

BioFerias y Mercados Saludables

Estrategias en incidencia política para promover alimentación sana y consumo responsable bajo principios de una economía solidaria



Silvia Wú Guín

Red Peruana de Comercio Justo y Consumo Ético





**Red Peruana
de Comercio Justo
y Consumo Ético**

SISTEMATIZACIÓN

BioFerias y Mercados Saludables

*estrategias en incidencia política para promover alimentación sana y
consumo responsable bajo principios de una economía solidaria*

Silvia Wú Guin
Red Peruana de Comercio Justo y Consumo Ético



ripess



Generalitat de Catalunya
Gobierno de Cataluña

marzo 2021

TABLA DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN	3
Prólogo de la autora	5
1. Introducción	7
2. El eje de desarrollo de mercados de la RPCJyCE	8
2.1 Diferencias fundamentales entre una bioferia y una feria común	9
2.2 Las y los actores de la RPCJyCE involucrados en el eje Desarrollo de mercados	10
2.3 La bioferia como espacio de una economía solidaria y comercio justo de productos saludables	12
2.4 El Mercado Saludable de La Molina, la bioferia 'Modelo'	15
2.5 Nutrición y vida sana a cambio de un precio justo, los aportes de una bioferia a la colectividad	15
2.6 El ejemplo de la RPCJyCE se emula y multiplica	16
2.7 Obstáculos para la continuidad de una bioferia	17
3. El eje de acreditación / certificación de la RPCJyCE	17
4. La RPCJyCE y el proceso de organización de bioferias	18
4.1 Los cuatro actores clave	18
4.2 Etapas del proceso en la organización de bioferias	20
4.3 Las etapas de crecimiento de una bioferia	21
4.4 La cogestión de la iniciativa	22
4.5 Los instrumentos para concretar y gestionar una bioferia	22
4.6 Factores clave para el éxito de una bioferia	23
4.7 Evitando la duplicidad de errores, lecciones aprendidas y recomendaciones	24
5. La perspectiva	27
5.1 Con o sin pandemia	27
6. Los desafíos y las tareas pendientes	29
Bibliografía	31
Anexo 1 Modelo de proyecto BioFeria JustiSana	32
Anexo 2 Modelo de Reglamento interno de bioferia	37
Anexo 3 Modelo de Convenio de cooperación interinstitucional entre la Municipalidad y la Asociación	48
Anexo 4 ¿Qué se suele ofertar en una bioferia?	53
Anexo 5 Inversión inicial para implementar una bioferia	60
Anexo 6 Gastos operativos semanales en una bioferia	62
Anexo 7 Ficha de autoevaluación Solicitud para obtener la marca / sello de comercio justo	63

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de sistematización de Silvia Wú Guin sobre ***BioFerias y Mercados Saludables: estrategias en incidencia política para promover alimentación sana y consumo responsable bajo principios de una economía solidaria***, nos ilustra acerca del proceso de gestación y desarrollo de las ferias urbanas de atención continua los fines de semana, con enfoque agroecológico y de comercio justo que se realiza en las principales ciudades de Perú, desde 1999, reconocidas como bioferias. Espacios donde se viven experiencias de intercambio de productos a precio justo, de conocimientos y de relaciones sociales, emprendidas por productores agroecológicos y vecinos de zonas urbanas, con apoyo de autoridades y funcionarios locales, bajo la conducción de personas e instituciones promotoras de una alimentación saludable, en un ambiente de convivencia fraterna, y con una visión de desarrollo sustentable y solidario.

La presente sistematización muestra el abordaje de los conceptos de sostenibilidad, sustentabilidad, economía solidaria, agroecología y comercio justo, en la práctica concreta de implementación del circuito económico y social (producción, comercialización y consumo) a través del diseño de instrumentos para la evaluación y certificación de productos, en la organización y cogestión de las bioferias, así como, en el intercambio de saberes entre productores, consumidores y funcionarios públicos locales. Diferenciando claramente los principios y valores de una BioFeria con la de una feria convencional, de forma prolija y rigurosa en sus fundamentos técnicos y sociales.

A su vez, da cuenta del proceso organizativo que sustentan las experiencias de bioferias, tanto en las relaciones internas entre los feriantes y de estos con los consumidores locales, así como en su relación con los funcionarios y autoridades locales, expresadas en la formulación de instrumentos de gestión, en las diversas propuestas de funcionamiento y de diálogo político, tanto como, en la identificación de lecciones aprendidas en sus diferentes etapas, brindando información valiosa para los interesados en implementar experiencias similares.

La sistematización, identifica y desarrolla el papel que realizan los principales actores intervinientes en el desarrollo de las bioferias (promotores, productores, consumidores y municipio) aliviando la necesidad de una alianza estratégica entre ellos para, a decir de la autora, *“configurar los cuatro pilares que sostendrán equilibradamente al emprendimiento en su espiral virtuosa”*. De igual manera, ubica las etapas del proceso de organización de una bioferia, de forma pedagógica, y muestra la línea de crecimiento de estas experiencias en el tiempo. También, desarrolla la práctica de cogestión de la iniciativa, confirmando la presencia del ‘Factor C’ en dicho proceso, además de compartirnos los instrumentos para concretar y gestionar una bioferia, ubicando los factores claves del éxito y las lecciones aprendidas. Inclusive, aporta perspectivas en el contexto de pandemia, identificando los desafíos y las tareas pendientes para el movimiento de economía solidaria, comercio justo y agroecología.

La experiencia de organizar bioferias, como refiere la autora, se fortaleció en el 2004 con la conformación de la Red Peruana de Comercio Justo y Consumo Ético (RPCJyCE), espacio que articula a organizaciones de productores (de primer y segundo nivel), organizaciones de consumidores e instituciones promotoras de la agroecología, el comercio justo, el consumo responsable y la economía solidaria. En este espacio, las bioferias fueron parte de la implementación del eje de desarrollo de mercados y del eje de certificación/acreditación de la marca ‘Comercio Justo Perú’.

Por este aporte a una vida más saludable, quiero expresar mi reconocimiento a las mujeres y los hombres -en su calidad de productores y consumidores- que hacen posible estas iniciativas solidarias y sustentables. Así como, el agradecimiento a la labor pionera y militante en la gesta y

desarrollo de las bioferias en Perú, de Silvia Wú Guin (autora de este trabajo) y de Fernando Alvarado de la Fuente, quienes con profesionalismo y dedicación sostienen estas experiencias por más de 21 años, junto a un equipo de colaboradores, promoviendo la alimentación saludable a precio justo, uniendo a productores y consumidores en este esfuerzo, en diálogo con las autoridades y funcionarios públicos, logrando de esta manera que la prédica se cristalice en práctica para cumplir con el lema de la RPCJyCE *“Por una relación armoniosa entre productores y consumidores, con respeto a la naturaleza”*.

Finalmente, desde RIPESS LAC, expresamos nuestro agradecimiento a la Agencia Catalana de Cooperación al Desarrollo (ACCD) por su contribución y su compromiso social para hacer realidad esta sistematización.

Alfonso Coterá Fretel

Director Ejecutivo de la RPCJyCE

Coordinador de la MCLACJ

Secretario Técnico y Responsable de Incidencia Política RIPESS LAC

Prólogo de la autora

Mercados y mercadillos de abastos de zonas urbanas y periurbanas, así como ferias agropecuarias de fines de semana en zonas rurales, desde siempre se han constituido en nuestros espacios referentes para la provisión de productos de primera necesidad, e incluso, de los que complementan nuestros requerimientos personales y familiares.

Con el tiempo, a estas modalidades de abastecimiento se les suman los supermercados e hipermercados, con el claro objetivo de presentarse como la opción “moderna, higiénica y ordenada”, al punto de provocar que miles de personas muden sus preferencias por estas y, con ello, se propicie el cierre de mercadillos / bodegas de barrio en muchos puntos de la ciudad.

Sin embargo, encontramos un común denominador en todas estas modalidades, y es que, desde la década de los 90, todas han sido -y siguen siendo- góndola accesible a productos concebidos de espaldas a la salud de las personas y a la preservación del ambiente; productos con toda la legalidad para su venta, tanto que hoy en día se acepta como normal basar la alimentación cotidiana con productos nulos en nutrientes, con uso necio y desmesurado de azúcar refinada, grasas trans, sodio, plenos en aditivos industriales, y muy baratos (aunque correcta y estéticamente empacados y etiquetados). Los ultraprocesados¹ son, en gran parte, responsables de la existencia de una categoría de dolencias definidas como enfermedades crónicas no transmisibles (ENT)² que, antes de la pandemia por COVID-19, provocaban el mayor índice de muertes a nivel mundial. En paralelo a los ultraprocesados se ignora otra práctica perniciosa, que en los campos agrícolas y pecuarios se cultiva y se cría utilizando pesticidas, antibióticos, anabólicos, hormonas de crecimiento, que contaminan el ambiente, y de paso, impregnan los productos con estas mismas sustancias nocivas para las personas. Los pesticidas³ en Perú se adquieren libremente y sin control, y de esa misma manera se aplican, y por lo general de manera intuitiva, porque la mayoría de agricultores carece de asesoría técnica. A la par del riesgo de alimentos contaminados, toda la pequeña agricultura familiar, que en Perú provee el 70% de productos y custodia la biodiversidad nativa y sus semillas, vive amenazada de ser arrinconada y de perecer ante los *commodities* y por la aprobación de ingreso a los cultivos transgénicos.

Asimismo, mercados, mercadillos, supermercados, y similares, revelan casos claros de atropellos a los derechos laborales y sociales, y al bienestar general de sus involucrados.

Concibiendo alternativas sanas, solidarias y justas: las BioFerias y Mercados Saludables

La visualización de un modelo de producción y de consumo, diferentes, se justificaba. Un modelo que enmendara las observaciones y advertencias expuestas y que por supuesto, priorizara la salud, el bienestar y el respeto por las personas y por el ambiente.

En su momento, al decidir la conveniencia de impulsar un emprendimiento de convocatoria masiva, fuimos conscientes de la inexistencia de referencias escritas de las cuales aprender, aunque reconocemos que por aquel entonces, la BioFach (Alemania) ya se organizaba, al igual que las Ecoferias (Brasil). Por tanto, con nula orientación clara del cómo, la concepción de la

¹ Los ultraprocesados

[OPS/OMS | Alimentos ultraprocesados ganan más espacio en la mesa de las familias latinoamericanas \(paho.org\)](https://ops.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases)

² Enfermedades No Transmisibles – Datos y cifras

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>

³ Frutas y verduras contaminadas con agroquímicos

[¡TENGA CUIDADO! FRUTAS Y VERDURAS ESTARÍAN CONTAMINADAS CON PESTICIDAS PROHIBIDOS \(jaimedelgado.pe\)](https://www.jaimedelgado.pe/jTENGA-CUIDADO-FRUTAS-Y-VERDURAS-ESTARIAN-CONTAMINADAS-CON-PESTICIDAS-PROHIBIDOS)

iniciativa nos lanzó hacia una aventura inédita, cuya evolución, progreso y lecciones compartimos en este documento.

Créditos

Más de dos décadas después de iniciada la aventura de organizar bioferias y mercados saludables, es legítimo y merecido reconocer algunas de las contribuciones que facilitaron el inicio del proceso y las que se sumaron en el camino a su fortalecimiento, consolidación y expansión.

- ▶ Desde el pilar de las/los promotores, Fernando Alvarado de la Fuente acuñó el término 'BioFeria' y tomó contacto con ICCO (Holanda) para obtener una modesta donación con la que dimos el primer paso de la aventura; con Natalia Ansión Helfer, César De la Cruz Abarca y Jorge Luis Jorquiera Cárdenas conformamos el *petit comité* que dedicó horas de voluntariado para emprender el primer piloto; y luego de organizada la primera experiencia piloto, de Alfonso Cotera Fretel aprehendimos a consciencia el alcance de una economía social solidaria y de un comercio justo, que se practicaban empíricamente en la bioferia. Gracias a Violeta Gamarra Soto, Tini Alvarado Wú y Liz Chumbe Mateo se afinaron las responsabilidades y múltiples tareas que la coordinación de toda la iniciativa debe cumplir.
- ▶ Desde el pilar del municipio, Natalina Gordillo, Gina Boggio, Ericka Otárola y Susana Villarán, todas funcionarias de diferentes municipios apostaron por las bioferias y facilitaron los trámites para su desarrollo duradero en las mejores condiciones y con el convencimiento que beneficiaban a la colectividad.
- ▶ Desde el pilar del consumidor, fueron numerosísimas las personas que colaboraron y que siguen colaborando con la difusión y la preferencia por un consumo saludable con comercio justo. Un papel importante lo tuvo el Comité de Consumidores Ecológicos presidido por Cecilia Jurado Romaní, que durante años organizaron charlas semanales amplias para informar sobre las ventajas de nutrirse correctamente.
- ▶ Desde el pilar de las/los productores, fueron poco más de una treintena -la mayoría mujeres- las iniciadoras de la aventura. En la actualidad, son decenas de centenares las/los involucrados y comprometidos, cada día más acompañados por sus familiares cercanos, motivados a arraigar una experiencia solidaria. En tal sentido, productores como Gustavo Ramos Alarcón, Enrique Pozzo, Carlos Ygredda Lix-Flores nos recuerdan el 'Factor C' con su buena onda hacia sus compañeras / compañeros, y hacia las/los usuarios de la bioferia.

A estos pilares se sumaron -y siguen sumándose- otros actores, cuya participación proactiva legitima la propuesta del consumo saludable con comercio justo. Mencionamos algunos, como el sector de cocineros de alto nivel aliados en simbiosis con pequeños productores; al sector académico que brinda sus instalaciones para organizar bioferias y promover sus beneficios; a los grupos organizados de jóvenes que apoyan con horas de voluntariado; a voluntarias y voluntarios extranjeros que vienen a Perú para apoyarnos; a maestras y maestros que encargan investigaciones a sus estudiantes para colaborar al mejor funcionamiento de las bioferias.

En suma, las bioferias y mercados saludables han logrado constituirse como entidades aglutinadoras y referentes, en torno a los cuales nos satisface ***Contribuir a formar una sociedad justa, solidaria y sustentable.***

Confiamos -y deseamos- que toda la experiencia volcada en la información reunida y compartida en este documento inspire, oriente y replique iniciativas similares y hasta mejores que las forjadas aquí en nuestro Perú.

BioFerias y Mercados Saludables

estrategias en incidencia política para promover alimentación sana y consumo responsable bajo principios de una economía solidaria

1. Introducción

En Perú, hace veintinueve años se inició un proceso de espiral virtuosa para promover alimentación sana con productos ecológicos⁴ garantizados, y sobre todo, bajo principios de una economía solidaria y un comercio justo. El punto de partida para esta espiral fue un sábado 4 de diciembre de 1999, con la inauguración de la BioFeria de Miraflores.

En los pueblos semirurales principales de Perú, la organización de ferias agropecuarias es una tradición. Así, cada fin de semana, en un espacio fijo, y desde las 6am, decenas de productores -mujeres y hombres- llevan sus productos de pan llevar e incluso, animales en pie, para ser comercializados. De esta manera, centenares de consumidores finales de la zona pueden abastecerse para la semana, y otro tanto de intermediarios de ciudades más lejanas, pueden acopiar productos para las grandes urbes.

En la capital de Perú, Lima, en el área metropolitana, las ferias agropecuarias se han organizado con carácter esporádico (muchas veces con índole conmemorativa) y por lo general en distritos de la periferia. Razones como, escaso espacio idóneo en cada distrito, o políticas de urbanización que vetan el comercio ambulante, han justificado -hasta hace algunos años- la desmotivación para promoverlas. Entonces ¿qué características tuvo el proyecto presentado a la Municipalidad de Miraflores para que este distrito de nivel socioeconómico A/B autorizara una bioferia? (distritos como Miraflores se muestran reacios y prejuiciosos al comercio callejero). A su vez ¿qué diferencias notables mantienen las bioferias y mercados saludables surgidas en otros distritos a lo largo de estos 21 años? ¿qué actores son indispensablemente clave para impulsar proyectos de bioferias y mercados saludables? ¿qué sectores de la sociedad civil contribuyen a la promoción de estos proyectos? ¿qué papel jugó el Estado en términos generales? La BioFeria de Miraflores, como punto de partida y como proyecto piloto -y luego la BioFeria de Surco y el Mercado Saludable de La Molina, principalmente- nos han permitido aprender y asimilar experiencia suficiente como para resolver estas inquietudes y otras más, que serán desarrolladas a lo largo de este documento.

Antes de entrar en detalles es conveniente recordar y conocer algunos antecedentes históricos.

Perú es conocido por su inmensa diversidad biológica⁵, y también, es reconocido que la sabiduría peruana logró tal desarrollo agrícola, que mediante prácticas tradicionales de gran nivel científico, domesticó productos que luego ha heredado al mundo, como la papa, el maní, los granos andinos. La agricultura tradicional peruana fue un terreno fértil para que en la década de los 80 se

⁴ La norma peruana, que es equivalente con las normas internacionales, recoge que los términos "ecológico", "orgánico", "biológico" son sinónimos

⁵ La comida en el antiguo Perú

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342012000300020

enriqueciera con los principios de la agricultura ecológica. En dicha década, numerosas ONG difundieron el concepto y las prácticas de la agroecología en la costa, la sierra y la selva peruanas, y a finales, en 1989 se conformara la Red de Agricultura Ecológica del Perú (RAE Perú), principal responsable de la forja de un movimiento agroecológico peruano. Gracias a la labor de incidencia de este movimiento agroecológico Perú cuenta con un Reglamento Técnico de Producción Orgánica⁶, así como, con una Ley de fomento de la agricultura orgánica o ecológica⁷, con un Código de protección y defensa del consumidor⁸, con una Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes⁹, y más recientemente, con una Ley que amplía la moratoria al ingreso de cultivos transgénicos hasta diciembre de 2035¹⁰, ya que la vigente culmina en 2021¹¹.

Paralelamente, frente a las relaciones asimétricas e injustas del comercio internacional convencional, surge hace más de 40 años el movimiento de comercio justo, con el objetivo de contrarrestar esa relación de inequidad, promoviendo el reconocimiento al trabajo de los pequeños productores de los países del Sur (América Latina, África y Asia) a través del pago de un “precio justo” por sus productos, sensibilizando a los consumidores de los países del Norte (Europa, EEUU, Canadá y Japón) mediante el conocimiento de dicha realidad, a fin de lograr su apoyo solidario.

En Perú, este movimiento de comercio equitativo Norte- Sur ha venido tomando forma por iniciativa de los propios pequeños productores organizados, como es el caso de las cooperativas cafetaleras y de asociaciones de productores de banano, de mango, de cacao, de panela, de miel, de cereales andinos, así como de artesanos de variado rubro; todos los cuales están agrupados en organizaciones de primer y de segundo nivel. A la par, en los últimos años este movimiento se ha visto enriquecido por iniciativas orientadas a desarrollar el comercio justo también en el mercado local, a través de la implementación de tiendas solidarias y de ferias artesanales.

En 2004, luego de un evento que congregó a decenas de organizaciones en favor de un comercio justo, se conforma la Red Peruana de Comercio Justo y Consumo Ético (RPCJyCE), encontrando entre sus socias fundadoras a la Red de Agricultura Ecológica del Perú (RAE Perú). A partir de ello, los respectivos acervos y visiones se proponen alcanzar los objetivos formulados en el Plan estratégico, en los ejes de 1) incidencia política, 2) desarrollo de mercado, 3) acreditación / certificación y 4) organización interna.

2. El eje de desarrollo de mercados de la RPCJyCE

La experiencia de organizar bioferias, tanto en los distritos de Lima Metropolitana como en las provincias, se fortaleció a partir de 2004 con la conformación e intervención de la RPCJyCE.

