

Experiencia de comercialización de productos orgánico en la Feria agro-ecológica de Thani, región de Arequipa, Perú

Irène BRONZINI, 2015

Contenido

Introducción	1
Aspectos generales	2
<i>El contexto general de las áreas de intervención y los principales problemas</i>	2
<i>El proyecto de promoción de un corredor económico en el eje sur oriental de Arequipa</i>	2
<i>La primera evaluación y los logros obtenidos hasta el año 2008</i>	3
<i>Conclusiones</i>	4
El proceso de comercialización	5
<i>Contexto general</i>	5
<i>La realización de las primeras ferias</i>	6
<i>La segunda feria “Verde Thani”</i>	8
<i>La feria dominical orgánica de Quequeña</i>	9
<i>La feria de Chiguata “Productos para la vida”</i>	10
<i>Logros y dificultades en el análisis de los actores institucionales</i>	10
<i>Conclusiones</i>	13
Análisis de la experiencia: estudio de caso sobre el proceso de comercialización	14
<i>Estudio de caso</i>	14
<i>¿Porque participar en las ferias?</i>	14
<i>Medir el cambio</i>	16
Los principales problemas	22
<i>Los impedimentos naturales</i>	22
<i>Los impedimentos logísticos</i>	23
<i>Los impedimentos organizacionales</i>	23
<i>Las relaciones con las autoridades públicas</i>	24
El impacto de las ferias Thanis sobre los consumidores	26
Conclusiones	27

Introducción

La experiencia de comercialización de productos orgánico en la región de Arequipa merece de ser capitalizada por diversos aspectos. En primer lugar porque las ferias que se han creado, constituyen una experiencia pionera en la región: aseguran la venta directa sin intermediarios, permite la visibilidad de los productores y sus asociaciones y abre un mercado que no existía (o existía de forma más reducida) en la región.

En segundo lugar, esta experiencia merece de ser capitalizada porque las ferias constituyen un ejemplo importante de los efectos multiplicadores que un proyecto de cooperación al desarrollo puede (y debería) generar.

El proyecto de desarrollo rural realizado con el apoyo de Louvain Coopération (“Promoción de un corredor económico en el eje sur oriental de Arequipa”), se ha focalizado sobre seis distritos de la provincia de Arequipa (Chiguata, Mollebaya, Pocsí, Yarabamaba, Polobaya y Quequeña) y un distrito de la provincia de Moquegua (Puquina). Desde el principio, el objetivo general del proyecto miraba a la dinamización de la economía en la región sur oriental arequipeña mediante la creación de cadenas de producción orgánicas de plantas aromáticas, culinarias, nutricionales y medicinales. La estrategia de la intervención se concretizaba en dos ejes: de un lado especializar los productores en los sistemas de producción orgánica mediante la transferencia de tecnologías; del otro lado la fortificación económica de la región mediante la comercialización de productos, avalorados por la certificación orgánica, principalmente en el mercado internacional. Uniendo el tema de la producción con el tema de la comercialización, este proyecto respondía desde el principio a una lógica de desarrollo socioeconómico en la región centrado, más que a la seguridad alimentaria, a la promoción del desarrollo económico.

Este enfoque he incentivado el nacimiento de las ferias orgánicas y podemos considerar que este canal de comercialización representa en realidad un efecto no previsto del mismo proyecto. Las necesidades de ventas derivan de la acumulación de productos orgánicos diferenciado en cantidades superiores al consumo personal que el proyecto financiado por Louvain Coopération ha permitido de alcanzar.

Por este conjunto de motivaciones la capitalización de la experiencia, en sus aspectos positivos y negativos, resulta importante. Se puede así generar un bagaje de conocimientos prácticos, quizás útiles también en otras regiones y contextos, a compartir con los demás actores que trabajan en el sector de la seguridad alimentaria y económica.

Aspectos generales

El contexto general de las áreas de intervención y los principales problemas.

La primera etapa del proyecto consistió en la realización de un estudio y de una formulación participativa de los principales problemas que afectaban la producción agrícola en los diferentes distritos. Este estudio permitió la identificación de un cuadro general de la producción, así como de delinear las primeras orientaciones del proyecto.

La región de intervención se caracterizaba en 2004 por una población total de aproximadamente 10.000 de habitantes, de los cuales más que 6000 vivían en zona rural. Las familias campesinas se caracterizaban por una economía de subsistencia lograda gracias al cultivo de pequeñas parcelas (minifundio). Debido al manco de recursos económico, a los bajos niveles productivos y a los bajos ingresos que generaba la explotación de los predios, las poblaciones de estas zonas han sido desde luego identificadas como poblaciones “muy pobres” (FONCODES).

La superficie agrícola (23,35%) presentaba una alta presión sobre sus recursos naturales (suelos, agua, pastos) así como un manejo inadecuado de éstos, aspecto que aceleraba el proceso de erosión y deterioro de los recursos. Sobre todo, se registraba un uso ineficaz de los recursos hídricos debido a los sistemas de captación, conducción y distribución poco eficientes (pérdidas de agua por encima del 50 %)¹. Las escasas lluvias que caracterizan la región, la distribución poco equitativa del recurso y la falta de sistemas de almacenamiento reducían ulteriormente las posibilidades de irrigación. Algunos cultivos tradicionales difundidos en la región, como el maíz, las papas o el zapallo tenían un ciclo de producción de seis meses en promedio y precios de venta por kilo relativamente bajos. También en razón de esta característica, las rentas globales no alcanzaban niveles suficientes por el sustentamiento de las familias.

A nivel de la comercialización, las actividades de transformación eran muy bajas y la mayoría de los productos se vendían como materia prima no procesada y sin valor agregado, obteniendo así precios de ventas muy bajos. Las pocas actividades de transformación desarrolladas localmente se concentraban sobre la producción de derivados lácteos como queso, yogurt y manjar blanco. El conjunto de productos agrícolas y pecuarios se vendían a través de tres canales principales: en los mercados de la ciudad de Arequipa por mano de intermediarios; tal vez de manera directa por los productores; o a través de la empresa Gloria S. A por los productos lácteos.

En razón de este cuadro general, la producción agrícola se quedaba en la imposibilidad de desarrollar mercados, servicios de crédito, servicios tecnológicos u otros servicios complementares que podían facilitar los procesos productivos y la agregación de valor (productos procesados).

El proyecto de promoción de un corredor económico en el eje sur oriental de Arequipa.

Los principales problemas encontrados en la primera etapa del análisis podían ser resumidos en dos ámbitos: una producción insuficiente y unas posibilidades de acceso al mercado muy limitadas. Por lo tanto, las líneas estratégicas fueron orientadas sobre tres ejes: el desarrollo de la producción orgánica de plantas aromáticas, culinarias, medicinales y cosméticas; la consolidación de cadenas productivas especializadas en la producción orgánica; el desarrollo de una imagen de Arequipa como región de producción orgánica. Los tres ejes garantizaban un enfoque atento a la transferencia de tecnologías y conocimientos, al refuerzo del nivel de competitividad, a la diversificación de la producción y a la creación de una red de respaldo englobante las organizaciones locales y regionales. Por eso, las familias de productores fueron beneficiarias de diferentes capacitaciones técnicas y de la transferencias de nuevas tecnologías mediante diferentes demostraciones en el campo y un monitoreo constante de la producción. En

¹ “Resumen del diagnóstico participativo del eje sur oriental de Arequipa y del distrito de Puquina de la provincia de Sanches Cerro de Moquegua”, El Taller, 2004.

este sentido, la creación de una producción orgánica no respondía únicamente a las necesidades de conservación de suelo y agua, sino también a la necesidad de dar un valor agregado al producto agrícola para que sea introducido en el mercado con precios más ventajosos por los productores.

La importancia de asegurar una durabilidad al proyecto orientó la intervención de los actores hacia la creación de asociaciones de productores capaces de colaborar con los organismos públicos y las entidades privadas y hacia la inserción de la producción de hierbas aromáticas orgánicas dentro de un canal comercial específico. A partir del año 2006, nacieron diferentes asociaciones de productores orgánicos en cada uno de los distritos de la zona de intervención.² Por lo que se refiere al canal comercial, se orientó hacia empresas exportadoras en los mercados internacionales y a empresas importadoras europeas. Las primeras ventas a compradores internacionales, que ya empezaron en el curso del año 2005, corroboraron el proceso de inserción de las hierbas aromáticas en el mercado de las agroindustrias³.

Como se puede deducir de este cuadro, más allá de la sostenibilidad del proyecto, los actores buscaron la creación de efectos multiplicadores capaces de transformar el corredor económico en un potente catalizador por el desarrollo regional. Las cadenas de producción orgánicas eran concebidas como motor por el desarrollo de nuevas empresas de bienes y servicios, de nuevos mercados de materiales de producción, de nuevas actividades económicas en general. De igual manera, la certificación orgánica representaba una oportunidad de inserción en un mercado internacional específico y en crecimiento continuo, capaz de brindar nuevas oportunidades de venta por los productores (por ejemplo el mercado brasileño o el mercado europeo). La potencialidad del proyecto se encontraba entonces en la certificación orgánica que fue atribuida al conjunto del sistema de producción y al terreno de los predios cultivado. En este sentido entonces, la componente orgánica del proyecto fue pensada como un valor agregado del producto.

