

4.1 Mercado de productores Huancaro, en la zona del Cuzco, Perú

El mercado de productores de Huancaro ubicado en la ciudad del Cusco, funciona semanalmente gracias a ARPAC (Asociación Regional de Productores Agropecuarios del Cusco) y al apoyo que ha tenido esta organización por parte de instituciones públicas y privadas.

El mercado existe desde el año 2004 y está compuesto por la mayor parte de pequeños productores socios de ARPAC. El objetivo de la formación y permanencia del mercado es permitir que los productores puedan comercializar directamente sus productos a los consumidores finales, comerciantes y otros productos, además de terminar con la práctica habitual y ancestral de ventas en las calles del Cusco. Desde el año 2004 hasta la fecha, los productores han aumentado desde unos 350 hasta unos 1500 productores, todos provenientes de 30 distritos de la Región del Cusco. En la actualidad se estima que existe un promedio de 1200 puestos cada sábado organizado por secciones que corresponden al tipo de producto: lácteos; cortes de carnes; animales vivos; papas; hortalizas; frutas; flores. Se suman recientemente nuevos productos, tales como pescados (truchas), plantas medicinales, plantines. Siendo los principales productos de comercialización las papas, las hortalizas y las frutas.

La organización ARPAC

ARPAC define su objetivo como encargada de “impulsar mercados más justos, fomentando el desarrollo económico local, a través de la articulación directa entre los productores agropecuarios y el consumidor final”, es decir, busca facilitar las condiciones para que funcione adecuadamente un mercado de productores en los siguientes términos: lograr los acuerdos y alianzas para disponer del lugar físico en donde funciona el mercado; acordar los reglamentos que limiten lo más posible la entrada de comerciantes o de productores no socios; información de precios y pesaje al interior del mercado; normas de calidad y sanidad; ordenamiento del espacio.

Junto a lo anterior, la organización ha logrado reunir productores comercializadores, obteniendo un reconocimiento, credibilidad y aceptación, si bien no absoluta, por parte de productores instituciones y municipios. Además la organización ha cumplido un rol efectivo en asegurar que el mercado sea efectivamente compuesto mayoritariamente por productores.

Finalmente dispone de una red de contactos que le permite financiar actividades y recibir soporte técnico para sus proyectos, entre ellos: Intermon Oxfam, AVSF, Ayuda en Acción, Cadep, Arariwa, Kallpanchis, Apomipe, Heifer, IBIS. Además de ser socio estratégico de la Red de Municipalidades Rurales del Cusco.

La sostenibilidad en los mercados

La existencia del mercado de Huancaro es una extraordinaria oportunidad que han tenido los productores para capturar las señales del mercado. El contacto directo con los consumidores finales ha permitido entender la importancia en la permanencia (estar presente la mayor cantidad de sábados posibles); diversificar la producción; y disponer de productos con mayor nivel de calidad. Para esto también ha sido necesario ir trabajando la presentación personal, la infraestructura.

Sin embargo en el transcurso del tiempo del mercado, no sólo ARPAC ha tenido un rol importante en este proceso. En la primera etapa cumplieron un rol protagónico el Corredor Puno-Cusco y el DRAC (Dirección Regional Agricultura Cusco). Cooperación que permitió gestionar la cesión una vez a la semana del espacio físico donde funciona el mercado de Huancaro, y prestar un apoyo técnico y metodológico a la organización para hacer funcionar un mercado de productores, en los que se toma en cuenta las experiencias frustradas anteriores.

Además ARPAC al ser socio de la Red de municipales rurales del Cusco, cuenta con un apoyo político, que ha permitido que algunos municipios manifiesten su interés en invertir en temas de infraestructura para el mercado, sin embargo limitaciones legales les han impedido controlarlo.

Finalmente se destaca la relación de la organización con proyectos como Kallpanchis que es financiado por la Unión Europea y ejecutado por AVSF (ONG francesa), que apoya en aspectos de fortalecimiento organizativo y desarrollo de capacidades de los socios.

La presencia de instituciones de apoyo ha sido un factor clave en el desarrollo y robustecimiento del mercado de Huancaro a través de la organización ARPAC. Sin embargo, se hace necesario una mirada crítica sobre el futuro de este apoyo con el objeto de evitar la dependencia financiera y técnica y asegurar la autosostenibilidad del mercado de Huancaro. En este sentido es preciso hacerse al menos las siguientes preguntas:

- Cómo financiar la estructura operativa que apoya el mercado de productores que la haga sostenible.
- Cuál es el rol que debe realizar el Ministerio de Agricultura que permita cubrir los bienes públicos distinguiéndolo de los bienes privados.
- Cómo fortalecer a las instituciones financieras para que cumplan un servicio eficiente, distinguiendo los subsidios de un sistema crediticio sostenible.

