



FERIAS Y CIRCUITOS CORTOS PARA CURSO VIRTUAL SOBRE PRÁCTICAS DE CONSUMO PARA IMPULSAR LAS ECONOMÍAS RURALES

CARLOS LAZO GAGO
Gerente General Agroferias Campesinas
Lima - Perú

EL ENCUENTRO ENTRE LA CIUDAD Y EL CAMPO

- Condiciones injustas
- Responsables del 70% de los alimentos que llegan a la ciudad y guardianes de la biodiversidad.
- Débil acceso al mercado (dependencia de intermediarios).



Durante el COVID19

- Altos índices de diabetes, hipertensión, sobrepeso y desnutrición.
- Preferencia por la comida chatarra.
- Se cocina menos (olvido de tradiciones y biodiversidad).

Muchos productores se encuentran aislados, y no pueden salir si quiera de sus chacras. Muchas cosechas se están perdiendo, reciben pagos injustos y no tienen donde vender. La biodiversidad será afectada.

Muchos han quedado desempleados o quebrados, se han generando deudas: alquileres, colegios, etc. Los alimentos subieron de precio. Se comprar lo más barato. Pero también hay preocupación por alimentarse mejor.

MODULO 1: CONCEPTOS CLAVE

CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN



¿QUÉ SON LOS CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN?

Un circuito corto de comercialización es una forma de vender donde el productor llega directamente al consumidor, o con muy pocos intermediarios.



MODULO 1: CONCEPTOS CLAVE

BENEFICIOS PARA EL PRODUCTOR



✓ Mayor margen de ganancia

Al vender directo, captan más valor por su producto.

✓ Más oportunidades de venta

Diversifican canales y reducen pérdidas por excedentes.

✓ Dan valor agregado

La Innovación se despierta y el producto genera un diferencial.

✓ Pago inmediato

Liquidez rápida que fortalece su economía familiar.

✓ Generación de empleo

La familia se involucra. Relevo generacional / Autonomía económica para la mujer.

MODULO 1: CONCEPTOS CLAVE

BENEFICIOS PARA EL CONSUMIDOR



✓ **Productos más frescos, saludables y de temporada**
Alimentos que llegan directo del campo a tu mesa, sin largos traslados.

✓ **Precios más justos**
Menos intermediarios significa pagar lo que realmente vale el producto.

✓ **Confianza en el origen**
Conoces directamente a quien lo produce y cómo lo produce.
Revalorización de tradiciones.

✓ **Mejor calidad garantizada**
Transparencia en los procesos y compromiso con alimentos reales.

MODULO 1: CONCEPTOS CLAVE

BENEFICIOS PARA EL TERRITORIO



✓ **Dinamizan la economía local**

El dinero circula dentro del territorio y fortalece a pequeños negocios.

✓ **Revalorizan el espacio público**

Plazas y parques se convierten en puntos de encuentro y vida comunitaria.

✓ **Generan tejido social**

Productores, vecinos y organizaciones se articulan alrededor de la alimentación.

✓ **Promueven consumo responsable**

Menos transporte, menos huella, más conciencia.

MODULO 1: CONCEPTOS CLAVE

CONSERVAR NUESTRA BIODIVERSIDAD



MODULO 1: CONCEPTOS CLAVE

AMENAZAS Y OPORTUNIDADES: CONSUMO RESPONSABLE



El Senasa realiza monitoreos anuales para detectar excesos de plaguicidas en alimentos agropecuarios, pero sus informes no detallan de dónde provienen las muestras -salvo el nombre de las regiones- ni las concentraciones de agroquímicos detectadas.

FOTO: SENASA



PERÚ >

Agroquímicos en piñas del Perú podrían causar varias enfermedades crónicas: su lavado no elimina los pesticidas



MODULO 1: CONCEPTOS CLAVE

AMENAZAS Y OPORTUNIDADES: CONSUMO RESPONSABLE

22 | Clasificados

EL MERCURIO DE VALPARAÍSO | Domingo 26 de abril de 2020

Guía Médica y Profesional

¿CÓMO ALIMENTARSE SANAMENTE EN CUARENTENA?

