

Proyecto: Mercados Campesinos “El mercado de productores de Huancaro”

Edison Ramos Bautista - AVSF (1)



Objetivo:

Consolidar iniciativas de comercialización campesina alternativa que contribuyen a la seguridad y soberanía alimentaria y al desarrollo de territorios marginales.

Resumen:

La adopción de una nueva organización por agricultores cusqueños ocurrió en 2004, en respuesta a la necesidad de liberarse de intermediarios que acaparaba los beneficios económicos, perjudicándolos. Tal deseo común se tradujo en la formación de la ARPAC (Asociación de Productores Agropecuarios del Cusco), que creó el Mercado de Productores de Huancaro.



Más de 700 productoras de Hortalizas asisten semanalmente al Huancaro y sus ventas pueden alcanzar los US\$ 150,500 dólares cada sábado

Actualmente, cada sábado, dos mil productores de todas las provincias de Cusco se juntan desde las 4 de la mañana trayendo sus productos agrícolas, pecuarios y agroindustriales, iniciando una sorprendente dinámica comercial. Allí acuden unos 25,000 compradores, encuentran buen lugar para el diálogo, el respeto y un trato familiar, además de precios más bajos que en cualquier otro mercado.

Los beneficios económicos y sociales generados en el mercado de Huancaro son extraordinarios. Los primeros beneficiarios son 5,000 socios de las distintas bases de la ARPAC. También se han beneficiado más de 25,000 consumidores que encuentran mucho más orden, limpieza y seguridad para sus compras de alimentos, más 6,350 taxistas que sirven a todos los participantes.

Adicionalmente, el mercado de Huancaro genera empleo para 110 trabajadores asalariados (estibadores, cargadores y personal de seguridad). La venta se triplicó, pasando de 60TM/semana a 170TM/semana entre el 2004 y el 2007. En 2012, el volumen llega a 850 TM/semana. El valor comercializado anualmente subió de US\$ 1'480,000 en 2004, a US\$ 5'500,000 en 2007 y a US\$ 19'260,000 en 2012.

El mayor y más importante beneficio ha sido la oportunidad de las familias de agricultores, de obtener un mayor ingreso, gracias al contacto directo con los consumidores.

Estrategias de trabajo:

Fue un factor determinante la movilización y la organización de los productores campesinos para negociar la cesión del espacio de venta con las autoridades públicas. Los productores se comprometieron a organizar el abastecimiento en volumen, calidad y diversidad de productos, así como su transporte al espacio de comercialización.

(1) Agrónomos y veterinarios sin fronteras



Los productores de lácteos provienen de diversas provincias de la Región del Cusco

La consolidación de la ARPAC como organización de productores ha sido fundamental para elevar su influencia, que va mucho más allá del mercado de Huancaro. La sola organización y consiguiente operación de éste, es un referente de precios, tipo de productos y formas de comercializar.

Para la apertura del mercado, en la primera etapa, cumplieron un rol protagónico el Corredor Puno-Cusco y la DRAC (Dirección Regional Agricultura Cusco), cuya alianza permitió gestionar la cesión una vez a la semana del espacio físico y prestar un apoyo técnico y metodológico a la organización para hacer funcionar un mercado de productores.

En la segunda etapa, destaca la relación de la organización con la ONG francesa Agrónomos y Veterinarios sin fronteras - AVSF - que apoya, hasta la actualidad, en aspectos de fortalecimiento organizativo, desarrollo de capacidades de liderazgo de los socios y en mejorar la calidad y presentación de los diferentes productos ofrecidos en el mercado.

Resultados e impactos:

Los participantes que han recibido beneficios directos son los 5,000 socios, que son pequeños y medianos productores de la ARPAC, provenientes de las 13 provincias del Cusco (zona tropical, valles interandinos y zonas alto andinas). Ellos han encontrado en este mercado, un espacio muy adecuado para ofrecer y colocar sus productos.

Indirectamente también se han beneficiado más de 25,000 consumidores que encuentran mucho más orden, limpieza y seguridad para sus compras de alimentos. Además, se debe considerar a los 6,350 taxistas y transportistas que ingresan a este espacio y a las inmediaciones, transportando productos y brindando sus servicios a los compradores que acuden cada semana, a ser parte de esta ágil y novedosa dinámica comercial.

Adicionalmente, el mercado de Huancaro genera empleo para 110 trabajadores asalariados, incluyendo estibadores, cargadores y personal de seguridad.

En solo dos años de entrar en funcionamiento, la cantidad de productores en el mercado se incrementó en un 65%. En cifras absolutas, se pasó de 1,000 productores registrados al inicio en 2004, a 1,600 en el 2005. En la actualidad (2012) ya son 5,000 los socios que forman parte de la ARPAC.

Respecto al volumen de productos comercializados, la venta prácticamente se triplicó, pasando de 60TM/semana a 170TM/semana entre el 2004 y el 2007. En el presente año 2012, el volumen llega a 850 TM/semana.

El valor comercializado anualmente ha mostrado un crecimiento exponencial, subiendo de US\$ 1'480,000 en el año 2004, a US\$ 5'500,000 en el año 2007 y a US\$ 19'260,000 en el año 2012. ■