



PRAXIS

LOS EXPERIMENTOS
INNOVADORES DE AVSF



agronomes
& vétérinaires

SANS FRONTIÈRES

PAÍSES
Perú

TÍTULO DEL PROYECTO
KALLPANCHIS

Fortalecimiento de las capacidades de gestión, acceso a los mercados e incidencia política de ARPAC y sus organizaciones campesinas en Cusco

BENEFICIARIOS DIRECTOS

15 organizaciones y comunidades de base de ARPAC: más de 4000 familias campesinas

SOCIOS LOCALES

ONG CADEP, Asociación ARPAC

PERÍODO

2007 a 2013

COSTO TOTAL

1 240 000 euros

PRINCIPALES

SOCIOS FINANCIEROS

Unión Europea, Rabobank, Frères de nos Frères, Agencia Francesa de Desarrollo (AFD)



Mercado campesino en el Perú

La experiencia del mercado campesino de Huancaro: un modelo de comercialización directa al consumidor para la ciudad del Cusco

La Asociación de Productores Agrícolas y ganaderos del Cusco "ARPAC" se creó el 17 de enero de 2004 mediante la iniciativa de unas 300 familias campesinas. En ese entonces, querían vender sus productos en los mercados más favorables y desarrollar una alternativa al sistema de comercialización tradicional controlado por los intermediarios. En el corazón de la ciudad turística de Cusco, esta organización creó y organizó un mercado de venta directa al consumidor, **el mercado de Huancaro**, según el principio "de la chacra à la olla". ARPAC reúne hoy más de **5 000 campesinos de toda la región del Cusco de los cuales 2000, cada sábado, venden directamente su producción en el mercado de Huancaro ubicado en la periferia de la ciudad turística del Cusco. 25 000 consumidores, principalmente urbanos, visitan este mercado.**

Desde 2007, AVSF y su socio local CADEP (Centro Andino de Educación y Promoción "José María Arguedas"), acompañan la ARPAC, gracias al proyecto "Kallpanchis"; sus metas son el fortalecimiento de las capacidades de gestión, de acceso a los mercados y de incidencia política de la ARPAC. AVSF pudo contribuir de esta manera a mejorar la calidad de los productos vendidos en el mercado, a dinamizar y el fortalecer la base social de la ARPAC, constituida por productores miembros de 13 provincias del Cusco (zonas tropicales húmedas de valles y zonas de tierras altas).

Muchos productores, hombres y mujeres que también venden en el mercado, fueron capacitados a las técnicas de venta y de comercialización, así como a la calidad e higiene alimentaria. Recibieron apoyos más puntuales en técnicas de comunicación y promoción. Del mismo modo, la acción se centró en el fortalecimiento de las capacidades de gestión administrativa y financiera de la ARPAC, el mejoramiento de su organización interna entre los diferentes niveles de la estructura (regionales, provinciales...) y su gobernanza.

Una escuela de formación de líderes campesinos, concebida por el proyecto, permitió de este modo, capacitar a una cuarentena de miembros y dirigentes locales en diferentes temas relativos a la participación ciudadana y el desempeño de las organizaciones campesinas para la defensa de los intereses de la agricultura familiar, como también a la producción agroecológica local para la alimentación de las ciudades.



El fortalecimiento de la ARPAC contribuyó a incrementar su influencia, más allá del ámbito del mercado en sí.

Desde 2004, para conseguir la apertura del mercado, la ARPAC, que en ese entonces era una nueva organización sin experiencia, luchó ante las administraciones responsables de otorgar las autorizaciones: Municipalidad del Cusco y Dirección Regional de la Agricultura. Finalmente, consiguió la cesión provisional de un espacio de feria agrícola y el apoyo técnico y metodológico para el funcionamiento del mercado. En un contexto de fragilidad, incluso de desaparición de la mayoría de las organizaciones campesinas en el Perú, **la ARPAC obtuvo el apoyo de las autoridades de los distritos y provincias de origen de sus productos.** En mayo de 2012, los principales dirigentes de la ARPAC, alcaldes de dos provincias y tres distritos productores lograron reunirse en la Asamblea nacional con la Vicepresidenta de la República, Marisol Espinoza, y los diputados de la región del Cusco, con la intención de encontrar una solución definitiva al conflicto persistente con el gobierno regional del Cusco con respecto a la puesta a disposición del terreno dedicado a las ferias agrícolas. Poco a poco, la ARPAC ganó una imagen y fama nacional por su originalidad pero ante todo, por **representar un modelo de organización campesina de envergadura regional brindando una oferta local de productos con identidad, de calidad y a un precio justo para los productores como para los consumidores.**

El mercado de Huancaro : un impacto socioeconómico innegable

En 2012, 5 000 pequeños y medianos productores de 13 provincias del Cusco encontraron en este mercado una salida para sus productos. Los volúmenes de ventas semanales de las 24 secciones de productos (principalmente verduras, tubérculos, carnes y productos lácteos) pasaron de 170 toneladas en 2004 a 850 toneladas en 2012, lo cual representa un volumen financiero de unos US \$ 418 656/semana. Por consiguiente, la venta directa permitió recuperar los márgenes captados por los distribuidores y aumentar los ingresos de los productores. **El ingreso neto promedio semanal ganado en un solo día a la semana (el sábado) es de 182,38 soles (70 US\$) y el ingreso mensual neto llega a unos US\$ 280, superando el salario mínimo legal actual de US\$ 259.**

El mercado, tiene también varios efectos indirectos positivos. En primer lugar, **sobre la condición de las mujeres campesinas**, que ahora tienen una responsabilidad en la gobernanza de la ARPAC, el funcionamiento y control del mercado y sus puestos de venta. Igualmente sobre el empleo: **más de 110 empleos**, además de los puestos de venta de los productores, fueron censados en el mercado en 2012: se trata principalmente de obreros de mantención, mozos y personal de seguridad, empleos que resultan de una actividad creciente en el mercado desde el 2004. Indirectamente, el transporte (en camión o taxi) de los productores y sus producciones hasta el mercado, los viernes y sábados, genera una actividad económica interesante para los conductores y empresas de transportes (más de 6.642 vehículos presentes durante estos dos días) así como para los taxis que llevan a los clientes al mercado (más de 6.700 taxis y buses colectivos procedentes de Cusco y barrios colindantes).

Para los consumidores, el mercado de Huancaro representa una alternativa al mercado convencional de la ciudad de Cusco. Encuentran una oferta muy diversificada y de calidad, a precios mucho más asequibles que los propuestos por los distribuidores, así como una nueva relación con los productores, más directa, lo que les permite conocer mejor la calidad y el origen de los productos comprados. En 2012, son unos **25 000 consumidores** de las clases populares pobres y medianas procedentes de los diferentes barrios del Cusco que afluyen cada sábado en el mercado.

Fecha de actualización : enero de 2013 - © AVSF



Para más información:

Barbara Guittard
b.guittard@avsf.org

Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras

Lyon - Francia

18 rue de Gerland - 69007 Lyon
Tel: +33 4 78 69 79 59

Nogent-sur-Marne - Francia

45 bis av. de la Belle Gabrielle
94736 Nogent-sur-Marne