

Factores para impulsar la comercialización campesina agroecológica en Cusco

José Luis Ricapa Ninanya

ORCID: 0009-0009-9674-9633
Centro Amazónico de Antropología y
Aplicación Práctica (CAAAP)

Correo electrónico:

jricapa@pucp.edu.pe

Recibido: 12 de abril de 2025

Aceptado: 2 de junio de 2025

Resumen

Este artículo presenta los resultados de una investigación orientada a validar factores que pueden impulsar el escalamiento de la comercialización campesina agroecológica en la región Cusco. El enfoque metodológico es cualitativo, para lo cual se aplicaron entrevistas semiestructuradas a productores, comerciantes y consumidores en los mercados de Vinocanchón y Huancaro, así como se desarrolló un grupo focal con participantes de organizaciones de productores vinculadas a la Mesa Técnica Regional Agroecológica, con las que se aplicó herramientas de diagnóstico participativo. Se validaron trece factores que pueden facilitar la comercialización campesina, derivados de principios sociales y económicos de la agroecología, identificados también por experiencias anteriores en otros ámbitos. Como resultado se identificaron también los problemas que limitan el escalamiento de la comercialización agroecológica, priorizados por el grupo de participantes. Los hallazgos evidencian, para este ámbito, que las limitaciones productivas, especialmente la pobreza de suelos, afectan la oferta de productos

agroecológicos. Asimismo, entre los problemas críticos destaca la carencia de espacios de comercialización fijos y diferenciados, la limitada acción y compromiso de la política pública, la ausencia de una acción organizada de los consumidores, así como limitaciones organizativas de los productores. Entre los factores favorables destacan la diversificación productiva existente, el rol del trueque, la prevalencia del autoconsumo y el liderazgo de las mujeres en las iniciativas agroecológicas.

Palabras claves: agroecología andina, comercialización campesina, mercados agroecológicos, escalamiento agroecológico, mercados campesinos, Cusco

Abstract

This article presents the results of a study aimed at validating factors that can foster the scaling of peasant agroecological commercialization in the Cusco region. The methodological approach is qualitative. Semi-structured interviews were conducted with producers, traders, and consumers in the Vinocanchón and Huancaro markets, and a focus group was conducted with members of producer organizations linked to the *Mesa Técnica Regional Agroecológica*, applying participatory diagnostic tools. Thirteen factors that may facilitate peasant commercialization were validated, derived from the social and economic principles of agroecology, and previously identified in other contexts. The study also identified priority constraints limiting the scaling of agroecological commercialization. Findings show that productive limitations—especially poor soil quality—restrict the supply of agroecological products. Other critical constraints include the lack of fixed and differentiated marketing spaces, limited public policy support and commitment, the absence of organized consumer action, and producers' organizational limitations. Favorable factors include existing productive diversification, the role of *trueque*, the persistence of self-consumption, and women's leadership in agroecological initiatives.

Keywords: Andean agroecology, peasant marketing, agroecological markets, agroecological scaling up, peasant markets, Cusco

Introducción

El presente artículo es parte de los resultados del trabajo conjunto realizado por el equipo de investigación del Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de

Las Casas (CBC) en el marco del proyecto «Innovación en el sistema alimentario con escalamiento en Cusco: un enfoque de aprendizaje», financiado por la Fundación McKnight. Este proyecto de investigación se realizó bajo mi coordinación, con el valioso aporte del equipo conformado por Carlos Arieht Molina Quispe, Edith Zavala Condori, Alessandra Paola Silva Arteaga y Flor de Liz Solange Zurita Lovaton. Colaboraron también en este proceso Elena Ramírez, miembros del equipo territorial Hatunmayu y del equipo del eje de agroecología del Colegio Andino, siendo fundamental la orientación conceptual de Enrique Kolmans.

En este artículo se presentan los resultados del objetivo uno de dicho proyecto: «Factores de la comercialización campesina favorables al escalamiento del Sistema Alimentario Agroecológico Local». La validación realizada de los factores para la comercialización campesina agroecológica ha sido posible gracias a la información y opiniones compartidas por usuarios y participantes de dos principales mercados con presencia campesina en el Cusco, Vinocanchón y el campo ferial de Huancaro. Asimismo, gracias a la participación de representantes de las organizaciones de producción agroecológica vinculadas a la Mesa Técnica Regional Agroecológica (MTRA) del Cusco, a quienes reconocemos el trabajo que realizan para hacer posible una producción saludable de alimentos en sus comunidades y su disposición a aportar su experiencia y conocimientos en esta investigación.

Contexto: Cusco y la comercialización de productos campesinos

La región del Cusco posee condiciones geográficas caracterizadas por una diversidad biológica, de suelos y microclimas en su territorio (Gobierno Regional del Cusco 2016). La superficie agrícola que posee Cusco es de 351,388.00 hectáreas, que corresponden al 4.88% de su superficie total (MIDAGRI 2020 en MINAM 2021). Cuenta con un total de 1,205,527 habitantes, donde la población de la zona rural representa el 39.3% (INEI 2018) y cuyas actividades económicas prioritarias están vinculadas al sector agrario.

Las zonas rurales del Cusco son habitadas por 927 comunidades campesinas (Instituto del Bien Común y CEPES 2016), las cuales se desenvuelven mayormente en un sistema de producción enfocado en el autoconsumo de la familia, representando el 99% de la producción agrícola de la región (MINAGRI 2016 en Blare et al. 2018). En relación con la presencia de mercados de abastos, de acuerdo con el INEI (2017), en Cusco existen 72 mercados de abastos, divididos

en 51 mercados minoristas, 20 mixtos¹ y un mayorista. Las provincias que cuentan con la mayor cantidad de mercados son Cusco, La Convención y Quispicanchis. Únicamente en la provincia del Cusco se registran 26 mercados, la mayor parte ubicados en los distritos de San Sebastián, Cusco y Santiago (INEI 2017). Los espacios más urbanos concentran la mayor cantidad de mercados debido a la demanda de productos de consumo.

Entre los mercados más concurridos a nivel local destaca el mercado de Vinocanchón, ubicado en el distrito de San Jerónimo. Este mercado fue fundado en 1986 (INEI 2017) y cuenta con más de mil puestos de venta. Los productores campesinos que venden en el mercado proceden de las comunidades del propio distrito y también de comunidades limítrofes de las provincias de Paucartambo y Quispicanchis, aunque también se comercializa la producción agrícola proveniente de fuera del Cusco y de valles costeros. El mercado cuenta con sectores minorista, mayorista, de asociación de comerciantes, así como el de asociación de comunidades campesinas participantes en el mercado. Los productores o comerciantes asociados cuentan con puestos asignados permanentemente en Vinocanchón; sin embargo, por la producción estacional, los productores de comunidades campesinas no necesariamente usan diariamente para la venta sus puestos, los cuales terminan siendo utilizados por comerciantes y acopiadores.

Otros espacios de comercialización referenciales de productos agrícolas son las ferias. Durante el año 2004, los productores cusqueños que vendían sus productos ambulatoriamente se organizaron en torno a la Asociación Regional de Productores Agropecuarios del Cusco (ARPAC), la misma que a la vez impulsó la creación de la feria de Huancaro, que se realizaba cada sábado y era considerada uno de los mercados de productores más importantes de Latinoamérica (Ramos 2012). En sus inicios, la feria congregaba a 360 familias productoras (Tarazona et. al. 2013), llegando a congregarse hasta 6 mil productores agrícolas, pertenecientes a 62 bases provinciales y distritales (Gobierno Regional del Cusco 2022).

La lógica inicial de la feria era acercar al productor agrícola a los consumidores finales, dinamizar las economías rurales, aumentar el ingreso de los socios productores y ser parte importante de la actividad socioeconómica de la provincia de Cusco y su población (Tarazona et. al. 2013). Es así como la feria

1. Donde se realizan ventas al por mayor y al por menor.

sabatina de Huancaro recibía a productores provenientes de provincias cercanas a Cusco, especialmente de Anta, Calca y Urubamba, así como de los distritos aledaños, aunque también se encontraban productos que provenían de Lima y Arequipa, los cuales habrían sido aceptados por los productores campesinos por exigencia de los consumidores (Tarazona et. al. 2013).

Además de ARPAC, en el mercado de Huancaro participaba también la Asociación Regional de Productores Ecológicos de Cusco (ARPEC), desde el año 2020, aunque con una presencia muy limitada de puestos de venta, de menos del 1% de la cantidad total. Esta asociación reúne a productores de cinco provincias: Calca, Paucartambo, Espinar, Quispicanchi y Cusco que, de manera paralela al comercio en Huancaro, participan también en ferias ecológicas, y realizan venta directa a restaurantes (Girard 2015).