La primera evaluación y los logros obtenidos hasta el año 2008.

Los resultados que se llevaron a cabo hasta el final del 2007 fueron importantes por el desarrollo de nuevas orientaciones comerciales que no habían sido consideradas como posibles al principio del proyecto. Las ventas de hierbas aromáticas orgánicas en el mercado internacional permitieron de generar nuevos ingresos por las familias de productores y de alcanzar una estabilidad económica. Este éxito, tuvo un efecto positivo sobre el nivel de confianza que los productores tenían en la producción orgánica, estimulando las inversiones y la diversificación de la producción (experimentando la siembra de nuevos productos).

Al final de 2007, la oferta de productos orgánicos (diferentes variedades de hierbas aromáticas) había aumentado en calidad y cantidad. No solo las ventas globales llegaban a un total de 72.478,13 \$, sino la cantidad de superficie irrigada y destinada a la siembra de productos orgánicos aumentó aproximadamente del 4%⁴. La diversificación de la producción en diferentes variedades de hierbas aromáticas permitió a los productores de entrar en el mercado con una aceptación total del producto. Las rentas familiares aprovecharon ya en estos primeros años de un aumento importante que permitía la inversión en las producciones agrícolas por la diversificación y masificación de la producción o el aporte de tecnologías. Uno de los objetivos del proyecto era la promoción de la imagen de Arequipa como zona de producción orgánica y en este marco se realizaron algunas redes de apoyo al corredor económico capaz de ejercer una incidencia sobre las

2 APEPACHA (Asociación de Productores Ecológicos para la Agro exportación de Chiguata); ASPEQU (Asociación de Productores Ecológicos de Quequeña); ASPESY (Asociación de productores ecológicos, San Antonio de Yarabamba); ASPESEAM (Asociación de Productores Ecológicos Mollabaya); ASPEAP (Asociación de Productores Ecológicos Aportaciones Pollobaya); APEP (Asociación de Productores Ecológicos Pocsi); APPAP (Asociación de Productores Para la Agroexportación de Puquina)

3 Por el año 2005 las ventas globales de los productores orgánicos en la zona de intervención lograron los 24.328,13 US\$

4 Alfredo Paz Mendez, "Informe final de evaluación a medio término del proyecto "Promoción de un corredor económico en el eje sur oriental de Arequipa", julio 2007.

políticas locales para lograr una canalización de recursos en el sector agrícola⁵.

Desde un punto de vista comercial, el proyecto había alcanzado la inserción de diferentes hierbas aromáticas orgánicas en el mercado agroindustrial internacional. No obstante, un factor de riesgo consistía en la presencia de un único comprador (Peter Landi). La abertura a nuevos mercados empezó entonces a ser prioritaria para salir de la condición de monopolio impuesta por la presencia de un único comprador internacional. Si el objetivo general del proyecto gozaba de un éxito positivo por los primeros años de su realización, la exigencia de encontrar nuevos canales comerciales iba creciendo de paso con la fortificación de la producción.

Conclusiones

Al comienzo del año 2008, los logros obtenidos por los productores eran ya remarcables: las cadenas productivas de hierbas aromáticas funcionaban y permitían, a través de las exportaciones, de generar nuevas entradas. El aumento de las rentas creó la posibilidad de tener un capital económico y de realizar nuevas inversiones tecnológicas en las cadenas productivas. El manejo exitoso de la producción productiva pudo generar un cambio de actitud en los productores: la confianza en lo orgánico como sistema productivo iba corroborando el compromiso de los productores a seguir invirtiendo en esta forma de producción. Además, el sistema de certificación sobre la integridad del predio, permitió la diversificación de los productos, etapa extremadamente importante por el proceso de difusión en nuevos canales comerciales.

El mercado preferencial restaba todavía el mercado internacional. No existía en este entonces un mercado por los productos orgánicos en la región arequipeña. No obstante, por los productores *“las experiencias en la explotación de hierbas aromáticas con perspectiva de exportación y empresarial produjo también un cambio de concepción mental que les amplía la visión del mercado”*⁶. En este sentido, la necesidad de comercialización ocurrió espontáneamente sin que las acciones fueran planificadas de antemano ni organizadas previamente. La necesidad de encontrar nuevos mercado locales surgió como efecto secundario de la diversificación de los productos (hortalizas) y de su masificación.

A través de las diferentes etapas del proyecto, los productores interiorizaron el valor añadido de la producción orgánica por su producción y por el mejoramiento de sus condiciones de vida. En la mayoría de los distritos de intervención, los productores no solo se han concientizado sobre el impacto del orgánico por su salud y medio ambiente si no devienen actores de promoción: *“la producción orgánica si esta interiorizada por los agricultores porque valora mucho el trabajo que ellos realizan en sus predios agrícolas. A veces la mayoría de los agricultores tienen la emoción de poder incentivar la producción orgánica en todos los distritos”*⁷. La unión y la organización que lograron las diferentes asociaciones de productores así como la sensibilización al tema de la producción orgánica y el nivel de compromiso de los productores tuvieron un rol importante en el nacimiento de las ferias orgánicas y del proceso de comercialización.

⁵ En el año 2006 se realizó la “Mesa de coordinación para la exportación de hierbas aromáticas y medicinales”.

⁶ Alfredo Paz Mendez, “Informe final de evaluación a medio término del proyecto “Promoción de un corredor económico en el eje sur oriental de Arequipa”, julio 2007.

⁷ Entrevista abierta Cristian Martínez Heredia, personal institucional.

El proceso de comercialización

Contexto general

Al final del año 2008, la producción agrícola dentro de los distritos involucrados en el proyecto financiado por Louvain Coopération se articulaba sobre tres ejes: la producción de hierbas aromáticas, la producción de cultivos tradicionales y la producción de hortalizas. Todavía, se delineaban algunas diferencias entre los distritos.

Por lo que se refiere a la certificación orgánica, los distritos de Chiguata, Quequeña, Puquina, Polobaya y Pocsi contaban con la certificación orgánica del predio por los tres ejes de producción. Al contrario, los distritos de Mollebaya y Yarabamba en 2008 contaban solo con la certificación orgánica para la producción de hierbas aromáticas. A partir de 2009, los productores de estos distritos empezaron la preparación de sus predios para la producción orgánica también en el eje de los cultivos tradicionales y de las hortalizas. Ese proceso de transformación se llevó a cabo entre 2009 y 2011. También por esta razón, la entrada de las diferentes asociaciones en el proceso de comercialización representado por las ferias, fue escalonada en momentos diferentes.

En 2008, los productores de diferentes distritos (Pocsi, Puquina, Mollebaya, Yarabamba y Chiguata) vendían la parte cosechada de hierbas aromáticas en los mercados internacionales. En este entonces, las ventas se hacían por intermediario de la empresa Ecolife (actualmente Bioquipa SAC). Además, estos productores producían en sus predios agrícolas algunos productos tradicionales (papa, maíz, oca, izaño, habas y otro) destinados al consumo y las ventas locales. Cabe señalar que en este entonces una condición general, común a todos los distritos, era que los productores no contaban con servicios para el buen desarrollo del empaquetado y el traslado del material⁸. Lo que complicaba las posibilidades de comercialización de los productos tradicionales y de las hortalizas.

En el ámbito del comercio de productos orgánicos, en la región de Arequipa no se encontraban ferias semanales y solo algunos eventos anuales eran programados. *“Cuando se abrió la primera (feria Verde Thani) en Bustamante, no existían ferias semanales orgánicas ya que siempre se hacían ferias anuales por parte de otras instituciones que promocionan productos ecológicos elaborados y producidos en la parte alta de la región de Arequipa”*⁹. Solo algunas tiendas de la ciudad de Arequipa vendían productos orgánicos que, no obstante, quedaban privo de certificación por el manque de una institución local que fiscalice dichos productos. De hecho, algunos productos no orgánicos, como por ejemplo la lechuga hidropónica, eran vendidos y calificados como orgánicos por diferentes comerciantes¹⁰.

Por lo que se refiere a las autoridades locales, su aptitud no fue siempre positiva y abierta a la expansión del comercio de productos orgánicos. Algunas municipalidades no mostraron ningún interés en la producción orgánica, ni la voluntad política de invertir en el proceso de comercialización de las ferias. Aunque la municipalidad del distrito de Bustamante y Rivero apoyó finalmente la realización de la primera feria Verde Thani por medio de un convenio *“cabe resaltar el tiempo invertido en este tipo de convenio, ya que se tuvo que convencer a las autoridades que la feria no representaba un peligro para los vecinos y los alrededores”*¹¹.

