | | | |
|---|-----------|--------------|-------------|
| | Orgánico | Convencional | Diferencia% |
| Producto kg/unidad | Precio S/ | Precio S/ | Diferencia |
| Cebolla | 5.00 | 3.50 | 30% |
| Zanahoria | 4.00 | 2.50 | 38% |
| Tomate | 6.00 | 5.00 | 17% |
| Pepino | 2.00 | 1.00 | 50% |
| Brocolis | 6.00 | 4.00 | 33% |
| Maiz morado | 9.00 | 7.00 | 22% |
| Ají amarillo | 7.00 | 5.00 | 29% |
| Lechuga | 3.00 | 2.00 | 33% |
| Culatro | 2.00 | 1.00 | 50% |
| Espinaca | 3.00 | 2.00 | 33% |
| Acelga | 3.00 | 2.00 | 33% |
| Huevo | 13.50 | 10.00 | 26% |

Fuente: Elaboración propia con base en la comparación de precios de la BioFeria y los precios de Agroferias campesinas el 12 de febrero de 2023 (2023).

Durante el período de aislamiento social 30% de los entrevistados informa no haber tenido cambio de consumo sobre los orgánicos, pero el 27,5% aumento su consumo de productos orgánicos motivados por mejorar la salud y estar fortalecido a enfrentar el inminente contagio de COVID. No obstante, otros 12,5% paró de comprar el producto orgánico y 2,5% indica que daba preferencia al producto convencional sumado a un 27,5% que ha reducido su consumo de orgánico, como se observa en la Figura 17.

Figura 17

Perfil de Cambio de Consumo entre 2020 y 2021



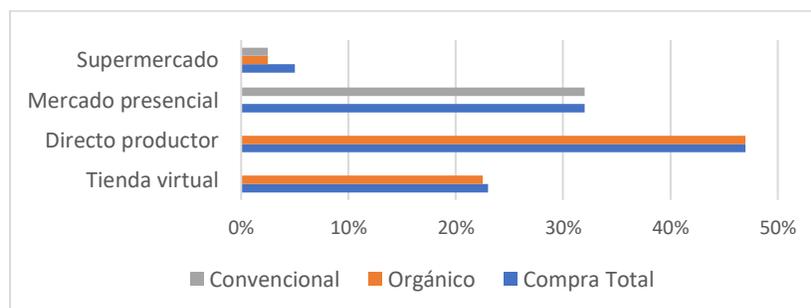
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las entrevistas realizadas (2023).

Esta representatividad de consumo es coherente a las dificultades encontradas durante la inamovilidad impuesta por el Gobierno porque 47,5% realizaba las compras en contacto directo con el productor y un 22,5% por tiendas virtuales que ofrecían algunos de los productos orgánicos.

Otros 32,5% iban al mercado presencial y de preferencia lo más cercano a su domicilio a fin de no exponerse al contagio y seguir las recomendaciones del Ministerio de Salud. 5% indicó ir al supermercado siendo que la mitad de ellos buscaba los productos orgánicos cuando disponibles. Esto implica que 72% de los consumidores asumen haber estado consumiendo orgánico a pesar de las limitaciones existentes, como se muestra en la Figura 18.

Figura 18

Formas de Consumo Durante el Aislamiento Social



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las entrevistas realizadas (2023).

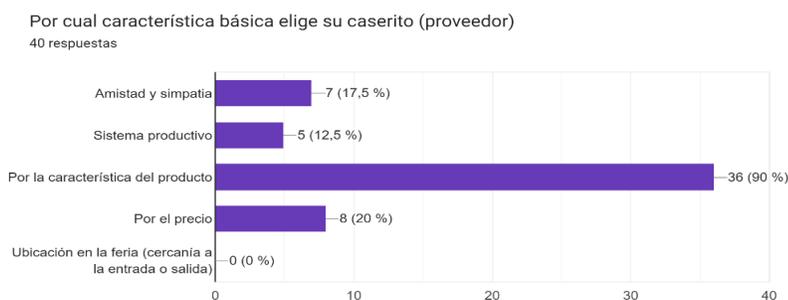
Los consumidores que han reducido o cesado el consumo de orgánicos indican no haber tenido acceso a productos de la BioFeria por su ubicación domiciliar estar distante a los puntos de entrega de los servicios ofrecidos por los agricultores y básicamente se abastecían comprando en los mercados municipales y tiendas de abarrotes del barrio que por ende son abastecidos por el mercado de mayoreo convencional.

Existe por lo tanto una correlación en los datos entre la fidelidad de los consumidores y las ventas de los agricultores, así como la producción orientada a la mejoría de la salud y la motivación al consumo por la misma razón.