Respetar los horarios de la alimentación, planificar lo que se necesita comprar y evitar la comida chatarra son algunas de las recomendaciones que entrega Sofía Coñuecar, nutricionista y académica de la Universidad de Playa Ancha (UPLA).

La alimentación saludable es un tema a considerar durante la cuarentena en casa, debido a la epidemia de coronavirus. Según la nutricionista y docente de la Universidad de Playa Ancha (UPLA) Sofía Coñuecar, eso se logra con consumo suficiente, completo, equilibrado y seguro de alimentos de origen vegetal como frutas, verduras, legumbres, cereales integrales (pan, pasta, arroz), semillas, frutos secos y aceites 100% vegetal y, en menor medida, en el consumo de alimentos de origen animal.

La académica destaca que lo primero es la planificación de la alimentación semana a semana, que "debe considerar la cantidad de integrantes de la familia, el presupuesto, alimentación especial en caso de familiares con alguna patología que requiere cuidados en la alimentación y disponibilidad de alimentos de temporada. Además, la planificación debe considerar variedad de preparaciones, procurando cumplir con las recomendaciones de las guías alimentarias, en cuanto a frutas, verduras, lácteos, carnes, entre otros".

También es importante respetar los tiempos de

comida, tener horarios establecidos para el desayuno, almuerzo, once, cena y colaciones e, idealmente, no superar las 3 a 4 horas entre una comida y otra. Enfatiza que hay que evitar mantener en la despensa golosinas, snacks dulces o salados, entre otros, los que se pueden reemplazar por frutas y verduras cortadas en trozos pequeños para picar.

NO A LA COMIDA CHATARRA

Hay que evitar en este período la comida "rápida" y/o "chatarra", que incluye croquetas, pizzas, lasañas, canelones, hotdogs, hamburguesas y bebidas gaseosas, por su alto contenido de grasas, azúcares y sal.

"El consumo frecuente de este tipo de alimentación, sumado a la inactividad física, puede aumentar el riesgo de padecer sobrepeso y obesidad y otras enfermedades no transmisibles como la diabetes, hipertensión, enfermedades cardiovasculares, etc. Por lo tanto, además de evitar la comida rápida, es recomendable realizar otras actividades que nos ayuden a olvidarnos del refrigerador: tales como actividad física en casa, jugar con los hijos, etc", dice la profesional, que entrega cinco recomendaciones alimenticias clave:

1.- Consumir al menos tres frutas y dos raciones de verduras diariamente, de preferencia enteras y crudas. Si hay dificultades para consumirlas, se recomienda pelarlas, picarlas, cortarlas en tiras o prepararlas como puré o crema.

2.- Consumir cereales integrales y legumbres guisadas, evitando agregarles embutidos como acompañamiento.

3.- Consumir al menos tres porciones de lácteos diarios para asegurar el aporte de calcio necesario para la salud de los huesos.

4.- Consumir carnes blancas, pescados y/o huevos, limitar el consumo de carnes rojas a una vez a la semana y evitar la ingesta de embutidos, flambé y carnes grasas.

5.- Beber de seis a ocho vasos de agua y evitar el consumo de bebidas gaseosas y azucaradas.



Alimentación saludable no es necesariamente costosa

Consumo La educación alimentaria es indispensable para garantizar un buen cuidado de la salud y también del dinero



productos altamente procesados. En este proceso educativo pro Dentro de esta cruzada de la



24 > DIARIOCORREO.PE LIMA / DOMINGO 7 DE FEBRERO 2021

Opinión

Agroferias Campesinas y el nuevo contrato social

La decisión de qué comer y dónde comprar, nunca antes fue tan política.

» Andrés Ugaz
www.cocinapara.org

En Lima tenemos todo, todo el año. Esa frase, los límites si no la hemos dicho, de todas maneras la hemos escuchado. Sin culpa y quizá con cierta autoconciencia y sin advertir el costo que ha implicado en los últimos años alimentar con todo, todo el año una de las ciudades más pobladas del continente. No reparamos en el impacto directo y en la fragilización de los recursos naturales. Ya casi un tercio de los suelos está dañados, nuestra biodiversidad está amenazada y en el camino los monocultivos ganan mientras todos perdemos.

