



Fotografía: Archivo EMAS, A.C.

Campaña "Consume lo que tu región produce" Promoción de mercados campesinos

Raúl Luna Rodríguez

Consumidores por el Desarrollo - Grupo de Economía Solidaria | Ayacucho, Perú
conxdes@gmail.com

Introducción

Ayacucho es una región ubicada en la sierra central del Perú, en una zona andina (2700 msnm) donde existen buenas condiciones para la producción de alimentos. En esta región murieron alrededor de 25 mil personas, de un total de 70 mil, debido a la violencia política que sufrió Perú de 1979 a 1992.

La población no es beneficiaria de políticas públicas para mejorar la producción y productividad: los agricultores no cuentan con canales adecuados de comercialización para colocar sus productos en mercados urbanos y la comercialización de alimentos es realizada por intermediarios de origen urbano que adquieren los productos campesinos en las zonas de producción, en las chacras, a bajos precios, y los colocan en los mercados urbanos a precios elevados.

A su vez, los consumidores locales compran productos rurales a precios elevados; además, reciben la oferta de productos y alimentos industrializados, producidos en la capital del país, lo cual distorsiona sus hábitos de consumo orientándolo a alimentos externos como fideos, harinas refinadas y leche enlatada.

En este contexto, desde el año 2007, las redes Consumidores por el Desarrollo y Cristianos Sin Fronteras¹ promueven la Campaña "Consume lo que Ayacucho produce", impulsando el fortalecimiento de los circuitos regionales de producción y consumo para apoyar el empleo y la sostenibilidad de la pequeña producción rural, como parte de la Vía Campesina.²

Método, procedimiento y actividades

Estas organizaciones se propusieron promover el desarrollo local fortaleciendo la relación entre los productores y consumidores de esta región que había sido casi destruida por la violencia terrorista. En la década de los ochenta se destruyó la base productiva agropecuaria por la migración de los campesinos a zonas urbanas, ante el enfrentamiento militar entre los sectores terroristas y el Estado, que tuvo como víctimas a la población civil.

En esta experiencia se puso especial énfasis en la motivación y sensibilización a los consumidores y consumidoras de Huamanga (la capital de Ayacucho), para que las poblaciones urbanas adquieran alimentos producidos por los campesinos y campesinas de las zonas altas.

Estimulando la demanda

Consumidores por el Desarrollo, en alianza con Cristianos Sin Fronteras, realizó talleres, seminarios, campañas de sensibilización y motivación en las asociaciones de madres y padres de familia, en la comunidad de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga y en organismos no gubernamentales, para que sus integrantes adquirieran alimentos de origen campesino. Además se distribuyeron carteles y volantes en espacios públicos de asistencia masiva y en organizaciones sociales e instituciones estatales.

Organizando la oferta

Los promotores de Consumidores por el Desarrollo buscamos garantizar una oferta duradera de los productores; para ello se establecieron convenios con organizaciones de productores para que quincenalmente abastecieran de alimentos a la Feria "Consume lo que Ayacucho Produce" con productos como verduras, frutas y tubérculos mediante la organización "Asociación de Productores Pachamama", que agrupa a organizaciones de productores.

Coordinando con la institucionalidad local

Asimismo se establecieron convenios con los municipios locales para que brindaran facilidades a los productores campesinos, como transporte de los productos al local de la feria. La Federación Agraria Departamental de Ayacucho (FADA), organización de campesinos, base de la Confederación Campesina del Perú, CCP,³ es la que brinda la infraestructura para el local.

Actividades

La mesa como espacio de concertación

Para la viabilidad de esta propuesta se conformó la Mesa de Productores y Consumidores en el mes de enero de 2007, en la ciudad de Huamanga, con la finalidad de promover la Campaña "Consume lo que Ayacucho produce".

La Mesa está conformada por productores agrícolas de Ayacucho, la organización de mujeres campesinas productoras Asociación Pachamama, Cristianos Sin Fronteras y la red de economía solidaria "Consumidores por el Desarrollo", quienes acordamos llevar a cabo la Feria de Productos Agrícolas en el local de la Federación Agraria Departamental de Ayacucho.