Una vez reanudado el circuito corto de comercialización presencial directo con la ejecución de la BioFeria en su sitio y el levantamiento de las normas de aislamiento los consumidores retoman las compras presenciales semanalmente y 90% de los entrevistados afirma elegir la compra por la característica del producto que implica el aspecto, color, tamaño, peso y punto de maduración, seguido de 20% que define la compra por el precio del producto y 17,5% elige por amistad y simpatía con el productor, como se ve en el Figura 19. Por lo tanto, los consumidores de productos orgánicos de la BioFeria prefieren ir presencialmente a las compras que recibir los productos a domicilio a fin de seleccionar personalmente los productos frescos que van a consumir.

Figura 19

Factor de Selección del Proveedor



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las entrevistas realizadas (2023).

Dentro de las entrevistas, los consumidores apuntan que las características de los productos son diferentes a los convencionales, no obstante, 15% de ellos expresa comprar donde se verifica la certificación orgánica visible y vigente, 20% busca los productos por el precio y apenas 10% sugieren que exista un sistema en línea integrado entre los agricultores para que se facilite las compras virtuales, atendiendo las necesidades de variedad, volumen y frecuencia para el consumo.

Esta variable de plataforma digital para ventas también fue vista entre las prioridades de inversión por los agricultores en el período posterior al aislamiento social a pesar de existir la preferencia de elegir el producto en el local de compra. Cabe pensar que la modalidad presencial y virtual de compra se complementan y pueden intercalarse en el cotidiano de los consumidores, principalmente los más jóvenes, sumado a la posibilidad de nuevos momentos de inamovilidad social sea por carácter de emergencia de salud o disturbios sociales.

Capítulo IV: Comunidad que Sostiene a la Agricultura

Dada la profundidad de la afectación del desarrollo de los productores agrícolas orgánicos, asociados en la BioFeria durante el período de aislamiento social por la emergencia sanitaria durante los años de 2020 y 2021 y los desafíos para subsistir y perpetuar con la actividad agrícola dentro de las nuevas condiciones se elaboró una propuesta de desarrollo que tiene por objetivo general atender a la solución de las afectaciones por la interrupción de la cadena corta de comercialización directa entre productores y consumidores.

Como objetivos específicos la propuesta está enfocada primeramente en crear un método aplicable para mantener el vínculo entre productor y consumidor ante posibles situaciones futuras de aislamiento e inamovilidad social. El segundo objetivo establecer un instrumento que facilite la estabilidad económica del productor orgánico de la BioFeria a fin de que siga produciendo y atendiendo la demanda de los clientes.

En el año de 2011, de acuerdo con el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico:

el Foro Social Mundial (FSM) con el objetivo de ofrecer un espacio de debate de ideas democrático, de profundización de la reflexión, de formulación de propuestas, de intercambio de experiencias y de articulación de movimientos sociales, redes, ONGs y otras organizaciones de la sociedad civil que se oponen al neoliberalismo y pretenden la construcción de una sociedad planetaria solidaria apoyada en sistemas e instituciones internacionales democráticas al servicio de la justicia social, de la igualdad y de la soberanía de los pueblos, de acuerdo con la Carta de Principios del FSM (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2023, párr. 2), presentó la propuesta de un trabajo en conjunto entre productores orgánicos y consumidores denominada Comunidad que Sostiene a la Agricultura (CSA).

El CSA constituye un grupo fijo de consumidores comprometidos por un periodo de tiempo entre seis meses a un año que asume invertir un presupuesto para la producción agrícola de pequeños agricultores. En contrapartida, estos consumidores reciben los alimentos producidos por los agricultores sin costo adicional. De esta forma, el productor, sin la presión del mercado y del precio, puede dedicarse de forma libre e independiente a su producción. Del otro lado los consumidores reciben productos frescos, en cantidad determinada, sabiendo donde y como fueron producidos. Los consumidores por lo tanto pasan a tener un papel responsable en la producción y pueden ser llamados de co-agricultores. (CSA Brasil, 2023).

Por lo general, los productores dan preferencia a abastecer con productos autóctonos de su región y adaptados a la zona productiva, con cantidades preestablecidas y con productos de la temporada permitiendo un sistema de producción más armónico con la naturaleza y sin desperdicio.

Con esta ejecución los actores involucrados están en concordancia con actuar para el fin de la pobreza, acceso a la salud y bienestar, trabajo decente y crecimiento económico y la producción y el consumo responsables que están directamente asociado a los objetivos de desarrollo sostenible como se describe por la Organización de las Naciones Unidas (ONU):

el 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Cada objetivo tiene metas específicas que deben alcanzarse en los próximos 15 años. (Naciones Unidas, 2022)

Donde Gobiernos, la iniciativa privada y la sociedad civil deben estar involucrados para preservar el planeta y la humanidad.