Si queremos tener todos nuestros productos cuando se nos antoje le puede costar a las siguientes generaciones, no solo por la pérdida de los productos y especies, sino por otra pérdida más veloz y silenciosa que se representa en la erosión cultural. Alterar la dinámica productiva en el campo, de por sí ya afectada por el cambio climático, es alterar las dinámicas sociales, rurales, los momentos de preparación de la tierra, la siembra, la cosecha. Implica distribución de roles dentro de las familias, preparaciones asociadas a cada jornada, incluso verdaderos rituales y activación de las ferias como espacios de intercambios y socialización.

COMPROMISO. La decisión de qué comer, y dónde comprar, nunca antes fue tan política. Lo que estamos viviendo no sólo nos mueve a pensar en alimentos mejor para fortalecer nuestro sistema inmunológico, sino también a pensar en la importancia de nuestro entorno que en este último año nos demostró, mientras lo mirábamos desde nuestras ventanas, que la pasó mejor sin nosotros. Decidir qué comprar, y dónde, nos define y representa nuestro más profundo compromiso por el mundo natural y las familias de productores. Implica una decisión personal en casa y es un mensaje cifrado futuro para nuestros hijos y en el agregado de las millones de familias de una gran ciudad, afecta al clima, a la biodiversidad, a los recursos naturales y las condiciones de vida de familias rurales. Históricamente los mercados y las ferias son aglutinadores sociales y dinamizadores vitales, dada la cercanía que se da entre las casetas y caseros con el vendedor o vendedora, y que además de estrechar los vínculos, representan el perfecto contrapeso en la deshumanización de los entornos urbanos. Son además los orígenes vitales que le dan vida a nuestras cocinas regionales y es esta función que inspiró a las Agroferias Campesinas, desde los tiempos en que la feria Mistura logró el mercado más grande, bello y representativo que una feria haya logrado en el Perú. Desde ese entonces su actual gerente Carlos Lazo, ya era parte del equipo que coleccionó los productos de nuestra diversidad como Nabokov los hacía con mariposas, y esencialmente fue construyendo con las familias campesinas la confianza para luego, vía un proyecto con Apega y el BID, instalar la feria en Magdalena.

Esta experiencia ha sido estudiada por el proyecto Back to The Roots del PIDA, cuyo socio en el Perú es la Universidad Católica. En palabras de su vicerrector Domingo González, aquellas experiencias que contaban con estanterías y contenidos sólidos durante la pandemia, son las que se hicieron fuertes y crecieron.

ESTE FUE EL CASO. Las Agroferias Campesinas cuentan con un equipo gestor que logró sentarse con la Municipalidad de Magdalena y la Beneficencia de Lima, y juntos con desprender y mucha solidaridad, lograron instalarse a la escuela del Paucartambo Pérez Arancibia con todos los protocolos sin perder el espíritu ferial. No sólo funcionan los domingos, como era antes de la pandemia, ahora están de viernes a domingo y además de Magdalena, también están en San Isidro -cuadra 11 de Aramburo- los sábados y domingos. Han logrado un relieve generacional ya que los hijos de los productores, que ya vivían en Lima, se pusieron al frente del negocio familiar. Más del 60% de puestos son liderados por mujeres y en momentos tan complejos, algunos de los productores llegan a vender hasta el 70% de lo que vendían antes del metecoro.

El antropólogo Hernán Cornejo afirma que además de contar con una gran variedad de productos, los feriantes marcan la pauta del consumo urbano, respetando la estacionalidad y sobre todo fomentan la continuidad de patrones alimentarios (recetas, preparaciones/alimentos) y hábitos de consumo de 21 regiones del Perú a las familias de Lima.

Las Agroferias Campesinas logran un difícil equilibrio en momentos de gran incertidumbre. Han logrado ser un modelo sostenible, ya que son una asociación formada por los productores que hace más de 4 años navegan solos y que apostaron por tener una gerencia y un modelo de gestión empresarial.