Este acuerdo recién se pudo implementar en enero de 2009, porque los productores agropecuarios no estaban organizados y tuvieron dificultades para brindar la oferta alimenticia de manera regular. Las distancias entre las comunidades campesinas son muy grandes y los volúmenes de producción eran muy pequeños, variados e inestables, además de que la productividad era muy heterogénea. Dado que no se pudo lograr que la Feria tuviera una frecuencia semanal, se acordó realizarla quincenalmente.

La oferta

Desde la década de los ochenta, las comunidades campesinas participaron en proyectos productivos

apoyados por organismos no gubernamentales con financiamiento de la cooperación internacional. Esto contribuyó a cierto incremento en la producción y la productividad. Los campesinos vendían los excedentes de la producción a los intermediarios y ocasionalmente en las ferias dominicales a donde concurrían de manera informal y con el riesgo de perder sus productos por la intervención de la policía, los terroristas o el ejército. Existía una limitación en la esfera de la comercialización.

Desde enero de 2009 a la fecha, se vienen realizando las ferias “Consume lo que Ayacucho produce”, que se llevan a cabo quincenalmente⁴ en el local de la Federación Agraria Departamental Agraria de Ayacucho, FADA, que provee las mesas y los toldos para que se oferten los alimentos. La asistencia promedio es de 40 productores por cada feria. Se cuenta con infraestructura sanitaria para que la venta de alimentos se realice con higiene.

Los costos del transporte son asumidos por los productores, quienes utilizan los buses de transporte de pasajeros; el precio promedio por cada viaje es 10 soles (3.30 dólares). Los municipios en algunas oportunidades colaboran brindando el transporte. La colaboración de los productores es en el pago del combustible.

La demanda

Huamanga tiene una población de 190 mil habitantes, que constituyen la demanda potencial de la feria, aunque con limitaciones en su capacidad adquisitiva y con fuentes alternativas de acceso a alimentos. Muchas familias se proveen de alimentos que producen sus familiares que aun poseen tierras de cultivo.

Los consumidores son pobladores de sectores medios conformados por empleados del sector público (pues la industria privada es muy limitada), las asociaciones de madres y padres de familia, la universidad y personal de los organismos no gubernamentales y población residente de la ciudad.

Los consumidores urbanos optan por adquirir los alimentos producidos por los campesinos de la región, como una expresión de solidaridad. La

mayoría de los asistentes tienen familiares en las zonas rurales y sienten que así expresan su solidaridad a sus familiares. La feria también es un espacio de socialización y de encuentro familiar y amistoso. La asistencia promedio es de 500 personas.

De la feria

Se realiza el primer y el tercer sábado de cada mes, en el horario de siete de la mañana hasta las dos de la tarde, hora en que muchos vendedores agotan sus existencias y retornan a los lugares donde residen. En algunas oportunidades se realizan actividades educativas, como charlas donde se explican de manera breve y ágil las propiedades de los alimentos naturales y la importancia de la nutrición equilibrada.

La FADA brinda un espacio con mesas para que los productores muestren sus productos, que son principalmente verduras, frutas y tubérculos. Desde enero de 2010, los ofertantes han diversificado los productos que venden, a solicitud de los consumidores; así, han incursionado en vender algunos alimentos procesados, como fideos, aceites y harinas.

Aún no se ha elaborado un estudio de costos, ventas y ganancias. Cada productor lleva sus cuentas de manera artesanal y particular.

Formación

Como parte de la formación integral que se implementa con los productores, desde el mes de septiembre de 2009 se presentan los principios de la economía solidaria y se desarrollan talleres sobre ese tema mediante los cuales se recogen los saberes ancestrales en lo productivo, pues en las comunidades campesinas existen formas de trabajo colectivo solidario de ayuda mutua.

Asimismo, Consumidores por el Desarrollo y Cristianos Sin Fronteras hemos sensibilizado a los consumidores y consumidoras para que ubiquen sus decisiones de compra en el marco de la economía solidaria, así como de la necesidad de desarrollar mayor comunicación con los productores, para hacerles conocer sus expectativas y necesidades.