En general, el mercado de Vinocanchón y la feria de Huancaro compartían características similares como espacios altamente concurridos por compradores y campesinos comerciantes. En su momento, ambos contaban con el apoyo de las autoridades locales,² aunque ahora sólo Vinocanchón,

En Cusco, aproximadamente en los últimos treinta años, ha habido diversas iniciativas para promover la comercialización de productos orgánicos, ecológicos o agroecológicos; sin embargo, el impacto de estas experiencias aún es limitado en cuanto a un escalamiento o masificación de estos productos, así como la permanencia de espacios de comercialización.

En este marco, con esta investigación nos planteamos revisar y validar factores de los principios agroecológicos presentes en las dimensiones sociales o económicas de la agroecología, los cuales deben ser tomados en cuenta para diseñar y plantear experiencias de promoción de comercialización agroecológica que favorezcan su escalamiento en el ámbito de la región de Cusco, partiendo de las dinámicas de algunas experiencias vigentes. Nuestra posicionalidad era la de generar una propuesta integral para la comercialización agroecológica en un marco donde los agroecosistemas y las relaciones que se tejen en un ecosistema social también deben ser considerados, en tanto la agroecología tiene perspectivas políticas, territoriales y restaurativas.

2. Lamentablemente, en el proceso del desarrollo de esta investigación, el Campo Ferial de Huancaro fue cerrado por las autoridades del Gobierno Regional del Cusco.

Importancia de la comercialización campesina

La comercialización campesina cumple una función relevante para las comunidades andinas y las economías locales, crea espacios que fortalecen la soberanía alimentaria, promueve el intercambio económico y la conservación de diversidad agrícola y contribuye a la participación económica y social de las mujeres rurales en sus comunidades. Mediante los mercados campesinos, los agricultores andinos facilitan el acceso a alimentos a precios más bajos que los ofrecidos por las cadenas de mercados convencionales, ya que se prescinde de la presencia de intermediarios; asimismo, la comercialización crea espacios que fomentan la producción y consumo de alimentos locales, lo que ayuda a la reducción de la dependencia de importación de alimentos (González, Montenegro & García 2018).

Por otro lado, el intercambio económico cuando los campesinos participan en la venta de sus productos agrícolas y compra de otros bienes permite dejar de lado la producción agrícola de subsistencia. Este intercambio puede realizarse en las ferias y mercados y conecta a las comunidades con las urbes y el consumo de otras regiones. Por medio de esta actividad, los campesinos pueden obtener ingresos para la reproducción de su economía familiar y también adquieren artículos de consumo. Además, la comercialización directa apoya la lucha de los campesinos contra el estancamiento y la precariedad de su producción agraria y permite que se incorporen como agentes activos en el acuerdo de precios de sus productos y obtengan mejores ganancias (Romero 1997).

Si bien algunos autores, como Mallard (2012), sostienen que los mercados campesinos no se rigen por una lógica del consumo y la producción, sino que se enfocan únicamente en la cooperación y complementariedad entre los miembros de la comunidad, es necesario mencionar que las dinámicas de la comercialización campesina actualmente no se encuentran desvinculadas del mercado capitalista. Pérez y Villafuerte (2019: 2) señalan que la implementación de políticas neoliberales durante el siglo pasado en Latinoamérica generó un vínculo de dependencia del mercado campesino hacia el mercado capitalista, el cual puede verse reflejado en la población campesina que dejó de lado la producción de alimentos de consumo familiar por la cosecha de exportación y monocultivos, «lo que representa una ruptura en la producción de subsistencia [...], así como su inserción directa y subordinada a la dinámica del mercado mundial».

Sin embargo, los campesinos mantienen la producción de alimentos cultivando variedades agrícolas autóctonas mediante prácticas que fomentan la biodiversidad

agrícola y evitan la homogeneización de los sistemas de producción. Además, hacen uso de conocimientos ancestrales caracterizados por un tipo de producción más equitativa y ecoamigable que la producción agrícola a gran escala (Rosset & Martínez 2014, Santacaloma-Varón 2015). Los conocimientos ancestrales, por el empuje de la comercialización campesina, son puestos en práctica y son aplicados y transmitidos en las comunidades campesinas para la producción de excedentes.

En cuanto al rol que desempeña la mujer campesina, esta es visibilizada en las tareas reproductivas y productivas en sus comunidades, caracterizándose por generar ingresos y aportes alimentarios de manera constante (Torres 2004). La comercialización campesina, por medio de los mercados campesinos, permite a las mujeres rurales acceder a nuevos nichos económicos sin necesidad de intermediarios, lo cual genera que la venta que se realiza de forma directa al consumidor le ayuda a incrementar la rentabilidad de sus actividades productivas, impulsando la economía familiar y local. Los mercados campesinos permiten que las mujeres rurales logren impulsar sus iniciativas productivas de forma segura y contribuyan a la autonomía de la mujer rural (Bastidas et al. 2022).

Por tanto, la comercialización campesina puede ser una oportunidad para las comunidades andinas, para adaptarse y enfrentar los retos que se les presentan por las condiciones del mercado capitalista; especialmente es una vitrina para la conservación de prácticas ancestrales y permite espacios seguros y rentables para las mujeres rurales.

Fuentes de información y método de la investigación

Consideramos importante tomar en cuenta las diferentes interacciones de actores presentes en el sistema alimentario y/o agroecosistemas con los que se pueda abordar la multidimensionalidad de alcance que tiene la agroecología. Siendo así, la validación de los factores la realizamos considerando algunas experiencias vigentes en el contexto de iniciativas de promoción de la agroecología.

Dado el abordaje planteado a diferentes actores, se optó por un enfoque cualitativo para recolectar, procesar e interpretar la información desde diversas perspectivas sobre los factores de comercialización que favorecen el escalamiento, tanto en el ámbito de los espacios de comercialización como entre productores agroecológicos. En este sentido, aplicamos entrevistas y grupos focales adaptados al contexto de la investigación, entrevistas en mercados y grupos focales con productores agroecológicos.

Para definir las herramientas de recojo de información, determinamos factores de comercialización para el escalamiento a validar, relacionados a principios sociales y económicos de la agroecología. Un resumen de estos principios se presenta a continuación:

Tabla 1
Resumen de principios o factores que se relacionan con la comercialización campesina y el escalamiento agroecológico

Altieri (2022)	CIDSE (2018)
Mecanismos de organización comunitaria y acción comunitaria.	Incentivar la auto-organización y gestión colectiva de grupos y redes a diferentes niveles, desde el local al global (organizaciones de agricultores, consumidores, organizaciones de investigación, instituciones académicas, etc.).
Sistemas tradicionales de intercambio (mercados informales, trueque, minga, etc.).	La agroecología principalmente ayuda a proporcionar medios de vida a las familias campesinas y contribuye a crear mercados, economías y empleos locales más sólidos.
Existencia de redes de intercambio.	La agroecología saca partido al poder de los mercados locales al habilitar a los productores de alimentos para vender su producto a precios justos y responder activamente a la demanda del mercado local.
Producción para autoconsumo y mercados locales	La agroecología promueve la diversificación de las rentas agrarias dando a los agricultores una independencia financiera mayor, aumenta la resiliencia al multiplicar los recursos de producción y medios de vida, promoviendo la independencia de aportaciones externas y reduciendo la falta de cultivo a través de su sistema diversificado.
Ofrecer buenas condiciones de vida, de trabajo e ingresos para los practicantes de la agroecología.	La agroecología promueve redes de distribución razonables y pequeñas en lugar de las cadenas de distribución lineal y construye una red de relaciones transparentes (a menudo invisible en la economía formal) entre productores y consumidores.
Contribuir al desarrollo de los sistemas alimentarios locales, promoviendo empleos y tecnologías locales, minimizando las distancias entre los pasos de producción, transformación y comercialización y propiciando el acceso físico y económico a los mercados locales.	La agroecología no requiere necesariamente una certificación externa costosa, ya que a menudo se basa en las relaciones productor-consumidor y las transacciones basadas en la confianza, promoviendo alternativas a la certificación tales como PGS (Sistemas Participativos de Garantía) y CSA (Agricultura Apoyada por la Comunidad).