La estrategia de entrega de los productos se articula con los co-agricultores en puntos específicos y hora determinada a fin de facilitar la logística y disminuir el costo. La red de participantes del CSA también se auto ayuda en distribuir a los demás participantes cuando son vecinos y el pago al agricultor

se establece con periodicidad y frecuencia de forma que pueda solventar los costos de la producción a ser entregada.

El sistema de CSA fortalece los vínculos entre el campo y la ciudad porque existe una constante comunicación entre los pequeños agricultores y co-agricultores, se conoce anticipadamente cuales productos serán entregados y la cantidad de cada uno de ellos creando una base confianza en el circuito corto de comercialización que posibilita perpetuar caso existan otros periodos de aislamiento social por ser considerado servicio esencial.

Existe aún la flexibilidad de aumentar o disminuir la cantidad a ser entregada a cada semana a los consumidores, así como una planificación sistematizada para la producción evitando sobre producción o escases de los productos de la temporada, desperdicio o desabastecimiento. Cabe resaltar que este formato amplía la estabilidad económica y productiva para los pequeños agricultores y podría inducir el interés a que las nuevas generaciones permanezcan en el campo dando continuidad a la actividad agrícola familiar, evitando el vacío en el relevo generacional de los productores.

De acuerdo con Silva et al. (2021) el proceso de creación y desarrollo del CSA permite creer que el desarrollo y fortalecimiento de los pequeños agricultores orgánicos pueden partir de dentro e entre los propios agricultores en parcería con la comunidad local, referenciado por Dorsa (2019), a partir del protagonismo del individuo y del enfoque social en la comunidad, distrito o departamento, cimentada en las iniciativas individuales o colectivas de base económica familiar, este tipo de desarrollo, llamado de endógeno, representa una estrategia que maximiza la economía y proporciona mayor interacción social, contribuyendo para la construcción de un tejido local, distrital y regional.

Otro punto para observar es la posibilidad de aumentar la red de co-agricultores de manera escalonada y ordenada de acuerdo a la planificación del aumento de la producción. Es decir que la fidelización de los consumidores, co-agricultores, con el compromiso de la inversión segura en el campo y fechas establecidas de entrega permiten una mejor coordinación entre producción y consumo, así

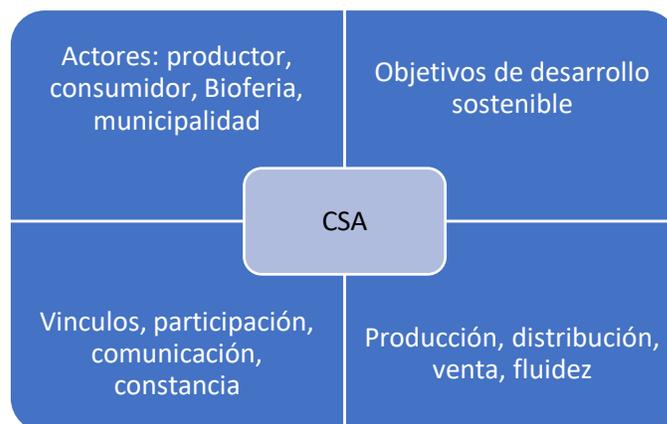
como se garantiza las fechas de entrega de los productos, sin estar atados a una fecha determinada por la BioFeria.

El costo del tiempo invertido en la presencialidad de la BioFeria y por ende en la comercialización es ahorrado y pasa a ser invertido en la entrega en los puntos de fácil acceso a los co-agricultores. Además, permite crear vínculos más estrechos entre los participantes del CSA donde no solamente se comparte la entrega como también otros temas de interés social unido a la agricultura, la salud y demás incluyendo las sugerencias de recetas para el mejor uso de la materia prima.

Según el artículo de las redes interorganizacionales en las Comunidades que Apoyan la Agricultura en el Distrito Federal:

El análisis de las redes informales en el CSA se presenta como una importante herramienta de análisis para que los agricultores, que también son los gestores, conozcan la estructura, las potencialidades y los puntos que merecen atención en la red que están inseridos, de forma que puedan desarrollar estrategias más adecuadas a su realidad y las demandas locales, a fin de promover el desarrollo de la comunidad de forma sustentable. (Silva et al., 2021, p. 928)

Así, este agricultor y gestor tiene la posibilidad de mantener una comunicación directa y constante con los co-agricultores para mostrar los avances o dificultades en la producción y expresar la satisfacción cuando la producción es exitosa y los co-agricultores pueden manifestar su aprecio a la labor de producción en el campo que permite el abastecimiento de productos orgánicos para una nutrición saludable creando vínculos activos entre el proceso productivo y los consumidores como se muestra en la figura 20.

Figura 20*Interacción CSA*

Fuente: Elaboración propia con base en los vínculos activos entre el proceso productivo y los consumidores (2023).