En este contexto general, se realizó la primera feria orgánica semanal de la ciudad de Arequipa. La evolución de esta primera experiencia portó al nacimiento de otras ferias entre 2008 y 2012: una segunda feria en la ciudad de Arequipa y dos ferias en los distritos rurales de Quequeña y Chiguata.

⁸ Entrevista abierta Cristian Martinez Heredia, personal institucional.

⁹ Entrevista abierta Roberto Arela Perez, personal institucional.

¹⁰ Entrevista abierta Cristian Martinez Heredia, personal institucional.

¹¹ Entrevista abierta Roberto Arela Perez, personal institucional.

¿Cuáles fueron entonces los acontecimientos que empujaron la realización de estas ferias? Al origen del desarrollo de las ferias orgánicas se encuentran dos acontecimientos indirectamente engendrados por el proyecto de Louvain Coopération. En primer lugar, la venta de hierbas aromáticas orgánicas hacia el mercado internacional engendró nuevos recursos que permitieron a los productores de actuar una diversificación productiva del campo (tubérculos, granos y otras hortalizas)¹². En segundo lugar, la certificación orgánica de la tierra de los predios permitió la producción y la acumulación de productos avalorados por su componente orgánica, que necesitaban encontrar un mercado específico, con precios adecuados que consideren su valor añadido. Estos aspectos constituyeron las necesidades básicas por la búsqueda de nuevos negocios y nuevos canales comerciales¹³.

La realización de las primeras ferias

La primera feria orgánica semanal de la ciudad de Arequipa “Verde Thani” no nació en el marco de un proyecto específico. Nació sobre todo de la idea de sensibilizar los gobiernos locales así como la población local al tema del orgánico. En 2008, los gobiernos locales de la región de Arequipa no tenían interés a invertir en la agroecología y lo que más recibía inversiones públicas era el sector de las infraestructuras. A medida de que la producción orgánica iba organizándose y fortaleciéndose en los distritos rurales de la zona de intervención, la idea de crear un espacio de sensibilización por la población local y por las autoridades locales tomó forma, animada también del intento de no descuidar el desarrollo de un mercado local por los productos orgánicos.

De 2008 hasta el 2010, la realización de la feria se hizo gracias a un fuerte trabajo institucional por parte de El Taller. No solo se sumaron presupuestos provenientes de diversos proyectos gestionados por la institución¹⁴, si no que todo su equipo fue involucrado en la realización de la feria. Por una parte, el objetivo principal era de armar logísticamente la feria para permitir a los productores de llegar directamente a la venta de sus productos. Por otra parte, la feria era pensada también como un espacio de sensibilización. Diferentes actividades fueron llevadas a cabo con este intento principalmente por el personal de El Taller: explicaciones de las diferencias principales entre un producto orgánico y un producto convencional; un trabajo de promoción publicitaria a través de volantes y mensajes promocionales; el recurso a un experto en comunicación. Entonces, un aspecto importante desde el inicio del proceso de comercialización fue el compromiso del personal institucional (el trabajo en la feria entraba en una lógica de trabajo adicional y colectivo).

Otro aspecto importante de esta primera etapa de realización de la feria se refiere a la oferta de los productores. Los participantes en la feria no tenían la capacidad de realizar una siembra escalonada de hortalizas, cultivos tradicionales y productos procesados. Entonces, la variedad de los productos era asegurada mediante el compromiso de los productores de las diferentes asociaciones de llevar a la feria productos diferentes. Por ejemplo, los primeros participantes de la asociación ASPEQU de Quequeña llevaban algunos tipos de hortalizas (acelga, lechugas, caiguas, calabazas, zapallo, apio y porro). En el caso de Polobaya los productores de la asociación ASPEAP participaban en la feria con pocas hortalizas y con una oferta de snake y otros productos derivados de la panificación. En el caso de los productores de Chiguata la oferta de la ASPEPACHA se centraba sobre las carnes ecológicas, huevos y algunas hortalizas.

Cabe señalar que por participar en la feria los productores tenían que ser miembros de las asociaciones de productores ecológicos de cada distrito. En los espacios que los feriantes tuvieron a

¹² Entrevista abierta Roberto Arela Perez, personal institucional.

¹³ Entrevistas abiertas Cristian Matinez Heredia, Roberto Arela Perez, personal institucional.

¹⁴ Louvain Coopération siempre ha tenido una parte del presupuesto dedicada a la comercialización de los productos orgánicos y una parte de este presupuesto fue sumada a partes de presupuestos de otros proyectos para que la feria pudiera desarrollarse.

la feria, eran representados las asociaciones, no solo los productos que el productor tría. Por esta razón, la unión entre los productores de las diferentes asociaciones jugó un rol importante por el desarrollo de la feria. Se trataba, en este entonces, de respaldarse los unos a los otros para ver concretizado el nacimiento de la primera feria orgánica semanal de Arequipa con medios propios.

En este sentido, también fue importante la unión entre los diferentes productores y la institución El Taller que les apoyó en el traslado de los productos y en su empaque. *“Cuando se inició se apoyó a los agricultores a trasladar los productos de sus predios hasta la oficina de El Taller y allí el personal de la institución realizaba el empaque de todos los productos”*¹⁵.

A medida de que la feria iba tomando una forma definida, los productores se enfrentaron al problema de la diversificación de los productos ofrecido a sus clientes. Se necesitaba traer una variedad de productos más amplia, que los miembros fundadores de la feria no podían en este entonces asegurar. En razón de esto, El Taller propuso de crear una alianza con otras ONG que trabajaban en el sector del orgánico en la región de Arequipa, con el objetivo de invitar otros productores a participar en la feria. La ONG española Desco fue identificada como potencial asociado y algunos productores orgánicos participaron en la feria con diferentes productos: derivados lácteos, maíz y otros. En el mismo tiempo, fueron contactadas algunas empresas comercializadoras de productos naturales que afluyeron con sus productos en la feria.

Esta primera etapa del proceso de comercialización permitió de concretizar las bases logísticas y técnicas por el desarrollo de la feria. A partir del año 2010, esta primera experiencia fue canalizada dentro de un proyecto específico que ganó los financiamientos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). El proyecto, presentado por el personal institucional de El Taller, retomaba las líneas bases que caracterizaron los primeros dos años de la experiencia de comercialización, así como los mismos productores. Sin embargo, los financiamientos que el proyecto del BID pudo aportar, permitieron el fortalecimiento de la experiencia de comercialización gracias a la compra del material logístico necesario, a la creación de seis unidades de acopio por los productos y a la promoción de las asistencias técnicas de campo para incrementar la producción de hortalizas¹⁶.

Los recursos financieros generados para la aprobación del proyecto presentado al BID fueron igualmente canalizados en el fortalecimiento del tramo comercial permitiendo la implementación de un plano de marketing y algunas capacitaciones empresariales por los productores (preparación de caldos y macerados, buenas prácticas de cosecha y post cosecha y gestión empresarial del predio con análisis de costos de producción)¹⁷. Finalmente, el proyecto BID permitió la repartición de las responsabilidades en el seno del equipo de El Taller formando un personal específico por el seguimiento de la feria y permitiendo a parte del personal de seguir fortaleciendo la producción orgánica mediante las asistencias técnicas de campo.

El 2010 constituye un hito importante en el proceso de comercialización de los productos orgánicos. Algunas problemáticas complicaron la organización interna de la feria y llevaron a la salida de algunos productores del proceso de venta. Estas problemáticas se concentraban sobre todo en el tema de la sobre-oferta de algunos productos, de la organización interna de las asociaciones de productores así como de la organización interna de la feria.

El aspecto positivo de este impase fue que algunos productores retomaron la iniciativa de crear otros puntos de ventas, multiplicando así el número de ferias orgánicas existentes. A partir del año 2012 nacieron tres ferias orgánicas: la segunda feria Verde Thani en el distrito de Umacollo (abril 2012); la feria verde de Quequeña (marzo 2013) y la más reciente de todas, la feria en el

¹⁵ Entrevista abierta Cristian Martínez Heredia, personal institucional.

¹⁶ Sotta Apaza Norma “Comercialización de hortalizas orgánicas en Arequipa: una experiencia de pequeños productores alto andinos”, El Taller, 2013, Arequipa, Perú.

¹⁷ Sotta Apaza Norma “Comercialización de hortalizas orgánicas en Arequipa: una experiencia de pequeños productores alto andinos”, El Taller, 2013, Arequipa, Perú.

distrito rural de Chiguata “Feria Chiguata: productos para la vida”. La inauguración oficial de esta última feria orgánica es prevista por el mes de marzo 2015.

La segunda feria “Verde Thani”

El desarrollo de la segunda feria “Verde Thani” en el distrito de Umacollo (Arequipa ciudad) es vinculado a diferentes factores. Por un lado, se inscribe en una lógica de fortalecimiento y diversificación de los canales comerciales por articular la oferta orgánica existente de productos nativos. El espacio de comercialización se identificó en el distrito de Umacollo para lograr una clientela compuesta de los estratos A y B de la población quienes se ubican en el Cercado, Cayma, Yanahuara y los otros distritos ubicados en el margen derecho del río Chili¹⁸. Por otro lado, el desarrollo de la segunda feria Verde Thani deriva de las dificultades organizativas que caracterizaron la primera feria del distrito de José Luis Bustamante y Rivero. La necesidad era de retomar la idea de ofrecer productos orgánicos, de calidad y diferenciados, lo cual se iba desfigurando en la primera feria, y relanzar un nuevo punto de venta con productores orgánicos¹⁹.