En 2006 la RPCJyCE da el primer paso en la promoción del desarrollo de un mercado local que anteponga los intereses de las personas y del ambiente, así como, que asegure prácticas

⁶ Reglamento Técnico de Producción Orgánica [Publicacion Oficial - Diario Oficial El Peruano \(senasa.gob.pe\)](http://publicacionoficial.diaariooficial.elperuano.gob.pe)

⁷ Ley 29196 de Promoción de la agricultura orgánica o ecológica [Aprueban reglamento de la Ley 29196, Ley de Promoción de la P.O..pdf \(senasa.gob.pe\)](http://www.senasa.gob.pe/legislacion/leyes/29196)

⁸ Código de Protección y Defensa del Consumidor [CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor\[1\].pdf \(indecopi.gob.pe\)](http://www.indecopi.gob.pe/codigo)

⁹ Ley 30021 de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes [17.pdf \(congreso.gob.pe\)](http://www.congreso.gob.pe/legislacion/leyes/30021)

¹⁰ Ley que amplía la moratoria al ingreso y producción de organismos vivos modificados al territorio nacional por un periodo de 15 años adicionales [PL05622-20200625.pdf \(congreso.gob.pe\)](http://www.congreso.gob.pe/legislacion/leyes/PL05622-20200625)

¹¹ Ley 29811 que establece la moratoria al ingreso y producción de organismos vivos modificados al territorio nacional por un periodo de 10 años [Ley-Nº-29811.pdf \(minam.gob.pe\)](http://www.minam.gob.pe/legislacion/leyes/29811)

sostenibles¹²; a la par, un mercado en donde se aliente un consumo sano, ético y respetuoso, que establezca relaciones entre productores y consumidores basadas en equidad, cooperación, confianza y valoración recíproca.

En aquella primera ocasión en 2006, la RPCJyC fue una de las decenas de entidades invitadas a participar en un evento ferial de 4 días, llevada a cabo dentro del estadio municipal del distrito de Miraflores. En este evento, la RPCJyCE aprovechó la ocasión para convocar a sus organizaciones asociadas para que designen a sus representantes, entre los que se encontraban artesanas / artesanos y productores ecológicos.

Poco después, la RPCJyCE tuvo oportunidad de poner en marcha bioferias en donde sus asociadas cumplieron un papel directo en la organización y una participación amplia en la comercialización.

2.1 Diferencias fundamentales entre una bioferia y una feria común

El siguiente cuadro comparte un resumen de los aspectos generales que suelen caracterizar a una feria común y a una bioferia. En la comparación se hacen visibles aquellas inequidades y lados desfavorables presentes habitualmente en una feria diseñada bajo visión mercantil y de beneficio individual. Y precisamente, a partir de la observación y crítica a esos aspectos es que la bioferia se diseña incorporando atributos que superen y aporten a un beneficio colectivo, en lo social, cultural, económico y ambiental.

aspectos	feria	bioferia
sobre la oferta		
▶ hortalizas, frutas	casi siempre es nulo el control sobre el manejo del cultivo; y por lo general contienen fertilizantes / pesticidas, tóxicos a las personas y al ambiente	se prohíbe el uso de agrotóxicos y únicamente se cultivan usando compost y otros similares; las posibles "plagas" se previenen, y si ocurriera, se manejan con control biológico o microorganismos eficientes
▶ crianzas	el concepto de "competitividad" consiente prácticas irrespetuosas, como el hacinamiento (miles de animales en un espacio limitado), la alimentación con productos sintéticos y con transgénicos, el uso de hormonas de crecimiento en el ganado lechero y anabólicos en reses de engorde, la aplicación de antibióticos en animales sanos por razones de prevención (ganado lechero, aves de carne, aves para huevos), que la OMS ha observado porque ocasiona resistencia a los antibióticos en humanos ¹³	se respeta la etología ¹⁴ del animal, que se cría libre, y se alimentan con granos y pastos de cultivo agroecológico; está prohibido el uso de antibióticos y otras sustancias sintéticas
▶ procesados	ofertan ultraprocesados que contienen aditivos ampliamente observados por las investigaciones, que además, verifican su paupérrima (o nula) capacidad de nutrir correctamente	únicamente se aceptan los mínimamente procesados, y si se usaran aditivos, estos son inocuos; además, los ingredientes son ecológicos y está vetado el uso de azúcar refinada (sea blanca o morena), de margarinas, de aceites trans
▶ cuidado personal	proviene de las grandes transnacionales, con insumos derivados del petróleo; con preservantes y componentes que alteran el funcionamiento de nuestros organismos	elaborados por pequeñas empresas que usan únicamente insumos 100% naturales, libres de parabenos, libres de cualquier componente dañino

¹² Por definición "satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social"

¹³ <https://www.who.int/es/news/item/07-11-2017-stop-using-antibiotics-in-healthy-animals-to-prevent-the-spread-of-antibiotic-resistance>

¹⁴ Parte de la biología que estudia el comportamiento de los animales.

► limpieza del hogar	proviene de grandes transnacionales, con insumos derivados del petróleo; con preservantes y componentes que alteran el funcionamiento de los recursos naturales y se acumulan en suelo, aire y fuentes de agua, inclusive en la fauna	elaborados por pequeñas empresas que usan únicamente insumos 100% naturales, libres de cualquier componente dañino y 100% biodegradables
sobre la garantía de la oferta	infrecuente; ha trascendido que al participante se le hace firmar un documento asumiendo la responsabilidad de la calidad de sus productos, eximiendo a la empresa promotora de responsabilidades	los promotores evalúan la oferta de cada postulante a bioferiante, verificando si cumplen con los principios del comercio justo y las normas de la producción ecológica, lo que genera mayor confianza y satisfacción en la/el consumidor
sobre la “propiedad” de la iniciativa	suele ser de la empresaria / empresario impulsor de la iniciativa	propiedad del colectivo de bioferiantes
sobre el estilo de gestión	vertical	cogestión

El cuadro solo presenta una aproximación de las diferencias más notables entre una feria común y una bioferia. A lo largo de este documento se desarrollará con más detalle las cualidades que han hecho de la bioferia un espacio apreciado por centenares de bio-consumidores.

2.2 Las y los actores de la RPCJyCE involucrados en el eje Desarrollo de mercados

Desde 2006, el involucramiento de diversas organizaciones de primer y segundo nivel ha sido comprometida, intensa y activa. Al momento de la conformación de la RPCJyCE, sus miembros presentaban 4 formas organizativas¹⁵,

- “1) centrales de asociaciones y cooperativas de productores, con miles de asociados
- 2) organizaciones locales de productores de bienes y servicios
- 3) entidades promotoras
- 4) organizaciones de consumidores”

Cada organización ya contaba con años de experiencia en la labor de promoción de la economía solidaria y el comercio justo y con quehaceres en Lima como en las provincias. A su vez, cada organización mantenía compromisos con sus propios planes de trabajo y sus ámbitos de acción. Confluir en la RPCJyCE permitía intercambiar experiencias, pero también hallar soluciones a dificultades comunes, a la par de generar alianzas estratégicas para la misión compartida de **Contribuir a formar una sociedad justa, solidaria y sustentable.**

Tabla 1 ‘Organizaciones miembro de la Red Peruana de Comercio Justo y Consumo Ético’

Nombre	sigla	ámbito de acción
Asociación El Ayllu https://www.facebook.com/elayllu	-----	asociación integrada por artesanos, folkloristas, investigadores comprometidos con el desarrollo del sector artesanal, la música, la danza y toda expresión del patrimonio cultural inmaterial
Cáritas del Perú https://www.caritas.org.pe/	-----	organización de la iglesia católica, creada en Perú en 1955; promueve proyectos en favor de las poblaciones más pobres y vulnerables
Centro de Derechos y Desarrollo http://cedal.org.pe/	CEDAL	ONG creada en 1977; promueve los derechos de las personas como fundamento del desarrollo sustentable y la justicia económica y social
Centro de Investigación, Documentación, Educación, Asesoría y Servicios http://www.ideas.org.pe/	Centro IDEAS	ONG creada en 1978, con sedes en Piura y Cajamarca; su misión es innovar procesos de calidad de vida a través de proyectos que

¹⁵ Cotera, Alfonso et al (2009). Comercio Justo Sur-Sur, problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones. GRESP

		promueven la gobernabilidad democrática y la igualdad de oportunidades
Central Interregional de Artesanos del Perú http://intercraftsperu.com/export/	CIAP	organización de comercio justo creada en 1983 para dedicarse a la comercialización nacional e internacional de artesanías peruanas
Comisión Episcopal de Acción Social https://ceas.org.pe/	CEAS	órgano de la Conferencia Episcopal Peruana, creada en 1965 para la defensa de los derechos humanos desde el evangelio y la doctrina social de la iglesia católica
Comité de Consumidores Ecológicos	CCE	grupo de voluntarios creado en 2002 para promover las ventajas de consumir alimentos y productos ecológicos de manera cotidiana
Confederación Campesina del Perú https://www.escr-net.org/es/miembro/confederacion-campesina-del-peru-ccp	CCP	organización campesina e indígena creada en 1947 y conformada por 19 federaciones departamentales que agrupan comunidades campesinas y nativas, pequeños productores, ligas agrarias, rondas campesinas, artesanos
Consumidores por el Desarrollo (por la Economía Social y Solidaria)	CxD	red de voluntarios que promueve la democracia en el mercado, así como, un consumo no contaminante ni derrochador
Coordinadora de Organizaciones Campesinas e Instituciones Agrarias del Perú https://cooru.org/web/	Coordinadora Rural	ONG creada en 1992 para fomentar propuestas de políticas e incidencia en favor del sector rural y el desarrollo de emprendimientos para la inclusión de pequeños productores rurales a los mercados
Coordinadora Sur Andina de Artesanía https://www.facebook.com/cultura.soliraria/about/?ref=page_internal http://www.charliequispe.org/CasasDeLaCultura/QosqoWasinchis.htm	COSART	organización con más de 30 años de presencia en Cusco, agrupando a artesanos locales para vincularlos con eventos colectivos de promoción de sus productos; impulsa un local cultural conocido como Qosqo Wasinchis
Grupo Red de Economía Solidaria del Perú http://economyassolidarias.unmsm.edu.pe/?q=content/grupo-red-de-econom-solidaria-del	GRESP	red creada en 1997 e integrada por gremios de productores, organizaciones sociales, ONG, organizaciones confesionales y personas, con la finalidad de fomentar e institucionalizar prácticas solidarias en la economía
Junta Nacional del Café https://juntadelcafe.org.pe/	JNC	institución de carácter gremial, creada en 1993; congrega a 56 organizaciones cafetaleras que suman 70 000 familias socias; ofrece a sus asociados capacitaciones constantes, apertura de mercados y vínculos con ferias internacionales
Movimiento de Adolescentes y Niños Trabajadores Hijos de Obreros Cristianos https://www.manthoc.org.pe/quienes-somos/	MANTHOC	organización nacional, miembro de la iglesia católica, con trayectoria desde 1976 para contribuir al protagonismo organizado de niños, niñas y adolescentes trabajadores (NNATS), ejercer sus derechos y mejorar su calidad de vida; alrededor de 2500 NNATS participan organizadamente en 10 regiones peruanas
Minka Fair Trade https://www.facebook.com/minka.fairtrade.7	-----	red creada en 1978 que reúne a organizaciones de productores ubicados en áreas rurales; más de 3000 artesanos elaboran textiles, cerámicas, instrumentos musicales que se colocan en el mercado internacional

Red de Agricultura Ecológica del Perú http://raeperu.org/	RAE Perú	red creada en 1989 para promover una sociedad con cultura agroecológica; está integrada por 14 instituciones con labor en 17 regiones peruanas
Red Peruana Uniendo Manos Perú https://www.facebook.com/Red-Uniendo-Manos-PERU-Joining-Hands-PERU-324690107581745/?ref=page_internal	-----	comunidad misionera creada en 2000 que congrega peruanos y estadounidenses en la labor colaborativa de ejecutar campañas para cambiar y hacer cumplir las políticas públicas a nivel local, nacional e internacional y promover cambios de comportamiento y estilo de vida hacia un mundo más sostenible
Servicios Educativos El Agustino https://www.seaperu.pe/	SEA	ONG creada por padres jesuitas en 1978 con el propósito de promover la justicia social y procesos de desarrollo integral comunitario en los barrios del distrito de El Agustino y de Lima Este
Tejesol https://www.tejesol.com/	-----	iniciativa de mujeres tejedoras de cestas de junco creada en 2004 y constituida por 25 socias y otras 50 más para formar una red de trabajo colaborativo; el padre Ambrosio Cortesi les inspiró a desarrollar esta habilidad artística
Warmi Maqui https://www.facebook.com/warmimakiferia/	-----	colectivo de mujeres emprendedoras; que crean y elaboran objetos hechos a mano: artesanía, arte utilitario, productos amigables con el medio ambiente

Además de estas organizaciones asociadas a la RPCJyCE otras varias han apoyado las iniciativas del eje de desarrollo de mercado local en diferentes momentos, como la Asociación Nacional de Productores Ecológicos del Perú (ANPE Perú), Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA), la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC), la Red de Acción en Agricultura Alternativa (RAAA), Slow Food-Perú.

2.3 La bioferia como espacio de una economía solidaria y comercio justo de productos saludables

Dentro del eje de Desarrollo de mercados la modalidad más implementada ha sido la de bioferia es decir, ferias con marcada oferta ecológica certificada. Así, entre 2006 y 2018 se organizaron casi 20 bioferias en 10 diferentes distritos de Lima Metropolitana. El 'nombre propio' de la iniciativa se determinaba de manera conjunta con los funcionarios del distrito. Por ejemplo, Punto Justo y Sano, BioFeria JustiSana, Ecoferia, Mercado Saludable, BioMercado.

A continuación, los términos y las características que diferencian a estas iniciativas de otros emprendimientos similares,

Sobre los principios y valores que inspiran la propuesta integral de bioferia

1. Desarrollo de la equidad y la solidaridad en los intercambios económicos.
2. Intercambios inspirados en la confianza y la transparencia en la información entre los participantes del proceso económico.
3. Integración de la cadena productiva y eslabonamientos económicos, planteando propuestas a la tradicional división internacional del trabajo.
4. Condiciones simétricas y democráticas entre los involucrados en las fases de producción, transformación y comercialización.
5. Relaciones cada vez más directas y solidarias entre productores y consumidores, reduciendo al máximo la intermediación en la cadena comercial.

6. Promoción de los valores humanos de inclusión social y equidad de género; respeto por la diversidad cultural y biológica.
7. Estabilidad de los contratos e intercambios sostenibles, incorporando los costos sociales y ambientales asumidos conscientemente por productores y consumidores.
8. Respeto al medio ambiente y a la salud integral de los seres humanos y la vida animal y vegetal en general; uso racional de los recursos naturales para asegurar su vigencia en las generaciones futuras.
9. Lucha frontal contra la pobreza y la marginación económica y social.
10. Compromiso con el desarrollo local sostenible y la vida sana, digna y feliz de productores y consumidores.

Sobre los objetivos generales de la bioferia

- ▶ existencia de un espacio de interacción horizontal, respetuosa y fraterna entre productores y consumidores, para promover y consolidar la economía solidaria a través de la propuesta agroecológica con comercio justo
- ▶ disfrute de un ambiente adecuado, armonioso y coherente para la oferta integral de productos ecológicos que abarca desde alimentos, pasando por productos para el cuidado personal y de limpieza del hogar hasta prendas de vestir, accesorios, objetos ornamentales de elaboración artesanal y artística
- ▶ una forma de vida sana, solidaria y feliz promovida cada semana

Sobre las condiciones para la participación

- aliento a la participación tanto de mujeres como de hombres, de diferentes edades, creencias y procedencia
- ser pequeña/pequeño productor; y de ser intermediario, su oferta debe provenir de bio-empresas nacionales
- obligatoriedad de tener carné de sanidad con fecha vigente y de emitir boletas de venta
- uso de mandil y mobiliario reglamentarios proporcionados por la organización
- abono por única vez de una cuota de inscripción calculada en base a los gastos iniciales para cubrir la implementación de la iniciativa (ver Anexo 5 Inversión inicial para implementar una bioferia), prorrateada entre el número de participantes (se recurre a la autogestión cuando se carece de fondos donados por una cooperación internacional o de apoyo del municipio)
- compromiso de abonar un aporte para cubrir los gastos operativos semanales (ver Anexo 6 Gastos operativos semanales de una bioferia)
- cumplimiento del reglamento interno (ver Anexo 2 Reglamento interno de una bioferia)
- ser integrante de la iniciativa por el tiempo que esta dure

Sobre la oferta (ver Anexo 4 ¿Qué se suele ofertar en una bioferia?)

En un contexto de fríos intercambios comerciales, en donde el producto es simple mercancía para saciar necesidades, intentamos generar una diferencia con la promoción de productos ecológicos de obtención local. La diferencia se sintetiza en 6 atributos, que por coincidencia todos comienzan con la letra “s”,

- sanos – porque aportan los nutrientes completos que respaldan una vida con salud, energía y vitalidad
- seguros – porque son inocuos al estar libres de sustancias perjudiciales a la salud
- sabrosos – porque su desarrollo natural (sin haber sido forzado por sustancias artificiales) le aseguran sabrosura y aroma verídicos
- solidarios – porque las relaciones (entre las personas y con la naturaleza) promueven fraternidad, armonía, respeto, tolerancia, inclusión, valoración mutua
- soberanos – porque fomentan la vigencia, el reconocimiento y el uso de los productos de nuestra agrobiodiversidad

- sustentables – porque su producción hace un uso racional de los recursos naturales gestionándolos para mantener su aprovechamiento por las generaciones futuras

Estos atributos se expresan en concreto en,

- alimentarios frescos de cultivo (hortalizas en su amplia variedad, frutas) – garantizados de estar libres de agroquímicos (fertilizantes sintéticos, plaguicidas)
- alimentarios frescos de crianza – garantizados de alimentar a los animales con pastos y granos de cultivo ecológico, y que el manejo respete su etología y esté libre de antibióticos, anabólicos, hormonas de crecimiento y alimentos transgénicos
- alimentos procesados – garantizados de elaborarse a partir de ingredientes de origen ecológico, y estar libres de aditivos industriales, insumos refinados (azúcar blanca/rubia, harina blanca, grasas trans) e ingredientes transgénicos
- alimentos preparados para consumo inmediato – garantizados de estar elaborados con ingredientes ecológicos, y servidos en envases biodegradables (compostables)
- productos de cuidado personal y de limpieza del hogar garantizados de estar elaborados con 100% productos naturales y ser biodegradables; libres de derivados del petróleo, de preservantes, y en general de insumos dañinos a las personas y al ambiente
- prendas de vestir, accesorios, artesanías en su amplia variedad elaborados en lo posible con materiales ecológicos y naturales, o de re-uso, procurando que en su manufactura se reduzca al máximo el desperdicio y la contaminación

Sobre el mercadeo

- los productos alimentarios deben tener garantía de ser ecológicos
- los productos procesados deben tener registro sanitario y cumplir con la norma de etiquetado
- los precios son justos para las/los productores y para las/los consumidores y se mantienen todo el año
- se promueve que las/los consumidores lleven sus canastas y bolsas de tela
- se despacha principalmente con bolsas de papel
- está prohibido el uso de envases de Tecnopor y de sorbetes de plástico

Sobre el comité de promotores

- está conformada por especialistas en el desarrollo de mercado local
- realiza un acompañamiento permanente a la oferta, a las/los productores y a toda la organización logística del evento
- asegura y articula la diversidad, complementariedad y coherencia de la iniciativa
- busca la sostenibilidad del evento
- se encarga de la difusión general contactando medios de comunicación y organizando las posibles entrevistas
- administra las cuentas en las redes sociales y mantiene la fluidez de información
- organiza actividades semanales para promover consumo ético y saludable dentro de la iniciativa
- representa a la comunidad de bioferiantes para -por ejemplo- mantener una comunicación fluida con el municipio correspondiente
- atiende y responde las inquietudes de solicitudes para participar en la bioferia
- recoge las sugerencias, pedidos y reclamos de las/los consumidores para atenderlos inmediatamente

2.4 El Mercado Saludable de La Molina, la bioferia ‘Modelo’

La bioferia, Mercado Saludable de La Molina, funcionó ininterrumpidamente desde agosto 2011 hasta mediados de marzo 2020, cuando las medidas sanitarias por la pandemia del COVID-19 dispusieron el cierre de todo evento que motivara la concentración de personas. En julio 2020 algunas medidas se flexibilizaron, pero en ese mes, el convenio para el funcionamiento de esta bioferia venció, por lo que el trámite de renovación está pendiente. Afortunadamente, la mayoría de bioferiantes tuvo capacidad inmediata de respuesta para organizar repartos a domicilio, y a ello dedican sus esfuerzos para continuar con el abastecimiento a sus clientes.