Como modelo de ejecución se establece un grupo de 2 a 3 agricultores de la misma zona que serán los productores y gestores del proceso de CSA y tengan productos diversos, en cantidad suficiente para abastecer a un grupo entre 20 a 30 consumidores semanalmente con los productos preestablecidos de acuerdo a un cronograma de producción.

En paralelo se establece la invitación a los consumidores a fin de alcanzar el numero deseado para la viabilidad del proyecto y se hace 2 talleres de capacitación, siendo un teórico donde se presenta la idea, se muestra los alcances, las ventajas de recibir los productos frescos y seleccionados directamente del productor orgánico y también el compromiso por parte del co-agricultor de durante el período acordado, entre 6 meses a 1 año, respalde las campañas y cosechas con el pago de una cota acordada. Luego, el segundo taller de forma presencial y vivencial con la visita al campo de producción donde agricultores y co-agricultores compartan las labores del campo. Esta etapa ya planeada para sembrar o cosechar productos, compartir un almuerzo con productos frescos, tiene por objetivo

sensibilizar y acercar ciudad y campo, productor y consumidor. Así, cada parte puede comprender mejor el esfuerzo de cada uno. En resumen, tanto el consumidor depende del trabajo de agricultor como el agricultor depende del consumidor y su poder de compra.

Una vez ejecutado el relacionamiento y compromiso del CSA, se establece los locales y fechas de entrega de los productos, los canales de comunicación como grupos en plataformas digitales (*Whatsapp* o *Telegram*) y la forma de pagamiento que debe ser siempre por adelantado. O sea, el consumidor asume junto al agricultor el riesgos de producción caso no se de la cosecha como esperado y también se puede beneficiar al ser bonificado con más productos al tener la abundancia de producción y también el mismo precio de producto durante todo el proceso. Como ejemplo, se puede establecer la entrega de productos todos los sábados de 8 a 10 am en el parque Reducto en barrio de Miraflores y de 9 a 11 am en la iglesia Mesianica en el barrio de Jesús María.

Finalmente, los participantes del CSA pueden evaluar y sugerir mejoras constantemente a través de los grupos de mensaje, fortalecer la interacción en la preservación de los vínculos y a cada mes se puede hacer la encuesta de que productos fueron más apetecibles para programar nuevos períodos de siembra o establecer visitas al campo.

Por lo tanto, la creación y gestión de CSA contribuye a sanar las dificultades de abastecimiento de productos orgánicos a los consumidores en caso de nuevas disposiciones de aislamiento social, permite minorar las afectaciones económicas a los productores y contribuye para el desarrollo de una actividad agrícola más segura.

Capítulo V: Conclusiones del estudio y recomendaciones

Conclusiones

En suma, la investigación ha permitido demostrar que el período de aislamiento social en el bienio 2020-2021 produjo afectación a los productores de la BioFeria en los ámbitos productivo, económico y social y también a los consumidores.

En el eje económico la afectación fue negativa en 99% de los productores con la reducción de las ventas y la pérdida de por lo menos una campaña de producción. Sumado a esto, se comprobó el incremento del costo de la producción por el aumento del costo de mano de obra, costo de transporte de productos y desplazamiento de personal.

Siguiendo la alternativa de ventas virtuales se deparó con la negativa de que el costo de entrega a domicilio es alto y encarece el producto, sin embargo, fue la solución inmediata que ha funcionado para atender la inamovilidad en el periodo de emergencia sanitaria y se sigue dando actualmente en algunos casos de consumidores que asumen el costo de envío y no son rígidos en la elección del producto.

Como excepción, hubo afectación positiva para la empresa productora Don Nico que tuvo aumento de ventas por no depender de transporte de terceras personas, por haber organizado de manera exitosa el acopio y distribución en conjunto con los productores locales y establecer la conexión con los consumidores efectivando las entregas semanales de los productos con la anuencia del pago del costo del envío.

A partir de la visión de los consumidores entrevistados presencialmente en la BioFeria, se detecta que la mayor parte de ellos prefieren seleccionar los productos durante la compra, siendo que optan en la mayoría de los casos por tener la posibilidad de elegir los productos que van a comprar de acuerdo al aspecto, color, tamaño, peso y punto de maduración en los productos orgánicos, lo que debilita la iniciativa de masificar la venta virtual exclusivamente, haya visto que en esta modalidad de

venta no abre la posibilidad de elección del producto por estar seleccionado desde su origen hasta el punto de entrega.

En definitiva, se confirma la anuencia de pagar un mayor costo por el orgánico en relación con el producto convencional en base a la conciencia de no intoxicar el cuerpo por los insumos sintéticos utilizados en la producción agrícola y también por el mejor sabor presentado en comparación con el producto tradicional.