Gracias a los financiamientos del proyecto a metas comerciales del FONDAM (Fondo de la Américas) y de un aporte presupuestario del proyecto BID (en fase de cierre), la segunda ferias Verde Thani se abrió en marzo del 2012. Sin embargo la estructura organizativa de esta feria tomó una forma diferente respecto a la primera Verde Thani. La coordinación del proyecto FONDAM asumió la gestión de los diferentes sectores de la feria (promoción, administración y seguimiento). Entre los feriantes se eligieron un representante de la feria y un tesorero encargado de los ingresos (cuotas semanales versadas por los participantes). Los ingresos de la feria derivaban de diferentes tipos de aporte²⁰:

- ✓ Aporte de inscripción
- ✓ Aporte por uso de mesa
- ✓ Aporte por inasistencia
- ✓ Aporte por tardanza

Estos ingresos eran pensados con el objetivo de dar más autonomía y sostenibilidad a la feria. Entonces, *“no se consideró aún una forma asociativa, por la experiencia de la feria de Bustamante y por lo reciente de su inicio, sin embargo se consistió la propuesta de formar una junta directiva asumida solo por los productores orgánicos certificados hacia adelante”*²¹. Sin embargo la estrategia escogida para garantizar la diversificación de la oferta fue la misma que la primera Verde Thani de Bustamante y Rivero. *“Se invitaron directamente a productores orgánicos certificados, provenientes de las organizaciones de productores con quienes venía trabajando El Taller, quienes deberían ser respaldados por sus organización. También se invitó a comerciantes particulares que tengan una línea de productos orgánicos o saludables, sobre todo procesados y a instituciones y/o empresas privadas de productos alimenticios alternativos o de la línea saludable. Sin embargo, el ingreso es abierto a productores orgánicos asociados, individuales y a empresa privada o comerciantes”*²².

Durante el año 2012, los diversos participantes a la feria cumplían con una oferta variada en diferentes líneas de productos: granos, leguminosas y semillas; lácteos y derivados; carnes, huevos

¹⁸ Estudio de mercado efectuado por El Taller en el curso del año 2008 sobre el nivel socioeconómico en Arequipa.

¹⁹ Entrevista Norma Sotta Apaza, “Recolección de datos sobre el proceso de comercialización”, ver anexo pagina

²⁰ Encuentro SAE entre socios: “Intercambio de experiencias logradas durante el trienio 2011-2013”, 28 – 30 octubre 2013.

²¹ Entrevista Norma Sotta Apaza, “Recolección de datos sobre el proceso de comercialización”, ver anexo pagina

²² Entrevista Norma Sotta Apaza, “Recolección de datos sobre el proceso de comercialización”, ver anexo pagina

de corral; panificación; hortalizas orgánicas; hierbas aromáticas y medicinales; tubérculos andinos; frutas; licores; oleos; refrescos y bebidas; cacao y chocolates; miel y azúcar; abonos orgánicos; café. En el curso del año 2013, las ventas totales de la feria por los meses de enero hasta septiembre llegaron a un total de 70385,25 nuevos soles²³.

La feria dominical orgánica de Quequeña

En el desarrollo de la feria de Quequeña encontramos algunos antecedentes preliminares que favorecieron su inicio²⁴:

- ✓ La venta de las hortalizas se hacía mayoritariamente a través de la feria Thani en Arequipa. Todavía la sobre-oferta de algunos productos, las bajas cantidades que se vendían (una docena por productos) y el costo de la movilidad para trasladar los productos hacia Arequipa rendían el comercio económicamente poco atractivo.
- ✓ La zona del distrito de Quequeña es un lugar de afluencia del turismo local (Arequipa). Había entonces la presencia de un público meta por la venta de los productos locales en los fines de semana.
- ✓ Frente a la presencia de una materia prima de buena calidad (harina de maíz, maíz morado, leche, zapallo y quinua) se consideró la posibilidad de crear productos con valor agregado y transformado para tener más ventas en estos rubros.

Los actores involucrados en este proceso de comercialización fueron los productores de la ASPEQU, la municipalidad de Quequeña y el personal de El Taller, los cuales mediante una sinergia de esfuerzos realizaron la feria con el objetivo de generar más ingresos por los productores y de fortalecer diferentes canales comerciales.

En el día de la inauguración de la feria, el 17 de marzo del 2013, se ofrecieron productos de cuatro líneas productivas: horneados, lácteos, concentrados/encurtidos, hortalizas orgánicas frescas. Además el tramo comercial fue fortalecido mediante la creación de una marca “Quequeña Life”²⁵ englobante diversos productos: frutas, verduras, hortalizas, legumbres en conserva congeladas, secas y cocidas, huevos, leche y productos lácteos.

La asociación de productores ASPEQU invirtió en el proceso de promoción de la feria dominical de Quequeña²⁶ y en la mejora de su infraestructura (toldo, sillas, mesas y otros materiales por un valor total de 1844.00 nuevos soles)²⁷. Los resultados de los primeros meses de actividad de la feria fueron satisfactorios desde un punto de vista económico al considerar que entre los meses de marzo a septiembre 2013 se finalizó un total de ventas de 8821,40 nuevos soles.

La feria de Chiguata “Productos para la vida”.

²³ Encuentro SAE entre socios: “Intercambio de experiencias logradas durante el trienio 2011-2013”, 28 – 30 octubre 2013.

²⁴ Encuentro SAE entre socios: “Intercambio de experiencias logradas durante el trienio 2011-2013”, 28 – 30 octubre 2013.

²⁵ La marca “Quequeña Life” ha sido registrada ante INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la protección de la Propiedad Intelectual) por un valor de 1100 nuevos soles.

²⁶ En julio 2013 se tuvo la visita del diario “El comercio” que entrevistó a las productoras que trabajaban en el centro de servicios ASPEQU y en las ventas de la feria.

²⁷ Encuentro SAE entre socios: “Intercambio de experiencias logradas durante el trienio 2011-2013”, 28 – 30 octubre 2013

La feria que se realiza en el distrito rural de Chiguata es la más reciente de todas las ferias desarrolladas con el apoyo institucional de El Taller. Su inauguración oficial se prevé por el mes de marzo 2015, con la participación de diferentes autoridades locales y de los productores orgánicos de la asociación ASPEPACHA.

El nacimiento de la feria de Chiguata deriva, por una parte, de las buenas experiencias de ventas que se tuvieron en Quequeña (alrededor de 400 – 1200 soles semanales). Por otra parte, el desarrollo de técnicas de cultivo orgánicas entre los productores miembros de la ASPEPACHA y la siembra de diferentes variedades de hortalizas brindaban un volumen de productos capaz de abastecer a las necesidades de una feria local. Además, como en el caso de Quequeña, el distrito rural de Chiguata es un lugar de afluencia del turismo local (Arequipa). Había entonces la presencia de un público meta por la venta de los productos locales en los fines de semana.

En razón de esto, la ONG Louvaine Coopération conjuntamente al equipo de El Taller implementó a partir del 2014 este nuevo espacio de venta donde no solo los productos orgánicos, sino también los productos típicos locales chiguateños pudieran ser vendidos y promocionados. A presente, la feria de Chiguata tiene lugar una vez por semana, el día domingo y cuenta con la participación de todos los productores orgánicos de la ASPEPACHA. Aunque un reglamento fijo de la feria sea todavía en fase de redacción, la feria cuenta con una organización propia articulada en una junta directiva, presidente, tesorero, secretario, dos vocales, y diferentes responsables por cada línea productiva. Los productos que se van ofreciendo a los clientes dominicales entran en diferentes líneas productivas: hortalizas, granos, carnes, pastelería, lácteos, hierbas aromáticas, chichas y refrescos, miel, huevos, procesados y almácigos/abonos. Hasta la fecha, las ventas semanales de la feria han llegado hasta los 1000 nuevos soles lo que constituye un resultado de ventas positivo considerado el reciente inicio de la feria.

Logros y dificultades en el análisis de los actores institucionales

Las diferentes entrevistas llevadas a cabo con el personal institucional reflejan una mirada atenta tanto a los logros cuanto a las dificultades del proceso de comercialización. Las informaciones recolectadas delinean algunos logros capitales en las dimensiones económica y física del proyecto. Hubo diferentes alcances a nivel económico y en la gestión del proceso de producción que las entrevistas llevadas a cabo con los productores y los indicadores del proyecto financiado por el BID han permitido de medir. Por otra parte, las diferentes entrevistas han levantado un panorama de dificultades vinculadas sobre todo a la dimensión social del proyecto. La organización interna a cada asociación de productores, las dificultades relacionales entre productores de diferentes zonas así como una divergencia de visiones institucionales sobre el proceso de comercialización caben en esta dimensión social.