El Mercado Saludable de La Molina, además de haber sido una de las iniciativas limeñas con más años de funcionamiento consecutivo, presentaba cualidades que le valieron la calificación de “la bioferia modelo”¹⁶,

- tener precios fijos y más asequibles manteniendo la calidad de los productos
- contar con bioferiantes afables, con disposición a responder inquietudes
- mantener la participación estable de las/los bioferiantes lo cual alentaba una relación respetuosa, cercana y cordial con los consumidores, que facilitó el contacto para el actual servicio de *delivery*
- presentar un orden por rubros para facilitar a las/los consumidores la ubicación de los productos, esto es, zona de hortalizas, zona de productos procesados, zona de comida al paso, zona de productos de cuidado personal y de limpieza del hogar
- poner a disposición de las/los consumidores los certificados ecológicos de los productos
- organizar talleres y charlas semanales para adultos y para niñas/niños
- organizar visitas a los campos de biocultivo para que las familias conozcan de dónde provienen y cómo se cultivan los alimentos ecológicos que consumen
- estar cerca de una avenida céntrica que permitía el acceso rápido a la bioferia
- tener un amplio estacionamiento con vigilancia a los vehículos
- estar rodeada de área verde muy cercana a juegos infantiles, para que las personas mayores compraran con tranquilidad mientras las criaturas se entretenían
- contar con servicios higiénicos siempre impecables
- funcionar protegida por un techo permanente, que resguardaba del sol intenso y de lloviznas; y que fue financiada totalmente por las/los bioferiantes

2.5 Nutrición y vida sana a cambio de un precio justo, los aportes de una bioferia a la colectividad

La bioferia como concepto y propuesta de valor viene demostrando que es posible la sostenibilidad de iniciativas que, siendo beneficiosas en todo sentido, avanzan a contracorriente de las opiniones y de la tendencia de consumo. Una bioferia en concreto,

- ▶ promueve una economía solidaria, generando un espacio de integración y acercamiento entre consumidores y productores, motivando su conocimiento mutuo y su comunicación, propiciando nexos fraternos luego traducidas en relaciones equitativas, horizontales y honestas
- ▶ fomenta la alimentación sana, reuniendo y organizando una oferta variada de productos ecológicos que en conjunto ya suman más de mil tipos, desde alimentos frescos y procesados, nutracéuticos, pasando por objetos utilitarios, prendas, accesorios de confección artesanal, hasta cosmética y productos de cuidado personal, artículos de limpieza del hogar (ver Anexo 3 ¿Qué se suele ofertar en una bioferia?)

¹⁶ *Primer año de una bioferia modelo*

El Mercado Saludable de La Molina celebra el aniversario de un emprendimiento de comercio justo y saludable, digno de ser reproducido en cada distrito de Lima.

Contreras, Catherine (agosto 2012). Diario El Comercio, página C19

- ▶ inculca creatividad, innovación y acercamiento a propuestas culturales diversas con sus charlas y talleres orientados a adultos, jóvenes, niñas y niños, sobre temas variados, como, biohuertos caseros, biogastronomía, producción de setas, manualidades, papiroflexia, yoga, y un larguísimo etcétera
- ▶ demuestra que es posible comercializar al aire libre y ser, al mismo tiempo, disciplinados y muy respetuosos con mantener la limpieza y orden del espacio cedido
- ▶ fomenta la democratización del conocimiento, difundiendo de manera asequible los conceptos y la propuesta agroecológica y la del comercio justo
- ▶ apuesta por los derechos del consumidor, principalmente al derecho a una alimentación y a una vida verídicamente sana, y al derecho a estar bien informado a la hora de adquirir productos; la bioferia generó el primer comité de consumidores ecológicos, actor activo en la tarea de promover la bioferia y sus beneficios y de contribuir a que esta imagen siga trascendiendo a nuestra sociedad
- ▶ promueve un espacio de comercialización con equidad entre géneros, inclusión, convivencia pacífica, tolerancia y participación de la familia; poco más del 60% de bioferiantes son mujeres y en una bioferia podemos encontrar a veganos y carnívoros, a cristianos y a hare krisna y a familias completas atendiendo clientes y a familias completas gozando de sus productos
- ▶ inspira ciudadanía activa, sobre todo cuando la atención de la bioferia peligraba, porque las/los consumidores se manifiestan solidariamente en las redes sociales a favor de su bioferia
- ▶ inspira la creación de emprendimientos similares en las distintas regiones, en donde otras asociaciones o personas desean emularla

2.6 El ejemplo de la RPCJyCE se emula y multiplica

A lo largo de todos estos años, el “producto” bioferia ha inspirado a otras organizaciones con la intención de promover un consumo saludable. Así como la RPCJyCE implementó cerca de 20 bioferias entre 2006 y 2018, muchas otras bioferias y ferias surgieron a su semejanza, organizadas y gestionadas de manera autónoma por promotores diferentes y ajenos a la Red Peruana de Comercio Justo y Consumo Ético. Paralelamente, el éxito del concepto de bioferia también ha provocado la “inspiración mañosa” de empresarios quienes abrieron sus *markets* “eco” sin exigir los requisitos a consciencia y con el propósito principal de embolsarse los altos cobros por inscripción y alquiler mensual (por adelantado) de puestos.

Había que marcar distancia con estos emprendimientos mercantilistas irresponsables, y a consecuencia de las reuniones conjuntas con los comités de gestión de cada bioferia/ecoferia surge la Red de BioMercados del Perú con la finalidad de hacer frente común en la promoción de un consumo saludable garantizado. Sus miembros coinciden y se comprometen con todo lo expuesto en los puntos 2.1 y 2.3 de este documento. Asimismo, el frente común también permite intercambiar opiniones, compartir soluciones y desarrollar acciones conjuntas.

Dentro de las acciones conjuntas, está la página en Facebook¹⁷, que se suma a las páginas individuales de sus miembros para reunir personas con la misma visión, a quienes se les expone las novedades y las últimas noticias del quehacer de la Red y de sus miembros. A mediados de marzo 2020, *Facebook*, *Instagram* y *Whatsapp* se convirtieron en instrumentos vitales durante el primer confinamiento al inicio de la pandemia, cuando había que informar del cierre de las bioferias, y luego, a los casi 4 meses, anunciar la fecha de reapertura, el posible cambio de dirección, los nuevos horarios, las medidas de seguridad obligatorias de cumplir por las/los consumidores (uso de protectores faciales, mascarillas correctamente colocadas, espera de turnos de atención); igualmente, sirvieron para difundir directorios de bioferiantes con servicio de reparto a domicilio.

¹⁷ BioMercados del Perú <https://www.facebook.com/BioMercados>

Previo a la pandemia, el frente común también ha permitido otras acciones concretas para beneficio de los miembros, como el diseñar y confeccionar bolsas de papel que desplacen el uso innecesario de las bolsas plásticas, y a su vez, promocionen la existencia de la Red y de sus miembros (indicando direcciones y horario de atención).



2.7 Obstáculos para la continuidad de una bioferia

Si bien siempre se ha procurado lograr convenios para organizar bioferias duraderas, como en el caso del Mercado Saludable de La Molina, ello se ha alcanzado pocas veces. Entre las razones encontramos las siguientes,

- gestiones municipales con simpatía hacia la bioferia deben ser cambiadas a los pocos años y las gestiones entrantes muestran apatía por renovar el convenio, o, manifiesta abierta aversión por las bioferias
- la gestión municipal asume la bioferia como un mero evento ferial cultural sin entenderlo como un servicio permanente beneficioso para su población
- la gestión municipal determina una ubicación inadecuada de la bioferia lo cual impide la sostenibilidad de la experiencia
- la autorización para el uso del espacio debe renovarse cada mes y está supeditada a su disponibilidad
- la bioferia funciona dentro de otro evento anual más grande, de duración temporal, como los Mistura o los foros sobre comercio justo

3. El eje de acreditación / certificación de la RPCJyCE

En Perú coexisten diversas empresas certificadoras. Un sector se dedica a certificar si una producción es ecológica o no y para la evaluación se rigen por el Reglamento Técnico de Producción Orgánica (RTPO); su ámbito involucra básicamente a la producción alimentaria y están supervisadas por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA¹⁸). Para los rubros “no alimentarios”, como las artesanías, la cosmética, la limpieza del hogar, entre otros, el RTPO aún no ha desarrollado criterios de evaluación, como tampoco los ha desarrollado para evaluar comercio justo. Más bien, en el tema de comercio justo, las artesanías recurren a otros organismos internacionales, lo que les permite acceder a un mercado externo interesante. Criterios de comercio justo también se vienen exigiendo para productos como el café, el cacao y más recientemente, los granos andinos, por lo que las asociaciones de productores se obligan a recurrir a los organismos correspondientes para cumplir con esta demanda. Dicho de otro modo, en Perú, la certificación ecológica y la de comercio justo -si bien abren las puertas de mercados internacionales atractivos- marchan de manera paralela, y si las/los productores se ven en la exigencia de contar con alguna de estas certificaciones para materializar una relación comercial, deben comprometerse con diferentes empresas / entidades, lo que implica horas diarias de dedicación especial en la presentación de documentación, y una inversión por lo general onerosa.

De otro lado, son pertinentes inquietudes como ¿y la/el consumidor local qué? ¿somos merecedores de productos que acrediten calidad en todos los aspectos de su cadena de

¹⁸ <https://www.senasa.gob.pe/senasa/registro-de-organismos-de-certificacion/>

producción? ¿cómo reconocerles? Tales inquietudes motivaron a la RPCJyCE a plantear su eje de acreditación / certificación, para generar un instrumento para el mercado local con el que las/los productores locales demuestren con certeza que se desempeñan cumpliendo determinados criterios y estándares.

El desafío adicional para la RPCJyCE es confluir criterios y estándares de evaluación, tanto del comercio justo como de la producción agroecológica, en una única norma. En 2013 se ejecutó un piloto de certificación llamado ‘Acreditación de la marca “Comercio Justo Perú” para asociaciones y empresas de productores de San Juan de Lurigancho-Lima’, en el que participaron 7 asociaciones de mujeres dedicadas a la artesanía de telares, la joyería, la confección de ropa interior, el tejido de prendas, y la elaboración de peluches y muñecos. El piloto aplicó una ficha de autoevaluación (ver Anexo 7 Ficha de autoevaluación ‘Solicitud para obtener la marca “Comercio Justo Perú”’) en 3 aspectos: sociales, económicos y respeto y protección del medio ambiente. El proceso se realizó en estos niveles,

- ▶ **Auto-evaluación;** realizada por cada uno de los talleres, asociaciones y/o empresas, en función de tres aspectos básicos: social, económico y ambiental. Además del llenando de una ficha de registro.
- ▶ **Evaluación cruzada;** realizada de forma colectiva entre las productoras de los grupos participantes, aleatoria a través de un sorteo y reservada, de manera que ningún grupo supiera cuál era el grupo que lo estaba evaluando; esto, con la intención de que las participantes no estuvieran pendientes de la persona evaluadora y evitar subjetividades. Se consideró para la calificación una puntuación de 0 a 20 por cada aspecto.
- ▶ **Evaluación externa;** realizada por los tres evaluadores externos convocados por la institución CEDAL, a través del trabajo de campo, con visitas programadas a los siete talleres con el propósito de verificar *in situ* la información proporcionada por la organización y/o empresa en la ficha de autoevaluación, en cumplimiento de los estándares e indicadores establecidos. Se consideró para la calificación una puntuación de 0 a 10 por cada aspecto.

Las organizaciones que pasaron la evaluación ganaron el derecho a usar el sello de Comercio Justo Perú



4. La RPCJyCE y el proceso de organización de bioferias

A partir de la veteranía en la organización de bioferias, se valida la necesidad de propiciar la alianza estratégica entre cuatro actores, **promotores-productores-consumidores-municipio**, y con estos configurar los cuatro pilares que sostendrán equilibradamente al emprendimiento en su espiral virtuosa.

4.1 Los cuatro actores clave

<p>Promotores Se trata del actor indispensable porque actúa como facilitador y articulador para todas las tareas que demanda la organización de una bioferia. El grupo de promotores cumple el papel de “dirigir la orquesta” para que las actividades y tareas se desarrollen armoniosa y eficientemente</p>	
<p>Papel indispensable</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ identificar al municipio interesado en beneficiar a su colectividad -y a las aledañas- con una iniciativa que promueve consumo saludable y justo ▶ presentar al municipio los documentos para solicitar la implementación de la iniciativa 	<p>Compromisos y obligaciones importantes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ definir la adecuación del espacio asignado por el municipio y su ambientación ▶ tomar contacto con los medios de difusión para dar a conocer la iniciativa ▶ creación de cuentas en las redes sociales para difundir la iniciativa

<ul style="list-style-type: none"> ▶ mantener comunicación fluida con la/el funcionario responsable ▶ organizar la oferta y verificar las garantías que la respaldan; seguimiento y monitoreo constante ▶ organizar la coestión de la iniciativa 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ adquirir los enseres necesarios para acomodar a las/los bioferiantes y sus productos (ver Anexo 5 Inversión inicial para implementar una bioferia) ▶ coordinar con el municipio el conjunto de gráficas para la imagen de la iniciativa (logotipo, colores)
---	--

<p>Productores Encargados directos de promover y reproducir los principios y valores de la iniciativa. Por tanto, ante todo, deben ser responsables, respetuosos y comprometidos con un comercio justo y biosaludable</p>	
<p>Papel indispensable</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ asegurar que sus productos cumplan con los estándares establecidos por las/los promotores ▶ garantizar que los documentos, como carné de sanidad, registros sanitarios y certificados de garantía se mantengan vigentes ▶ cumplir con el reglamento interno de la iniciativa 	<p>Compromisos y obligaciones importantes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ procurar una producción constante en el tiempo, tanto en volumen como en variedad suficiente ▶ declarar los productos a ofertar inicialmente y los nuevos que vaya incorporando ▶ mantener puntualidad en todos los aspectos ▶ asegurar orden y limpieza, tanto en su puesto de atención como en la iniciativa en general ▶ mostrarse solidario y fraterno con todas las personas involucradas en la iniciativa ▶ participar en las reuniones y talleres internos convocados por las/los promotores ▶ participar en el Comité de Gestión

<p>Consumidores Responsables de la sostenibilidad de la iniciativa, y por tanto, requieren ser atraídos, sensibilizados y fidelizados con productos y servicios que logren su plena satisfacción. La vía más eficiente es con una oferta constante en cuanto a la diversidad, a la alta calidad y al precio asequible y fijo en el tiempo. Además, resulta altamente eficaz la organización de talleres y de charlas semanales, y el brindarles información verídica y transparente</p>	
<p>Papel indispensable</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ser fiscalizadores solidarios de la iniciativa, reportando con firmeza y objetividad las irregularidades que puedan observar para que las/los promotores puedan ejecutar las correcciones respectivas 	<p>Compromisos importantes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ participar en las visitas a los espacios de producción para conocer sobre la obtención y la procedencia de los productos ▶ promover entre sus allegados la existencia de la iniciativa y sus beneficios

<p>Municipio Autoridad edil con atribuciones para permitir o impedir la iniciativa. Cuando el municipio accede, su voluntad política es invaluable; de ahí la importancia de identificar algún funcionario (que puede ser independiente del alcalde) que se sienta comprometido con la iniciativa y confíe en los beneficios que supondrá para su colectividad</p>	
<p>Papel indispensable</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ autoriza el uso del espacio y en general, de la implementación de la iniciativa 	<p>Compromisos y obligaciones importantes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ facilita los contactos internos en el municipio para las coordinaciones de actividades ▶ ordena la presencia de vigilancia durante la jornada de la iniciativa ▶ contribuye con la difusión de la iniciativa ▶ mantiene disposición para la coestión de la iniciativa, así como con la comunicación y la coordinación fluida ▶ tramita el convenio para asegurar la estabilidad semanal de la iniciativa por varios años consecutivos

4.2 Etapas del proceso en la organización de bioferias

Primera. Previa al contacto con el municipio

- a) preparación del proyecto (ver Anexo 1 Proyecto de una BioFeria JustiSana)
- b) elaboración del reglamento interno de funcionamiento
- c) elaboración de una presentación audiovisual para ser expuesta ante las/los funcionarios municipales
- d) contacto con potenciales productores para conocer su disponibilidad e ir previendo un listado de bioferiantes con su oferta
- e) sondeo a los municipios para determinar aquellos con interés en la implementación de la iniciativa
- f) envío del proyecto a los municipios identificados

Sobre este último punto, el proyecto presentado por la RPCJyCE a los municipios que aprobaron la implementación de una bioferia indicaba claramente,

- ▶ las razones que justifican su implementación y los principios que la inspiran
- ▶ los objetivos del proyecto
- ▶ los beneficios que reportará a la población
- ▶ las características notables de la iniciativa
- ▶ las propuestas de días de atención, horario, y lugar (conociendo de antemano que es necesario negociar las opciones más adecuadas pues de ello depende la sostenibilidad de la iniciativa)
- ▶ la formulación de actividades que retribuyan la autorización para la implementación de la iniciativa (como charlas y talleres en diversos temas)
- ▶ la duración de la iniciativa

A su vez, el proyecto debería estar complementado con anexos que brinden detalles sobre,

- ▶ los rubros que abarcará la oferta, indicando los nombre de las/los bioferiantes y sus productos
- ▶ un croquis de la ubicación de las/los bioferiantes
- ▶ el reglamento interno, con el cual la iniciativa busca una participación bajo condiciones homogéneas y transparentes, a la par de minimizar los conflictos (ver anexo 2 Reglamento interno de una bioferia)
- ▶ un “borrador” de convenio que establezca las pautas de la cooperación interinstitucional y proporcione estabilidad de atención a la iniciativa por varios años (ver anexo 4 Convenio de apoyo interinstitucional)

Segunda. Contacto con el municipio

- a) reunión con las/los funcionarios designados por el municipio
- b) presentación audiovisual del proyecto
- c) negociación de la(s) fecha(s) y horario de atención; así como la ubicación más adecuada, cercana a vías céntricas, libre de ruidos estridentes y de contaminación
- d) conversación sobre los términos del convenio de cooperación interinstitucional y su vigencia (ver Anexo 4 Convenio de apoyo interinstitucional)
- e) definición de las personas ‘interlocutoras’ que mantendrán contacto constante

Tercera. Previa a la inauguración de la bioferia

- a) elaboración de un plan de acción y cronograma de actividades teniendo como meta la inauguración de la iniciativa
- b) contacto con las/los productores para informarles de las condiciones para la participación
- c) registro de las/los bioferiantes que aseguren su participación

- d) convocatoria a la primera asamblea de bioferiantes en donde se explica en qué consiste la cogestión, cómo se organiza, y cómo se pone en práctica
- e) definición de la distribución de las/los bioferiantes en el espacio asignado por el municipio
- f) preparación de todo lo necesario para la ambientación del espacio, incluida la elaboración de mandiles, manteles, carteles de información, señalética, bolsas de papel
- g) adquisición de materiales diversos, por ejemplo, para mantener la limpieza (escobas, tachos para desperdicios, paños; papel higiénico, papel toalla, desinfectantes, bolsas para el desecho de desperdicios), para cumplir con las medidas de prevención de la COVID-19 (alcohol en gel, mascarillas, cubre cabellos)
- h) coordinación con el municipio para definir el programa de inauguración
- i) contacto con medios de comunicación para distribuir notas de prensa y animar a que mencionen la iniciativa en sus artículos y programas; la meta incluso es lograr entrevistas en los principales medios televisados y radiales
- j) creación de cuentas en las redes sociales para anunciar la apertura de la iniciativa