Esto conlleva a detectar la fidelidad de 65% de los entrevistados en la compra del producto a pesar de las adversidades y presenta un nicho de mercado cautivo y dispuesto a consumir a pesar del precio.

En el aspecto salud, la afectación fue menos intensa que la económica y el aislamiento generó protección para los agricultores que no estaban expuestos al contagio directo por no haber una actividad comercial presencial como fue evidenciados por 73% de los entrevistados que no fue contagiado y, por lo tanto, no han tenido costo extra en el cuidado con la salud durante la COVID19.

No obstante, es necesario decir que aun con la escasa interacción entre productores y consumidores se generó la afectación de la salud por el contagio de la COVID19 para una parte de los productores y ellos sí tuvieron afectación de la salud y por supuesto se agudizó la tensión sobre el gasto económico con el tratamiento.

En suma, el aislamiento social derivado de la emergencia sanitaria produjo una afectación económica y productiva acentuada en general para los productores, sin embargo ha protegido la mayoría de ellos por no estar expuestos al público en la comercialización y también ha permitido identificar la fortaleza de la producción orgánica con la fidelización de los clientes interesados en un producto de mejor sabor, durabilidad y salubridad.

Por otro lado, con relación a esta investigación se ha cumplido la misión de integrar el área agrícola y el entorno urbano atendiendo a la construcción del conocimiento y desarrollando una

propuesta participativa y comunitaria realizable para los actores en ambos sectores, campo y ciudad, de acuerdo a los objetivos propuestos en la maestría de desarrollo comunitario sustentable.

Recomendaciones

La investigación ha permitido conocer en profundidad las afectaciones por el aislamiento social y fomentó un aprendizaje sobre la importancia del circuito corto de comercialización directa en el caso de los productos orgánicos abriendo espacio para sugerir al productor orgánico que tome la máxima atención en la calidad de sus productos utilizando siempre el mejor manejo de producción dentro de las regulaciones técnicas para la característica del orgánico a fin de proveer un alimento sano y sabroso que es la preferencia del consumidor.

El diferencial de sabor del producto fue manifestado por los consumidores como un dos principales factores para la elección del producto orgánico y debe ser considerado como elemento esencial en la fidelización del consumidor.

De igual modo la durabilidad del producto también fue indicado como característica esencial para la elección del producto orgánico, lo que sugiere una atención especial en la forma de producción utilizando tecnologías biológicas apuradas a fin de mantener la excelencia en el manejo productivo que deriva en mejor producto consecuentemente.

Es importante además, resaltar la necesidad del desarrollo continuo para la mejoría del procesamiento de los productos y la forma de comercialización dando las opciones en ventas presencial y en virtual a fin de mantener fiel a los consumidores que depositan confianza en este producto y pagan el premio del precio por la calidad aun cuando existan adversidades como el aislamiento social, por ejemplo.

Esto es seguir desarrollando las plataformas virtuales para la venta en línea a fin de atender un mercado potencial en caso de adversidad que produzcan nuevamente aislamiento social, a pesar de ser

evidenciado en los resultados que solamente un bajo porcentual de clientes aun busque esta modalidad en virtud del reinicio de la modalidad de venta a través de la BioFeria presencial.

En síntesis, el circuito corto de comercialización directa a través de la BioFeria es un espacio activo donde existe interacción social y afectiva en virtud de una actividad productiva y comercial estrechando constantemente las relaciones entre productor y consumidor lo que viabiliza el aumento de la confianza, el vínculo social y por ende el comercial entre ambas partes, siendo por lo tanto, no sustituible completamente por la virtualidad mientras existan condiciones seguras para su realización.