Los principales logros han sido identificados en los puntos siguientes:

- ✓ El funcionamiento regular de dos ferias Thani (en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero con un ingreso promedio anual de 215088 nuevos soles²⁸; en el distrito de Umacollo con un total de ventas por el año 2013 de 70385,25 nuevos soles²⁹)
- ✓ El funcionamiento de dos ferias en los distritos rurales de Chiguata y de Quequeña (con un total de venta por el año 2013 de 8821,40 nuevos soles³⁰)

²⁸ Sotta Apaza Norma “Comercialización de hortalizas orgánicas en Arequipa: una experiencia de pequeños productores alto andinos”, El Taller, 2013, Arequipa, Perú.

²⁹ Encuentro SAE entre socios: “Intercambio de experiencias logradas durante el trienio 2011-2013”, 28 – 30 octubre 2013.

³⁰ Encuentro SAE entre socios: “Intercambio de experiencias logradas durante el trienio 2011-2013”, 28 – 30 octubre 2013.

- ✓ Escalonamiento de la producción de las hortalizas e instalación de cultivos bajo cubierta (malla rachell y agrovelo). Este aporte tecnológico permite a los productores de producir durante la estación de invierno.
- ✓ Capacidad de comercializar los productos orgánicos mediante el desarrollo de la tecnología en pequeña escala por el acopio y el empaque de los productos, lo que ha permitido a los productores de dar un valor agregado y mejorar la calidad de sus productos.
- ✓ Sensibilización de las autoridades locales a invertir en la promoción de los productos de su zona, no solamente en obras de infraestructura, involucrando las instituciones estatales en el proceso de verificación de los productos orgánicos.
- ✓ Revalorar la producción orgánica en la diversidad de productos que se expenden en las ferias y a las empresas especializadas en la producción orgánica (Bio organic y supermercado TOTTUS).

Las principales dificultades se pueden dividir en dos categorías distintas: algunas dificultades generales que se presentaron en el desarrollo de todas las ferias y algunas dificultades específicas al año 2010.

Las informaciones levantadas en el marco de las entrevistas institucionales permitieron de concentrar las dificultades más importantes en los siguientes puntos:

- ✓ Algunos productores se desanimaron a participar en la feria debido a las bajas cantidades de productos vendidos en la primera temporada (una docena de unidades por cada producto) razón por la cual la participación en la feria fue percibida como económicamente no atractiva. Es bien el caso de algunos productores del distrito de Quequeña que se retiraron después solo un mes de participación en la feria.
- ✓ Falta de una variedad de los productos ofrecidos al público y su mantenimiento durante el año, debido a que los productores no tenían la capacidad de realizar una siembra escalonada de las hortalizas y cultivos tradicionales.
- ✓ Sobre-oferta: algunos productores se concentraron en la siembra masiva de algunos productos generando cantidades que el mercado de la feria no podía absorber. En este entonces los volúmenes de productos vendido no superaban los 200 g por lo cual se necesitaba aplicar una siembra escalonada y diversificada de los productos. La consecuencia fue que algunos productores se retiraron de forma voluntaria de la feria.
- ✓ Falta de respaldo da las autoridades locales que dificultó la creación de un espacio de venta de los productos orgánicos locales en algunos distritos. *“En lo referido a la gestión con las autoridades y los vecinos, se tuvo un arduo trabajo por parte del personal de El Taller para poder conseguir las licencias de la feria (convenio con el municipio de José Luis Bustamante), conseguir la buena pro de los vecinos de dichos lugares para que vean con buenos ojos esta feria no como una feria ambulante sino como una feria ecológica que tiene respeto por el medio ambiente, con la venta de productos ecológicos y siempre la imagen de ser un buen vecino”*³¹. Por ejemplo en el caso del distrito de Chiguata, el trabajo de sensibilización y de negociación con el gobierno local para tener un espacio de venta recubrió tres años (2011-2014). En el distrito de Quequeña, la negligencia del gobierno local fue circunnavegada gracias a la contribución financiera de los proyectos de Louvain

³¹ Entrevista abierta Roberto Arela Perez, personal institucional.

Coopéración y de la mina Cerro Verde que permitieron apalancar recursos para implementar la feria.

- ✓ Falta de planes de producción para organizar el proceso de comercialización y venta entre los socios de las asociaciones de productores.

Las dificultades que aparecieron al llegar del año 2010 fueron el resultado de algunas fricciones en el ámbito organizativo y en las líneas de base del proyecto de comercialización. El 2010 constituye un punto muy importante en el proceso de comercialización porque algunos productores orgánicos, involucrados en el proyecto de la primera feria, se retiraron definitivamente del comercio y con ellos también la asociación de productores que representaban.

Como mencionado anteriormente, a medida de que la primera feria Verde Thani tomaba forma, se presentó la necesidad de ofrecer una variedad de productos más amplia a los potenciales clientes. La solución a este problema se encontró en el invitar directamente a otros productores quienes trabajaban con la ONG Desco y a otros comerciantes de productos naturales. Algunos aspectos de esta colaboración no se pasaron de manera positiva y las informaciones recolectadas permiten de identificar los hitos más negativos en los siguientes puntos:

- ✓ Una mentalidad de trabajo diferente entre los productores reunidos bajo las dos instituciones (El Taller y Desco). De alguna manera, los productores invitados a participar a la feria se quedaron en una visión más comercial y más enfocada a la venta de los productos. En este sentido, si por un lado trabajar conjuntamente con una ONG experta en el mismo sector y que tiene una línea similar en el tema del orgánico, ha sido por algunos aspectos fructuosa, lo que creó la distancia fue la forma de trabajar con la población local y de hablar un lenguaje diferente sobre la visión del proceso de comercialización.
- ✓ Distancia de posiciones entre los productores: promover la agricultura orgánica y el hecho de comercializarla son dos componentes diferentes y entre los productores que participaron en la primera Thani la forma de mirar al proceso de comercialización fue diferente. Por los productores de Desco se trataba mayoritariamente de vender los productos para lograr un ingreso económico, sin poner mucha atención a su presentación, ni al respeto de algunas condiciones de venta directa productor-consumidor. Por los productores que desde el principio trabajaron con El Taller la mirada era más amplia: trabajar por la promoción de la agricultura orgánica significaba pensar en el bien estar de los demás, en el mejoramiento de las condiciones de salud y en el cuidar a la tierra, no solo en la producción egoística de los productos. Desco no trabajaba con sus agricultores la promoción de la agricultura orgánica de la misma manera. De allí nacieron los problemas mayores entre los productores de una y de la otra ONG: lo que cambiaba entre los productores era el porqué de la feria.
- ✓ Problemas en la gestión de la feria ocasionados por el enfrentamiento entre los socios fundadores de la feria y los invitados.

Conclusiones

Sobre la base de las informaciones recolectadas a lo largo de las entrevistas con el personal institucional, se han ido delineando algunas reflexiones.

Un aspecto importante en el proceso de comercialización representado por las dos ferias Verde Thani se encuentra en la falta de coordinación entre las asociaciones de productores

orgánicos y la estructura administrativa de la feria. Lo cual ha producido una escasa visibilidad y una magra promoción de las asociaciones de productores orgánicos que participan en las mismas. No queda claro hasta qué punto el feriante, o la persona responsable del proceso de venta, represente a sus propios productos y hasta qué punto represente a su asociación y al conjunto de los productores que abastecen a la feria con sus productos. Este aspecto parece ser vinculado más al nivel de cohesión y de organización interna de cada asociación que a los problemas relacionales con los productores que trabajan bajo la égida de la ONG Desco o con los otros comerciantes³².

En segundo lugar, la estrategia de diversificación de la oferta de los productos ha tenido algunas consecuencias negativas. Con el objetivo de ampliar la variedad de productos ofrecidos se han insertado otros actores en las ferias que no son productores, como en el caso de los comerciantes de productos naturales, o que no son estructurados en asociaciones, como en el caso de los productores que trabajan con Desco, o que provienen del mundo empresarial.

Esta elección ha engendrado algunas distorsiones:

- ✓ Una cierta incompatibilidad con el mensaje que las ferias querían difundir: desde el principio se miraba a la promoción de un canal de venta sin intermediarios como sistema de venta directo por los productores orgánicos a precios sostenibles. La presencia de comerciantes en las ferias que venden productos confeccionados por otras empresas a veces tampoco locales, no cuadra totalmente con este mensaje.
- ✓ Diferentes fricciones entre los participantes vinculadas a la visión comercial y a la estructura de la feria Verde Thani de Bustamante y Rivero y Umacollo que ha engendrado la salida de la mayoría de los productores por los cuales la feria había sido pensada.
- ✓ El manque de una estructura cooperativa, donde las diferentes asociaciones de productores puedan controlar y administrar el andamio de las ferias, no permite la autonomía de los productores generando una necesidad de asesoramiento continuo de la parte de El Taller.