<p>Participar en el desarrollo de la integración social de los sistemas alimentarios a través de redes de agricultores, de consumidores, de investigadores, entre otras [...] basadas en la economía solidaria.</p>	<p>La agroecología se construye sobre la visión de una economía social y solidaria.</p>
<p>Inclusión de género. Valoración del rol multifacético de las mujeres en las comunidades.</p>	

Nota. Elaboración propia

Consideramos también a Mier Terán et al. (2018), quienes describen ocho impulsores para la masificación de la agroecología y, entre estos, dos que relacionamos directamente con la comercialización agroecológica en el marco de esta investigación: 1) La organización social y el proceso social intencional; y 2) La construcción de mercados favorables a la agroecología.

Asimismo, la FAO (2018) señala como un elemento para la transición agroecológica la economía solidaria y circular, refiriendo que «la agroecología busca reconectar a los productores y consumidores a través de una economía circular y solidaria que prioriza los mercados locales y apoya el desarrollo económico local», a través de soluciones justas basadas en capacidades, recursos y necesidades locales, fortaleciendo circuitos cortos alimentarios y promoviendo precios justos, entre otros elementos.

En suma, es difícil determinar que haya factores prioritarios generales que puedan generar el efecto deseado en el escalamiento de la comercialización agroecológica; por tanto, es preciso evaluar, para cada contexto, su interrelación con otras dimensiones de la agroecología y cómo estas pueden facilitar o no este objetivo.

Considerando este marco, pero de manera más específica, optamos por validar trece factores de comercialización extraídos del trabajo realizado por el Programa de Intercambio, Diálogo y Asesoría en Agricultura Sostenible y Soberanía Alimentaria (PIDAASSA), iniciativa que acompañó importantes procesos agroecológicos en Latinoamérica y el Caribe, entre estos el desarrollo de la metodología Campesino a Campesino y el impulso de movimientos agroecológicos, abarcando labores en quince países entre los años 1994 y 2009 (Kolmans 2023). En efecto, Mier Terán et al. (2018), para su propuesta de

definición de impulsores del escalamiento agroecológico, toman como referencia cinco casos emblemáticos de alcance territorial que hayan involucrado a números muy significativos de familias y que hayan sido bien documentados previamente. Dos de estos casos, precisamente, han tenido alguna vinculación con el acompañamiento y sistematización realizado por PIDAASSA: 1) El Movimiento Campesino a Campesino en Mesoamérica y 2) La ANAP y la revolución agroecológica en Cuba. La experiencia desarrollada por PIDAASSA, que había identificado como problema que el modelo de la producción orgánica se enfoque principalmente en la exportación y descuide los mercados locales, implicó la realización de diversos diagnósticos de mercados tradicionales campesinos en diversos países de la región³ (Kolmans 2023), lo que les permitió sistematizar criterios y características para el buen funcionamiento de estos mercados. A partir de esa información, hemos extraído estos factores que tomamos de referencia para la validación en esta investigación:⁴

- a) Mantener una oferta de productos sostenible y constante en el tiempo, con la posibilidad de competir con la oferta del mercado convencional.
 - b) Ofrecer una oferta diversificada de productos.
 - c) Facilitar la venta directa de productos.
 - d) Posicionar un margen de venta en el mercado significativamente mayor frente a la venta en la chacra.
 - e) Mantener la posibilidad de combinar la venta con el trueque.
 - f) Garantizar una venta popular, masiva, inclusiva.
 - g) Promover una organización participativa del mercado, hacia la autonomía y capacidad de autogestión con prácticas de ventas y acopio colectivo, entre otras.
 - h) Garantizar el orden, la limpieza, el confort y el fácil acceso al mercado, así como la diferenciación de los productos.
 - i) Asegurar que la producción para la venta no debilite o elimine la producción para el autoconsumo.
-
3. Bolivia, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Perú,
 4. Accedimos a diferentes documentos internos del PIDAASSA, conformados por informes, memorias y presentaciones entre los años 2003 al 2010, referidos a la comercialización campesina. Estos documentos fueron entregados por Enrique Kolmans.

- j) Garantizar un transporte viable y sostenible (distancia, costos, regularidad) al mercado para productores y consumidores.
- k) Promover la equidad de género permitiendo mayor emancipación social y económica de las mujeres.
- l) Promover una participación y organización solidaria de los consumidores.
- m) Posicionar el reconocimiento de los productos agroecológicos como saludables.

Para realizar la validación de estos factores, definimos como herramienta la entrevista semi-estructurada. Para este fin, diseñamos tres estructuras de entrevistas para ser aplicadas a tres actores del proceso de comercialización: el productor, el comerciante y el consumidor. Estas entrevistas fueron desarrolladas aleatoriamente, entre los meses de junio y octubre del año 2023, en diversos días y horas, en los mercados de Vinocanchón y Huancaro, por ser los principales espacios de comercialización campesina directa en la ciudad del Cusco. Se realizaron dieciocho entrevistas a productores que comercializan directamente sus productos en estos mercados, cinco de las cuales son productoras que forman parte de asociaciones agroecológicas y contaban con un espacio diferenciado para la venta de sus productos en el mercado de Huancaro. Respecto a los comerciantes, se realizaron quince entrevistas y con los consumidores, veinticuatro entrevistas.

Por otro lado, como actividad complementaria para la recopilación de información se desarrolló un grupo focal con el apoyo de la MTRA del Cusco en el que participaron principalmente diferentes productoras vinculadas a la Mesa a través de sus asociaciones y que representan las iniciativas más vigentes que existen de comercialización agroecológica en Cusco. En el taller participaron 22 personas, 16 mujeres y 6 hombres, y tuvo como objetivo, además de la validación de los factores ya descritos, identificar y discutir colectivamente sobre los principales problemas para lograr el escalamiento de la comercialización agroecológica. Esta identificación se realizó utilizando la herramienta del Diagnóstico Rápido Participativo (DRP) de la metodología de Campesino a Campesino, aplicada también anteriormente por PIDAASSA en diferentes experiencias en Latinoamérica. Se aplicó una encuesta cerrada para recoger la impresión de las participantes de este grupo focal respecto a los trece factores en validación.

Problemas para el escalamiento de la comercialización agroecológica

El resultado de la aplicación del DRP en el grupo focal, nos permitió definir con el grupo de productores agroecológicos diez problemas para el escalamiento de la comercialización campesina agroecológica. En resumen, estos se presentan a continuación:

Tabla 2
Problemas para el escalamiento de la comercialización campesina agroecológica definidos por las y los productores agroecológicos que forman parte de la MTRA Cusco

1) La escasez del agua y el impacto del clima.
2) La producción es a pequeña escala.
3) Los suelos son pobres.
4) Costo de producción elevado.
5) Los consumidores no conocen y no valoran los productos sanos.
6) Carencia de espacios de comercialización fija y diferenciada.
7) Limitada capacidad organizativa para la logística y el transporte.
8) Las autoridades, las políticas y las prioridades públicas no favorecen la existencia de mercados agroecológicos.
9) Limitada certificación o posicionamiento del Sistema de Garantías Participativas (SGP).
10) Inexistencia de consumidores organizados y su vinculación con productores.

Nota. Elaboración propia

Un aspecto que destaca de estos resultados es que varios de los problemas definidos colectivamente (problemas 1, 2, 3 y 4) se relacionan con la dimensión ambiental y productiva de la agroecología y no directamente con la dimensión económica o el aspecto comercial propiamente dicho. Asimismo, el grupo definió un problema relacionado a la gestión de políticas públicas, el problema 8.

El proceso de definición de estos problemas implicó un intercambio de comentarios valiosos entre los y las participantes, llevando a una reflexión conjunta sobre el análisis que se venía desarrollando. Los cuatro problemas asociados a los aspectos ambientales y productivos fueron señalados porque consideran que son las causas que dificultan que haya una oferta permanente de productos agroecológicos.

No tenemos una oferta permanente, tenemos diversificación ahora porque de alguna manera algunos de nosotros tienen agua, pero no todos tenemos agua. Si hubiese venido una compañerita de Sachaq-Quiquijana, ahorita ella diría que apenas tiene dos o tres productos porque son los más resistentes al estrés hídrico y a la helada. Entonces, uno de los problemas que tenemos para tener una permanencia es el [...] factor clima que no es favorable para nosotros [...]. Tenemos como tres a cuatro meses que no podemos producir; entonces eso también es uno de los factores que no nos permite dar permanentemente todo lo que quiere el consumidor (Naida).