Referencias bibliográficas

- American Marketing Association [AMA]. (2013). *The definition of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ariola, O. (27 de Julio de 2020). La agricultura sostenible ayuda a las familias en El Salvador a superar desafíos del cambio climático y la COVID-19. Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <http://www.fao.org/fao-stories/article/es/c/1295750/>
- Associação Comunitária CSA Brasil [CSA]. (3 de marzo de 2023). *Sobre Associação Comunitária CSA Brasil*. <https://csabrasil.org/csa/sobre/>
- Bustamante-Lara, T., y Schwentesius-Rindermann, R. (2018). Perfil y situación de los productores que integran los tianguis y mercados orgánicos en México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 15(4), 507-530.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2020). El desafío social en tiempos del COVID-19. Santiago de Chile: CEPAL.
- Dorsa, A. C. (Jan-Mar de 2019). *Desenvolvimento local e processos participativos*. 20(1). <https://doi.org/10.20435/inter.v20i1.2444>
- Ecoticias - El periódico verde. (15 de marzo de 2021). *Navarra quiere implementar comedores escolares dietas saludables*. ecoticias.com <https://www.ecoticias.com/alimentos-ecologicos/208410/Navarra-quiere-implementar-comedores-escolares-dietas-saludables>
- Ecoticias - El periódico verde. (16 de marzo de 2021). *Agricultura Ecológica pone primera posición en la carrera hacia el futuro*. <https://www.ecoticias.com/alimentos-ecologicos/208426/agricultura-ecologica-pone-primera-posicion-carrera-hacia-futuro>
- El Comercio. (2017 de noviembre de 2017). *7 lugares para adquirir alimentos orgánicos en Lima*. <https://elcomercio.pe/viu/7-lugares-adquirir-alimentos-organicos-lima-noticia-471075-noticia/>
- Figueroa, M. (2018). Relevancia de los procesos organizativos de los productores orgánicos en América Latina. *Revista Kavilando*, 10(1), 295-303. <http://www.kavilando.org/revista/index.php/kavilando/article/view/253>
- García, J. (1997). La agricultura orgánica en Costa Rica. *Acta Académica*, 20 (Mayo), 74-83. <http://revista.uaca.ac.cr/index.php/actas/article/view/657>
- Gestion. (30 de 11 de 2016). *Compra de vivienda en Lima: 10 distritos más buscados para adquirir un inmueble*. <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/conozca-varian-precios-viviendas-interior-distrito-lima-122217-noticia/?ref=gesr>
- Gobierno del Perú. (02 de marzo de 2023). *Etapas históricas del Perú*. Plataforma Digital Única del Perú. <tps://www.gob.pe/institucion/embajada-del-peru-en-rumania/informes-publicaciones/1335160-etapas-historicas-del-peru>
- Google. (s.f.). Bioferia - Vacas Felices. Recuperado el 06 de marzo de 2022, de [www.google.com/maps/place/Bioferia+Miraflores+\(Parque+Reducto\)/@-12.1270849,-](http://www.google.com/maps/place/Bioferia+Miraflores+(Parque+Reducto)/@-12.1270849,-)

77.022242,15z/data=!4m6!3m5!1s0x9105c81d2a00af79:0xae92b09e0704b369!8m2!3d-12.1270849!4d-77.022242!16s%2Fg%2F1hg4r7rnp?entry=ttu

- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA]. (2018). *Manual 5: el mercado y la comercialización*. IICA.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2 de marzo de 2023). *Mapa Político del Perú*. [Mapa].
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0169/n01/ce960106.htm
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2021). *Perú: Estado de la Población en el Año del Bicentenario, 2021*. INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (4 de febrero de 2023). *Lima supera los 10 millones de habitantes al año 2022*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-supera-los-10-millones-de-habitantes-al-ano-2022-13297/>
- International Federation of Organic Agriculture Movements [IFOAM]. (2005). *Los principios de la agricultura orgánica*. https://www.ifoam.bio/sites/default/files/2020-05/poa_spanish_web.pdf
- International Federation of Organic Agriculture Movements [IFOAM] (2021). *Definition of Organic Agriculture*. <https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic>
- Jave, J. (9 de noviembre de 2011). *Export.promperu.gob.pe*.
<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=6E4AE9C2-5544-4927-997F-E3B496021847.PDF>
- Ley 29196 - Ley de la promoción y producción orgánica y ecológica. (29 de enero de 2008). *El Peruano*, págs. 365240-365242.
- Mapa de Lima. (02 de 2020). *mapadelima.com*. Recuperado el 04 de marzo de 2023, de
<https://www.mapadelima.com/wp-content/uploads/2020/02/mapa-lima-moderna.jpg>
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento [MAPA]. (10 de junio de 2020). *Campanha do MAPA tem como foco apoiar produtores orgânicos durante a pandemia*.
<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/campanha-do-mapa-tem-como-foco-apoiar-produtores-de-organicos-durante-pandemia>
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico [MITECO]. (2 de marzo de 2023). *Consejo Internacional del Foro Social Mundial*. <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/pag-web/redes-asociaciones/foro.aspx>
- Naciones Unidas [ONU]. (24 de mayo de 2022). *Objetivos de desarrollo sostenible*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Navarro, M. (2021). *Bioguia.com*. *Los 10 países con mayor cantidad de vegetarianos en el mundo*.
<https://www.bioguia.com/tendencias/estos-son-los-10-paises-con-mayor-cantidad-de-vegetarianos-en-el->

mundo_90362400.html?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=cms&utm_content=90430476

Organización Mundial de la Salud [OMS]. (25 de junio de 2021). *Considerations for quarantine of contacts of COVID-19 cases*. [apps.who/2019-nCoV/IHR_Quarantine/2021.1](https://apps.who.int/2019-nCoV/IHR_Quarantine/2021.1)

Rodríguez, D., y Riveros, H. (2016). *Esquemas de comercialización que facilitan la vinculación*. San José: IICA.