Cuarta. Durante el funcionamiento de la bioferia

- a) seguimiento y monitoreo permanente a la oferta, supervisando que se mantenga la regularidad de diversidad y de volumen
- b) alerta a la identificación de productos nuevos no declarados (ver anexos del Anexo 2 Reglamento interno de una bioferia), sobre todo para confirmar que tenga el respaldo de la certificación respectiva
- c) supervisión a las fechas de vigencia de los carnés de sanidad, de los registros sanitarios en productos procesados y de los certificados ecológicos
- d) convocatoria de una segunda asamblea de bioferiantes para organizar el Comité de Gestión
- e) organización de asambleas mensuales para fomentar intercambios de opinión, detectar y resolver las dificultades / discrepancias de manera conjunta y armónica, así como, alentar el mutuo conocimiento, la tolerancia y la fraternidad entre bioferiantes
- f) atención cotidiana a los requerimientos logísticos (orden en el acomodo de todos los enseres como mesas, tachos, manteles; revisión de la limpieza en la iniciativa y en los servicios higiénicos hasta el final de la jornada; supervisión de la disposición final de los desechos para asegurar su correcta segregación en orgánicos, plásticos, vidrios; control que los enseres se almacenen convenientemente al final de la jornada)
- g) organización de talleres de fortalecimiento de capacidades para bioferiantes, como actualización en normas tributarias, aplicación del Codex Alimentarius, normas de Buenas Prácticas de Manufactura, entre muchos otros temas

4.3 Las etapas de crecimiento de una bioferia

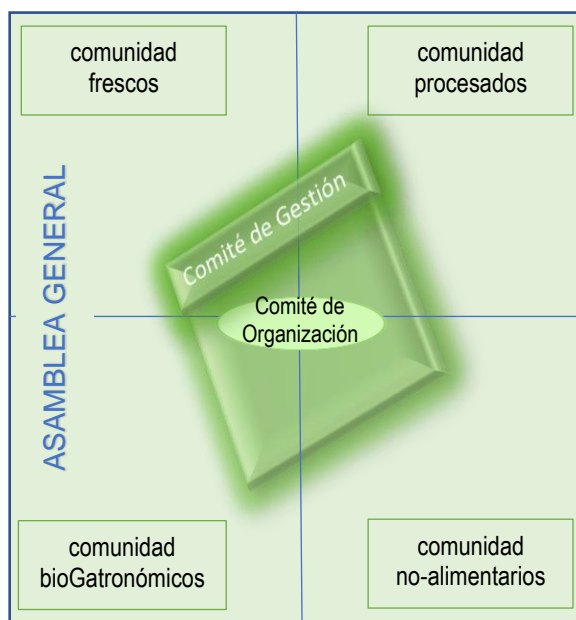
Gráfica de las etapas de crecimiento de la bioferia

etapas de crecimiento				
0	1	2	3	4
nacimiento	crecimiento	desarrollo	estabilidad	reproducción
nace la bioferia y el reto es sobrevivir y mantenerse exige claridad de la visión a alcanzar	demanda constancia, determinación y organización para el fortalecimiento	exige mantener la visión a alcanzar y para ello, la campaña de comunicación y difusión debe mantenerse intensa	se alcanza crecimiento vegetativo; se requiere mantener la guardia y lograr la ansiada consolidación	sistematiza para replicar la experiencia

4.4 La cogestión de la iniciativa

Con la visión de implementar espacios de larga duración en donde se promueva la economía solidaria y el comercio justo para una vida saludable, fraterna y feliz, resulta indispensable el diseño de una gestión organizada, inclusiva y democrática. En tal sentido, la organización interna de la bioferia planteó los siguientes órganos de cogestión,

- a. Asamblea general de bioFeriantes. Integrado por el conjunto de bioferiantes, quienes reunidos toman decisiones para beneficio del conjunto; están agrupados en:
 - i. Comunidad de productores de frescos. Integrado por todas/todos los bioferiantes de hortalizas en general (hierbas aromáticas, raíces, tubérculos, vegetales de hojas), frutas; derivados de la crianza sin procesar (carne, huevos).
 - ii. Comunidad de productores de procesados. Integrado por todas/todos los bioferiantes de productos obtenidos mediante un proceso, entre ellos, aceites de primera prensa en frío, bebidas embotelladas, cafés y mates, frutos deshidratados, frutos secos, granos, harinas, lácteos, marinados y salsas, menestras, mermeladas, miel, nutracéuticos, panificados, pastelería, sazónadores, sales, y un largo etcétera.
 - iii. Comunidad de productores de bioGastronómicos. Integrado por todas/todos los bioferiantes que elaboran meriendas y platos para consumo inmediato utilizando ingredientes ecológicos.
 - iv. Comunidad de productores de No alimentarios. Integrado por todas/todos los bioferiantes con productos que complementan nuestros requerimientos, como prendas de vestir, accesorios diversos (bolsas de tela, joyería), cosmética natural, equipos caseros diversos, objetos decorativos y artísticos, limpieza del hogar.
- b. Comité de Organización. Integrado por las/los promotores y coordinadores que guían y administran la bioferia y también, son un nexo formal con el municipio.
- c. Comité de Gestión. Integrado por los representantes de cada una de las Comunidades, a los cuales se suman representantes del Comité de Organización.



4.5 Los instrumentos para concretar y gestionar una bioferia

A continuación enumeramos los documentos con los que se inicia el trámite para implementar una bioferia, y los que, luego de inaugurada, permiten su fortalecimiento y consolidación,

1. Proyecto de una BioFeria JustiSana (ver Anexo 1)
2. Reglamento interno de una bioferia (ver Anexo 2)

3. ¿Qué se suele ofertar en una bioferia? (ver Anexo 3)
4. Convenio de apoyo interinstitucional (ver Anexo 4)
5. Inversión inicial para implementar una bioferia (ver Anexo 5)
6. Gastos operativos semanales en una bioferia (ver Anexo 6)
7. Ficha autoevaluación ‘Solicitud para obtener la marca “Comercio Justo Perú” (ver Anexo 7)

4.6 Factores clave para el éxito de una bioferia

La labor cercana en la implementación de bioferias permite dejar un resumen de los factores que llevan al éxito de la iniciativa.

- ▶ **Un Comité de Organización que lidere el proceso continuamente es vital** porque se consolida en el rol que inicialmente tuvieron los promotores al concretar la puesta en marcha de la iniciativa; el Comité de Organización, como parte del Comité de Gestión, además, asegura el funcionamiento logístico correcto de la iniciativa, y realiza el seguimiento y monitoreo de todas las actividades y tareas cotidianas.
- ▶ **La existencia de un reglamento** que establezca las normas básicas para una convivencia horizontal, inclusiva, equitativa y objetiva; el reglamento minimiza los conflictos.
- ▶ **La personalidad de la iniciativa claramente establecida**, definiendo aspectos clave que guarden coherencia y consistencia entre sí y que están en función al perfil del consumidor que se desea atender; entre los aspectos tenemos la ubicación, la periodicidad, la ambientación de los stands, la orientación de los mensajes periodísticos y en las redes sociales, la consecuencia entre la prédica y los hechos, la gráfica para la difusión.
Desarrollamos algunos de estos aspectos para comprender su alcance,
 - ubicación; de preferencia, el lugar debiera ser fresco, con área verde, cercano a vías de acceso céntricas, sin contaminación y sin ruido del tránsito de vehículos para facilitar la comunicación entre bioferiante y consumidor; además, la ubicación debiera mantenerse, evitando la itinerancia porque confunde y desorienta
 - periodicidad; lo ideal es la frecuencia semanal, un sábado o domingo, o ambos, porque a la mayoría de consumidores les acomoda abastecerse cada semana
 - ambientación; debe ser coherente con la propuesta, evitando artículos de plástico innecesarios y “decorados” muy temporales y que impliquen despilfarro de materiales, ya que las/los consumidores son sensibles a todo lo que genere desperdicios y malgasto inútil
 - consecuencia entre ‘lo dicho y lo hecho’, se expresa en que la bioferia promueve salud, respeto por las personas y por el ambiente, y resultaría chocante que sus bioferiantes fumaran, o maltratasen a sus ayudantes o usasen materiales que contaminen el ambiente
 - publicidad; debe ser directa, sencilla, amigable, gráfica; los consumidores potenciales conocen de los productos ecológicos, por lo que sólo es necesario incidir en la ubicación y los días y horarios de atención, también en los productos y en la garantía que brindamos (por ejemplo, la certificación)
- ▶ **Propiciar un espacio cultural/social y de intercambio, más que uno comercial**; factor especial de éxito porque supone la posibilidad y la libertad de generar el lugar en donde se exprese nuestra visión de una sociedad justa, solidaria, fraterna, responsable, ... aquella diferente a la sociedad en donde impera el engaño (en el peso, en las cualidades de los productos), el egoísmo (que no repara en el bienestar colectivo), el individualismo (mi avance a costa de otros); un espacio coherente y de calidad, con valores y un fundamento común y consecuente, con garantía real para el consumidor, donde se dé una relación estrecha entre productores y consumidores, donde se capacite y eduque a los participantes (productores y consumidores), donde la confianza entre todos sea el común denominador; en pocas palabras, fomentar y construir una sociedad solidaria y agroecologista.

- ▶ **Procurar y mantener la máxima diversidad posible** de productos 6 “s”, con hortalizas de la “a” de acelga a la “z” de *zucchini*, muchísima fruta, tubérculos y raíces, hierbas aromáticas y medicinales, menestras, cereales integrales, lácteos y sus derivados, carnes, huevos... y muchos procesados, al igual que los "antojitos" para comer al paso, como sándwiches, empanadas, ensaladas, jugos; y complementando lo alimentario, ofertar también prendas de algodón / lana ecológica, artesanía utilitaria y alfarería, incluso juguetería (para entretenimiento y para fines educativos) de madera / lana / tela en lugar de plástico.
- ▶ **Respaldar los productos con un sello de certificación**, que garantice la calidad a lo largo de todo el proceso de producción y que abarque aspectos sociales, económicos y ambientales. Respecto de esto, dos estudios de mercado aplicados a amas de casa de todos los distritos de Lima Metropolitana, en los años 2001 y 2006, reveló que la respuesta “sello de certificación” ocupaba el primer lugar en cuanto a la mejor garantía de calidad de un producto.
- ▶ **Contar con un plan de difusión** desde la etapa “cero”, ejecutándolo de forma amplia, intensa y constante, y que abarque la mayor cantidad de medios de comunicación tradicionales (radiales, televisivos, escritos) y de redes sociales, pues coadyuva al posicionamiento de la iniciativa en la mente de las/los consumidores y el consiguiente crecimiento continuo. Una investigación de mercado de setiembre 2020 arrojó que la falta de difusión influía en el estancamiento de la iniciativa; por tanto, si gracias a la difusión logramos una base de consumidores fidelizados, estos mismos se convertirán en difusores en sus más allegados.
- ▶ **Realizar talleres internos de fortalecimiento de capacidades** permite la formación permanente de las/los bioferiantes, lo que favorece homogenizar conceptos, diluir mitos, proponer mejoras y en general, encaminarse hacia la calidad y la competitividad de la iniciativa; en estos talleres a su vez, las/los bioferiantes se relacionan entre sí y se alienta un sentimiento colectivo que los involucra hacia una visión común.
- ▶ **Promover espacios de diálogo e intercambio de opiniones** entre bioferiantes y consumidores mantiene una actitud abierta y humilde a recibir críticas y sugerencias sobre el servicio en general, así como, sobre la variedad, la calidad y el tipo de productos; gracias a ello, por ejemplo, los menos de 100 tipos de productos con los que se inauguró la primera bioferia en diciembre de 1999, se han logrado multiplicar por poco más de 10 veces; la mejora continua del servicio es ley
- ▶ **Llevar registros de venta** (sobre todo al inicio, en las primeras etapas) permite evaluar y monitorear el proceso, planificar y proyectarse, para plasmarlo en un plan de desarrollo

4.7 Evitando la duplicidad de errores, lecciones aprendidas y recomendaciones

Uno. Mantener la claridad y el compromiso con los principios y, la coherencia y consecuencia con la propuesta

Los principios, la coherencia y la consecuencia delimitan el camino que vamos a recorrer. Conforme pasen las semanas, las dificultades y las limitaciones para alcanzar la estabilidad y la consolidación pueden ir surgiendo, y con ello, la tentación, por ejemplo, de permitir la venta de productos industriales baratos, pero nulos en capacidad nutricional, como los ultraprocesados, que permitirían mayor ganancia a la feria, pero dejan en segundo plano la salud y bienestar de las/los consumidores. Luego, puede darse el caso que, por comodidad (o pereza), se pase por alto el control cotidiano de la procedencia de las hortalizas, las frutas, los huevos, las carnes, y demás productos frescos, poniendo en riesgo la salud de la población con agroquímicos, antibióticos, anabólicos y hormonas de crecimiento. Fomentar la confianza en nuestras capacidades e impregnar de esfuerzo y de constancia al ambiente de la iniciativa, así como, respaldar la garantía de los productos con sus respectivos certificados, ha sido y seguirá siendo el mejor medio para motivar la creatividad y la innovación al momento de concebir y elaborar productos saludables y

respetuosos con las personas y el ambiente. Esmerarse en consolidar una imagen de integridad y marcar líneas rojas muy claras para hacer camino sin pisarlas, es esencial si queremos tener futuro.

Dos. Sintonía plena con el municipio

En la implementación de bioferias, por tratarse de eventos al aire libre, se requiere la anuencia de los municipios. Siendo así, es imprescindible lograr y sostener relaciones de concordia y respeto con todas/todos los funcionarios, desde el alcalde, pasando por los regidores y gerentes, hasta el personal de apoyo. Por ejemplo, una vía para retribuir el uso del espacio otorgado podría ser a través de la donación de productos ecológicos a sus programas sociales; otra vía es la colaboración en la organización de talleres de alimentación saludable, biohuertos urbanos, entre otros temas, para ser promovidas por las gerencias municipales. Si se tratara del personal de apoyo (sereno, barrendero) asignado por el municipio, los gestos de consideración, como el invitarles una merienda ecológica, es bien aceptada. El municipio debe ser un aliado estratégico con el cual lograr una relación ganar-ganar para el beneficio colectivo.

Tres. El arte de la sinergia interna

La elección de las/los participantes -que luego serán bioferiantes- se inicia con el criterio de conseguir una amplia diversidad de oferta, que supondrá un atractivo para las/los consumidores. Asimismo, otro criterio importante debiera ser el reunir un grupo humano con buena vibra, proactivo, siendo consciente que al ser parte de un emprendimiento su contribución para la mejora continua es importante. Por el contrario, personas con tendencia a la insidia, al pesimismo y a sembrar la desconfianza suelen intoxicar el ambiente de todo emprendimiento. La mejor forma de manejar a estas personas es solicitándoles expresen su malestar y su inconformidad en las asambleas, y de manera conjunta neutralizar tales conductas.

Cuatro. Usuarías y usuarios complacidos y fidelizados

Las/los consumidores son el cuarto pilar que sostiene al emprendimiento. Su confianza y lealtad hacia la bioferia es esencial, y ello se consigue con bioferiantes genuinamente cordiales, dispuestos a informar cómo produce, y a compartir cómo usar los productos novedosos y sus beneficios. También se logra la fidelidad de las/los consumidores con actividades permanentes, como charlas, talleres y actividades culturales. Incluso, sorteos para dinamizar fechas especiales, como el Día de la Madre, el Día del Padre, el Día Mundial del Medio Ambiente, el Día Mundial de la Alimentación. Los cupones para el sorteo, que permiten conocer a las/los ganadores, también pueden servir para consultar opiniones y requerimientos (¿encontró todos los productos que buscaba? ¿qué desea encontrar además? ¿qué sugiere mejorar?); y con esta información impulsar la mejora continua de la iniciativa. La meta es conocer el grado de satisfacción, así como, las expectativas frente a los beneficios y servicios que ofrece la bioferia. Colocar un 'buzón de sugerencias' también resulta eficaz. A la par de engreír a nuestras/nuestros usuarios, también es importante escuchar sus inquietudes y dar una salida/solución a sus reclamos, y cuanto más presto, mejor. De otro lado, recordemos lo arduo que es construir una buena imagen, pero lo fácil que resulta quebrarla. Por ello, es vital evitar el riesgo de perder la credibilidad de las/los usuarios.

Cinco. "La" ubicación

Una de las últimas anécdotas vividas podría explicar con claridad a qué nos referimos. Hace un par de años fuimos invitados por una empresa privada a ocupar un espacio dentro de su amplísimo recinto; este complejo cultural se ubica en la costa de Lima Metropolitana, a menos de 200 metros de la playa. La empresa cuenta con el apoyo del municipio para promover actividades culturales masivas de miles de personas, y la presencia de una bioferia significaba un atractivo adicional para las actividades semanales. La propuesta era difícil de rechazar: la empresa habilitaba el toldo de 40m x 6.5m, prestaba energía eléctrica para las/los bioferiantes con cafeteras, heladeras y pequeños artefactos para calentar comida al paso, y también ofrecía

mencionar a la bioferia en su publicidad en las redes sociales con miles de seguidores, todo sin costo alguno. A pesar de estos beneficios, la bioferia debió cesar su atención antes de transcurrir el año de inaugurada. ¿Qué pasó...?

- ▶ las actividades culturales convocaban la presencia de miles de personas, la mayoría con el único ánimo de entretenerse con los musicales, con los talleres de manualidades, de yoga, de taichí, de aeróbicos; de ver y adquirir prendas de vestir, accesorios diversos en las decenas de puestos alquilados para tal fin. PERO, un sector ínfimo se animaba a abastecerse de productos ecológicos para la semana; algunos hacían compras de máximo un paquete pequeño, y la mayoría disfrutaba de las meriendas ecológicas
- ▶ hacer “el mercado de la semana” supone al menos dos grandes bolsas con productos, y si se carece de auto propio, es necesario usar transporte público o un taxi; lo primero es inexistente en esa zona y lo segundo, escaso y solo asequible a través de un aplicativo electrónico
- ▶ la zona, además, se ubica a ras de la playa, y para acceder al litoral desde el área urbana solo es posible descendiendo el acantilado, y quienes carecen de vehículo propio deben hacerlo usando las escaleras, con un tramo equivalente a 5-6 pisos de un edificio; bajar sin bultos puede resultar viable y hasta entretenido (por el bello paisaje); la dificultad es subir, y si se tiene paquetes pesados... el solo imaginarlo... desalienta

La elección de una ubicación estratégica para una bioferia, es clave.

Seis. Diversidad, diversidad, diversidad

Cuanta más variedad de oferta garantizada logre reunir una bioferia más satisfechos mantendrá a sus usuarias/usuarios, brindándoles acceso semanal a productos sanos en un solo lugar, en un mismo momento; con ello aseguramos que su consumo cotidiano abarque lo más posible un abanico diverso y saludable, además de liberarles de la incomodidad de invertir otro tiempo en completar su canasta básica en otros espacios.

Siete. Previendo y disminuyendo conflictos y malentendidos con consumidores y el municipio

Consumidores y municipio -en sintonía con promotores y productores- conforman los 4 pilares fundamentales en la conformación, consolidación, fortalecimiento y continuidad de una bioferia. Promotores y productores se organizan y manejan mediante el Comité de Gestión y el Reglamento interno. En el caso de la relación con consumidores y funcionarios del municipio la situación es compleja y delicada. A continuación, compartimos algunos aspectos que suelen propiciar conflictos y malentendidos con consumidores y con representantes del municipio,

- peso inexacto; para prevenir quejas por sospecha de irregularidades con el peso, lo recomendable es colocar una balanza digital al alcance de la mano de consumidores y municipio para que realicen la verificación correspondiente; a su vez, se sugiere que toda/todo bioferiante invierta en una balanza digital para remplazar las analógicas que tienden a descalibrarse con el uso intenso y continuo
- falta de frescura y vencimiento de la vigencia de los productos; la supervisión permanente es la vía más eficiente para solucionar este aspecto
- omisión en la entrega de boletas de venta; constituye una infracción, y también, ante quejas por venta de productos con defectos se traba la identificación de cuál bioferiante pudo haberlos vendido; inclusive, sería imposible verificar si verdaderamente fue adquirido en la bioferia
- “invasión” de propiedad privada aledaña a la bioferia por parte de consumidores y productores, por ejemplo, con vehículos u otros que obstaculicen estacionamientos y veredas; este proceder irrespetuoso provoca el enojo de quienes viven cerca a la bioferia y puede motivar el cierre de esta

- incumplimiento con las normas municipales; los municipios suelen tener atribuciones para controlar la higiene y los certificados que respaldan la venta de productos, por tanto, es vital mantener control constante en el orden y la higiene, así como, la vigencia de los certificados para evitar multas, sanciones y hasta el cierre de la bioferia

Las situaciones mencionadas son factibles de prevenir con organización, planificación y fuerte sentido del respeto y consideración hacia la colectividad y el municipio.

