

La Bioferia de Eco-Lógica Perú y su aporte a la diversidad



Por Cesar De la Cruz (*)

En Perú la mayoría de las experiencias comerciales emprendidas por los productores ecológicos de manera individual fueron un fracaso: pagos tardíos, abuso de los comerciantes, falta de valoración de la condición ecológica, mezcla de productos convencionales con ecológicos, etc. Es de esta constatación, después de reuniones sucesivas de intercambios de experiencias, que surge la idea de abordar el mercado de una manera organizada, y así surge hace cuatro años la asociación de productores Grupo Eco-Lógica Perú.

La Bioferia es una de las estrategias de desarrollo de mercados locales para productos ecológicos desarrolladas por Eco-Lógica Perú. Experiencia que ha cumplido en diciembre pasado cuatro años de acción permanente. La Bioferia recogió experiencias anteriores desarrolladas por el movimiento agroecológico peruano, las adoptó e innovó.

Los productores en la Bioferia, además de ofertar sus productos, participan de diferentes formas en la toma de decisiones de la organización y conducción de la misma: a) agrupándose por rubros de producto (hortalizas, frutas, transformados, etc.) para coordinar mejor su oferta y proponer acciones; b) asistiendo a los talleres periódicos de evaluación y organización de la Bioferia; c) formando parte del Comité de Observaciones, que vela por el cumplimiento del reglamento de la Bioferia; y d) cumpliendo con las diferentes tareas asignadas a cada participante el día de feria. Además, para reforzar su carácter educativo, en la Bioferia se cuenta con un área para realizar charlas, talleres, demostraciones y funciones de teatro y títeres.

Debido a que en Perú aún no había reglamento nacional y por que los consumidores pedían un nivel de garantía independiente y confiable de los productos, dada la situación que planteábamos inicialmente —como consecuencia también de una etapa de corrupción intensa del país en todos los niveles, esferas y actividades—, se adoptó, hasta ahora, por la certificación ecológica de reconocimiento internacional.

La construcción colectiva del “que hacer” de la Bioferia, a través de sus talleres permanentes de evaluación y estructuras organizativas por rubros de productos, es otra característica base. Innovadora fue su forma de organizar la oferta de los participantes, a través de la ficha de oferta, para determinar quién lleva qué a la Bioferia. A través de una ficha, se asigna un puntaje determinado a cada participante en función de tres ejes: a) nivel de certificación (ecológico, en transición, con aval de organización de prestigio; b) nivel de organización (miembro de Eco-Lógica u de organización nacional, de organización regional o local, productor individual); y c) forma de participación en la Bioferia (venta directa, a través de una organización de productores o mediante un intermediario). En función del puntaje —acordado colectivamente— se determina el producto que cada participante puede llevar.

Aparentemente, y en un primer momento, este sistema de regulación de la oferta iba en contra del principio de la biodiversidad. Sin embargo, y tal como se pensó, la diversidad ofertada se incrementó. Al cabo de 4 años se pasó de ofertar unos 100 productos a unos 350 de manera sostenida. ¿Qué es lo que sucedió? Si antes había 10 posibles oferentes de lechuga americana, pues

(*) Integrante de la Experiencia Eco-lógica Perú

sólo dos podían ofertarla, el resto tuvo que buscar otras alternativas. Prestaron atención así a: las papas nativas, el yacón, maca, hierbas medicinales diversas, nabos “silvestres”, miel, amaranto, quinua, semillas de girasol, queso de cabra, aceite de oliva, pan de linasa, pisco y otros. En este proceso de adquisición de importancia de algunos productos fue importante el diálogo con el consumidor, tanto para conocer sus necesidades, como para explicarles las bondades de los “nuevos” productos. Es en este sentido que la Bioferia hace otro aporte a la diversidad. Ya que se vuelve un espacio donde diferentes estilos de vida se encuentran, se reconocen y valoran. Los agricultores provenientes de diferentes regiones del país pueden dar a conocer su forma de vida, sus orgullos y carencias, sus productos y esperanzas, al poblador de la ciudad. Lo cual también expresa sus necesidades y motivaciones. Es pues, un compartir la diversidad cultural, proceso que pasa por conocer, entender y valorar.

La Bioferia se inserta dentro de una propuesta mayor de desarrollo de mercados locales. Una propuesta que pretende establecer una nueva relación entre productores y consumidores, una relación más equitativa y solidaria. Una propuesta de desarrollo de mercados locales donde: a) los productores tengan control de la comercialización, a través de organizaciones funcionales, es decir, adaptadas para la comercialización; y b) el consumidor sea un aliado vital, si está informado, educado y/o sensibilizado. Es esta lógica la que guía las diferentes estrategias de comercialización de Eco-Lógica en la Bioferia, en sus espacios en supermercado, e inclusive en las estrategias de los socios que apoya, como la BioCanasta y la BioTienda.



El 4º Aniversario fue una BioFiesta

Amigas y amigos, el sábado 13 de diciembre se celebró el Cuarto Aniversario de la BioFeria de Miraflores y, ciertamente, ésta fue una verdadera fiesta. Se prepararon 400 ramitos de rosa para agradecer a los clientes su respaldo, un respaldo que ha hecho realidad el poder cumplir otro aniversario. Más de 600 familias asistieron a hacer sus compras para Navidad y brindaron con los organizadores y expositores de la BioFeria. Al mediodía, como es costumbre, realizamos el sorteo de tres BioCanastas entre los participantes. El sorteo, como todos los años, es aprovechado para conocer un poco más a los clientes, su antigüedad, su procedencia y el medio por el cual se enteraron de la BioFeria. La ‘encuesta/cupón de sorteo’ que llenaron los asistentes arroja datos interesantes. Cerca de un tercio de los asistentes (32%) provenían de Miraflores y la gran mayoría –56%– provino de otros 20 diferentes distritos. Otro dato importante es cómo se enteraron de la BioFeria: el 26% por la radio, el 14% por la TV, 6% por revistas y periódicos, 4% por calendarios y volantes; pero lo más extraordinario, es que el 50% de los asistentes fueron invitados por otros clientes de la BioFeria. Es decir, el éxito de la BioFeria de Miraflores se debe en gran medida a los propios consumidores, que al estar satisfechos con la calidad de los productos y con la atención, pasan la voz a sus amigos y familiares.

Silvia Wu Guin,
Grupo Ecológica Perú
www.ecologicaperu.com
silvia@ecologicaperu.com