La misma participante sobre el tema de suelos y el costo de producción señaló:

Un producto agroecológico no siempre significa que sea costoso, no siempre significa eso, yo sé que es una labor muy permanente, nos dedicamos más al proceso productivo, pero si nosotros vamos recuperando más nuestros suelos —fundamentalmente que es la clave para el éxito para la producción agroecológica— los trabajos se van minimizando; es decir, los costos de producción también van bajando (Naida).

Sobre la valoración del producto agroecológico por parte de los consumidores comentaron:

Uno de los principales problemas que tenemos a nivel de la región, no sólo a nivel de la región, nacional se podría decir, es la sensibilización de las personas. Poco podemos hacer cuando nos topamos con gente que no tiene en claro que comer un producto sano es diferente a comer un producto barato (Cristina).

Sobre el problema de los espacios de mercado, comentaron:

Lo que nos está faltando es la institucionalización de un espacio, de un mercado agroecológico, no feria, porque nosotros la experiencia que tenemos en Huancaro [...] es una experiencia muy bonita que estamos teniendo y no estamos mucho tiempo en Huancaro, [...] ese consumidor es fidelizado porque tiene confianza en nosotros y va a llevar lo nuestro [...] porque nuestros consumidores ya han

visto la diferencia y vienen más temprano. Entonces, la diferencia debe de ser en eso, los mercados agroecológicos diferenciados (Naida).

Entre los comentarios también hicieron referencia a la dificultad de no poder buscar una solución conjunta para las limitaciones de la comercialización que se arrastran desde hace muchos años, lo que puede implicar una sensación de frustración entre las productoras.

Uno de los problemas que costó definir para que fuera incluido en la lista, puesto que generaba opiniones divididas, era el de la certificación. Finalmente fue incluido en conjunto con la propuesta más específica del SGP. Al respecto de la definición de este problema, los comentarios distintos fueron:

Obtener una certificación ya sumaría más trabajo, más costo, tiempo, del que nosotros podríamos estar invirtiendo en el tema de nuestra producción en sí, un tema de certificación, [...] es que el mismo cliente es el que garantiza, el que certifica que ese producto tiene esa calidad, es agroecológico, es buen producto (Mujer 1).

A nivel mundial, siempre se tiene ese problema de certificación [...]. El único que certifica, que da la garantía, ni siquiera la certificación, sino la garantía, es el consumidor y lo que nosotros no estamos trabajando aquí, eso es algo que se me fue, es que no tenemos una organización de consumidores. Si tuviéramos una asociación de consumidores agroecológicos, suficiente tener ese nexo entre productor y esa asociación, para hacer incluso incidencia a nivel político. Esa es la parte también en la que nos estamos quedando (Mujer 3). No es solamente cuestión de decir que yo soy agroecológico y ya está. De todas maneras, tiene que haber una validación de eso. Entonces, la solución, bueno por lo menos lo que hemos visto, es, si es que hay esa condición, se podría trabajar de repente con el Ministerio de Agricultura, con las Agencias Agrarias, que se les capacite, porque ellos tampoco son especialistas en agroecología. Eso sería. Más que certificación, para mi —de repente como dice Naida— no tenemos la asociación de consumidores, que sería bueno tener. Eso sería un gran apoyo para nosotros, para los productores agroecológicos, y ver de ahí ya de repente las constancias de validación (Mujer 4).

De todas maneras, para diferenciar nuestro producto necesitamos que haya una entidad que nos valide. Esta evaluación se hace desde el preparado del terreno. ¿Y cómo sabría pues la gente que realmente nuestro producto es orgánico

y esto no es orgánico? ¿Qué nos avala para decir que nuestro producto es orgánico, que no sea pues la certificación? Porque la certificación demanda muchos costos, mejor sería algún documento que nos garantice (Lourdes).

Yo quería acotar una idea, tal vez puede funcionar ya que estamos hablando de tener tal vez una asociación de consumidores. Para mí una forma de validar la calidad de nuestros productos es que yo tenga confianza con mi consumidor, porque los consumidores son poquitos y realmente empezamos a dialogar, a conversar. Para validar eso, sería invitarles a nuestras parcelas. Al menos yo interactúo con ellos, incluso ellos ya ofrecen sus desechos orgánicos para que podamos llevar a nuestras parcelas. Yo pienso que validar sería una forma de invitarles a ellos a nuestras parcelas y que realmente vean cómo estamos trabajando (Maribel).

Creo que es importante conocer las últimas normativas [...]. Al sistema de garantía participativo también lo engloba dentro de una propuesta de certificación de tercera parte, ya no es como antes trabajábamos. En el sistema de garantía participativo el principal tema era el tema de confianza, porque había una evaluación entre nosotros mismos, era una vigilancia permanente, pero yo creo que esa vigilancia permanente debe continuar en nosotros sin necesidad de que tengamos una certificación. Entonces, esa vigilancia permanente debe ser acompañada con las visitas como dice el compañero [...]. Entonces, ¿quiénes son los que nos van a garantizar?, ¿quiénes nos dan la garantía del producto? Es el consumidor (Mujer 7).

La herramienta del DRP, además de identificar los problemas colectivamente, permite realizar una priorización de estos a través de la discusión colectiva y con una matriz de priorización de problemas (Pan para el Mundo 2006: 19). Así se define también la relación causal y/o de precedencia que existe entre los problemas, lo que permite identificar el o los problemas centrales, los cuales se sugiere atender en primer lugar porque su abordaje permitirá facilitar la solución de los otros problemas. Para nuestra investigación, el resultado se muestra a continuación en la siguiente página:

En este orden de prioridad, como ya señalé, los problemas 1, 5, 8 y 9 corresponden a problemas productivos. Entre estos, cabe destacar el rol preponderante que tiene para los participantes el problema de los suelos pobres, que condiciona a los demás problemas, incluidos los que nos interesan en este caso, los problemas de comercialización. «Una planta linda, fuerte va a crecer en un suelo rico en nutrientes por más sequía y por más helada. Tenemos esa experiencia porque somos productoras y lo hemos visto» (Pamela).

Tabla 3
Problemas, en orden de prioridad, para el escalamiento de la comercialización campesina agroecológica definidos por las y los productores agroecológicos que forman parte de la MTRA Cusco

1) Los suelos son pobres.
2) Carencia de espacios de comercialización fija y diferenciada.
3) Las autoridades, las políticas y las prioridades públicas no favorecen la existencia de mercados agroecológicos.
4) Los consumidores no conocen y no valoran los productos sanos.
5) Costo de producción elevado.
6) Limitada capacidad organizativa para la logística y el transporte.
7) Inexistencia de consumidores organizados y su vinculación con productores.
8) La escasez del agua y el impacto del clima.
9) La producción es a pequeña escala.
10) Limitada certificación o posicionamiento del SGP.

Nota. Elaboración propia

Cabe señalar también que el problema de la producción a pequeña escala resulta ser menos preponderante y es más bien una forma de repercusión de todos los problemas previos en la lista. También es preciso señalar que el problema relacionado a la certificación y al posicionamiento del SGP, a pesar del debate que generó por las posiciones divididas, finalmente fue considerado el menos prioritario.

De estos problemas se optó por elegir los más directamente vinculados al tema de la comercialización, conservando la prioridad ya definida anteriormente:

Tabla 4
Problemas priorizados vinculados directamente a la comercialización campesina definidos por las y los productores agroecológicos que forman parte de la MTRA Cusco

1) Carencia de espacios de comercialización fija y diferenciada.
2) Las autoridades, las políticas y las prioridades públicas no favorecen la existencia de mercados agroecológicos.
3) Los consumidores no conocen y no valoran los productos sanos.
4) Limitada capacidad organizativa para la logística y el transporte.
5) Inexistencia de consumidores organizados y su vinculación con productores.

Nota. Elaboración propia

Como ya se había señalado, carecer de espacios de comercialización fijos y diferenciados es un problema que se mantiene en el tiempo, reconocido por las productoras de mayor experiencia y que, para este grupo de productoras participantes en la MTRA, es el principal obstáculo para lograr el escalamiento de la comercialización agroecológica.

En segundo lugar, si bien se vincula en general a la política pública que puede impulsar la promoción de la agroecología en su conjunto, «porque la política permite muchas actividades que erosionan y promueven el empobrecimiento» (Pamela), el problema del enfoque de las autoridades y prioridades públicas limita también las posibilidades de escalar la comercialización agroecológica, «porque si la política actúa de una manera según su área de acción puede trabajar con consumidores, la difusión y todo eso» (Pamela). «El problema ahora es que las políticas públicas están diseñadas para un solo sector, ni chicha ni limonada a lo que es la agroecología y la recuperación de la naturaleza» (mujer 9). En este sentido, hay una percepción por parte de las y los productores de que la política pública favorece a las iniciativas privadas corporativas como los supermercados o a otros fines distintos al fortalecimiento de la producción campesina, más aún agroecológica.