Resultados

1. Se estableció un mercado quincenal en el local de la Federación Agraria Departamental Ayacucho (FADA), en la ciudad de Huamanga. Un espacio urbano donde productores y consumidores establecen relaciones económicas, sociales y culturales. No sólo se comercian bienes, sino es un espacio de intercambio de información, de expresión de amistad y afectos. Es el comercio con dimensiones humanas.
2. La demanda de los consumidores urbanos de Ayacucho contribuyó a la sostenibilidad de los productores agrícolas. Existe preferencia por los alimentos producidos en zonas andinas. Los alimentos industrializados forman parte en un 30% de la canasta alimenticia. El 70% de los alimentos consumidos son productos andinos; a través de este consumo se apoya al productor regional, como una forma de contribuir al desarrollo regional.
3. Los productores agrícolas de Ayacucho que ofrecen sus productos en la Feria "Consume lo que Ayacucho produce", concertaron una oferta que se encontraba dispersa y pese a que era pequeña, sumaron su producción para satisfacer las demandas de la población urbana de Huamanga, la capital de Ayacucho, demostrando la veracidad de la frase "La unión hace la fuerza".
4. Restablecimiento del tejido social y la confianza. Ayacucho fue la región donde se sufrió mucha violencia política, por lo que se desarrolló un clima de desconfianza entre los pobladores de las zonas urbanas y rurales y como resultado los campesinos disminuyeron significativamente la producción para las zonas urbanas. Mediante las ferias la oferta brindada a las zonas urbanas no sólo reestableció el vínculo comercial, sino un clima de confianza entre los pobladores urbanos y rurales. Los campesinos ahora saben que sus productos son valorados y demandados.
5. La campaña "Consume lo que Ayacucho produce" permite establecer una forma de complementariedad entre el campo y la ciudad, superando el esquema de que el campo subsidia a la ciudad.



Fotografía: Marianela Núñez.

- En esta experiencia los consumidores no buscan abaratar los precios de sus productos porque muchos productores son familiares o amigos. Los consumidores urbanos comprenden que podrán adquirir productos rurales si el campo sigue produciendo. Rebajar los precios de los alimentos producidos por los campesinos puede poner en riesgo su continuidad.
6. Los precios que reciben los campesinos productores por la venta de sus productos es superior hasta en un 50% al precio recibido por los intermediarios; además, los consumidores pagan un precio menor al que pagaban antes. Esta diferencia de precios beneficia tanto a los productores como a los consumidores, ya que antes era apropiada por los intermediarios. Aún no se ha conversado con los productores el destino de este mayor ingreso, si es para reinvertir o para migrar a las ciudades.
 7. Entre los pobladores de Huamanga, que son los compradores de las ferias, se aprecia un mayor grado de bienestar. A la satisfacción de la necesidad de la alimentación se le agrega la satisfacción por la compra de productos *campesinos*. El consumidor siente la satisfacción de colaborar con la producción local, empleando recursos locales para superar la pobreza rural y promoviendo la economía local y el empleo. Esta revalorización del consumo se promueve mediante la sensibilización al consumidor, con la entrega de una hoja y banderolas que se colocan con leyendas como

“de la chacra a la olla” (que refiere a la relación directa entre productor y consumidor), y “Tu compra vale más, porque le compras a un hermano”.

8. La FADA, asociación gremial campesina, brinda el local y la cobertura jurídica; los productores realizan un pago para cubrir los costos de mantenimiento. Esto ha permitido reposicionar al gremio que anteriormente era visto como demandante sin propuesta. Hoy la FADA es observada como un gremio que contribuye a la soberanía alimentaria, atendiendo las necesidades de alimentación de la población urbana.
9. Si bien ésta es una experiencia en micro donde los volúmenes de alimentos y monetarios son pequeños, es una experiencia pionera. Mediante el Grupo de Economía Solidaria (GRESA), se está difundiendo la experiencia en otros espacios. Se espera que algunos municipios locales implementen experiencias similares. Asimismo, esta experiencia es compartida en otras regiones mediante el proyecto PIDASSA,⁵ de mercados campesinos.

Límites

Un factor que limita las posibilidades de expansión de la experiencia son los bajos ingresos de la población urbana para adquirir productos campesinos, pues buscan bajar los precios como una forma de optimizar su gasto en la canasta familiar. Los asistentes a la feria son profesionales del sector estatal y de los organismos no gubernamentales que tienen un ingreso medio.

Recomendaciones para la acción

Necesidad de políticas públicas que apoyen la soberanía alimentaria

La experiencia lograda en Ayacucho podría extenderse a otras regiones, mediante la dación de ordenanzas y políticas públicas, por parte de los



Fotografía: Ariel da Silva.

gobiernos locales y el gobierno regional, para que se asignen recursos para apoyar la producción campesina y apoyen la comercialización, contribuyendo a que los productos campesinos lleguen a los consumidores urbanos.