Se sostienen en cadenas de valor justas, transparentes y eficientes en cuanto al uso de recursos naturales. Significan un paso decisivo en la transición alimentaria de nuestra ciudad, sin proponer que sean la única forma de abastecimiento de Lima, pero sí un referente. Y cada uno de los feriantes es en sí mismo una promesa para los muchísimos productores de todo el Perú que han expresado su voluntad de sumarse a las Agroferias Campesinas y que esperan la gestión visionaria de los alcaldes de Lima y el Callao, y gobernadores regionales de todo nuestro país, para replicar una agroferia en sus distritos y regiones acercando productos saludables con identidad, diversos y accesibles a sus vecinos.

Bajo un modelo probado que representa de la manera más honesta, el paradigma que la cocina peruana le propuso al mundo por medio de un nuevo contrato social, iniciado por la alianza cocinero-campesino, ahora se ve fortalecido por el vínculo histórico casero-campesino.

"LAS AGROFERIAS CAMPESINAS LOGRAN UN DIFÍCIL EQUILIBRIO EN MOMENTOS DE GRAN INCERTIDUMBRE, HAN LOGRADO SER UN MODELO SOSTENIBLE"

MODULO 1: CONCEPTOS CLAVE

¿ES REAL EL CONSUMO RESPONSABLE?



¿QUÉ PIENSA LA CIUDAD DE LAS FERIAS?



Primer reto, cambiar el concepto equivocado del vecino de la ciudad



1. ¿QUIÉN ORGANIZA?

- ✓ Concebir y diseñar la feria
- ✓ Organizar y liderar la gestión de la feria
- ✓ Brindar el soporte logístico y equipamiento
- ✓ Realizar las acciones de promoción de la feria
- ✓ Establecer y coordinar las alianzas estratégicas
- ✓ Seleccionar y calificar a los expositores en base a la oferta y demanda
- ✓ Capacitar a los expositores
- ✓ Realizar las actividades del seguimiento, monitoreo y evaluación de la feria

Dirección y Gestión

Consejo Directivo

Conformado por 06 productores elegidos cada dos años para la representación de los productores asociados y trabajar junto a la gerencia general.

Presidente: Jorge Panta - Lambayeque
Vicepresidente: César Sabroso - Ica
Tesorero: Maricela Macavilca - Lima
Secretario: Lidovino Saenz - Junín
Vocal: Elisa García - Lima
Vocal: Pablo Llamas - Lima

Gerencia General

Carlos Lazo
Gerente general de Agrarías Campesinas, la cual lleva a cabo desde hace poco más de 12 años.

Profesional en ciencias agrícolas, con experiencia en Agronegocios y Mercados Sostenibles en el CATIE (Costa Rica) y una especialización en sistemas de gestión ambiental y de calidad por la UNALM. Tiene un diplomado en gestión de cooperativas y asociaciones agrícolas por ESAL. Participante en numerosas cadenas de valor de productos agrícolas, fortalecimiento de organizaciones de pequeños productores y en especialistas en la articulación comercial de pequeños productores con el mercado local.

Dirección y Gestión

AGROFERIAS CAMPESINAS

@coalicioncampesina

COALICIÓN CAMPESINA

MODULO 2: GESTIÓN

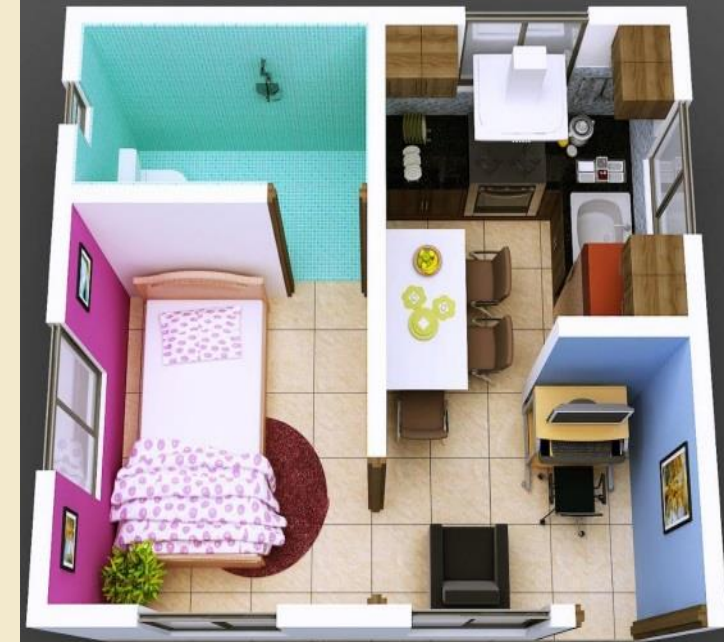
2. ¿EN DONDE?