Y precisamente, respecto a estas dos problemáticas, en el transcurso de esta investigación ocurrió el desalojo y desmantelamiento del Campo Ferial de Huancaro, en el cual las productoras participantes en la MTRA contaban con un espacio fijo, semanal y diferenciado para la venta de sus productos. La justificación para el desalojo por parte del Gobierno Regional del Cusco es que en dicho espacio se construirá un *Centro de Competitividad Productiva*, además de problemas de coordinación y organización con la ARPAC (Gobierno Regional Cusco 2024, Machicao 2024).

Aprendizajes alrededor de los hallazgos en la validación de los factores y los problemas para escalar la comercialización agroecológica

Planteo a continuación los siguientes aprendizajes para fortalecer la promoción de la agroecología en Cusco, en perspectiva de un objetivo de escalamiento de la comercialización:

- a) ***El escalamiento en la comercialización agroecológica será posible si se abordan las limitaciones del escalamiento en la producción agroecológica***

Si bien en los sistemas alimentarios las relaciones entre sus componentes no pueden ser reducidas sin ver la complejidad del sistema mismo, la aplicación de una metodología de causa-efecto como el DRP nos ha permitido hacer visible esta relación de dependencia del escalamiento en la comercialización a partir del escalamiento en la producción en el ámbito de estudio. Probablemente esta condición sea de mutua dependencia en términos amplios, la comercialización dependiente de la producción y la producción dependiente de la comercialización, mas el momento del estudio nos señala la necesidad de resolver algunos factores en la producción agroecológica que permitan el escalamiento de la comercialización agroecológica. Los problemas en la producción señalados, en orden de relevancia, fueron: la pobreza de los suelos, el costo elevado de producción, la escasez del agua y el impacto del clima; y que la producción se realiza a pequeña escala. Estos problemas son las causas que dificultan una oferta permanente⁵ de productos agroecológicos y, por tanto, limitan la posibilidad de una mayor presencia de los productos agroecológicos en el mercado alimentario y que se logre una venta masiva y popular. Cabe resaltar que el problema de la pobreza de los suelos fue determinado como el más relevante entre todos los señalados. Si bien Blare et al. (2018: 32) han señalado que, en Cusco las intervenciones para promover la agroecología «han estado enfocadas principalmente en los aspectos de la producción agroecológica»⁶, se constata que todavía es necesario fortalecer este aspecto para dar solución a los problemas identificados.⁷

5. Para la experiencia de Cochabamba, en Bolivia, Alem ha señalado que los consumidores que incluso conocen sobre los productos ecológicos no llegan a comprarlos, entre otros motivos, por la poca oferta que perciben de los mismos (2021). Alem et al. señalan también que «un mercado ecológico sin [...] volúmenes de producción suficientes no podría alcanzar el crecimiento esperado» (2018). De la misma manera, para Cusco mismo, Girard ya ha señalado como una debilidad de las iniciativas de comercialización de productos *orgánicos* la poca presencia de productores y pocos productos, lo que hace que sean menos atractivos para los consumidores (2015).
6. Blare et al. (2018: 32) señalan como ejemplos de prácticas productivas adoptadas en Cusco las siguientes: «el uso y producción de insumos orgánicos, manejo ecológico de plagas, uso de invernaderos, selección de semillas y aplicación de riego tecnificado», lo que nos indica la necesidad de difusión de otras prácticas enfocadas sobre todo en la restauración ecológica de los suelos y agroecosistemas.
7. Ricapa, a partir del análisis de otras experiencias agroecológicas en Cusco, señala efectivamente la necesidad de «ampliar el alcance de la restauración ecológica en el ámbito rural en los Andes» (2025: 129) para lograr que el modo de vida campesino sea sostenible.

b) Se precisa más compromiso de autoridades políticas y políticas públicas que favorezcan la existencia de mercados agroecológicos

Y no sólo de mercados agroecológicos, se podría acotar. En general, se precisa la promoción desde las políticas públicas de la agroecología en su integralidad.⁸ Este elemento es otro que no depende directamente de las acciones de comercialización de los productores o campesinos; sin embargo, resulta también prioritario para permitir procesos de escalamiento de la comercialización agroecológica. Considerando las limitaciones de las políticas públicas regionales (Blare et al. 2018) o locales, junto con la falta de una política pública nacional que entienda y apoye la agroecología, la acción pública multisectorial es muy necesaria para ampliar la difusión de los beneficios de los productos agroecológicos y lograr un consumo masivo y popular. Al respecto, Fernández y Natividad (2018) han señalado, en base al caso analizado en Imbabura, Ecuador, que «el trabajo coordinado intersectorial e integralmente [de las instancias públicas, multilaterales y asociaciones de productores] propicia la generación y el fortalecimiento de espacios directos de comercialización». En el marco nacional, específicamente respecto al tema de la comercialización agropecuaria local, la Ley de Promoción del Desarrollo de los Mercados de Productores Agropecuarios (Ley 29676),⁹ que tiene como objetivo «promover la organización, funcionamiento y desarrollo de los mercados de productores agropecuarios [...] con la finalidad de fomentar la inserción al mercado de las comunidades campesinas y comunidades nativas, lograr la comercialización directa entre productores y consumidores finales, y mejorar la economía rural promoviendo la agricultura sostenible», podría ser un catalizador de estos procesos. Sin embargo, su aplicación sigue careciendo de los recursos necesarios y de la voluntad política para que sea efectiva, además de una falta de políticas integrales (Del Castillo 2020) e integradas para atender al sector campesino.

8. Ricapa apunta que «las políticas públicas rectoras nacionales, que incorporen esta perspectiva más ambiciosa de la agroecología, ameritan un esfuerzo de articulación y movilización más amplia, con una concepción mínimamente común y política de lo que se espera de una agroecología multidimensional», exhortando la necesidad de «fortalecer los elementos de disputa política y socioculturales de la agroecología», más aún al evidenciar que la presencia política en el ámbito rural andino del Cusco de las organizaciones agroecológicas nacionales es muy limitada (2025: 121).
9. Modificada en su primer artículo, referido al objeto de la ley, por la Ley 30984.

c) La carencia o limitada existencia de espacios de comercialización fija y diferenciada de productos agroecológicos es el principal problema para lograr el escalamiento de la comercialización agroecológica

Entre los problemas identificados y relacionados directamente con el aspecto de comercialización, este problema fue determinado como el prioritario, más aún porque es un problema que se ha mantenido por mucho tiempo sin una solución concreta,¹⁰ a pesar de los diferentes esfuerzos de instituciones por consolidar espacios de comercialización hace más de veinte años (Girard 2015). Solucionar este problema les puede permitir a los productores mantener una oferta constante de productos para posicionarse, competir con el mercado convencional, facilitar la venta directa de sus productos a sabiendas de que así generan más ingresos económicos (Borja et al. 2015) y percibir una mayor valoración de su trabajo. Cabe precisar que el establecimiento de espacios de comercialización debe venir acompañado con un componente de asesoría y de desarrollo de capacidades para reforzar las habilidades de articulación, organización,¹¹ mercadeo, logística, ventas colectivas,¹² estimación de costos y margen de ganancia, así como otros elementos asociados para la sostenibilidad de estos espacios. Las y los productores buscan, por su cuenta, las maneras de posicionar sus productos en los mercados alimentarios existentes, ya sea a nivel local, cerca de sus comunidades, o en la ciudad de Cusco, incluso si es necesario ocupando calles aledañas a estos mercados.¹³ Sin embargo, sus iniciativas precisan un soporte mayor para generar

10. Blare et al. (2018) han advertido este problema previamente, señalando la dependencia que los productores tienen de los intermediarios por este motivo.
11. Girard ha señalado también que la “falta de organización y de cooperación” es otra debilidad de las iniciativas de comercialización de productos orgánicos en Cusco.
12. La experiencia de las asociaciones de mujeres en Cotopaxi, Ecuador (Borja et al. 2024), da muestra de las posibilidades de las ventas colectivas. En todo caso, resulta imperativo mantener la confianza entre los miembros de la organización para fortalecer su posición en el mercado frente a lógicas competitivas y confrontar conjuntamente dificultades como el acceso al mercado, negociación con intermediarios, costos de transporte, entre otros.
13. De la misma manera, en Cochabamba, los productores ecológicos recurren a diferentes canales de venta, procurando desde la venta directa hasta diferentes espacios de ferias locales (Alem et al. 2018).