Entonces, se puede que la estrategia de diversificación de la oferta de los productos hubiera podido realizarse a través del fortalecimiento de las capacidades de cada asociación de producir autónomamente los productos procesados o los derivados. Esta opción, orientada por una realización de largo plazo, hubiera permitido de asegurar una mayor visibilidad a las asociaciones de productores asegurándole en su propio espacio de venta exclusivo.

³² En las entrevistas con los diferentes productores el manque de organización y de coordinación entre los socios de las organizaciones de productores es considerado como un problema limitante el éxito del proceso de comercialización.

Análisis de la experiencia: estudio de caso sobre el proceso de comercialización

El estudio de caso sobre el proceso de comercialización se ha realizado mediante algunas entrevistas cualitativas abiertas con los productores de las diferentes asociaciones en los distritos de Quequeña, Chiguata, Polobaya, Mollebaya y Yarabamba. El objetivo de estas entrevistas se encuentra en la identificación de los cambios que la experiencia de comercialización ha generado sobre la producción y la gestión del predio, sobre los niveles de vida y sobre el capital humano de los productores. Por esta razón, las entrevistas se han desarrollado de manera discursiva, intentando integrar el punto de vista de los demás productores e intentando medir la importancia que cada uno atribuye a cada cambio. La experiencia de comercialización se ha desarrollado de manera diferente en los comunales de la zona de intervención. Los productores de las diferentes asociaciones integraron el canal de venta de las ferias en temporadas distintas. Esta característica explica porque en la recolección de datos algunos productores hablan de su experiencia a partir del 2011, otros a partir del 2009 y así en seguida.

Estudio de caso

El estudio de caso se ha llevado a cabo sobre una plantilla de 14 pequeños productores orgánicos alto-andinos pertenecientes a las asociaciones de agricultores creadas por el proyecto de Louvain Coopération. Fueron entrevistados 5 productores de ASPESY, 3 de ASPEQU, 3 de ASPEPACHA, 2 de ASPEASAM y 1 de ASPEP. Dentro de esta plantilla, la mayoría de personas se compone de mujeres (11 sobre 14). Esta repartición no es casual y refleja la alta participación de mujeres dentro de las asociaciones de productores de cada distrito³³. A través de estas entrevistas, se ha intentado medir los cambios que el proceso de comercialización ha proporcionado a los productores. La evolución de las técnicas de cosecha y post cosecha, las técnicas de acopio y de presentación de los productos así como la siembra escalonada de productos, constituyen una parte importante de los cambios generados por el canal comercial de las ferias. Esta evolución en la gestión de los predios constituye la manifestación más tangible del pasaje de pequeños productores a pequeños emprendedores que la mayoría de los productores ha cumplido. Lo que conlleva también una adaptación de la siembra de los productos a la demanda del mercado.

Sin embargo, el proceso de comercialización ha generado cambios importantes en la mentalidad y las perspectivas de los productores, así como en los niveles de vida y en el capital humano de cada productor, lo que constituye uno de los aspectos más interesantes de esta experiencia. Todo ello, se refleja en el pasaje de pequeños productores a pequeños emprendedores, tanto en las técnicas cuanto en la mentalidad de producción; en el capital humano, es decir la evolución de las capacidades de los productores; y en los niveles de vida de los productores y sus familias.

¿Porque participar en las ferias?

“Estábamos produciendo más y había la necesidad de vender. Como es un producto biológico tampoco puedes venderlo así, teníamos que venderlo de forma ordenada en una feria. Esa fue la origen, la necesidad de los productores de deber vender, porque en el tiempo el en que salíamos nosotros tampoco había mucho mercado, no se hablaba de producción biológica. Todo se compraba en el mercado, en San Camilo allí”.³⁴

³³ En todas asociaciones de los siete distritos de la zona de intervención, el número de mujeres es más elevado del número de varones inscritos como miembros.

³⁴ Entrevista abierta Ruth Periapaza, Chiguata.

Las necesidades que determinaron la entrada de los diferentes productores en el proceso de comercialización varían según los distritos, el contexto personal de cada productor y el género. Sin embargo, la mayoría de las personas entrevistadas concuerda en haber integrado el proceso de comercialización sobre todo por razones económicas. En la mayoría de los casos, la producción de hortalizas se desarrolló de forma paralela a la producción de hierbas aromáticas o a la producción de cultivos tradicionales, con la finalidad de venderlas en ferias y mejorar los ingresos de las familias. Estas necesidades económicas son percibidas e interpretadas de manera diferente por los productores. Entre ellos, más de la mitad ha elegido de producir más hortalizas y de integrar las ferias a causa de la escasa rentabilidad de los cultivos tradicionales.

“Por la producción paralela de hortalizas, resulta que los productos tradicionales anteriores no tenían una salida, no había un mercado que nos dé un apoyo para poder sobrevivir. Entonces lo que sembrábamos apenas nos permitía de alcanzar lo necesario para sobrevivir. No había ganancia, no había rentabilidad porque en parte no tenemos agua y posteriormente no teníamos un mercado seguro.”³⁵

“Nosotros sembrábamos maíz que produce cada seis a ocho meses y la sica que es en promedio cada nueve meses. ¿Y nueve meses con que podemos vivir? [...] Esta necesidad nos hizo pensar, nos hizo ver de dónde podíamos sacar, por poco que sea, 100 150 soles semanales para que podemos disponer de dinero. Eso fue el motivo, lo económico.”³⁶

Por otra parte, las entrevistas llevadas a cabo con las productoras de diferentes asociaciones han rescatado algunas percepciones específicas dentro de las necesidades económicas como por ejemplo apoyar a los hijos, respaldarlos en su camino educativo o la voluntad de contribuir a la economía del hogar para que no sea dependiente solo del trabajo masculino.

“La situación económica no estaba muy bien, y necesito educar a mis hijos” [...] “Estas ganancias nos permiten de apoyar a nuestros hijos”.³⁷

“Para poder ayudar en el hogar, para poder aportar algo porque es mi esposo y no más lo que trabaja y con las chacras ya no hay esta entrada que deberíamos haber aportado. Y esto hizo que haya esta venta, el hecho de salir a vender los productos”³⁸

La importancia de esta contribución es percibida también por la parte masculina los productores:

“Como le dije era darle una ocupación a las señoras que no tienen nada que hacer sino el trabajo en su casa y dedicarse a la familia. Pero también pueden dedicarse paralelamente al cultivo de las hortalizas y ganar algunos ingresos. Dando valor agregado a la cosa sería incluso mejor porque se va a necesitar una mano de obra y van a tener mejores ingresos”.³⁹

Como evidenciado en el gráfico 1, otras necesidades se refieren a la voluntad de algunos productores de aprovechar más de sus predios diversificando la producción por poder diversificar los compradores. De hecho, una buena parte de los productores motivan su elección de sembrar hortalizas para ingresar en las ferias como estrategia de diversificación de la venta. La dependencia de un comprador único por el mercado de las hierbas aromáticas ha sido la motivación por diversificar la producción y encontrar otros canales comerciales por la mayoría de los productores.

“Peter Landi tiene su empresa en Suiza y le entregábamos lo que era tomillo, orégano y todas las aromáticas. Pero lo que resulta es que el convenio se ha firmado por cinco años y todas

³⁵ Entrevista abierta con los productores de Yarabamba.

³⁶ Entrevista abierta Felicitas Chalco, Chiguata.

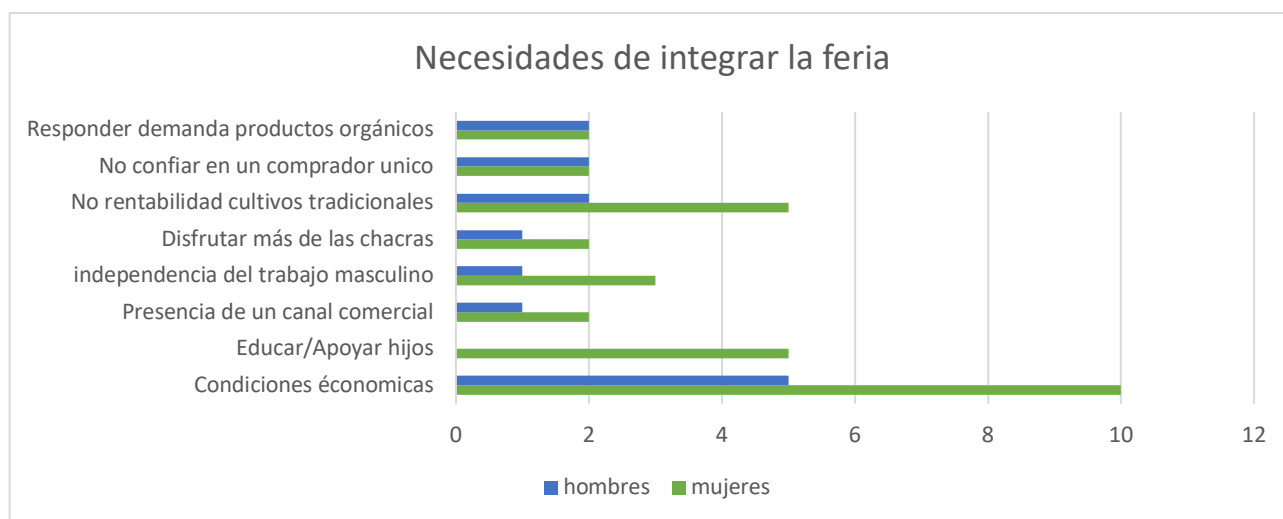
³⁷ Entrevista abierta Jane Diaz, Quequeña y Marcia Condori Yarabamba