Espacio de todos y
para todos

3. ¿A QUIÉN LE VENDEMOS?

- Menos área
- Menos familia
- Más trabajo
- Menos tiempo
- Más información
- Nuevas tendencias



MODULO 2: GESTIÓN

4. ¿CÓMO SERÁ?



5. ¿QUIENES PARTICIPAN?



No todos los productores, están llamados hacer feria.

6. ¿QUÉ SE VENDE?



7. REGLAMENTO

- Reglas de convivencia claras, desde el primer día.
- Se construye colectivamente.



7. REGLAMENTO



7 DEJA PROBAR



EL SABOR CONVINCE

- Probar convence.
- Pequeñas degustaciones.
- Explicar qué se está probando.
- Usar utensilios limpios.

El sabor es el mejor argumento de venta

8 PESA A LA VISTA DEL CLIENTE



LA TRANSPARENCIA FIDELIZA

- Nada genera más desconfianza que la duda.
- Balanza visible.
- Medidas claras.
- Peso correcto.

Transparencia = fidelización

CLAVES PARA VENDER MEJOR Y CONECTAR CON TUS CLIENTES.

1 SONRÍE Y ATIENDE BIEN



LA PRIMERA VENTA ES LA ACTITUD

- Saluda, escucha, responde con respeto.
- Atiende como te gustaría que te atiendan.
- Una sonrisa abre más puertas que cualquier oferta.

¡Sonría siempre!

2 MUESTRA TUS PRECIOS



LO CLARO VENDE MÁS

- Nada genera más confianza que la transparencia.
- Todos los productos con precio.
- Letra grande, fácil de leer.

El cliente compra más rápido cuando no tiene que preguntar.

8. ESPACIO PÚBLICO – RELACIÓN CON LA AUTORIDAD

La feria no sería sostenible si no tiene el respaldo del gobierno local. Convenio o alianzas.



Una misma feria, tres autoridades diferentes

9. COMUNIDAD



10. SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA



¿POR QUE NO VENDIENDO?



MODULO 3: ATENCIÓN AL CLIENTE Y MARKETING

TIPOS DE FERIANTES



FIDELIZACIÓN



Las personas se alimentan por lo menos 3 veces al día.

El poder del boca a boca.

La alimentación saludable es un derecho para todos. Joyero vs panadero.



MODULO 3: ATENCIÓN AL CLIENTE Y MARKETING

CAPACITACIONES

Desarrollo de Capacidades

- Aprender haciendo.
- La práctica hace al maestro.
- Vender es un arte



MODULO 3: ATENCIÓN AL CLIENTE Y MARKETING

UNA MARCA. UNA IDENTIDAD



2013



2017



2018



AGROFERIAS
CAMPESINAS

2019



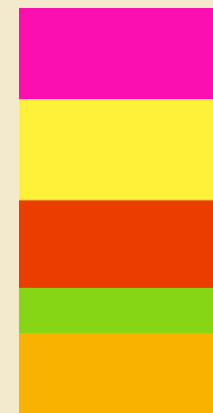
AGROFERIAS
CAMPESINAS

2021



2023

AGROFERIAS
CAMPESINAS



MODULO 3: ATENCIÓN AL CLIENTE Y MARKETING

MARKETING COMUNITARIO



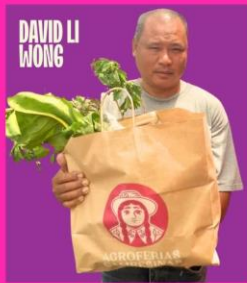
MODULO 3: ATENCIÓN AL CLIENTE Y MARKETING

MARKETING COMUNITARIO



MODULO 3: ATENCIÓN AL CLIENTE Y MARKETING

MARKETING COMUNITARIO



**NUESTROS CASERITOS
GANADORES DE LA SEMANA
17 Y 18 ENERO**



¿Quiénes somos?