Ocho. Un equipo promotor profesionalizado liderando

Conformar un equipo permanente quizá sea una de las lecciones mejor aprendidas en todo este tiempo de establecer bioferias. El equipo tiene obligaciones marcadas por un horizonte temporal, a corto plazo debe mantenerse atento a cada detalle logístico y de organización para que cada semana la bioferia presente un desempeño correcto y eficiente; para el mediano plazo debe haber previsto acciones que conduzcan al fortalecimiento de la bioferia, como por ejemplo, el plan de comunicación y difusión; y para el largo plazo quedan las acciones que lleven a la consolidación de la bioferia.

5. La perspectiva

La pandemia mundial ha significado la frenada en seco para millones de planes y de sueños. Y simultáneo a la inamovilidad de las personas y el desenvolvimiento parcial de actividades, se crean e innovan iniciativas. Históricamente se demuestra el poder de las crisis para alentar emprendimientos. Así, la mayoría de las/los bioferiantes de las ferias que conforman la Red de BioMercados siguió y sigue atendiendo a sus clientes mediante el reparto a domicilio, destacando aquellas y aquellos con producción en campo. El ritmo de abastecimiento del consumo responsable, lejos de paralizarse ha continuado decidida y valientemente, siguiendo rigurosamente las pautas de bioseguridad advertidas por las autoridades sanitarias, como el uso de indumentaria protectora consistente en mascarilla, protector facial y mameluco confeccionado en tela ligera impermeable, así como el tener a mano alcohol para la desinfección constante de manos y de superficies.

Sin duda, los desafíos rebasaron las capacidades de las/los bioproductores al inicio del confinamiento, con

- teléfonos desbordados de pedidos
- rutas de entrega ineficientes
- clientes enojados, rechazando recibir el pedido en las puertas de sus casas por retraso en la entrega
- normas de tránsito (de personas y de vehículos) ambiguas, que provocaron retenciones de documentos personales, confiscación de vehículos y multas de miles de soles¹⁹
- dificultad para encontrar materiales básicos de seguridad, desde mascarillas hasta alcohol en gel

Afortunadamente, nuestras/nuestros bioproductores superaron con temple el reto y a las pocas semanas sumaron la rutina del *delivery* a su quehacer cotidiano de producción en campo. A partir de julio 2020, varios se reincorporaron a ferias integrantes de la Red de BioMercados, y a otras ferias promovidas por los municipios con apoyo del Estado.

5.1 Con o sin pandemia

Tras casi veintinueve años de inaugurada la primera bioferia, quedamos convencidos de la existencia de una demanda real por productos ecológicos garantizados y de una oferta con capacidad de abastecer los requerimientos, ambos en continuo crecimiento. Aunque se tenga demanda

¹⁹ TC S/.3.70 soles = US\$ 1.00 dólar estadounidense

insatisfecha, también es cierto que cada día surgen más bioiniciativas con entusiasmo para cubrirla.

Por el lado de quienes promovemos el mercado ecológico de proximidad bajo principios de una economía solidaria y de comercio justo, seguimos investigando la conducta del consumidor bajo este contexto. Nos interesa lograr un sistema seguro y eficiente, tanto para productores como para consumidores. ¿Qué contemplamos en nuestra visión?

Multiplicación de los emprendimientos con oferta 6 “s”

Necesitamos emprendimientos de distintos tipos, sean biotiendas, bioferias, *deliveries*, *marketplace*. Todo es válido y recomendable, y su coexistencia y atención simultánea es deseable para asegurar un abastecimiento todos los días de la semana, a lo largo del tiempo -y sobre todo- lo más próximo a las personas que lo requieren. Lo óptimo es que las/los consumidores se desplacen lo menos posible para tener acceso a productos saludables garantizados. Y bajo estas circunstancias de cuidar el distanciamiento social y evitar las aglomeraciones, se requiere más que nunca la descentralización de las iniciativas, y mejor, su multiplicación.

Bioferias de atención permanente

En setiembre 2020, un estudio de mercado aplicado a consumidores de productos ecológicos, vía encuesta *on-line*, reveló que, a pesar de las restricciones de movilidad y al riesgo de contagio, las personas siguen prefiriendo a la bioferia como su principal modalidad de abastecimiento. Sin embargo, debemos tomar consciencia de la vulnerabilidad de las bioferias por estar supeditadas a la voluntad política de los municipios. En Perú la gestión edil se renueva cada cuatro años, y está vetada la reelección, lo que supone que, cumplido el periodo de gobierno local, nuevamente se invierte esfuerzo y tiempo para convencer funcionarios, sin certeza que tal afán se vea recompensado con la aprobación de la bioferia. De otro lado, si se lograra la deseada aprobación, es pertinente prevenir que las autoridades municipales suelen condicionar la organización de bioferias a las del tipo conmemorativas, o incluso itinerantes (o ambas), porque consideran que -siendo una bioferia de agrado de la colectividad- pueden aprovecharse de esta simpatía para mejorar su imagen política. Sin embargo, a nuestro entender y observación, inculcan la idea que la alimentación saludable solo se disfruta “una vez al año”, sumado a que, es de terrible recordación la ubicación de un evento si cambia cada semana. En su lugar, invirtamos el esfuerzo (y el apoyo municipal, si lo hubiera) por crear iniciativas duraderas en el tiempo, estratégicamente ubicadas en un lugar fijo e independientes de la voluntad de terceros. Todas/todos mereceremos y necesitamos una bioproducción estable, permanente y lo más próxima posible.

Confianza en la visión de una sociedad solidaria y ecológica

Un aspecto clave es mantener el optimismo, y fomentarlo. Evitar caer en el derrotismo o en esa zona de confort que nos laxa y nos relaja la inventiva, la creatividad, la innovación. En la década de 1980, cuando las prácticas agroecológicas empezaban a mencionarse en las aulas universitarias, con frecuencia escuchábamos comentarios burlones del tipo “son propuestas para agrónomos de macetas” porque para estudiantes y profesores era inimaginable cultivar sin agroquímicos. Hoy en día, los puestos rebosantes de productos frescos de las bioferias son el mejor testimonio que sí es posible cultivar libre de agroquímicos para saciar una gran demanda. Paralelamente, sucede algo parecido con los productos procesados, que para un sector de productores es impensable una transformación libre de aditivos (obviamente, desconocen que nuestros antiguos peruanos, a la par de procesar para alargar la vida útil de los productos, lograban esta meta, y -además- conseguían mejorar la cualidad nutritiva del producto, como la chicha y el tocosh). Cada semana, las ferias ecológicas demuestran la enorme cantidad de productos procesados de calidad, libres de aditivos dañinos, que con empeño han desarrollado. Y, en la misma lógica pesimista, para un grupo de promotores resulta inviable la supervivencia de iniciativas con una oferta 100% ecológica garantizada. Por tanto, presentan la oferta ecológica -

pero- “complementada” con otra convencional, y lo justifican porque anticipan que es el único camino para franquear el punto de equilibrio. A nuestro entender sí es posible la sostenibilidad de iniciativas con un 100% de oferta ecológica garantizada, y ello dependerá del tipo de gestión a desplegar.

6. Los desafíos y las tareas pendientes

Fortalecer y consolidar bioferias en más distritos

Además de su papel más palpable, de ser mercados con un concepto innovador que fomentan un consumo responsable con comercio justo, las bioferias cumplen otro papel igualmente relevante,

- ▶ para las/los bioproductores, actúan como incubadoras de propuestas de valor y escuelas prácticas para formarse en mercadeo, quizá el mejor ejemplo del concepto “aprender-haciendo”, ya que, en las bioferias pueden experimentar-errar-tener éxito en la medida que mantienen contacto permanente y directo con quienes cierran el ciclo producción-comercialización, que son las/los consumidores
- ▶ para la población son también la expresión concreta que algunas tendencias erradas pueden revertirse, y que es posible remar contra corriente con propuestas beneficiosas para la colectividad y para el planeta
- ▶ son fuente de información, y con ello, un primer paso hacia la sensibilización para mudar hacia hábitos saludables, respetuosos y fraternos
- ▶ son espacios en donde prima la confraternización por encima de las diferencias de credo, de raza, de ideología, porque se acepta que existen valores y principios más importantes que nos unen

Por estas razones, y algunas más, las bioferias merecen ser replicadas, fortalecidas y consolidadas como instrumentos para la formación de un entramado social conectado por la solidaridad, el respeto, la tolerancia.

Consolidar el papel aglutinador, facilitador y defensor de la Red de BioMercados del Perú

La Red de BioMercados del Perú es un grupo abierto, que se propone,

- ▶ acoger y aglutinar toda aquella experiencia/emprendimiento que coincida y se comprometa con los fundamentos de una bioferia
- ▶ facilitar el desarrollo de sus miembros ya que, de manera conjunta y aliada se alcanzan con fluidez los objetivos y la visión compartida
- ▶ defender la visión compartida para diferenciarla claramente de aquellos eventos inescrupulosos que aprovechan la imagen de la bioferia por mercantilismo

Asimismo, la Red de BioMercados busca visibilizar las acciones de carácter solidario que caracterizan a sus emprendimientos, pues *“Un hecho particularmente llamativo es que estos actores emprenden y exhiben prácticas o acciones solidarias, pero la conciencia de sus actividades como parte de la ES no está plenamente internalizada (lo hacen, pero sin que lo sepan del todo); tampoco son suficientemente conocidas por el resto de la sociedad”* (Cotera, A. 2009).

Culminar la elaboración de la Norma de comercio justo y biosaludable y ponerla al servicio de la comunidad solidaria

Con la culminación de la Norma de comercio justo y biosaludable se busca,

- ▶ reunir en una sola acreditación los criterios de comercio justo y de producción ecológica
- ▶ poner al alcance de productoras / productores del mercado local una herramienta que les permita demostrar sus buenas prácticas a lo largo de su proceso productivo y con ello agregar valor a su propuesta

- ▶ difundir ampliamente la existencia de productos en cuyo proceso de producción se acatan y respetan normas a favor de relaciones más justas y respetuosas

La acreditación / certificación, además de validar buenas prácticas en los procesos productivos que incluyen evaluación en aspectos sociales, económicos y ambientales, también contribuye a que productoras y productores hagan visible este esfuerzo y compromiso, mejorando su reputación, alentando a que otras / otros productores sigan ese camino.

Somos optimistas cuando visionamos sociedades solidarias con cultura agroecológica porque hace veintiún años iniciamos el proceso y estamos convencidos en estar bien encaminados.

Bibliografía

Alvarado de la Fuente, Fernando (2018). *Agricultura familiar y seguridad alimentaria con soberanía. Una nutrición saludable con productos ecológicos locales en Perú*. En, Desarrollo y democracia en el Perú: Contribución de la cooperación internacional y rol de las organizaciones de la sociedad civil. COEECI / Unión Europea / ANC.

Cotera, Alfonso et al. (2006). *Hacia un movimiento de comercio justo en el Perú; memoria del Primer Foro nacional de comercio justo y consumo ético*. GRESP-JNC-CIAP Lima-Perú

Cotera, Alfonso et al. (2009). *Comercio Justo Sur-Sur, problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones*. RIPESS-GRESP. Lima-Perú

Grupo Red de Economía Solidaria Perú (GRESP) / Global Social Economy Forum (GSEF) (2018). *Mapeo de la economía social y solidaria de Perú*
https://gsef-net.org/sites/default/files/PERU%20SSE%20Mapping_ES.pdf

Enfermedades No Transmisibles

https://www.paho.org/per/index.php?option=com_content&view=article&id=4110:enfermedades-no-transmisibles-y-factores-de-riesgo&Itemid=1062#:~:text=Enfermedades%20no%20transmisibles%20y%20factores%20de%20riesgo,-Las%20enfermedades%20no&text=Estas%20enfermedades%20afectan%20a%20todos,diab%C3%A9tes%20y%20enfermedades%20respiratorias%20cr%C3%B3nicas

Hormona de crecimiento bovina

<https://www.ecologistasenaccion.org/16771/hormonas-de-crecimiento-bovino/>

Los aditivos alimentarios, listado, descripción, consecuencias a la salud de su uso
www.aditivos-alimentarios.com

Los alimentos ultra procesados son motor de la epidemia de obesidad en AL, señala un nuevo reporte de la OPS/OMS

https://www.paho.org/per/index.php?option=com_content&view=article&id=3070:los-alimentos-ultra-procesados-son-motor-de-la-epidemia-de-obesidad-en-america-latina-senala-un-nuevo-reporte-de-la-opsoms&Itemid=900

Gamarra, Evelyn; Guevara, Stefany, Huayta, Joselyn (2020). *Investigación Perfil y comportamiento del consumidor de 25 a más de 54 años de alimentos orgánicos en el contexto del COVID-19 en Lima Metropolitana*. Pontificia Universidad Católica del Perú

Razeto, Luis (1997). Transcripción de la chara El factor C.
[CHARLA DE LUIS RAZETTO \(economiasolidaria.org\)](http://CHARLA DE LUIS RAZETTO (economiasolidaria.org))

Wú, Silvia (2006). *Manual Implementando ferias ecológicas*. Red de Agricultura Ecológica del Perú / Grupo Ecológica Perú

Wú, Silvia (2006). *Conociendo al consumidor potencial; resultados de las investigaciones de mercado de 2001 y de 2006*. IFOAM / ICCO

ANEXO 1

MODELO proyecto BioFeria JustiSana

Come Sano, Vive Bien

I. Antecedentes

La salud, el consumo y la agricultura ecológica

Las últimas décadas expresan la creciente preocupación por el medio ambiente. Por parte de los científicos y grupos ecologistas, temas como la incesante contaminación del aire y los océanos, el efecto invernadero, el debilitamiento de la capa de ozono, la extinción de animales o la deforestación, han venido motivando rigurosos estudios y llamados a la consciencia de la opinión pública. Sin embargo, estos temas siendo de interés mundial aún no han hallado la clave para involucrar activamente al grueso de la población en el cuidado del ambiente.

A la par, otros sectores no menos importantes se han venido preocupando por aspectos más directamente relacionados con su vivencia, como el deterioro de la salud por enfermedades no transmisibles, causantes del mayor número de muertes a nivel mundial (antes de la pandemia por COVID-19), y relacionadas especialmente con hábitos de consumo incorrectos y sedentarismo (diabetes, sobrepeso, obesidad, dolencias cardiovasculares); a esto se suma la baja calidad de los alimentos (contaminados con agroquímicos, pobres en capacidad nutricional, presencia de transgénicos) y la poca productividad (por erosión de los suelos, escasos recursos para inversión).

Consideramos que estos aspectos más relacionados a la vida cotidiana, que se involucran con la salud de la ciudadanía o la sobrevivencia de los pequeños productores pueden ser la puerta de entrada del gran público hacia el tema del cuidado del medio ambiente global.

Diversas investigaciones revelan la relación esencial entre la calidad de los alimentos que consumimos y nuestra salud. Profundizando un poco más afirmamos que lo anterior también se relaciona estrechamente a la calidad de vida y la preservación del medio ambiente.

Entendamos calidad de los alimentos no sólo percibida por el aspecto externo estético, sino sobre todo por su capacidad de nutrir, brindando los elementos esenciales para mantener la salud, la vitalidad y la capacidad para producir física y mentalmente.

Un alimento sano, libre de contaminantes y de transgénicos se logra gracias a la práctica de la agricultura ecológica como sistema de producción agropecuaria. Se basa en un suelo naturalmente fértil y productivo y que por ello, no requiere la incorporación de sustancias sintéticas, preparadas en laboratorios, como los fertilizantes y plaguicidas. Estas sustancias contaminan todo el ambiente incluyendo los alimentos, afectando su calidad y perjudicando nuestra salud.

En consecuencia, una agricultura basada en principios ecológicos para la producción genera alimentos nutritivos y sanos, mejora la calidad de vida de consumidores y productores y contribuye a la preservación del medio ambiente.

Sobre el Comercio Justo

Frente a las relaciones asimétricas e injustas del comercio internacional convencional, surge hace más de 40 años el movimiento de Comercio Justo, con el objetivo de contrarrestar esa relación de inequidad, promoviendo el reconocimiento al trabajo de los pequeños productores de los países del Sur (América Latina, África y Asia) a través del pago de un “precio justo” por sus productos, sensibilizando a los consumidores de los países del Norte (Europa, EEUU, Canadá y Japón) mediante el conocimiento de dicha realidad, a fin de lograr su apoyo solidario.

(Referencias nacionales sobre la economía solidaria y el comercio justo)

II. Justificación

El desarrollo en forma organizada de diferentes estrategias de comercialización alternativas al comercio convencional conduce a un encuentro más directo entre los productores (la oferta) y los consumidores (la demanda), con beneficios para ambas partes: ingresos decentes a los productores que les permita mejorar su economía y el bienestar de sus familias y precios accesibles de productos de calidad para los consumidores.

Además, este acercamiento entre productores y consumidores conduce a que estos últimos conozcan y se sensibilicen con la problemática de la producción agrícola y artesanal, y por tanto, valoren los esfuerzos por producir bajo estándares que respetan la dignidad humana y velan los recursos naturales y el medio ambiente.

En este marco, la organización de ferias se presenta como un mecanismo alternativo de comercialización válido, con mayor potencial masivo, tanto para la participación de los productores como para la concurrencia de consumidores. Las ferias -diseñadas bajo un concepto más amplio e innovador- permiten difundir propuestas y enfoques alternativos que promuevan ciudadanía activa, equidad entre géneros, inclusión y alimentación sana. De esta manera se puede contribuir a la formación de una sociedad más fraterna, solidaria, sana y feliz, que valora la salud corporal y espiritual y respeta los recursos del planeta.

La comercialización directa, a su vez, permite que los productos se coloquen a precios competitivos y asequibles, de forma que se favorezca a la mayoría de personas de la sociedad.

Sobre la base de lo expuesto, la propuesta es implementar una feria semanal que será denominada 'BioFeria JustiSana', para posicionar un evento con respaldo institucional de las diversas organizaciones que conforman el movimiento agroecológico y de comercio justo.

Una inquietud importante de los consumidores es aquella relacionada con la presentación de los productos, la información, la limpieza y el orden. La propuesta aquí presentada asegura que brindará una imagen de calidad, limpieza y organización, con el propósito de generar confianza y credibilidad en los consumidores.

La 'BioFeria JustiSana', es un evento semanal que se propone como un espacio cultural, educativo e informativo, más que meramente comercial.

III. Sobre los objetivos y la propuesta

Objetivo general

Ciudadanas y ciudadanos informados y sensibilizados de la importancia de adoptar un comercio justo y un consumo ético que impulsa el uso equitativo y prudente del medio ambiente y los recursos naturales y propone un modelo solidario y eficiente de comercio.

Objetivos específicos

1. BioFeria JustiSana implementada el sábado, todas las semanas.
2. Ciudadanas y ciudadanos informados de la existencia de un comercio justo y un consumo ético ecológico.
3. Productos del comercio justo y un consumo ético ecológico a disposición de la mayor cantidad de ciudadanos.

La propuesta

La propuesta consiste en organizar una BioFeria JustiSana para propiciar el encuentro beneficioso entre productores, profesionales, consumidores y público en general que valoran y se comprometen con promover un consumo sano y digno.