Salazar, L., Maja, S., Palacios, A. C., y Nicolás, P. (2020). *Retos para la agricultura familiar en el contexto del COVID-19: Seguimiento tras 6 meses de crisis*. BID.

Salazar, L., Schling, M., Palacios, A., y Pazos, N. (2020). *Retos para la agricultura familiar en el contexto del COVID-19: Evidencia de Productores en ALC*. BID.

Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú [SENASA]. (2019). 12 de Marzo de 2021. <https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2019/07/Cuadro-1-2018-ESTAD%C3%8DSTICAS-DE-PRODUCCI%C3%93N-ORG%C3%81NICA-NACIONAL-.pdf>

Silva, J. M., Pantoja, M. J., & Vieira, S. R. (jul/set de 2021). Redes interorganizacionais nas Comunidades que Sustentam a Agricultura no Distrito Federal. *INTERAÇÕES*, 22(3), 925-939. <http://dx.doi.org/10.20435/inter.v22i3.3055>

Soto, C. (2017). El mercado institucional de centros de educación pública para productos orgánicos en Costa Rica. *Perspectivas Rurales Nueva Época*, 15(30), 113-124. <https://doi.org/10.15359/prne.15-30.7>

Viajar a Peru. (02 de Marzo de 2023). *Mapa de Perú*. www.viajaraperu.com. Obtenido de <https://www.viajaraperu.com/mapa-de-peru/>

Anexos

Anexo 1: Formularios de entrevistas para productores y clientes de la BioFeria.

| | |
|---|--|
| <p>BioFeria - Evaluación 20-21</p> <p>El presente formulario tiene como objetivo el conocer la afectación 20-21 que las medidas restrictivas y la crisis sanitaria realizadas durante la pandemia del Covid-19 le provocaron a los agricultores de la BioFeria Perú.</p> <p>-----*Indica que la pregunta es obligatoria-----</p> <p>Formulario de recolección preliminar de datos, como parte del Trabajo Final de Graduación.</p>  <p>1. Nombre completo* _____</p> <p>2. Nombre comercial _____</p> <p>3. Edad Marca solo un óvalo. <input type="radio"/> 20-30 <input type="radio"/> 30-40 <input type="radio"/> 40-50 <input type="radio"/> 50-60 <input type="radio"/> + 60</p> | <p>4. Área de producción Marca solo un óvalo. <input type="radio"/> De 1 a 3 ha <input type="radio"/> De 3 a 5 ha <input type="radio"/> De 5 a 10 ha <input type="radio"/> Más de 10 ha <input type="radio"/> Otro: _____</p> <p>5. Cantidad de productos comercializados Marca solo un óvalo. <input type="radio"/> 1 a 5 <input type="radio"/> 5 a 10 <input type="radio"/> + de 10</p> <p>6. Tiempo de actividad _____ _____ _____</p> <p>7. Ubicación de la finca _____</p> <p>8. Cuando inició la actividad agrícola? _____</p> |
| <p>9. Cuando asumió el orgánico? _____</p> <p>10. Cual fue la motivación para transición al orgánico? _____</p> <p>11. Cuales fueron las dificultades? O adaptaciones? _____ _____ _____</p> <p>12. Resultados? _____ _____ _____</p> <p>13. _____ _____ _____</p> | <p>14. Cuales fueron los principales resultados económicos? _____ _____ _____</p> <p>15. Cuales fueron los resultados emocionales, familiares, auto-satisfacción? _____ _____ _____</p> <p>16. Marca solo un óvalo. <input type="radio"/> Opción 1 Antes del aislamiento social</p> <p>17. Volumen de producción semanal _____</p> <p>18. Volumen de venta mensual _____</p> |

| | |
|--|---|
| <p>19. Objetivos/inversiones Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> Activos: vehículos, herramientas, instrumentos <input type="radio"/> Infra-estructura: corral, empacadora, invernadero <input type="radio"/> Procesos: plataforma digital <input type="radio"/> Imagen: empaques, etiquetas, marcas <input type="radio"/> Otros: nuevos productos, nuevas líneas de acción</p> <p>Durante el aislamiento social</p> <p>20. Volumen de producción semanal</p> <p>_____</p> <p>21. Volumen de venta mensual</p> <p>_____</p> <p>22. Objetivos/inversiones Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> Activos: vehículos, herramientas, instrumentos <input type="radio"/> Infra-estructura: corral, empacadora, invernadero <input type="radio"/> Procesos: plataforma digital <input type="radio"/> Imagen: empaques, etiquetas, marcas <input type="radio"/> Otros: nuevos productos, nuevas líneas de acción</p> | <p>23. Resultados Ganancias o pérdidas en la operación semanal</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>24. Dificultades productivas/económicas</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>25. Cambios Implementación o eliminación procesos, innovaciones en la operación</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Pós aislamiento social</p> <p>26. Volumen de producción semanal</p> <p>_____</p> <p>27. Volumen de venta mensual</p> <p>_____</p> |
|--|---|