Agroferias Campesinas es organizada por la COALICIÓN CAMPESINA, una organización sin fines de lucro que nació gracias a APEGA (Mistura) y el BID FOMIN. Agroferias está conformado por productores de 21 regiones del país y un equipo profesional con mucha experiencia que desarrolla desde hace 13 años ferias de alimentos en espacios públicos.

MISIÓN: Articular directamente a productores de la agricultura familiar y emprendedores rurales con el mercado, a través de ferias locales.

VISIÓN: Ser el referente en Latinoamérica como un modelo exitoso de comercialización propia de productores y logrando un impacto positivo en la agricultura familiar campesina.



Aliados
estratégicos:



PUCP

rikolto

TRIAS



acurio
restaurantes

**La
Revolución**
sembrar • saber • comer

MODULO 4: EXPERIENCIA AGROFERIAS CAMPESINAS

NUESTROS INICIOS



MODULO 4: EXPERIENCIA AGROFERIAS CAMPESINAS

ACCIONES CORRECTIVAS



MODULO 4: EXPERIENCIA AGROFERIAS CAMPESINAS

MODELO AUTOSOSTENIBLE



Las Agroferias Campesinas son autosostenibles y no demandan presupuesto u actividades al gobierno local. La Agroferia cuenta con su propio equipo de seguridad, limpieza, control de BPM (buenas prácticas de manipuleo de alimentos), armado y desarmado de la feria y servicios a los visitantes.

MODULO 4: EXPERIENCIA AGROFERIAS CAMPESINAS

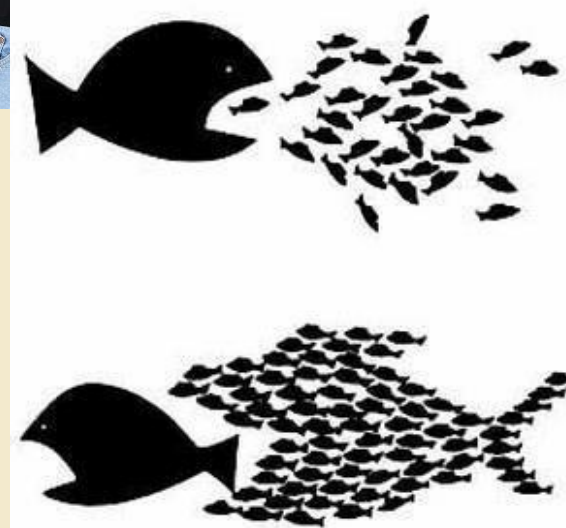
LA FERIA MÁS GRANDE DE LIMA



- 12 años funcionando cada domingo
- 21 regiones participantes, 85 productores
- 6000 visitantes cada domingo

MODULO 4: EXPERIENCIA AGROFERIAS CAMPESINAS

JUNTOS ES MEJOR



MODULO 4: EXPERIENCIA AGROFERIAS CAMPESINAS



¿VALE LA PENA COMERCIALIZAR EN CC?



- Los productores han aprendido a entender que quiere el mercado.
- La calidad y el precio justo nos da mayores ventas. “No vendemos joyas, vendemos pan”. Caso piñas del VRAEM de 1 jaba a 1.5 Tn por domingo.
- Las ferias son una gran ventana comercial, es nuestra propia tienda en Lima.



MODULO 4: EXPERIENCIA AGROFERIAS CAMPESINAS

¿QUÉ HEMOS LOGRADO?



Relevo generacional, los hijos de los productores se han involucrado impulsar el negocio familiar.

Se ha rescatado y valorizado productos de la biodiversidad que habían sido olvidados (arracacha, tarwi, ñuña, cushuro, papas nativas, mashua, oca, etc.).

Empoderamiento de la mujer campesina (responsables participación de feria).



PRÓXIMOS RETOS



- Contar con un sello o distintivo interno que asegure la inocuidad y calidad de nuestros productos.
- Área técnica para supervisiones en campo.
- Lograr una ordenanza municipal que respalde las ferias de productores.
- Conseguir y construir un espacio privado.



¡MUCHAS GRACIAS!

Carlos Lazo Gago
Gerente General
carloslazo@agroferias.pe

AGROFERIAS CAMPESINAS