Este evento, se constituirá en el espacio en donde los productores puedan ofertar sus productos ecológicos certificados a precios justos, los profesionales puedan difundir los principios del comercio justo y consumo ético y los ciudadanos del propio distrito y alrededores tengan la oportunidad de adquirir, conocer y orientarse acerca de las ventajas de un alimento sano y libre de contaminantes.

La BioFeria = educación + comercialización justa

Bajo el lema de 'Come Sano, Vive Bien', la BioFeria cumple con generar un espacio de acercamiento e información mutua entre consumidores, productores y promotores, permitiendo difundir los principios de un comercio justo y un consumo ético ecológico.

Dentro de la BioFeria se impulsan las siguientes acciones educativas-formativas:

- ♣ ambientación de 'Stands de Información' para que productores y productoras tengan la oportunidad de explicar cómo producen de manera solidaria y ecológica;
- ♣ participación de diversas instituciones con la tarea permanente de difundir los principios de un comercio justo, así como, las razones de por qué proteger nuestra salud y la calidad de nuestro medio ambiente;
- ♣ ambientación de una zona permanente de charlas y minicursos en donde, los y las clientes, puedan escuchar cómodamente a expertos especialmente invitados a exponer sobre nutrición, biohuertos caseros urbanos, bio-gastronomía, terapias alternativas, agricultura ecológica y cuidado del medio ambiente, economía solidaria;
- ♣ organización de funciones de teatro y títeres para niños y niñas con una programación especial en cuidado del medio ambiente;
- ♣ organización de talleres de trabajo internos con asistencia de todas y todos los productores y participantes en la BioFeria, con la finalidad de mejorar día a día su comunicación con el público.

Compromiso de la Asociación ¿?

La Asociación ¿? asume la responsabilidad de la coordinación y la organización con los productores, con la Municipalidad y con las instituciones allegadas interesadas en respaldar la iniciativa de la BioFeria Justisana.

Asimismo, se encargará de coordinar todo lo que concierne a la ambientación y entrega de mobiliario y materiales a los expositores y productores.

Uno de sus principios es contribuir a que las pequeñas y pequeños productores ecológicos y de comercio justo logren precios dignos para sus productos. Por esta razón, en la BioFeria se manejará el concepto de 'precio justo', que consiste en determinar costos de producción y agregar una utilidad no mayor al 20%. Los precios en la BioFeria se mantendrán durante todo el año. Bajo este principio respaldamos a las familias de agricultores a continuar cultivando con prácticas respetuosas con la naturaleza y contribuimos a que se difunda el concepto de una producción digna.

La experiencia nos lleva a mencionar que uno de los factores de éxito de este tipo de ferias está referido a la elección del lugar y la regularidad de su implementación. Por tal motivo, sugerimos muy especialmente el apoyo para la identificación de un espacio apropiado, alejado del bullicio aunque cercano a vías principales de tránsito, de fácil acceso a las personas; es ideal también el poder contar con áreas verdes que van en concordancia con la propuesta. Asimismo se propone que la realización de la BioFeria se lleve a cabo todos los sábados, en el horario de 8.00 a 16.00 horas.

La Asociación ¿? colaborará fuertemente en la difusión de la BioFeria.

Compromisos esperados del Municipio

Otro factor de éxito es el referido a lograr el apoyo y la voluntad del Municipio; por tal motivo, manifestamos que es ideal poder contar con apoyo para la infraestructura (toldos, tableros y caballetes). A su vez, es necesario y muy útil el apoyo en la difusión, así como, la presencia del servicio de serenazgo y el poder contar con recipientes (tachos) para la correcta disposición de los residuos orgánicos, vidrios, papel/cartón.

En relación a la infraestructura, la experiencia nos demuestra que resulta apropiado la confección de módulos de 3 metros de frente por 2 metros de profundidad y 2,20 metros de altura, con techo de lona plastificada a dos aguas y estructura en tubos de fierro zincado.

Las mesas se arman en base a tableros OSB, de 15mm de espesor y de 1,20m x 0,80m; en la base de estos tableros van caballetes plegables construidos en base a tubos cuadrados de fierro zincado, de 0,80m de altura y 0,80m de largo x 0,80m de ancho.

Participantes

Los participantes en la BioFeria son principalmente productoras y productores ecológicos y de comercio justo certificados y garantizados, tanto de productos frescos como de los procesados. A la par, participarán artesanos de diverso rubro.

Además, estarán presentes instituciones relacionadas con la protección del medio ambiente, la agricultura ecológica, la alimentación sana, el agroecoturismo y la economía solidaria.

Beneficiarios

Dada las características del evento, los beneficiarios son de diferente índole:

- Familias y vecinos que viven en el distrito y los distritos aledaños.
- Niños y niñas en edad escolar que visiten la BioFeria.
- Estudiantes de educación superior, profesionales y turistas.
- Establecimientos de expendio de alimentos del distrito, quienes podrán contactar directamente con los productores ecológicos.
- Productores ecológicos y del comercio justo que participen en la BioFeria.

Duración

Inicialmente 24 meses, para luego de una evaluación, decidir su continuación.

IV. Metas y actividades**Objetivo 1**

La BioFeria JustiSana atendiendo el sábado, todas las semanas.

Actividades

- Organización de la BioFeria el sábado, todas las semanas del año.
- Difusión intensa de la BioFeria en las y los vecinos del distrito y de los distritos aledaños.
- Coordinación con la municipalidad para identificar lugar.
- Instalación y ambientación de los módulos de la BioFeria.

Objetivo 2

Ciudadanos informados de la existencia de un comercio justo y un consumo ético ecológico.

Actividades

- Convocatoria a los promotores para difundir ampliamente los principios del comercio justo y consumo ético a los consumidores asistentes a la BioFeria.
- Realización de actividades culturales que informen y motiven la participación de los consumidores en temas de economía solidaria, agroecología, alimentación sana y cuidado del medio ambiente.
- Distribución de material divulgativo sobre comercio justo y consumo ético.

Objetivo 3

Productos del comercio justo y un consumo ético ecológico a disposición de la mayor cantidad de ciudadanos.

Actividades

- Convocatoria amplia a las diferentes organizaciones de productores del comercio justo y consumo ético.
- Levantamiento de información de los diferentes productos.
- Organización de la oferta.
- Vigilancia permanente de la condición ecológica y de comercio justo de los productos.

MODELO

Reglamento interno 'BioFeria...'

El presente reglamento interno tiene la finalidad de ser un referente para la resolución de inquietudes, dificultades, insatisfacciones, quejas, tanto internas como con las/los usuarios de la BioFeria.... Con este documento se pretende lograr un ambiente de armonía y convivencia pacífica, minimizando los posibles conflictos, propios de la interacción cotidiana.

I SOBRE LOS BIOFERIANTES

- 1.1. Podrán participar productores de campo individuales, organizaciones de productores, procesadores de alimentos, empresas agropecuarias/agroindustriales; artesanas/artesanos.
- 1.2. Todo bioferiante deberá llenar la Ficha de datos y la Carta de compromiso (Anexo 1) y las Ficha de oferta de productos a comercializar (Anexos 2, 3, 4); esta última podrá modificarse para incluir nuevos productos siempre y cuando los organizadores aprueben dichos nuevos productos.
- 1.3. Los productores de campo y procesadores de alimentos deberán contar con el debido certificado/aval ecológico emitido por una empresa certificadora o por el Comité Regional de Certificación Participativa, con lo cual garantizarán al consumidor la autenticidad ecológica de sus productos.
- 1.4. Los procesadores de alimentos deberán llenar todos los datos de la Ficha de procesadores de alimentos (Anexo 3) y cumplir con lo exigido en el Formato para carteles de productos procesados (Anexo 3b).
- 1.5. Dado el carácter de información y educación de la BioFeria..., también podrán participar organizaciones promotoras de la agricultura ecológica, del cuidado del medio ambiente, la alimentación sana, la economía solidaria, el comercio justo y el consumo ético, entre otros, previa coordinación, evaluación y aceptación de la Municipalidad de

II SOBRE LOS PRODUCTOS A COMERCIALIZARSE

- 2.1. Únicamente se podrán ofrecer productos vegetales y animales provenientes de un manejo ecológico, previamente coordinados y aprobados por los organizadores quienes tendrán como referente la Ficha de oferta. Puede haber dos o más productores comercializando el mismo producto, si la demanda así lo justifica, previo acuerdo con el Comité de Organización. Los productos procesados de forma artesanal/casera o agroindustrial deberán tener como insumos principales productos ecológicos y su elaboración deberá cumplir con los requisitos básicos de las normas ecológicas de certificación de productos procesados.
- 2.3. Todos los productos procesados deberán estar correctamente empacados, sellados y debidamente etiquetados, esto último, cumpliendo lo señalado en el Codex Alimentario (indicar ingredientes, datos del Registro Sanitario, fecha de fabricación y fecha de vencimiento, y demás).
- 2.4. Los productos artesanales No alimentarios deberán cumplir los principios de la producción agroecológica y del comercio justo.
- 2.5. Se podrá ofrecer publicaciones y materiales educativos relacionados e identificados plenamente con la economía solidaria, el comercio justo, la agroecología, el cuidado del medio ambiente y la alimentación sana.
- 2.6. Los productos de recursos naturales en peligro de extinción, deberán contar con un documento que avale su procedencia de áreas manejadas. **De lo contrario su venta será prohibida.**
- 2.7. Los alimentos preparados de consumo al paso deben ser colocados en una exhibidora para evitar su contaminación con polvo o insectos, cumpliendo con las normas de higiene y conservación de alimentos. Los alimentos preparados helados deben mantener la cadena de frío para su conservación. El espacio de los alimentos preparados debe mantenerse limpio y pulcro permanentemente; de incumplirse, se suspenderá inmediatamente la comercialización de los alimentos preparados. Asimismo, deberán exhibir el origen de cada ingrediente, siguiendo las especificaciones detalladas en el Formato para carteles de productos de consumo al paso (Anexo 3b).
- 2.8. Tanto los productos procesados, como los de consumo al paso, están prohibidos de utilizar ingredientes refinados; por ejemplo, está vetado el uso de azúcar blanca / rubia, las margarinas, y los aceites trans. Tampoco se permitirá el uso de ingredientes transgénicos.
- 2.9. Se recomienda, para todos los casos, utilizar envases y empaques degradables y/o reciclables, estando prohibido los envases de Tecnopor y la entrega de sorbetes plásticos.

III OBLIGACIONES DE LAS/LOS BIOFERIANTES

- 3.1. Llenar y firmar la Ficha de datos y Carta de compromiso (Anexo 1). Llenar y firmar las Fichas de oferta correspondientes (Anexos 2, 3, 4).
- 3.2. Organizar una oferta ecológica constante de los productos declarados en la Ficha de oferta correspondiente; y de desear incrementar la variedad de la oferta declarada, informar de ello con anticipación, pues, de suceder lo contrario, se prohibirá su venta y se considerará falta muy grave del bioferiante. El incumplimiento de esta obligación expone al bioferiante a su expulsión.
- 3.3. Mantener sus certificaciones ecológicas con fecha vigente, entregando una fotocopia a los organizadores.
- 3.4. Cumplir los horarios:
sábados ingreso de bioferiantes ¿? am como máximo; inicio de atención al público ¿?am, término de la atención ¿?pm; salida de bioferiantes ¿?pm como máximo;
domingos ingreso de bioferiantes ¿? am como máximo; inicio de atención al público ¿?am, término de la atención ¿?pm; salida de bioferiantes ¿?pm como máximo
- 3.5. Usar el mandil, cubre cabellos y mantel reglamentarios, así como guantes y mascarilla.
- 3.6. Portar obligatoriamente el carné de sanidad con fecha vigente.
- 3.7. Entregar boletas de venta y tener a mano el Libro de reclamaciones; de suceder lo contrario y ser multado por SUNAT, la/el bioferiante deberá asumir su responsabilidad.
- 3.8. Dar buen uso, cuidado y conservación al mobiliario, implementos, materiales y manteles; en caso de daño, la/el bioferiante responsable asumirá inmediatamente el costo de la reposición de los mismos.
- 3.9. Colaborar con el orden y la limpieza, tanto en su espacio asignado como alrededores del mismo.
- 3.10. Apoyar en todo lo que signifique el beneficio colectivo, correcto desempeño e imagen sólida de la BioFeria
- 3.11. Contribuir activamente con la difusión de la BioFeria..., ya sea distribuyendo volantes, brindando entrevistas, informando en otras ferias, o mediante la red social (por ejemplo, Facebook).
- 3.12. Acatar las disposiciones e indicaciones del Comité de Organización, así como los acuerdos del Comité de Gestión y la Asamblea General de BioFeriantes.
- 3.13. Cumplir con los aportes económicos regulares, por ejemplo el aporte por inscripción (pago por única vez para todo bioferiante nuevo) y el aporte semanal obligatorio por fecha; **el aporte semanal debe abonarse aunque la/el bioferiante no asista**. Los aportes extraordinarios se aplican, por ejemplo, para celebraciones de fechas especiales, para el mantenimiento del toldo o para lo que la Asamblea conjuntamente con el Comité Organizador definan.
- 3.14. Cumplir y hacer cumplir cada uno de los puntos del presente Reglamento interno.

IV FUNCIONES Y OBLIGACIONES DEL COMITÉ DE ORGANIZACIÓN

- 4.1 Supervisar la procedencia ecológica de los productos y mantener en orden los archivos actualizados de cada bioferiante.
- 4.2 Controlar una oferta ecológica diversa, con volumen todo el año.
- 4.3 Velar por la calidad y presentación de los productos; sugiriendo modificaciones y mejoras en la presentación, las mismas que serán acatadas por las/los bioferiantes.
- 4.4 Resolver los aspectos operativos y logísticos para asegurar el funcionamiento óptimo y eficiente de la BioFeria....
- 4.5 Atender el mantenimiento y reposición de los enseres y demás implementos.
- 4.6 Atender las inquietudes, observaciones, quejas y sugerencias, tanto de las/los bioferiantes, como de las/los consumidores.
- 4.7 Difundir la BioFeria...a través de los diferentes medios a su alcance (radio, televisión, correo electrónico, redes sociales, folletos, volantes, banners, pasacalles), y organizar actividades lúdicas/culturales y de capacitación para las/los usuarios a la BioFeria....
- 4.8 Mantener comunicación fluida con los funcionarios de la municipalidad de ..., propiciando y procurando una relación de mutuo respeto y colaboración.
- 4.9 Asignar los espacios a cada uno de las/los bioferiantes, procurando mantener al máximo el orden temático que caracteriza a la BioFeria..., así como, la pertinencia según criterios de seguridad (por ejemplo, cercanía a tomacorrientes si la/el bioferiante requieren electricidad).
- 4.10 Asegurar el orden y la seguridad en el almacén.
- 4.11 Asistir a las invitaciones de los medios de comunicación para difundir a la BioFeria....
- 4.12 Atender las diversas visitas nacionales e internacionales de organizaciones de productores, entidades académicas, profesionales diversos, que desean conocer la historia y el funcionamiento de la BioFeria....
- 4.13 Encargarse de responder y evaluar las postulaciones a la BioFeria...a posibles concursos.

V SOBRE LOS ESPACIOS ASIGNADOS Y SU PRESENTACIÓN

- 5.1 Los bioferiantes comercializarán sus productos, únicamente, en el área asignada por la municipalidad, **debiendo respetar las áreas verdes.**
- 5.2 La BioFeria...está organizado en 4 rubros: productos frescos, productos procesados, productos biogastronómicos y productos no alimentarios, con la finalidad de facilitar la identificación por parte de sus usuarias/usuarios.
- 5.3 El espacio asignado por el Comité de Organización procura respetar este orden, por lo que la ubicación de las/los bioferiantes podría cambiarse en función a esta disposición y a la conveniencia y beneficio del conjunto de la BioFeria.... Las/los bioferiantes están obligados a acatar lo dispuesto por el Comité de Organización.
- 5.4 El espacio asignado, así como tableros, caballetes, banquitos, manteles, mandiles, etc., son de diseño común para promover una imagen única; por tanto, se debe respetar el mobiliario y su buen mantenimiento.
- 5.5 Cada espacio asignado deberá procurar contar con un tacho de basura interno para mantener los desperdicios en su lugar.
- 5.6 Las/los bioferiantes deberán respetar las ubicaciones asignadas, así como, los colores de los manteles, y, el modelo y color de los mandiles.
- 5.7 Las/los bioferiantes pueden colocar un cartel con el logotipo de su experiencia, no excediendo las dimensiones de 50cm x 50cm, ni invadiendo o incomodando a sus colegas vecinos.

VI DE LAS SANCIONES

- 6.1 Las sanciones se aplicarán cada vez que se incumpla cualquiera de los puntos establecidos en el presente Reglamento interno, ciñéndose la/el infractor a lo señalado a continuación, según la índole, gravedad y reincidencia en las faltas,

Tipo de falta	Algunos ejemplos	Tipo de sanción
Leves	Impuntualidad, olvido de los materiales	Amonestación y correctivo pecuniario
Moderadas	Incumplimiento de tareas, inasistencia imprevista, inasistencia a los talleres, desconocimiento de los principios de la agricultura ecológica y del comercio justo	Amonestación y correctivo pecuniario
Graves	No presentar certificados vigentes Tener el carné de sanidad vencido	Correctivo pecuniario
Muy graves	Ser reincidente en faltas graves y muy graves	Separación definitiva
Inadmisible	Expende productos NO ecológicos Adulterar productos Mostrar actitudes desleales y poco fraternas con otras/otros bioferiantes, coordinadores, promotores Mostrar actitudes rudas y trato descortés con las/los consumidores	Separación definitiva

Las faltas leves, moderadas, graves y muy graves supondrán la amonestación al bioferiante, registrándose el incidente en un 'Cuaderno de amonestados', debiendo abonar el respectivo correctivo pecuniario, a saber,

Grado de la falta	Correctivo pecuniario
falta leve	impuntualidad ¿?; olvido de mantel o mandil ¿?
falta moderada	¿?
falta grave	¿?
falta muy grave e inadmisible	Expende productos no ecológicos; separación inmediata y definitiva de la BioFeria...

A continuación un cuadro resumen con las faltas más frecuentes, y su categorización,

Faltas frecuentes al Reglamento interno	Grado de la falta
1. Impuntualidad en la hora de ingreso y término de la jornada.	falta leve
2. Olvidar los manteles, la indumentaria personal (mandil, gorro, guantes), el carné de sanidad, carteles de precios.	falta leve
3. No entregar boletas de venta; no tener libro de reclamaciones	falta moderada
4. Inasistencias injustificadas al Mercado Saludable o a las reuniones	falta moderada
5. No presentar certificados ecológicos vigentes.	falta grave
6. No tener el carné de sanidad vigente.	falta grave
7. No respetar las ubicaciones asignadas.	falta grave
8. No publicar los precios de los productos ofertados.	falta grave
9. Exponer productos nuevos sin informar previamente (no declarados en la ficha de oferta).	falta muy grave
10. Descuidar la cadena de frío en carnes, lácteos, y alimentos preparados que lo requieran, así como, tener el espacio desaseado y desordenado.	falta muy grave
11. Ofertar productos No ecológicos.	falta inadmisible
12. Falta de cordialidad, maltrato a otras/otros bioferiantes, coordinadores, las/los clientes y usuarios.	falta inadmisible

VII DE LA ORGANIZACIÓN INTERNA DE LAS/LOS BIOFERIANTES EN LA MOLINA

- a. Asamblea general de bioFeriantes. Integrado por el conjunto de bioferiantes, quienes reunidos toman decisiones para beneficio del conjunto; están agrupados en:
 - i. Comunidad de productores de frescos. Integrado por todas/todos los bioferiantes de hortalizas en general (hierbas aromáticas, raíces, tubérculos, vegetales de hojas), frutas; derivados de la crianza sin procesar (carnes, huevos).
 - ii. Comunidad de productores de procesados. Integrado por todas/todos los bioferiantes de productos obtenidos mediante un proceso, entre ellos, aceites de primera prensa en frío, bebidas embotelladas, cafés y mates, frutos deshidratados, frutos secos, granos, harinas, lácteos, marinados y salsas, menestras, mermeladas, miel, panificados, pastelería, sazónadores, sales, y un largo etcétera.
 - iii. Comunidad de productores de bioGastronómicos. Integrado por todas/todos los bioferiantes que elaboran meriendas y platos para consumo inmediato utilizando ingredientes ecológicos.
 - iv. Comunidad de productores de No alimentarios. Integrado por todas/todos los bioferiantes con productos que complementan nuestros requerimientos como prendas de vestir, accesorios diversos (bolsas de tela, joyería), cosmética natural, equipos caseros diversos, objetos decorativos y artísticos, limpieza del hogar.
- b. Comité de Organización. Integrado por las/los promotores y coordinadores que guían y administran la bioferia y también, son un nexo formal con el municipio.
- c. Comité de Gestión. Integrado por los representantes de cada una de las Comunidades, a los cuales se suman representantes del Comité de Organización.