un impacto más visible y una venta más ordenada, saludable y digna. Asimismo, el desarrollo de estas habilidades puede permitirles también aprovechar de mejor manera, cuando sea conveniente, la venta a diferentes tipos de intermediarios, así como lograr una venta masiva y popular¹⁴. El establecimiento de estos espacios de comercialización debe tener presente un diseño ordenado, la diferenciación de los productos, la limpieza, el confort, el asequible acceso al mercado para los consumidores y productores y la complementariedad de puntos de venta para los productores.

d) *La oferta diversificada de productos de los campesinos en Cusco es una fortaleza para lograr un impacto de escalamiento*¹⁵

Las y los productores reconocen el valor de la diversificación de productos en el mercado y cómo esto es un elemento apreciado por los consumidores. Es preciso fortalecer este aspecto frente a modelos, propuestas o proyectos que priorizan la especialización productiva mono especie o de pocas especies, incluso entre los proyectos de promoción de la agricultura orgánica.

e) *El trueque como práctica económica tradicional de las comunidades cumple un rol vigente en los espacios de comercialización*

Aunque el trueque sigue una tendencia a dejar de ser practicado, sobre todo en los espacios urbanos, los productores campesinos, principalmente los agroecológicos, lo siguen teniendo en cuenta y les beneficia en aspectos tales como afirmar una relación de confianza entre productores, aprovechar los productos que no llegan a ser vendidos, complementar la propia producción con otros productos ya sea para el autoconsumo o la venta y para la conservación y obtención de semillas.

14. Girard ha señalado también la necesidad de superar una característica de las iniciativas de comercialización orgánica en Cusco, principalmente enfocada a turistas, residentes, extranjeros y población de estratos socio económicos medios a altos, para lograr que estos productos sean accesibles a la «población local mayoritaria» (2015).

15. Este es un aprendizaje también presente en la experiencia de las mujeres en Cotopaxi (Borja et al. 2024) y en Cochabamba (Alem et al. 2018).

f) *La comercialización por parte de productores se realiza garantizando previamente el autoconsumo para sus familias*

Este es un factor que permite sostener una lógica de soberanía alimentaria y que, por tanto, puede hacer posible la permanencia de una producción agroecológica diversificada en el ámbito campesino, a diferencia de la propuesta de la producción en monocultivo de la agricultura convencional. Al margen de que la mayoría de su producción esté destinada más a la venta o al autoconsumo, entre los productores del ámbito de estudio prevalece un importante sentido de no descuidar el autoconsumo y la venta de sus productos excedentes forma parte de los mecanismos para complementar su economía familiar.

Es preciso tener en cuenta que entre los productores convencionales se manifiesta una diferenciación en la forma de producir: para su autoconsumo emplean métodos de producción más natural, mientras que para la venta hacen uso de fertilizantes e insumos químicos de la agroindustria. Es pertinente confrontar esta tendencia con la difusión de prácticas de producción agroecológicas que les permitan producir para el mercado sin dejar de ser competitivos.

g) *Los productores no ecológicos perciben sus productos como naturales y saludables por ser de procedencia local*¹⁶

Esta percepción, si bien no es generalizada entre los productores, puede ser una ventaja o una desventaja. Será una ventaja para favorecer la producción local en cuanto haya estrategias de identificación e involucramiento de más campesinos de la región con la producción agroecológica y reivindicar así el valor de su producción frente a productos de otras regiones (Blare et al. 2018: 34, 2019) que son percibidos como no saludables por el uso explícito de fertilizantes y agroquímicos en su forma de producción. Y será una desventaja si no se logra involucrar a los campesinos más ampliamente y se generará a

16. Esta forma de percibir su producción como *natural* por parte de los productores no ecológicos se encuentra presente en otras experiencias en el ámbito andino, como la registrada en el caso de los productores tradicionales de Cochabamba. En dicho caso, a través de diversas acciones de difusión se logró desvanecer en cierta medida la confusión en la percepción popular respecto a los productos agroecológicos y los productos *naturales* (Alem 2021).

futuro mayor confusión entre los productos agroecológicos y los productos que son percibidos como *naturales*, ofreciendo finalmente productos no saludables a los consumidores, lo que conllevaría también a desprestigiar la producción local. Se debe considerar que cierta falta de reconocimiento de los productos agroecológicos como saludables por parte de los consumidores ya está presente en una proporción de la población debido a la confusión y desconfianza que se han generado.

h) Las mujeres lideran la transformación hacia una producción y comercialización agroecológica

Al igual que en otras experiencias,¹⁷ el rol de las mujeres en el ámbito de estudio, para la agroecología, resulta reivindicativo de la equidad de género, brindándoles mejores oportunidades para su desarrollo económico y social y para superar las situaciones de violencia familiar.¹⁸ Las organizaciones de producción agroecológica están conformadas mayoritariamente por mujeres y destacan en la labor de comercialización, complementándose en las labores de producción con los miembros de su familia. De esta manera se fortalece el rol de la mujer campesina (Torres 2004) ahora desde la agroecología.

17. Por ejemplo, Borja et al. examinan la experiencia del éxito social y económico de la asociación de mujeres en Cotopaxi (2024). Asimismo, Fernández y Natividad (2018), en el análisis de la experiencia de pequeños productores en Imbabura, señalan que las mujeres tienen un rol más activo en la comercialización de sus productos. Se ha señalado también cómo la valoración del rol multifacético de las mujeres en las comunidades es parte de los principios o factores que relacionan la comercialización campesina y el escalamiento agroecológico (Altieri 2022). Y Ricapa identifica también para el ámbito de Cusco que «el rol de las mujeres en la agroecología [...] viene jugando un factor preponderante y emancipatorio» con su protagonismo en las iniciativas agroecológicas de las que forman parte; señala además que este rol podría «reforzar y contrarrestar el debilitamiento orgánico de las comunidades campesinas» (2025: 121).
18. Como señalan Bastidas et al. (2022), «el empoderamiento de la mujer rural contribuye directamente a la erradicación de la pobreza, la igualdad de género y el crecimiento económico inclusivo».

i) Los comerciantes intermediarios de productos alimenticios no perciben una fuente sostenida y accesible de productos agroecológicos, por lo que no manifiestan mucho interés por su comercialización

Si bien los comerciantes compran directamente a campesinos sus productos confiando en que son *naturales* o que usan pocos fertilizantes, la no existencia de una mayor producción explícita de productos agroecológicos a un precio asequible es un factor por el que este mercado no les genera mucha motivación en este momento. Además, la percepción que tienen es que los productos ecológicos *reconocidos* son más costosos, por lo que no sería rentable para ellos y tampoco de interés de los consumidores por un posible alto costo. En todo caso, es preciso no descartar el rol que pueden tener los comerciantes intermediarios en situaciones específicas para facilitar a los productores ecológicos la comercialización de sus productos.

j) Los consumidores de los mercados populares no manifiestan mayor interés por comprar en supermercados

Esta opción por los mercados populares por parte de los consumidores está motivada por una decisión económica puesto que los supermercados son percibidos como más costosos, también por una búsqueda de productos más frescos, por una decisión de valorar la producción campesina directa y por una sensación de comodidad puesto que se sienten más a gusto en entornos como los de los mercados de productores.¹⁹ Blare et al. (2018 34) han señalado una serie de dificultades para los productores si quisieran tener a los supermercados como canales de ventas de sus productos (limitada capacidad de abastecimiento, dificultades de gestión, incumplimiento de requisitos sanitarios y tributarios, limitaciones de infraestructura de comunicación y logística, sistema de compras de supermercados grandes centralizado en Lima). Ante esto, es cuestionable mirar a los supermercados como una oportunidad para lograr el escalamiento de la comercialización agroecológica o que sea una estrategia

19. Al respecto, en el contexto de la producción agroecológica de Cochabamba, en el sector popular de la población los consumidores prefieren las ferias o mercados populares para adquirir sus alimentos, entre otros factores, por sus precios accesibles y la frescura de los mismos, aunque no necesariamente conozcan o expresen una elección por productos explícitamente validados como agroecológicos o saludables (Alem 2021, Alem et al. 2018).

prioritaria efectiva, a sabiendas de los otros problemas priorizados identificados, el desinterés de los consumidores populares por estos espacios y la desventaja en las relaciones de poder y negociación existentes actualmente entre ambas partes, productores agroecológicos y supermercados.