Las políticas públicas también deben abarcar la mejora de las carreteras y el sistema de transporte para que los productos campesinos accedan a los mercados urbanos en condiciones menos onerosas.

Los municipios y gobiernos regionales podrían brindar infraestructura para las ferias: espacios que incluyan local para la venta de los alimentos en buenas condiciones sanitarias, de seguridad y de acceso a los consumidores.

Elaboración de leyes de promoción de los mercados campesinos “Consume lo que tu región produce”

Para que estas experiencias sean sostenibles y se extiendan en el país se requiere que exista un contexto jurídico que sea el marco institucional para la asignación de recursos a la vinculación entre los productores y los consumidores, en los mercados campesinos. Esta es la denominación que asumen las ferias locales “Consume lo que tu región produce”.

Las organizaciones de la economía solidaria y del PIDASSA estamos desarrollando una campaña cuyo principal objetivo es lograr la aprobación de una Ley para el Fomento y la Promoción de Mercados Campesinos Locales, donde se puedan comercializar los productos agropecuarios contando con las garantías necesarias. La campaña consiste en la

presentación de un proyecto de ley ante el Congreso de la República, para lo cual se están recolectando 250 mil firmas a nivel nacional. El debate de esta Ley fue postergado por el anterior gobierno (2006-2011) pero se espera que se discuta en la Legislatura julio 2011-febrero 2012, ya que el gobierno que inició sus actividades en julio 2011 tiene una política nacionalista, y en su programa electoral tiene prevista una mayor vinculación entre los espacios rurales y urbanos para la promoción del desarrollo local.

La aprobación de la Ley de Mercados Campesinos permitirá fomentar el desarrollo y crecimiento de este tipo de mercados en las comunidades donde se practica la pequeña agricultura familiar, dentro de un marco legal e institucional adecuado.

Se trata, por lo tanto, de comprometer el apoyo de la opinión pública, de los sectores políticos, los líderes gremiales y los consumidores en general, para generar una corriente de opinión sobre la necesidad de otorgarle al campesino las herramientas que requiere para salir de la pobreza. Debemos pensar que promover los mercados campesinos —como las ferias— es una visión de desarrollo y no de programa social.

Coordinación de organizaciones de consumidores

El crecimiento económico que se vive en Perú ha tenido cierto impacto en los ingresos de los ciudadanos, principalmente de zonas urbanas. Sin embargo, estos mayores ingresos se destinan, en muchos casos, a la adquisición de alimentos importados.

Un reto que tenemos, como organizaciones de Consumidores por el Desarrollo y Cristianos Sin Fronteras, es la sensibilización de los ciudadanos peruanos para que la satisfacción de las necesidades de alimentación y de nutrición se orienten a la adquisición de productos peruanos.

Creemos que la aprobación de la Ley de Mercados Campesinos permitirá a los consumidores el acceso a productos campesinos del Perú, mediante un sistema de abastecimiento a través de un canal de comercialización y de establecimientos de venta.

Lecturas sugeridas

"Feria de la chacra a la olla", *Diario de Piura*, Sullana, Perú:

www.eltiempo.pe/

http://www.noticiastrujillo.com/index.php?option=com_content&task=view&id=49735&Itemid=1

GRESA, Grupo de Economía Solidaria del Perú:

www.gresa.org.pe

Comercio urbano rural:

www.caritas.org.pe

La Calle. Diario de la Región Ayacucho:

www.lacalle.com.pe

Notas

1 Cristianos Sin Fronteras, Red de Comercio Justo. Coordinadora Myriam del Carmen Rejtman.

2 Propuesta de Vía campesina de la FAO, Roma, 1996..

3 Confederación Campesina del Perú, fundada en 1947. Participó activamente en la implementación de la Reforma Agraria en 1969.

4 En algunas ocasiones no se produce con esta regularidad, por desastres de origen natural que interrumpen las vías.

5 La Plataforma de Intercambio, Diálogo y Asesoría en Agricultura Sostenible y Seguridad Alimentaria (PIDAASSA Perú) tiene la finalidad de impulsar espacios de reflexión, diálogo, intercambio de experiencias, el aprendizaje participativo y la promoción de la agricultura sostenible y seguridad alimentaria.