Anexo 1 Ficha de datos y Carta de compromiso

A. Ficha de datos

Fecha: _____

Nombre de la iniciativa _____

Nombre del representante _____

Departamento _____ Valle/zona _____

Por favor responda las siguientes preguntas:

	SÍ	NO
¿Cuenta con certificado de producción ecológica?		
¿Cuenta con certificado de comercio justo?		
¿Cuenta con aval del Sistema de Garantía Participativo?		
Ahora no tiene certificación ¿la ha tenido antes?		
No cuenta con certificación ¿está dispuesto a certificar?		
¿Es miembro de la Red Peruana de Comercio Justo y Consumo Ético?		
¿Es miembro de Asociación Nacional de Productores Ecológicos		
¿Es miembro de otra organización de productores ecológicos/comercio justo?		
¿Es productor individual?		
¿Es intermediario solidario?		
¿Atenderá personalmente la oferta de sus productos?		
¿Ofrecerá sus productos a través de otra organización de productores?		
¿Ofrecerá a través de un intermediario solidario?		

B. Carta de compromiso

Por el presente documento, yo, _____, con DNI....., de la iniciativa....., en adelante 'Bioferiante' y de otra, ¿?, miembro de la Asociación ¿?, en adelante 'Promotora', celebran la presente Carta de compromiso, en los términos y condiciones siguientes:

1. La Promotora coordina con la Municipalidad de ... y, supervisa las actividades operativas y logísticas para la implementación eficiente y correcta de la BioFeria...
2. La Promotora contribuirá a promocionar la BioFeria...a través de diferentes mecanismos
3. La Promotora brindará al Bioferiante un espacio acondicionado para la oferta de sus productos
4. La Promotora mantendrá informado al Bioferiante y organizará actividades de integración entre todas/todos los Bioferiantes de la BioFeria...
5. La/El Bioferiante acepta haber recibido el Reglamento interno y se compromete a cumplirlo.
6. La/El Bioferiante facilitará la información necesaria para el buen desarrollo de la BioFeria...
7. La/El Bioferiante se involucrará activamente en la difusión de la BioFeria..., y, en las actividades de capacitación e integración impulsadas por la Promotora.

Anexo 2 Ficha de oferta de productos frescos BioFeria...

anexo 2

Fecha _____ Ficha # _____

Nombre de la experiencia _____

Nombre representante _____

Dirección del cultivo _____

Teléfonos _____ Dirección-e _____

Listado de productos ofertados

Tipo de producto (ejemplo lechuga/ tomate/papa)	Variedad (ejemplo romana/ italiano/ canchán)	Lugar de origen (ejemplo Huachipa/ Pachacámac/ Huancayo)	¿A quién pertenece el producto? (ejemplo producto propio/ acopiado de un familiar, o un vecino)	Regularidad de la oferta		Certificación (ejemplo BCS, BIOLATINA, Control Union, CERES; SGP)
				todo el año	por temporadas (indicar en cuáles meses)	

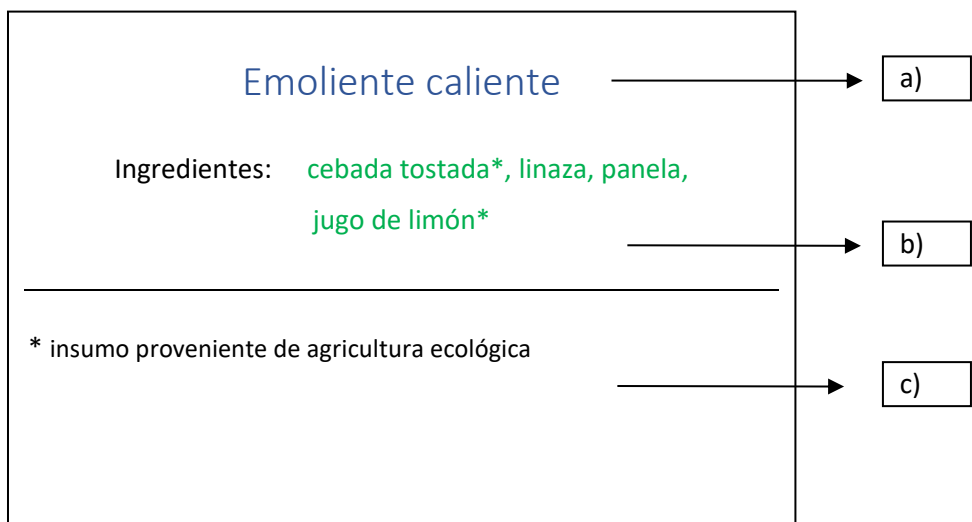
Tipo de producto (ejemplo lechuga/ tomate/papa)	Variedad (ejemplo romana/ italiano/ canchán)	Lugar de origen (ejemplo Huachipa/ Pachacámac/ Huancayo)	¿A quién pertenece el producto? (ejemplo producto propio/ acopiado de un familiar, o un vecino)	Regularidad de la oferta		Certificación (ejemplo BCS, BIOLATINA, Control Union, CERES; SGP)
				todo el año	por temporadas (indicar en cuáles meses)	

Anexo 3b Formato para carteles de productos biogastronómicos

Al costado de todo producto biogastronómico con más de tres ingredientes, se debe exhibir un pequeño cartel informativo con las siguientes características:

1. elaborado en cartulina blanca, tamaño 12cm x 8cm
2. de preferencia cubierto con forro plástico transparente
3. señalando,
 - a) nombre del producto
 - b) todos los ingredientes (aquellos de origen ecológico deben estar marcados con asterisco "*" y en color verde)
 - c) el asterisco ("*") explicará "proveniente de agricultura ecológica"

Modelo



MODELO

Convenio de cooperación interinstitucional entre la Municipalidad ¿? y la Asociación ¿?

Conste por el presente documento el Convenio de Cooperación Institucional que suscriben de una parte la Municipalidad de ¿?, con domicilio en ¿?, debidamente representada por su alcalde, señor ... , identificado con DNI N° ¿?, a quien en adelante se le denominará **LA MUNICIPALIDAD**; y de la otra parte, la Asociación ¿?, con domicilio en ¿?, debidamente representada ¿?, identificado con DNI N° ¿?, en representación de productores ecológicos y del comercio justo, a quien para los efectos del presente convenio se le denominará **LA ASOCIACIÓN ¿?**, bajo los términos, condiciones y cláusulas siguientes:

PRIMERA. BASE LEGAL

- Constitución Política de ¿?
- Código Civil de la República de ¿?
- Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades
- Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General

SEGUNDA. LAS PARTES

- 2.1 LA MUNICIPALIDAD**, es un órgano de gobierno local, que goza de autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia que promueve la adecuada prestación de los servicios locales, fomentan el bienestar de los vecinos y el desarrollo integral y armónico de las circunscripciones de su jurisdicción. Asimismo, en materia de abastecimiento y comercialización de productos, acorde al numeral 4.1 del Artículo 83° de la Ley N° 27972, son funciones de **LA MUNICIPALIDAD**, promover la realización de ferias de productos alimenticios, agropecuarios y artesanales, y apoyar la creación de mecanismos de comercialización y consumo de productos propios de la localidad.
- 2.2 LA ASOCIACIÓN** es una organización sin fines de lucro, cuya misión es innovar procesos de calidad de vida, teniendo como uno de sus ejes de acción alcanzar la competitividad de la agricultura ecológica, brindando respaldo e información técnica a pequeños productores ecológicos y facilitando espacios para el consumo responsable.

TERCERA. OBJETO DEL CONVENIO

El presente convenio tiene por objeto promover y mejorar el estilo de vida, nutrición y la salud de la comunidad molinense, a través de la implementación de la BioFeria ¿?, en el que se brinde principalmente productos ecológicos certificados y naturales; fomentando un sistema de producción, procesamiento y distribución socialmente justo y ecológicamente responsable en el distrito de ¿?.

CUARTA. COMPROMISOS DE LAS PARTES

A. DE LA MUNICIPALIDAD

- a) Facilitar el uso de las instalaciones del predio ubicado en ..., para el funcionamiento de la BioFeria ¿?, los días ¿? en el horario de las ¿? hasta las ¿? horas.
- b) Facilitar un área para el parqueo de los vehículos durante las horas que se realice el evento.
- c) Difundir la BioFeria ¿? a través de los medios de difusión masivos que utiliza la corporación, tales como revista municipal, página Web y volantes.
- d) Facilitar el uso de los servicios higiénicos del predio antes referido; los cuales deben estar óptimos y en buen estado de conservación.

- e) Asumir el gasto de los servicios básicos como agua y electricidad generados por el funcionamiento de la BioFeria ¿?.
- f) Brindar un espacio en el predio descrito en el inciso a) del presente numeral, para que **LA ASOCIACIÓN** habilite un almacén en donde se guarde el mobiliario usado en la BioFeria ¿?, durante los días que el evento no se lleve a cabo.
- g) Elaborar los diseños publicitarios de la BioFeria ¿?, a fin que **LA ASOCIACIÓN** realice su reproducción y difusión.

B. DE LA ASOCIACIÓN

- a) Cumplir con lo dispuesto en el Reglamento interno la BioFeria ¿?, el cual forma parte integrante de este convenio como Anexo I.
- b) Cumplir con presentar los respectivos certificados ecológicos emitidos por certificadoras que estén avaladas por el SENASA conforme a ley, y/o los emitidos por el Sistema de Garantía Participativo (reconocido por la Ley N° 29196), según la zona de producción. En caso de ser producto elaborado con insumos ecológicos, deberán presentar los certificados de dichos insumos.
- c) Garantizar que los productores ecológicos porten el respectivo carné sanitario vigente.
- d) Realizar actividades de difusión, educación y sensibilización en temas relacionados con la economía solidaria, el comercio justo, el desarrollo sostenible, el cuidado del medio ambiente, la adecuada nutrición y la salud de las personas que concurran a la BioFeria ¿?, así como a las diversas organizaciones sociales de base, instituciones educativas, entre otros.
- e) Realizar talleres gratuitos, para difusión de una alimentación saludable como minichefs, masterchefs, loncheras y kioscos saludables, biohuertos caseros, etc. con una frecuencia mensual, en un local municipal, previamente coordinado con **LA MUNICIPALIDAD**.
- f) Brindar una donación de equipamiento al Centro Integral del Adulto Mayor-CIAM con la finalidad de contribuir a sus actividades de fortalecimiento de capacidades, consistente en 3 (tres) remalladoras, 6 mesas plegables de mínimo 1.8m x 1m de dimensión, 12 (doce) sillas forradas. La donación de este equipamiento se realizará en el primer año de este convenio, a coordinar la fecha exacta con la persona responsable del CIAM.
- g) Facilitar ingredientes ecológicos, una vez al mes por el monto de ¿? para ser utilizados por los programas sociales en el desarrollo de talleres de alimentación responsable y saludable, durante la vigencia del presente convenio.
- h) Donar 6 (seis) carpas para el uso de los programas sociales con las siguientes características básicas: 3m de largo x 3m de ancho x 2,5m de altura, de estructura metálica, techo en lona pesada impermeable; desarmables. La efectividad de la donación se coordinará con las personas responsables, dentro de los dos primeros años de vigencia del presente convenio.
- i) Ejecutar obras de mejora en la infraestructura de los servicios higiénicos de mujeres y de hombres más cercanos al anfiteatro, como retribución al uso del predio mencionado en el literal A, inciso a. Las obras en los servicios higiénicos (mujeres y hombres) se desarrollarán dentro de los dos años de vigencia del convenio, previa coordinación con las/los responsables del área respectiva; los compromisos de retribución serán los siguientes:
Obras de mejora en los servicios higiénicos (mujeres y hombres)
 - I. renovación de los 4 inodoros por otros nuevos
 - II. sustitución del actual sistema de descarga por el sistema de fluxómetro en los 4 inodoros
 - III. instalación de un tanque (reservorio de agua), de mínimo, 1000 litros para asegurar el abastecimiento permanente de agua a dichos baños
- j) A su vez, se brindará limpieza de los servicios higiénicos (mujeres y hombres) más próximos al anfiteatro, durante la jornada de la BioFeria ¿? y una vez culminada la

misma; el mantenimiento al nuevo equipamiento se llevará a cabo durante toda la vigencia del presente convenio.

- k) Ejecutar obras de mantenimiento a la infraestructura de la cobertura construida como parte del Convenio 2014 – 2017, debajo del cual se desarrolla la BioFeria ¿?, y también, a la infraestructura del anfiteatro en sí; todo ello igualmente, como retribución al uso del predio mencionado en el literal A, inciso a. Las obras de mantenimiento se desarrollarán durante el tiempo de vigencia del presente convenio, previa coordinación con las/los responsables del área respectiva; los compromisos de retribución serán los siguientes,
Obras de mantenimiento de la cobertura anfiteatro

- I. mantenimiento anual a la infraestructura del techo del anfiteatro, (limpieza, pintado, resane)
 - II. limpieza del anfiteatro luego de culminada la jornada los sábados y domingos; encerado completo del piso del anfiteatro los domingos luego de culminada la jornada
 - III. mantenimiento a las instalaciones eléctricas en el anfiteatro
 - IV. pintado anual de los muros del anfiteatro
- l) Desarrollar actividades culturales durante toda la vigencia del presente convenio, en los siguientes temas,
Actividades culturales
- I. difusión, educación y sensibilización en temas relacionados con el desarrollo sostenible, el cuidado del medio ambiente, la adecuada nutrición y la salud de las personas que concurran a la BioFeria ¿?, así como a las diversas organizaciones sociales de base, instituciones educativas, entre otros.
 - II. talleres gratuitos, para difusión de una alimentación saludable como minichefs; masterchef, loncheras y kioscos saludables, bioHuertos caseros urbanos agroecológicos, con una frecuencia mensual, en un local municipal previamente coordinado con **LA MUNICIPALIDAD**, o en el mismo espacio en donde funciona la BioFeria ¿?.
- m) Designar un representante para coordinaciones entre los participantes de la BioFeria ¿?, el cual velará por su buen funcionamiento.
- n) Presentar toda publicidad de la BioFeria ¿? para ser aprobada por la Gerencia de Desarrollo Humano y visada por la Gerencia de Imagen Institucional de **LA MUNICIPALIDAD**.
- o) Adquirir y dar buen mantenimiento al mobiliario a utilizarse en la BioFeria ¿? (tableros, caballetes, manteles, banquitos, tachos de basura, bolsas de despacho, mandiles, banners, cables para los puntos de electricidad, gorros, guantes y otros).

QUINTA. DE LOS COORDINADORES

LA MUNICIPALIDAD designa como coordinador del presente convenio al Gerente de Desarrollo Humano; y **LA ASOCIACIÓN** designa como coordinador del convenio a ¿? quienes realizarán las coordinaciones necesarias para el cumplimiento y ejecución del mismo.

SEXTA. RELACION LABORAL

Las partes convienen que de darse el caso, el personal seleccionado para la ejecución del presente convenio dependerá exclusivamente de aquella entidad que lo contrató, designó o empleó; por ende, asumirá su responsabilidad por este concepto, y en ningún caso se considerarán empleadores o contratantes solidarios o sustitutos.

SÉTIMA. DE LA PUBLICIDAD DEL CONVENIO

Las partes de común acuerdo se autorizan recíprocamente a usar sus nombres y signos distintivos durante la vigencia de este convenio, únicamente con el propósito de publicitar el mismo y a título meramente informativo.

OCTAVA. DE LA RESOLUCIÓN DEL CONVENIO

El presente convenio se podrá resolver antes del vencimiento:

- a) **POR INCUMPLIMIENTO** de alguna de las cláusulas u obligaciones si previamente se ha requerido el cumplimiento de las mismas, bajo las siguientes reglas:
- La parte afectada requerirá a la otra el cumplimiento de su obligación.
 - En caso que, transcurrido un plazo de 15 días hábiles, persistiera el incumplimiento, la parte que requirió podrá resolver el Convenio parcial o totalmente.
 - La Resolución del convenio se formaliza a través de la recepción de la comunicación escrita respectiva.
- b) **POR CAUSA NO IMPUTABLE**; el presente convenio podrá ser resuelto por causa derivada de caso fortuito, fuerza mayor, hecho determinante de tercero o cualquier otra causa no imputable, que impida la ejecución de las obligaciones pactadas. En este caso, la parte afectada con la imposibilidad de cumplimiento comunicará, por escrito a la otra parte, su voluntad de otorgar un plazo prudencial de acuerdo con las circunstancias, para superar las causas que originaron la no ejecución o cumplimiento parcial, tardío o defectuoso de las obligaciones. Vencido el plazo otorgado por la parte afectada, si el impedimento continúa, el Convenio quedará resuelto, para lo cual bastará la comunicación escrita respectiva.
- c) **POR MUTUO ACUERDO**; el presente convenio podrá ser resuelto de mutuo acuerdo entre **LAS PARTES**, lo que regirá a partir de la fecha que estas definan en documento escrito.

NOVENA. VIGENCIA Y MODIFICACIONES

El presente convenio entrará en vigencia a partir de la suscripción por ambas partes y tendrá una duración de tres (03) años, pudiendo ser renovado por periodos similares o diferentes, si así lo estiman las partes. Para la renovación del convenio, cualquiera de las partes deberá comunicar expresamente su intención por escrito a la otra parte, con una anticipación de 30 días calendario.

Asimismo, las partes de mutuo acuerdo podrán revisar los alcances del presente Convenio y, de ser el caso, efectuaran los ajustes y modificaciones que consideren conveniente, mediante suscripción de las Adendas correspondientes, las mismas que formarán parte del presente Convenio.

DÉCIMA. SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

Cualquier controversia que surja entre las partes respecto a interpretación y/o ejecución de los presentes acuerdos procurará ser resuelta amistosamente entre estas en un plazo de quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha en que cualquiera de las partes dirija a la otra una comunicación escrita precisando la controversia a solucionar.

Si las partes no llegaran a algún acuerdo de la forma antes mencionada, cualquier reclamo, disputa o controversia entre ellas en relación directa o indirecta con la celebración, validez, ejecución o interpretación del presente convenio, será resuelta a través de un arbitraje de derecho.

El arbitraje se llevará a cabo en la ciudad de ¿? y será resuelto por un Tribunal Arbitral compuesto por tres (3) árbitros. Cada parte deberá nombrar a un árbitro, y el tercero, quien tendrá la calidad de Presidente del Tribunal Arbitral, será elegido por los otros dos. En caso, alguna de las partes no cumpliera con nombrar su árbitro en el plazo de quince (15) días hábiles contados desde el requerimiento efectuado por la otra parte o, si en el plazo de quince (15) días hábiles contados desde el nombramiento del segundo árbitro por las partes, los árbitros no designaron al tercero, tal designación corresponderá a la Cámara de Comercio de ¿?.

DÉCIMO PRIMERA. DEL DOMICILIO

Las partes declaran como domicilio legal los señalados en la introducción del presente convenio, y cualquier cambio, para ser considerado como válido, deberá ser comunicado por escrito a la otra parte, con una anticipación de por lo menos diez (10) días hábiles desde la fecha en que la modificación entrara en vigencia. En tanto no se comunique el cambio de dirección, todas las notificaciones, citaciones y comunicaciones cursadas al anterior domicilio, surtirán efectos.