k) Es preciso fortalecer el rol de los consumidores en Cusco para apoyar el escalamiento de la agroecología

La percepción de la inexistencia de consumidores organizados²⁰ que apoyen la producción campesina agroecológica y el limitado conocimiento y valoración de los productos agroecológicos²¹ establecen toda una línea de trabajo pendiente sobre este tema, incluida una mayor difusión, sensibilización y promoción de los productos agroecológicos para lograr un consumo masivo y popular. Es pertinente en este sentido explorar la estrategia aplicada en Cochabamba en el marco del proyecto Ecoconsumo, que en algunos años generó el incremento del conocimiento e interés de los consumidores de ferias populares de alimentos por los productos agroecológicos a través de la implementación de «iniciativas para mejorar la visibilización y diferenciación de alimentos ecológicos en las ferias» y que contó también con la difusión de mensajes a través de medios de comunicación como radio y televisión y con la distribución de objetos publicitarios para los consumidores (Alem 2021).

l) Los sistemas de certificación, incluso el SPG, no son una estrategia prioritaria para lograr un impacto de escalamiento de la comercialización agroecológica

Si bien el SPG se ha posicionado en diferentes ámbitos como una herramienta que permite la diferenciación y el reconocimiento de los productos agroecológicos,

20. El 2015, Girard describió la existencia de un grupo de consumo solidario Canasta Solidaria Mihuna Kachun que tenía un alcance muy limitado. Hoy en día, dicha iniciativa desarrolla actividades de recuperación de saberes alimenticios y su difusión y eventualmente impulsa algunas iniciativas de consumo solidario. En todo caso, no ha sido una iniciativa percibida o referida por las personas entrevistadas o participantes en los talleres en el ámbito de estudio, aunque es una experiencia referencial en Cusco en su ámbito de influencia (Ricapa 2025).
21. Blare et al. (2018) han señalado previamente ya esta carencia en Cusco.

además del fortalecimiento de una relación de confianza entre productores y consumidores, desde una perspectiva de impacto para el escalamiento resulta, en el ámbito de estudio, una medida que no es relevante si no se atienden previamente otros problemas identificados como prioritarios o no se generan mejores condiciones en el contexto y la normativa que faciliten su implementación.²² Para Cusco, Blare et al. han señalado que la obtención del SPG para los productores «requiere mucho tiempo» (2018: 33), como parte de una posible dificultad. Asimismo, Girard señala que ha habido problemas organizativos, falta de apoyo público y que finalmente es una herramienta que no es reconocida ni demandada por los consumidores (2015: 104).

m) Conforme pasa el tiempo desde la ocurrencia de la pandemia, no hay una percepción clara de la durabilidad del impacto de esta crisis para sostener una preferencia por productos saludables

A diferencia de investigaciones realizadas durante la pandemia, con los resultados actuales no se puede corroborar que el impacto de la pandemia, por sí solo, tenga una influencia en los consumidores para que prefieran productos más saludables. El impacto de dicha crisis, si bien pudo ser catalizador de un proceso, debe ser reforzado por acciones más permanentes de difusión y sensibilización para generar el establecimiento de un nuevo comportamiento o hábito a mediano y largo plazo.

Conclusiones y recomendaciones

a) Es prioritario que las acciones de promoción agroecológica, en el ámbito de estudio, busquen abordar la problemática de la pobreza de los suelos, planteando para este fin las metodologías y/o estrategias que permitan posicionar entre los diferentes actores del sistema alimentario la prioridad de solucionar este problema, más aún si el objetivo es un escalamiento territorial

22. En las asociaciones de mujeres de Cotopaxi (Borja et al. 2024), el sello de Familias Campesinas (AFC) contó con un soporte del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y la promoción de autoridades locales y generó un impacto favorable. La prioridad que pudo tener el SPG fue luego reemplazada por el sello AFC dado el apoyo del MAG.

de la agroecología y su consecuente escalamiento en la comercialización. Existe un valor vigente entre la producción campesina que es mantener una cuota de su producción para el autoconsumo; sin embargo, esto puede ir deteriorándose si no se posicionan prácticas de producción agroecológicas que les permitan producir para el mercado sin dejar de ser competitivos. La priorización de la difusión y posicionamiento de las prácticas agroecológicas regenerativas puede ser una respuesta a esta situación, considerando los resultados de estas prácticas en otros ámbitos y que en el espacio andino están aún limitadamente posicionadas.

- b) Lograr un proceso de incidencia política efectiva para fortalecer la acción pública a favor de la producción y comercialización agroecológica exige una articulación sólida entre los actores interesados en la temática y otros actores afines, vinculando a los gremios campesinos en esta demanda (no sólo a asociaciones de productores) con un mínimo de objetivos comunes concertados para su priorización. Por tanto, también resulta prioritario establecer una estrategia de incidencia lo suficientemente participativa e incluyente, respaldada en la suma de recursos de los múltiples actores, que permita sostener y fortalecer este proceso por, al menos, un mediano plazo. Esto implica tener en cuenta los cambios de autoridades después de cada periodo de gobierno para renovar compromisos políticos, más aún cuando existe una percepción en las y los productores de que la política pública favorece a las empresas privadas corporativas del sector alimentario y no al sector campesino.
 - c) Al igual que, en su momento, se logró contar con un espacio de comercialización directa como el campo ferial de Huancaro, resulta necesario promover y establecer un proceso de incidencia social y una estrategia conjunta de incidencia política²³ que permitan dar solución al principal problema definido por los productores para lograr el escalamiento de la
23. «Ante la tendencia al menor apoyo e incluso desaparición de los espacios de mercados campesinos en los centros urbanos, la bandera por hacer posible estos espacios de comercialización campesina puede ser un tema de agenda que fortalezca la reivindicación de las comunidades [campesinas] desde la agroecología» (Ricapa 2025: 119).

comercialización agroecológica: la carencia o limitada existencia de espacios de comercialización fijos y diferenciados de productos agroecológicos. Los elementos de esta estrategia emanarán de una discusión y construcción conjunta, tal como se realizó en los talleres de esta investigación. Asimismo, será necesario conciliar las diferentes posiciones que pueda haber al respecto y considerar el impulso o refuerzo de espacios de comercialización a nivel distrital y provincial en la región. Y para el caso de la ciudad de Cusco, no se debiera considerar suficiente un solo espacio de comercialización. De esta manera se podrá lograr un mayor alcance territorial y también contar con una estrategia de espacios de comercialización complementarios para las y los productores.

- d) De la misma manera que en los dos puntos anteriores, resulta necesaria una estrategia de trabajo conjunta de los actores interesados con iniciativas o proyectos que busquen fortalecer el rol de los consumidores en Cusco para que apoyen un proceso de escalamiento de la agroecología. Podría iniciarse ese trabajo con grupos de posibles consumidores ya organizados por otros motivos, como unidades vecinales, colegios de profesionales, otro tipo de asociaciones, entre otros.
- e) Se han validado factores para la comercialización y se sugiere que sean tomados en cuenta de acuerdo con los hallazgos en la relevancia de estos. Si bien muchas veces no es factible diseñar y ejecutar proyectos integrales dado los recursos limitados que pueden tener las organizaciones no gubernamentales, es preciso hacer los esfuerzos para superar limitaciones que se repiten en el tiempo. El reconocimiento de estos factores puede ayudar a dar un siguiente paso en la promoción de la agroecología en Cusco en perspectiva de un impacto de escalamiento, para lo cual también es necesario reforzar las iniciativas de articulación y priorización de objetivos entre los actores interesados.
- f) Se sugiere profundizar en el conocimiento y el entendimiento de las prácticas de economía propias de las comunidades campesinas (como el trueque) y el impacto que puedan tener para favorecer la promoción de la agroecología. El modelo económico explícitamente dominante generalmente es excluyente del sector campesino; ante eso, existen enfoques insuficientemente

explorados y visibilizados social y académicamente en el ámbito de trabajo, tales como la economía plural, la economía comunitaria o la economía social y solidaria, que desde una comprensión de la cosmovisión de los pueblos originarios campesinos pueden aportar al fortalecimiento de los procesos de escalamiento de la agroecología.