Característica de los productores y los sistemas de producción

En base a las encuestas realizadas a una muestra seleccionada de productores asociados en ARPAC, que vendan en el mercado de Huancaro, y productores no asociados o testigos, se puede identificar algunas características cualitativas y cuantitativas, que se pueden simplificar en los siguientes puntos.

- Las mujeres son ampliamente mayoritarias, tanto en socios como en testigos, con el 80% de los productores de hortalizas. Esto muestra con claridad que la producción hortícola es complementaria a otros ingresos familiares y que se lleva a cabo en pequeña escala.
- La mayoría de los productores encuestados declaró que su principal actividad productiva es la horticultura, sin embargo, es notable que el tiempo destinado a la actividad sea tan alto, especialmente si no está relacionada con la superficie promedio trabajada. Es indudable que la dedicación del responsable está vinculada con el apoyo de otros familiares y supuestamente con la mayor intensidad en las labores productivas directas y en la comercialización. Como se verá posteriormente una cantidad significativa de la producción se comercializa directamente por el productor.

- Según la muestra seleccionada se identificó una diferencia en tamaño de la superficie entre socios y testigos que podría ser por la presencia del mercado de Huancaro. Además se identificó un mayor promedio de ingresos por parte de los socios, muy cercano a la diferencia de las superficies, no destacándose en la encuesta diferencias de costos, precios y productividad.
- La mayor parte de los agricultores financia con recursos propios los costos operacionales. En promedio cada agricultor debe disponer de USD 329 de recursos propios para financiar la actividad hortícola. Además se identificó una baja en la cobertura de crédito por parte de instituciones financieras y bajos montos entregados. Una explicación a la reticencia en la entrega de créditos es el mayor riesgo relativo de las hortalizas por su perecibilidad, informalidad de los mercados y baja estabilidad de los productores. En este sentido la presencia de una organización como ARPAC puede ayudar a atenuar o enfrentar con una mirada de largo plazo estos problemas.
- Huancaro es uno más de los mercados existentes en la zona. En la región se encuentran mercados feriales y de abasto, incluso la venta callejera, donde los productores venden su producción. Sin embargo, los productores asociados, venden su mayor producción en el mercado de Huancaro y algunos desde los 4 años de existencia que tiene el mercado.

Factores y características que favorecieron/limitaron la inserción de los productores y su organización en el mercado

Las hortalizas están conformadas por un conjunto de productos que se comercializan en forma muy rústica, con un bajo nivel de acondicionamiento, selección y presentación. Para que los productores permanezcan en el mercado deberán percibir los cambios que se avecinan y la creciente demanda por productos de mayor calidad. Debe existir un trabajo más sistemático para detectar la demanda de los consumidores (tanto del consumidor final como del intermediario).

La potencialidad del grupo de las mujeres a incorporarse a los mercados es bastante positiva, Su condición de ser un grupo joven y con un nivel de escolaridad en general mayor que sus cónyuges permite diseñar programas de capacitación de mediano y largo plazo, lo cual debe considerar las particularidades de la mujer en la familia campesina

Específicamente en las características de la gestión de la organización se destaca la capacidad de identificación de socios y el alto compromiso que existe con la institución, que puede ser traducido en una alta fidelidad del comprador. Así como también hay que destacar el rol de la organización en el tema de la información con los productores y su rol de organizador de espacios.

Si bien se percibe un progreso notable de la relación de los socios con su organización, el crecimiento y desarrollo cualitativo del mercado de Huancaro abre un camino de responsabilidad de la organización que no puede evitar si no quiere perder el camino recorrido. Aspectos necesarios son un estudio prospectivo sobre la demanda de las hortalizas y las expectativas de los consumidores, sobre todo en calidad, diseñar un plan para entregar servicios específicos, posiblemente con otras instituciones y finalmente una tarea fundamental, mejorar la producción primaria, básicamente con el financiamiento de los gastos productivos que implique dar un salto significativo en productividad y calidad, además de la asesoría técnica que permita disponer de apoyo oportuno y de calidad para enfrentar la tarea productiva

Finalmente, en cuanto a la democracia y gobernanza de la organización sostenedora del mercado, hay tareas pendientes en la transparencia de las actividades, rendiciones de cuentas y participación de los productores.

A modo de conclusión se ha demostrado que ARPAC tiene una influencia que va más allá del mercado de Huancaro. La sola organización y consiguiente operación de éste es un referente de precios, tipo de productos, formas de comercializar. La presencia de un ente ordenador (ARPAC) genera los incentivos para mejorar la presentación y diversificar la producción.