³⁸ Entrevista Mari Zampana, Quequeña

³⁹ Entrevista abierta Víctor Lopez, Mollebaya

las veces que había acopio nos venían siempre con problemas. Acá entonces ha habido el incremento de mano de obra, casi el 30 % y el convenio incluso dice que en el caso en el que haya aumento de mano de obra los precios serán incrementado de acuerdo a este monto. Lo que al final el comprador no quiso reconocer. Entonces la mayoría de los socios botaron sus plantas aromáticas [...] y se retiraron. Nosotros, los que quedamos, [...] pesamos a las hortalizas y a las ferias y empezamos a producir para vender allí. Definitivamente eso fue para dar otro giro, para decirlo así, porque confiar en un comprador único era demasiado peligroso”.⁴⁰

Grafico 1.



Fuente: entrevistas con los productores.

Medir el cambio

*“Hay un cambio en las mentalidades también, es decir que la producción ahora está pensada como para orientarse a los mercados, a nuevos mercados también. Estos cambios se logran porque las necesidades hacen que hayas cambios”.*⁴¹

Cabios en la producción.

Todos los productores pertenecientes a las diferentes asociaciones han tenido cambios importantes en la producción y en la gestión de su predio debido a la entrada en el circuito de comercialización de las ferias. En los gráficos siguientes se muestra la importancia que cada uno de los productores repone en estos cambios.

Por lo que se refiere a la producción, el pasaje de cultivos tradicionales a una agricultura con enfoque sobre las hortalizas es lo que más importancia ha tenido, principalmente por las razones económicas que se han delineados previamente. Sin embargo, la diversificación de la siembra, su adaptación a la demanda de los clientes, así como la crianza de animales, son indicadores de un cambio de mentalidad. La siembra y la variedad de productos, obtenida gracias a la siembra escalonada, responden a las exigencias de la demanda del mercado, lo que ha permitido a los demás productores de desarrollar una lógica empresarial. Los productos procesados, como encurtidos y productos de

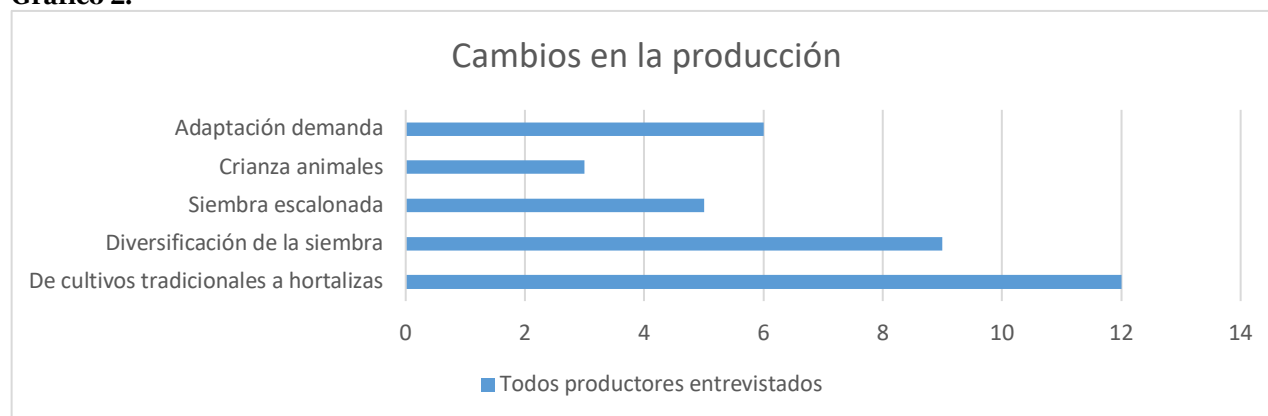
⁴⁰ Entrevista abierta Victor Lopez, Mollebaya.

⁴¹ Entrevista abierta Victor Lopez, Mollebaya.

pastelería, así como la crianza de animales, entran en esta lógica de diversificación de la oferta sobre las necesidades de la demanda.

“La feria ha influido en muy bien porcentaje porque por ejemplo en la casa hemos sembrado aguaymanto. Del aguaymanto nos enseñaron a hacer el néctar y la mermelada que se está trayendo. [...] Entonces ya estoy empezando como procesadora, ya hemos hecho mermelada de aguaymanto y de maíz que estamos trayendo a la feria y tiene acogida.” [...] “Vamos a volver a sembrar el tomate porque si es lucrativo. Las personas que vienen por su salud consuman bastante tomate. Buscan el Cherry, cualquier tomate se lo llevan”.⁴²

Grafico 2.



Fuente: entrevistas con los productores.

Cambios en el procesamiento de los productos.

Por lo que se refiere al procesamiento de los productos, el cambio más importante vivido por los productores ha sido lo de aprender como presentar un producto. Este punto conlleva también de aprender las técnicas de venta, saber acopiar el producto según los cánones de limpieza, peso reglamentario y las buenas prácticas.

“En la producción del producto también: acá todo entra por la vista, por la limpieza del producto y por la presentación. El cliente busca a que yo vendedora le muestre un saludo, una sonrisa [...] que le dé algo y de repente se van agradecer y regresan.”⁴³

“Con las ferias, íbamos conociendo, sabiendo más de negocios, sabiendo la gente que exige, que se le podía llevar para que consume, saber expresarnos, hablar [...] saber cómo exhibir un producto, saberle explicar al consumido que es bueno, que proteína tiene.”⁴⁴

La presentación de los productos, su empaque y su limpieza han permitido a los productores de mirar a otros mercados más allá de las ferias. Por ejemplo, algunos vendieron sus productos a cadenas de supermercados como TOTTUS, aunque por una temporada limitada a causa de una cosecha dependiente de los factores climáticos y de la falta de agua. Finalmente, la importancia dada al acopio, al empaque y a la presentación de los productos refleja también la consideración de lo orgánico como un producto diferente y de calidad.

El conjunto de estas observaciones, nos da una idea del cambio de mentalidad que se ha producido en los demás productores.

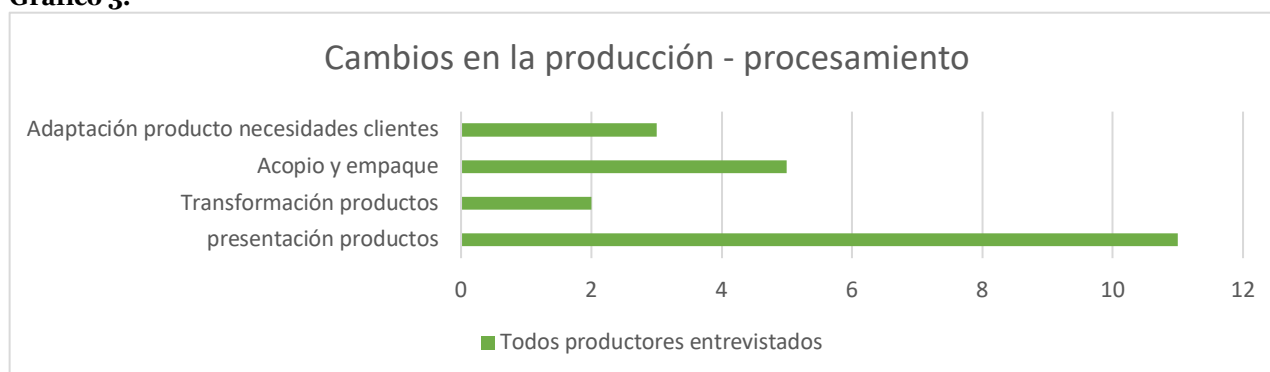
⁴² Entrevista abierta Jane Diaz, Quequeña.

⁴³ Entrevista abierta Jane Diaz, Quequeña.

⁴⁴ Entrevista abierta Felicitas Chalco, Chiguata

*“He decidido de quedarme así como productora. Y ahora no solo como productora sino que yo misma lo comercializo. Y también he aprendido a hacer lo que son procesados y no me gustaría quedarme allí porque hay mucho que aprender en procesados y en lo que la gente te pide”.*⁴⁵

Grafico 3.



Fuente: entrevistas productores.

Cambios en el capital humano.

Durante las entrevistas, han surgido algunas consideraciones remarcables sobre la identificación de los logros más importantes por los productores a lo largo de esta experiencia de comercialización. Se trata de cambios menos tangibles, que forman parte del capital humano de cada productor, pero que permiten de medir el nivel de apropiación del proyecto por los actores que han participado en su realización. Este aspecto es particularmente importante si pensamos a la sostenibilidad del proceso de comercialización, que depende en larga parte de la autonomía lograda por los productores para llevarlo a cabo.