- g) El rol de las mujeres en el avance de la agroecología se muestra ampliamente evidenciado; sin embargo, un sector de los espacios de representación campesina tradicional y las comunidades mantienen características de una sociedad patriarcal y con una agenda de desarrollo agrario que puede distar de la agroecología. Se sugiere generar más evidencia respecto a las características patriarcales en las comunidades campesinas y la práctica de la agricultura tradicional y cómo éstas podrían ser más fáciles de ser influenciadas por la agricultura convencional y el modelo de desarrollo depredador predominante, en un contexto político nacional que avala ese modelo. Ante esa situación hace falta validar estrategias y acciones que permitan sumar a la deconstrucción del patriarcado en este ámbito mientras se motiva a más hombres de las comunidades y las organizaciones campesinas tradicionales a orientarse hacia la agroecología, en diálogo con perspectivas culturales propias como la dualidad complementaria andina. Al mismo tiempo, es importante hacer visible la carga de labores de las mujeres en la dinámica del modo de vida campesino y de la agricultura tradicional, más aún en su transición hacia la agroecología, así como posicionar la pertinencia de que los roles de cuidado estén justamente distribuidos en las comunidades.

Referencias bibliográficas

ALEM ZABALAGA, Mariana

- 2025 «Oferta, diferenciación, consumo y demanda de alimentos ecológicos frescos. La experiencia de cuatro ferias populares en Cochabamba», *LEISA*, 37(1), 11-15.

ALEM, Mariana et al.

2018 «Productores y consumidores ecológicos: dos caminos por encontrarse», *LEISA*, 34(2), 24-30.

ALTIERI, Miguel A.

2022 *Propuesta metodológica para evaluar el escalamiento de iniciativas agroecológicas*. Centro Latinoamericano de Investigaciones Agroecológicas – CELIA y Red de Agricultura Ecológica del Perú – RAE Perú.

BASTIDAS FIGUEROA, Lina María et al.

2022 «Los mercados campesinos, una vitrina de oportunidades para fomentar la autonomía de la mujer rural por medio de sus actividades productivas», *Revista CIES*, 13(2), 231 - 240.

BLARE, Trent et al.

2018 «Experiencias en la creación de vínculos entre productores y compradores de productos agroecológicos en Cusco», *LEISA*, 34(2), 31-37.

BLARE, Trent, Jason DONOVAN y César DEL POZO

2019 «Estimates of the willingness to pay for locally grown tree fruits in Cusco, Peru», *Renewable Agriculture and Food Systems*, 34(1), 50–61.

BORJA, Ross Mary, Guadalupe Elizabeth PADILLA y Pedro OYARZÚN

2015 «“Alguito para ganar”. Mercadeo con productoras agroecológicas en la Sierra Centro del Ecuador», *LEISA*, 31(2), 27-29.

BORJA, Ross Mary et al.

2024 «Women’s associations in Cotopaxi, Ecuador: from rights to agroecological markets», *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 48(6), 848–875.

CIDSE

2018 *Los principios de la agroecología hacia sistemas alimentarios justos, resilientes y sostenibles*. Bruselas: CIDSE.

DEL CASTILLO, Laureano.

2020 «Mercados agropecuarios y el desafío alimentario», *La Revista Agraria*, 191, 10-13.

FERNÁNDEZ, Luis y Patricia NATIVIDAD

2018 «Vinculación de pequeños productores con mercados alternativos institucionales. El caso de Imbabura, Ecuador». *LEISA*, 34(2), 16-23.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS

2018 *The 10 elements of agroecology: Guiding the transition to sustainable food and agricultural systems*.

GIRARD, Margaux

- 2015 «Economía social y comercialización de productos orgánicos en Cusco, Perú. ¿Pasos iniciales en el desarrollo de una estrategia alternativa?», *Eutopía Revista de Desarrollo Económico Territorial*, (7), 91 – 108.

GOBIERNO REGIONAL DEL CUSCO

- 2016 *Plan de Desarrollo Regional Concertado Cusco al 2021 con prospectiva al 2030*. Cusco: Gobierno Regional de Cusco y CEPLAN.
- 2022 «Productores de la región formalizan uso del campo ferial de Huancaro» [Nota de Prensa]. 10 de enero. (<https://www.gob.pe/institucion/regioncusco/noticias/575192-productores-de-la-region-formalizan-uso-del-campo-ferial-de-huancaro>).
- 2024 «Procuraduría Pública Regional logró recuperar conforme a ley Campo Ferial de Huancaro», 3 de julio. (<https://www.gob.pe/institucion/regioncusco/noticias/983152-procuraduria-publica-regional-logro-recuperar-conforme-a-ley-campo-ferial-de-huancaro>).

GONZÁLEZ VÉLEZ, César Augusto, Mauricio MONTENEGRO RIVEROS, y David Fernando GARCÍA GONZÁLEZ

- 2018 «Yo compro campesino: una aproximación a las representaciones sociales de los consumidores de los mercados campesinos», *Revista Colombiana de Sociología*, 41(2), 61 - 81.

INSTITUTO DEL BIEN COMUN y CEPES

- 2016 *Directorio de Comunidades Campesinas del Perú. Sistema de información sobre Comunidades Campesinas del Perú (SICCAM)*. Lima: Instituto del Bien Común y CEPES.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI)

- 2017 *Censo Nacional de Mercados de Abasto 2016. Resultados a nivel nacional*. Lima: INEI.
- 2018 *Resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017*. Lima: INEI.

KOLMANS, Enrique

- 2023 «Procesos agroecológicos en Latinoamérica y el Caribe: Una mirada desde el Programa de Intercambio, Diálogo y Asesoría en Agricultura Sostenible y Soberanía Alimentaria (PIDAASSA) – Entrevista a Enrique Kolmans». Observatorio de agua, agroecología y soberanía alimentaria – QAWARISUN, (<https://qawarisun.org/procesos-agroecologicos-en-latinoamerica-y-el-caribe-una-mirada-desde-el-programa-de-intercambio-dialogo-y-asesoria-en-agricultura-sostenible-y-soberania-alimentaria-entrevista-a-enrique-kolmans/>).

Ley N.º 30984

- 2019 “Ley que modifica los artículos 1 y 5 de la Ley 29676, Ley de Promoción del Desarrollo de los Mercados de Productores Agropecuarios”. Normas *Legales*, N.º 15017. Diario Oficial El Peruano, 18 de julio.

MACHICAO, Luis Antonio

2024 «El agro en el Perú: agricultura familiar, seguridad alimentaria y agroexportación». Entrevistado por Katherine Mendoza. 27 de junio. La Red, El Búho pe, (<https://www.youtube.com/watch?v=9m3gztH4gwE>).

MALLARD, Bruno

2012 «Mercados andinos y reciprocidad humana: desafío al principio de “lo útil”», *Cuadernos culturales*, 10(19), 49 - 71.

MIER Y TERÁN GIMÉNEZ CACHO, Mateo et al.

2018 «Bringing agroecology to scale: key drivers and emblematic cases», *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 42(6), 637–665.

PAN PARA ELMUNDO

2006 *Construyendo procesos de Campesino a Campesino*.

PÉREZ PÉREZ, Eliezer Fernando y Daniel VILLAFUERTE SOLÍS

2019 «El dilema de los campesinos frente a los imperativos del mercado neoliberal en los altos de Chiapas, México», *Estudios Rurales*, 9(18).

RAMOS, Edison

2012 «El modelo exitoso del mercado de productores de Huancaro: El productor campesino necesita estar más cerca al consumidor», *La revista Agraria*, 13(145), 9.

RICAPA NINANYA, José Luis

2025 *La agroecología como impulso de modos de vida alternativos a la modernidad capitalista en el ámbito rural en Cusco, Perú*. Tesis de Maestría en Ecología Política y Alternativas al Desarrollo. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Ambiente y Sustentabilidad.

ROMERO, Antonio

1997 «Articulación, intercambios y necesidad de dineros alternativos en la economía regional. El caso de Cusco», *Apuntes Revista de Ciencias Sociales*, (41), 129-148.

ROSSET, Peter y María Elena MARTÍNEZ

2014 «Soberanía alimentaria: Reclamo mundial del movimiento campesino», *Ecofronteras*, 9(51), 8 - 11.

SANTACOLOMA-VARÓN, Luz Elena

2015 «Importancia de la economía campesina en los contextos contemporáneos: una mirada al caso colombiano», *Entramado*, 11(2), 38 - 50.

TARAZONA, Rosa et al.

2013 «Estudio Socioeconómico. Mercado de productores de Huancaro, Cusco». En: Gianmarco Cheng y Pierril Lacroix eds. *Ferias y mercados de productores. Hacia nuevas relaciones campo-ciudad*. Lima: Centro Peruano de Estudios Sociales.

TORRES, Graciela F.

2004 «Mujer campesina y trabajo. Su rol en la actividad productiva y reproductiva de los Valles Calchaquies», *Andes*.