DÉCIMO SEGUNDA. DISPOSICIONES FINALES

En lo no previsto en el presente convenio se aplicarán supletoriamente las disposiciones del Código Civil.

En señal de aceptación y conformidad, las partes suscriben el presente Convenio en dos (02) ejemplares de idéntico valor, en el distrito de ¿?, el día del mes de..... del año

¿?
Alcalde
LA MUNICIPALIDAD

¿?
¿?
LA ASOCIACIÓN

Anexo 4

¿Qué se suele ofertar en una bioferia? (el listado solo menciona una muestra, y cada localidad debería de incluir sus productos nativos)

PRODUCTOS FRESCOS DE CULTIVO					
hortalizas	hierbas	hongos / setas	raíces	tubérculos	frutas / frutos
acelgas *	albahaca	shitake	arracacha	papas *	aguaymanto
ajo	cedrón	ostra	camote *		arándano
alcachofa	cilantro	champiñón	yacón		carambola
apio	cola caballo		yucas *		coco
arveja	hierba luisa				chirimoya
berenjenas *	manzanilla				fresa
beterraga	mejorana				granada
brócoli	orégano				granadilla
calabacines	perejil				lima
calabazas *	tomillo				limón
cebolla				lúcuma	
cebollín				mandarinas*	
chalota				mangos *	
chayote				manzanas*	
choclo				maracuyá	
coles *				melón	
col bruselas				membrillo	
coliflor				mora	
cúrcuma				naranjas *	
espárragos *				paltas *	
espinacas *				peras *	
frejol				pitahaya	
haba				plátanos *	
jengibre				sandía	
kales *				tunas *	
lechugas *				uvas *	
pallar					
pepinillos *					
pimientos *					
poro					
rabanitos *					
tomates *					
zanahoria *					
zapallo					

LOS CULTIVOS ECOLÓGICOS

Los cultivos agroecológicos llevan a cabo prácticas que mantienen la fertilidad del suelo y previenen el ataque de insectos; por ejemplo, asociación y rotación de cultivos; manejo biológico de plagas; fertilización orgánica; uso de microorganismos eficientes; todas estas prácticas y muchas más, permiten mantener el suelo enriquecido, sano y productivo, con mínimo de desgaste y con capacidad de regeneración. El uso de fertilizantes y pesticidas sintéticos resulta innecesario y está prohibido. En general, están vetadas las prácticas de monocultivos, y el uso de agroquímicos, y semillas transgénicas.

* productos con más de una variedad

Anexo 4

¿Qué se suele ofertar en una bioferia? (el listado solo menciona una muestra, y cada localidad debería de incluir sus productos nativos)

PRODUCTOS FRESCOS DE CRIANZA		
carnes	huevos	lácteos
gallina	gallina	leche cabra
pato	codorniz	leche vaca
pavo		
pollo		
cerdo		
cuy		
trucha		

LA CRIANZA ECOLÓGICA

La crianza ecológica de animales respeta sus costumbres y su comportamiento natural.

Por ejemplo, criarse en un área para desplazarse libremente. La crianza en jaulas o en espacios reducidos que les mantenga confinados y en hacinamiento está prohibida así como toda mutilación (por ejemplo, de picos). En cuanto a sus alimentos, los granos / pastos deben provenir de la agricultura ecológica. Finalmente, está vetado el uso de antibióticos, anabólicos, hormonas de crecimiento, de alimentos con suplementos sintéticos y transgénicos

Anexo 4

¿Qué se suele ofertar en una bioferia? (el listado solo menciona una muestra, y cada localidad debería de incluir sus productos nativos)

PRODUCTOS MÍNIMAMENTE PROCESADOS			
aceites primera prensa en frío	bebidas embotelladas	cereales / granos	frutos secos
ajonjolí	almendras	ajonjolí en grano	cashew
castaña	arroz	arroz blanco	castañas
chía	avena	arroz harina	castañas c/chocolate
coco	cashew	arroz integral	castañas hojuelas
linaza	coco	avena harina	pecanas con cáscara
oliva	emolientes	avena hojuelas	pecanas peladas
palta	néctares de fruta	cebada morón	sacha inchi
sacha inchi	quinua	cebada tostada	
		linaza en grano	
		maíz blanco	
		maíz chullpi	
		maíz morado	
		maíz negro	
		maíz rojo	
		maíz harina	
		trigo integral en grano	
		trigo integral harina	

derivados cacao	derivados coco	derivados granos andinos	derivados lácteos
cacao en polvo	agua coco	barras energéticas	leche fresca cabra
cacao puro en barra	coco harina	cañihua en grano	leche fresca vaca
chocolate al 70%	coco rayado	cañihua extruída	queso fresco cabra
chocolate al 72%	crema coco	cañihua harina	queso maduro cabra
chocolate al 75%		cañihua hojuelas	quesos frescos vaca
chocolate al 78%		granolas	quesos maduros vaca
nibs		kiwicha en grano	q. semi maduros vaca
		kiwicha extruída	yogur griego vaca
		kiwicha harina	yogur frutado cabra
		kiwicha hojuelas	yogur frutado vaca
		quinua en grano	yogur natura cabra
		quinua extruída	yogur natural vaca
		quinua harina	
		quinua hojuelas	
		quinua negra grano	
		quinua perlada grano	
		quinua roja grano	

Anexo 4

¿Qué se suele ofertar en una bioferia? (el listado solo menciona una muestra, y cada localidad debería de incluir sus productos nativos)

PRODUCTOS MÍNIMAMENTE PROCESADOS			
derivados miel	derivados oliva	helados (libres lácteos)	marinados
jalea real	aceite	aguaje	ajíes
miel	aceituna negra	chocolate	cebollas bebé
polen	aceituna seca negra	coco	mix hortalizas
propóleo	aceituna verde	fresa	pepinillo
		limón	rabanitos
		lúcuma	zanahorias
		mango	
		piña	

mermeladas	menstras	nutracéuticos	panificados / pastelería
aguaymanto	arvejita verde	harina hoja coca	amplísima variedad de panificados, todos en base a masa madre: panes con semillas, panes de centeno, panes sin gluten; pastelería muy diversa, en base a harina de trigo y también gluten-free (con harina de yuca, o de granos andinos, o ambos) incluso para veganos en los que se reemplaza la mantequilla con aceite de coco
arándanos	frejoles	maca	
fresa	garbanzo		
mora	lentejas		
mix de frutas	pallares		

Anexo 4

¿Qué se suele ofertar en una bioferia? (el listado solo menciona una muestra, y cada localidad debería de incluir sus productos nativos)

PRODUCTOS MÍNIMAMENTE PROCESADOS		
sazonadores / condimentos	sucedáneos azúcar refinada	otros
sal de Maras	estevia en hoja	café en grano
sal marina	jarabe de ágave	café molido
vinagre manzana	jarabe de yacón	harina lúcuma
	panela granulada	harina yuca
		hummus
		infusiones de hierbas
		oblas de arroz
		oblas de maíz morado
		tahine
		té verde
		tofu
		vainilla esencia

PROCESAMIENTO ECOLÓGICO

Todo producto procesado ecológico está elaborado con ingredientes / insumos provenientes de una agricultura ecológica (incluidos los productos de la crianza), quedando estrictamente prohibidos los aditivos del tipo saborizantes, conservantes, colorantes, mejoradores del sabor y otros. También están prohibidos los insumos refinados (sal refinada, azúcar blanca/rubia, harina blanca, aceites refinados, margarinas), así como los ingredientes transgénicos

Anexo 4

¿Qué se suele ofertar en una bioferia? (el listado solo menciona una muestra, y cada localidad debería de incluir sus productos nativos)

PRODUCTOS NO ALIMENTARIOS	
cuidado personal	cuidado del hogar
aceites esenciales	desinfectante verduras
cepillos dientes biodegradables	desinfectantes superficies
champús	lavavajillas
desodorantes	saca grasas
hisopos biodegradables	todo libre de derivados del petróleo, parabenos, colorantes artificiales, aromas artificiales, lauril sulfato de sodio y similares;
humectantes de piel	
jabones	
pastas dentífricas	
peines en madera	
protector solar	
protectores labiales	
todo libre de derivados del petróleo, parabenos, colorantes artificiales, aromas artificiales, lauril sulfato de sodio y similares	

prendas ecológicas	accesorios de vestir
baberos bebés	joyería en plata
camisetas bebés	bufandas
camisetas con mangas	bolsos
camisetas sin mangas	con materiales 100% naturales
enterizos bebés	
mascarillas con hilo cobre	
pañales	
truzas	
vestidos	
prendas en variedad de modelos y tallas, tanto para adultos, jóvenes, niñas/niños, bebés; mujeres y hombres; confeccionadas en algodón ecológico, manteniendo los colores naturales del algodón nativo o teñido con tintes naturales	

Anexo 4

¿Qué se suele ofertar en una bioferia? (el listado solo menciona una muestra, y cada localidad debería de incluir sus productos nativos)

PRODUCTOS NO ALIMENTARIOS	
juguetería / cultura	menaje / equipos domésticos
rompecabezas planos	cucharas de madera
rompecabezas 3D	filtros ósmosis inversa
muñecas de trapo	ollas de acero inoxidable
variedad de libros	utensilios acero inoxidable
<p>confeccionados en madera, pintados con tintes libres de plomo; las muñecas confeccionadas con retazos de algodón ecológico; los libros abarcan temas sobre alimentación saludable, manuales para implementar biohuertos caseros y un largo etcétera</p>	envases descartables
	utensilios descartables
	cañitas acero inoxidable
	botellas para llevar agua
	<p>los envases descartables están elaborados con bagazo de caña de azúcar que luego del uso se pueden compostar; las botellas para llevar agua son de vidrio</p>

plantas	accesorios para hacer mercado
hierbas aromáticas	canastas de junco
ornamentales diversas	canastas de mimbre
plantones frutales	cochecitos para mercado
<p>las plantas se manejan bajo principios de la agricultura ecológica</p>	mallas re-usables para verduras
	<p>estos objetos se ofrecen para alentar a las/los consumidores a recuperar la costumbre de llevar sus propios contenedores y eviten pedir bolsas plásticas</p>

ANEXO 5 Inversión inicial para implementar una bioferia

Listado de adquisiciones iniciales para implementar una bioferia calculado en base a 50 bioferiantes

Los enseres y demás materiales aquí mencionados facilitan el desempeño de las /los bioferiantes, y también, enfatizan la imagen de unidad de criterio porque se trata de una iniciativa organizada, con control y manejo de la situación; visto así, la unidad de imagen contribuye a brindar confianza en los municipios, en las / los consumidores y los ciudadanos en general

Enseres		
infraestructura para el toldeado (se debe invertir de forma autogestionada, si no se tiene apoyo del municipio)	brindar un espacio seguro para bioferiantes es ideal que cada bioferiante tenga un espacio de 1.50m de frente x 2.5m de fondo x 3.0m de altura	90 metros
tableros MDF 15mm espesor 2.44m x 2.135m	mesas	13 unidades
caballetes en fierro zincado de 0.80m altura x 0.80m largo x 0.80m ancho	patas de mesas	50 unidades
banquitos plásticos	asiento bioferiantes; se calculan más tomando en cuenta a las/los ayudantes	80 unidades
carreta	acarrear tableros/caballetes al almacén	1 unidad
tachos medianos 75 litros	para desperdicios durante la jornada y de manera segregada (desechos orgánicos, botellas plásticas, vidrio, papel)	4 unidades
bolsas para tachos	disposición de desperdicios; intentar conseguir las compostables	1 ciento
cajas plásticas con tapa	guardado, ordenado y traslado de útiles de escritorio (tijeras, engrapador, grapas, lapiceros, cinta adhesiva, etcétera)	2 unidades
cajita botiquín	guardar materiales botiquín	1 unidad
extintor	prevención	2 unidades
algodón, esparadrapo, vendas, compresas higiénicas, agua oxigenada; alcohol para desinfección de superficies	prevención; todos estos artículos forman parte de un botiquín mínimo	1 unidad
papel higiénico	baño	12 unidades
escoba	limpieza	1 unidad
recogedor	limpieza	1 unidad
paños de limpieza; papel toalla	limpieza	3 unidades

Ambientación		
drill sintético 2m x 1,5m + confección	mantel para cada bioferiante	50 unidades
banners tipo roll-screen	información para consumidores	4 unidades
banners en tela impresa	cartel para cada bioferiante	50 unidades
tijeras, engrapador, grapas, lapiceros, plumones de colores, cinta adhesiva, regla, papel bond	artículos que suelen requerirse en las jornadas diarias	1 unidad de cada uno
cinta métrica		
Atuendo bioferiantes		
mandiles	uniforme bioferiantes (tomar en cuenta a ayudantes)	80 unidades
pañoletas	sujetador de cabellos (tomar en cuenta a ayudantes)	80 unidades
maskarillas	prevención (tomar en cuenta a ayudantes)	2 cientos
Otros		
bolsas papel impresas # 8	despacho de productos; en cada lugar se debe negociar la cantidad mínima de confección e impresión	4 millares
bolsas papel impresas # 6		4 millares
bolsas papel impresas # 4		6 millares
bolsas papel impresas # 2		8 millares

Sugerimos copiar estas casillas en una hoja de cálculo para facilitar la tarea de elaborar y conocer rápidamente el presupuesto inicial necesario

ANEXO 6 Gastos operativos semanales en una bioferia

ASPECTOS NETAMENTE LOGÍSTICOS

Armado del toldeado / acomodo de los enseres

- servicio de armado del toldeado
- servicio acomodo de las mesas, banquitos, banners

Limpieza durante toda la jornada y post jornada

- servicio limpieza de baños (incluso antes de la jornada)
- servicio barrido de los espacios de la bioferia
- servicio de limpieza a fondo del piso ocupado por la bioferia
- segregación de desperdicios (vidrio, plástico, papeles, ...) y luego desecharlos correctamente

Vigilancia

- vigilancia de vehículos propiedad de las/los consumidores
- vigilancia de la bioferia en general

Adquisición de materiales diversos para el funcionamiento eficiente de la bioferia

- bolsas de papel
- mascarillas, guantes, mallas para sujetar el cabello, guantes
- alcohol para desinfección de superficies y eventualmente, de manos
- papel higiénico
- desinfectante general para pisos y para baño
- pañños de limpieza; papel toalla

Reposición de enseres en mal estado

- compra de mandiles nuevos
- compra de manteles nuevos
- renovación de banners
- otros recambios necesarios

SERVICIO DE COORDINACIÓN GENERAL DE LA BIOFERIA; con las siguientes tareas adicionales a los aspectos logísticos

Difusión en Facebook

- pago para una difusión más amplia y orientada a nichos especiales

Difusión y promoción de la bioferia

- elaboración de mensajes en Facebook, Instagram u otros similares
- elaboración de notas de prensa con noticias de interés para los medios de comunicación tradicionales
- atención a las posibles entrevistas de los medios tradicionales

Atención a inquietudes

- respuesta a solicitudes para participar en la bioferia
- explicacionea a las inquietudes de consumidores y postulantes
- atención a las quejas

Otros

- atención a grupos de visitantes en pasantía
- atención a tesistas
- cobro de los aportes semanales
- gestión de los fondos

ANEXO 7

FICHA DE AUTOEVALUACIÓN

Solicitud para obtener la marca / sello “¿?”

Nombre de la organización/empresa

.....

Nombre y cargo de la persona responsable del llenado de la ficha

.....

Fecha del llenado de la ficha

1. Aspectos sociales (por favor, marque con X la opción que corresponde a su realidad)

1.1. ¿Cuál es la periodicidad de las reuniones de su organización?

semanal	mensual	bi / trimensual	semestral	anual
---------	---------	-----------------	-----------	-------

1.2. ¿En qué fecha fue la última elección de los dirigentes?

hace un mes	hace un año	hace 2 años	hace 3 o más años
-------------	-------------	-------------	-------------------

1.3. ¿Cuál es la forma de planificación que realizan?

empírica (oral)	sistematizada (escrita)
-----------------	-------------------------

Indique el/los planes que tienen.....

.....

1.4. ¿Cómo hacen el registro de los ingresos y gastos?

ninguno	hoja / cuaderno	libros contables	declaración SUNAT
---------	-----------------	------------------	-------------------

1.5. ¿Cuál es el nivel de participación de las mujeres?

Porcentaje de socias	Porcentaje en cargos directivos
----------------------	---------------------------------

1.6. ¿Cuál es la participación de niñas/adolescentes?

ninguna	apoyan	trabajan (½ tiempo)	trabajan (tiempo completo)
---------	--------	---------------------	----------------------------

1.7. ¿Quiénes toman las decisiones?

presidencia / gerencia	directivos	asesores	asambleas
------------------------	------------	----------	-----------

1.8. ¿Cuál es la participación que tienen en la comunidad?

ninguna	apoyan actividades	en la organización comunal
---------	--------------------	----------------------------

1.9. ¿Cuál es el nivel de relación con sus clientes?

ninguna	amistad	colaboración	fidelidad
---------	---------	--------------	-----------

1.10. ¿Cuál es el nivel de relación con sus proveedores?

ninguna	amistad	colaboración	fidelidad
---------	---------	--------------	-----------

2. Aspectos económicos

2.1. ¿Hacen análisis de costos?

sí	no	a veces
----	----	---------

¿Qué elementos consideran?.....

2.2. ¿Cómo pagan el trabajo de sus socias ó trabajadores?

sueldo/salario	pago por producto	distribuyen ingresos	otras
----------------	-------------------	----------------------	-------

2.3. ¿Hacen uso eficiente de los recursos materiales y económicos?

de insumos	del trabajo	del presupuesto	del tiempo
------------	-------------	-----------------	------------

2.4. ¿De qué manera trabaja el desarrollo de sus productos?

copiando modelos	a pedido	creación propia	colecciones
------------------	----------	-----------------	-------------

2.5. ¿Qué considera para identificar el mercado al cual va a dirigir sus productos?

oportunidades	precios	necesidades	moda / tendencias
---------------	---------	-------------	-------------------

2.6. Al realizar innovaciones en su producto ¿Qué aprovecha de sus socios / trabajadores?

conocimientos	experiencia	capacidad técnica	creatividad
---------------	-------------	-------------------	-------------

2.7. ¿Qué elementos considera en el desarrollo de sus productos?

utilidad	funcionalidad	estética	identidad	colores
----------	---------------	----------	-----------	---------

2.8. Para una buena presentación de su producto ¿Qué aspectos cuida?

envase	empaquete	etiqueta	logotipo / marca	slogan
--------	-----------	----------	------------------	--------

2.9. ¿Qué estrategia utiliza para la promoción de su producto?

publicidad	exhibiciones/ferias	demostraciones	ventas personales
------------	---------------------	----------------	-------------------

Otros.....

2.10. ¿Cómo hace la entrega de los pedidos?

en fecha pactada	con poco retraso	con retraso	con bastante retraso
------------------	------------------	-------------	----------------------

3. Respeto y protección del medio ambiente:

3.1. ¿Es higiénico el ambiente donde trabaja?

 sí **no**

3.2. ¿Utiliza solventes en la producción de sus artículos? (ejemplo: acetona, thinner, bencina u otros similares)

 sí **no**

3.3. Dichos solventes ¿están en envases herméticos apropiados, debidamente etiquetados y lejos de la manipulación inadecuada de menores?

 sí **no**

3.4. Cuando usa dichos solventes ¿su taller está adecuadamente ventilado?

 sí **no**

3.5. Los empaques y etiquetas de sus productos ¿son posibles de re-utilizar y reciclar?

 sí **no**

3.6. ¿Utiliza pintura/tintes en la producción de sus objetos?

 sí **no**

¿De qué tipo

 pintura comercial anilinas tintes vegetales

3.7. El exceso de dichos tintes ¿los elimina?

 sí **no**

¿Los recupera para re-uso?

 sí **no**

3.8. ¿Utiliza materia prima natural? (ejemplo, semillas, cuero, cortezas, junco, fibra alpaca)

 sí **no**

3.9. ¿Conoce la procedencia de dicha materia prima?

 sí **no**

3.10. ¿Practica acciones de re-uso y re-ciclado en su producción?

 sí **no**

¿En qué?.....