| | |
|---|---|
| <p>28. Objetivos/inversiones Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> Activos: vehículos, herramientas, instrumentos <input type="radio"/> Infra-estructura: corral, empacadora, invernadero <input type="radio"/> Procesos: plataforma digital <input type="radio"/> Imagen: empaques, etiquetas, marcas <input type="radio"/> Otros: nuevos productos, nuevas líneas de acción</p> <p>29. Dificultades productivas/económicas</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>30. Cambios Implementación o eliminación procesos, innovaciones en la operación</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>31. Qué mejoró?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> | <p>23. Resultados Ganancias o pérdidas en la operación semanal</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>24. Dificultades productivas/económicas</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>25. Cambios Implementación o eliminación procesos, innovaciones en la operación</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Pós aislamiento social</p> <p>26. Volumen de producción semanal</p> <p>_____</p> <p>27. Volumen de venta mensual</p> <p>_____</p> |
|---|---|

| | |
|---|--|
| <p>32. Qué dejó de hacer? Qué retomó en la actividad?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> | <p>36. Ha habido gastos médicos por COVID19?</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> |
| <p>Aspectos diversos</p> <p>Aspecto salud, familiares y económicos</p> | |
| <p>33. Contagio a COVID19</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> | <hr/> <p>Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.</p> <p>Google Formularios</p> |
| <p>34. Familiares con COVID19</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> | |
| <p>35. Otras enfermedades asociadas</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> | |

BioFeria - Evaluación 20-21

El presente formulario tiene como objetivo el conocer la afectación 20-21 que las medidas restrictivas y la crisis sanitaria realizadas durante la pandemia del Covid-19 le provocaron a los agricultores de la BioFeria Perú a partir de la respuestas de los clientes

Indice que la pregunta es obligatoria

Formulario de recolección preliminar de datos, como parte del Trabajo Final de Graduación.



- Nombre completo *

- Distrito que vive

- Edad

Marca solo un óvalo.

 20 -30
 30 -40
 40 -50
 50 -60
 + 60
- Desde hace cuanto tiempo consume orgánico en la bioferia

Marca solo un óvalo.

 + de 10 años
 + de 5 años
 Antes de pandemia
 Durante pandemia
 Después de pandemia
 Otro: _____
- Cuanto consume semanalmente

Marca solo un óvalo.

 Hasta 20 soles
 Hasta 50 soles
 Hasta 100 soles
 + de 100 soles
- Porque elige orgánico - Cuál la motivación para la transición al consumo?

Selecciona todos los que correspondan.

 Por ser saludable
 Por el sistema productivo de no contaminación
 Por ayudar a los productores
 Otro: _____

- Las personas que conviven junto también tiene la misma motivación al consumo orgánico?

Marca solo un óvalo.

 Si, todos prefieren el consumo orgánico
 No, consumen indistintamente
 Prefieren algunos productos sin rigidez
 Otro: _____
- Cuales son los productos que consume regularmente de orgánico?

Selecciona todos los que correspondan.

 Frutas
 Verduras
 Cereales (arroz, menestras, avena etc)
 Todo lo posible
- Hubo cambio de consumo durante la pandemia - 2020-2021

Selecciona todos los que correspondan.

 No, Siguió igual
 Si, paró de comprar
 Si, compraba más orgánicos
 Si, compraba menos orgánicos
 Otro: _____
- Si hubo cambio, porque?

- Durante el aislamiento social cómo hacía la compra?

Selecciona todos los que correspondan.

 Por tienda virtual
 Contacto directo con productor
 Mercado presencial
 Otro: _____
- Cuales fueron las dificultades? O adaptaciones?

- Percibe diferencia de los productos orgánicos en relación a los convencionales?

Marca solo un óvalo.

 Sabor
 Tiempo de durabilidad
 Mejoría de la salud
 Producto más bonito -apetecible
 Otro: _____
- Por cual característica básica elige su caserito (proveedor)

Selecciona todos los que correspondan.

 Amistad y simpatía
 Sistema productivo
 Por la característica del producto
 Por el precio
 Ubicación en la feria (cercanía a la entrada o salida)
 Otro: _____
- Alguna sugerencia para mejorar la comercialización?

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
 Google Formularios

Anexo 2: Fotos de visitas a la BioFeria, entrevistas, grupos focales y visita a campo de producción.





BioFeria
Parque Reducto – Miraflores
11/Dic/2021



Visita a la finca Pro-Huerta
Mala – Cañete
29/Jun/2022

Anexo 2: Fotos de visitas a la BioFeria, entrevistas, grupos focales y visita a campo de producción.