Asimilar la importancia de lo orgánico y respaldar esta forma de producción constituye uno de los logros más importante por los productores. La mayoría de ellos perciben lo orgánico como un principio, como un valor que permite de llevar a cabo una vida diferente. En este sentido, la importancia de lo orgánico es percibida como estrechamente ligada al mantenimiento de la salud de las familias, de los consumidores o clientes de las diferentes ferias, así como a la toma de conciencia de lo que se come. Algunos productores llegan a hablar de lo orgánico como de un valor que quieren transmitir a sus hijos y al complejo de la comunidad.

*“El consumo de la casa ha cambiado. Entonces también la alimentación ha mejorado porque [...] busco al arroz integral, la quinua, para cuidar a la salud de mis hijos y para que mis hijos vayan aprendiendo también” “Es diferente porque es orgánico, nosotros mismos lo comemos. Lo que queremos es cuidarnos, cuidar a las familias, a la sociedad”.*⁴⁶

En seguida, aparecen algunos logros que son más vinculados a la experiencia de comercialización como el sentimiento de tener nuevas ambiciones, aprender nuevas cosas y aprender a innovar.

*“A nivel personal, nosotros hemos visto que sembrar nuevas cosas y traer lo que no hay acá y sembrarlo funciona. Innovar en cosas que no hay y eso es bueno. Por ejemplo sembrar un repollo morado, también da. Porque acá todo producimos, todo da, tenemos unos terrenos muy generosos que todo lo que producimos, todo nos da.”*⁴⁷

⁴⁵ Entrevista abierta Marcia Condori, Yarabamaba

⁴⁶ Entrevista abierta Jane Díaz, Quequeña.

⁴⁷ Entrevista abierta Mayoli Patrugoso, Quequeña.

En este sentido la experiencia de comercialización ha sido percibida por los productores como una forma importante de *learning by doing* que ha motivado la mayoría de entre ellos a continuar ocupándose de comercio.

*“Lo que soñaba yo era de sembrar toda mi huerta y comprar un pequeño carrito en el cual yo misma podría trasladarme a Arequipa sin más depender de las combis. Yo quería esto, pero al final no se dio entonces quien sabe, con el tiempo se podría realizar”.*⁴⁸

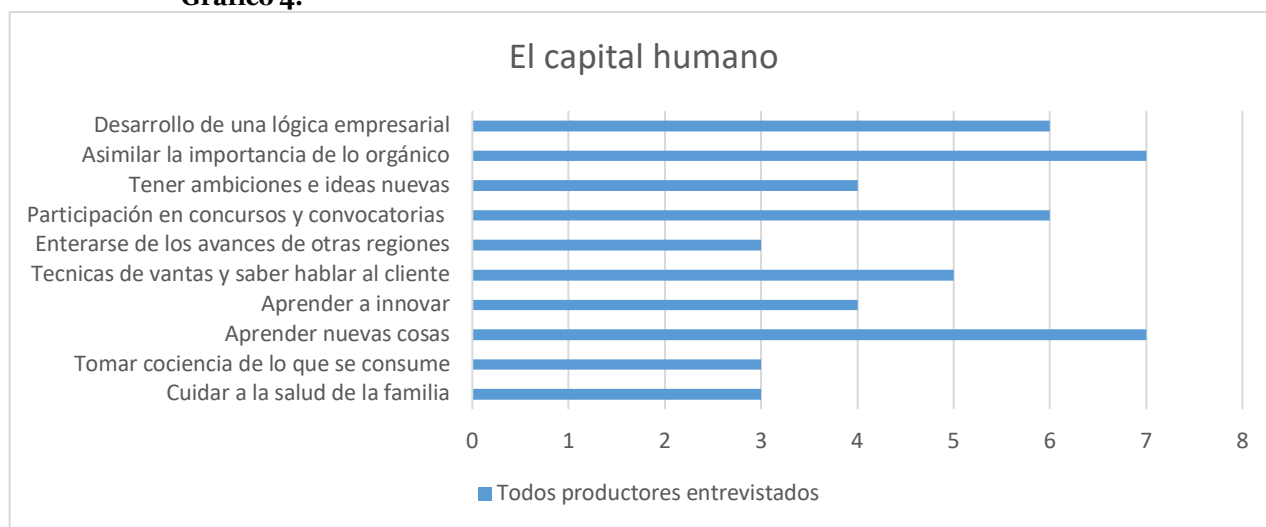
Las capacitaciones por implementar el uso de internet, las capacitaciones para implementar las buenas prácticas y las pasantías revienen como elementos importantes de la experiencia de comercialización porque aumentan las posibilidades de encontrar nuevos canales de venta.

*“Yo fui a bastante pasantías en Lima y allí vimos como podíamos organizar la feria por sectores, la puntualidad, las normas, las reglas”.*⁴⁹ *“Cuántas pasantías hemos visto, cuántas cosas. [...] Me gustaría que los ingenieros sigan con nosotros aprendiéndonos cosas más porque nosotros acá casi no sabemos lo que se pasa fuera.”*⁵⁰

Finalmente, el proceso de comercialización ha permitido a los productores de ganar más confianza en las actividades productivas y ha funcionado como catalizador de nuevas ideas y perspectivas, como se refleja en la importancia dada al desarrollo de una lógica empresarial o en la participación en convocatoria y concursos.

*“Yo tengo esta ambición, [...] aprender y retomar todas estas cosas porque hemos aprendido bastante y en cualquier sitio cuando nosotros hablamos, somos personas ya más centrada que saben y yo eso le digo que siempre está bueno que seguimos adelante”.*⁵¹

Grafico 4.



Fuente: entrevistas con los productores.

⁴⁸ Entrevista abierta Ruth Periapaza Condori, Chiguata

⁴⁹ Entrevista abierta Ruth Periapaza Condori, Chiguata

⁵⁰ Entrevista abierta Mari Zampana, Quequeña.

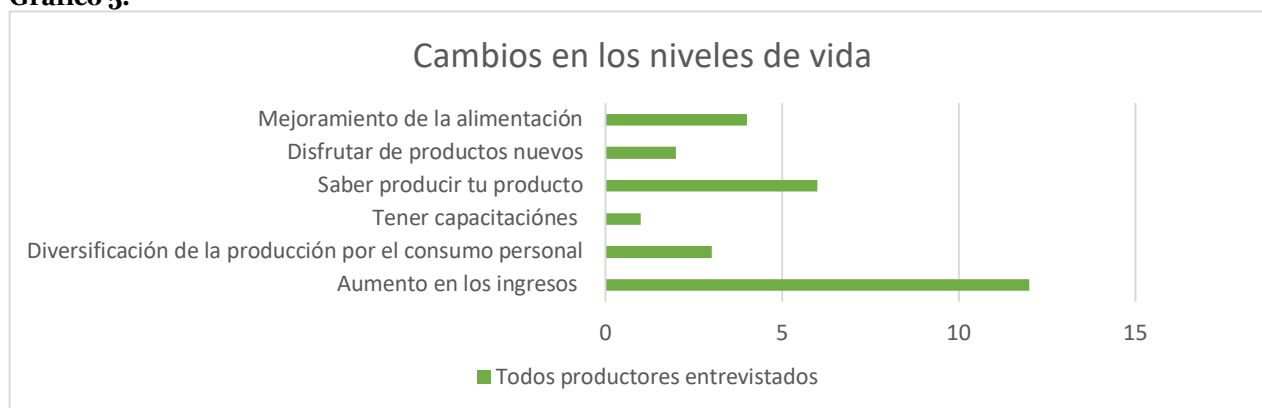
⁵¹ Entrevista abierta Felicitas Chalco, Chiguata

Cambios en los niveles de vida.

El canal comercial de las ferias ha tenido impactos importantes también sobre los niveles de vida de las familias. Las mejoras en el régimen alimentario de las familias se manifiestan en una variedad más amplia de vegetales consumidos así como en la vuelta a la consumación de productos típicos locales como la quinua. La mayoría de los productores consideran la posibilidad de producir sus productos de manera independiente como una mejora en los niveles de vida de sus familias y también como una satisfacción personal.

“Además tenemos fruta y verduras por la familia. Ya no lo compramos más.”⁵² “Un primer aspecto importante ha sido el cambio de mis condiciones de vida, consumir algo sano por mí y mi familia, eso es lo más importante. Después de que a raíz de esto, he tenido ingresos ha sido un aporte más que puedo tener. Además las capacitaciones que la ONG me ha dado la oportunidad de poder capacitarme. Todo le cambia en la perspectiva de la vida: el cuidar al ambiente, el cuidar a tu alimentación. Además he tenido la posibilidad de vender y tener ingresos lo que para mí ha sido perfecto como productora.”⁵³

Grafico 5.



Fuente: entrevistas con los productores.

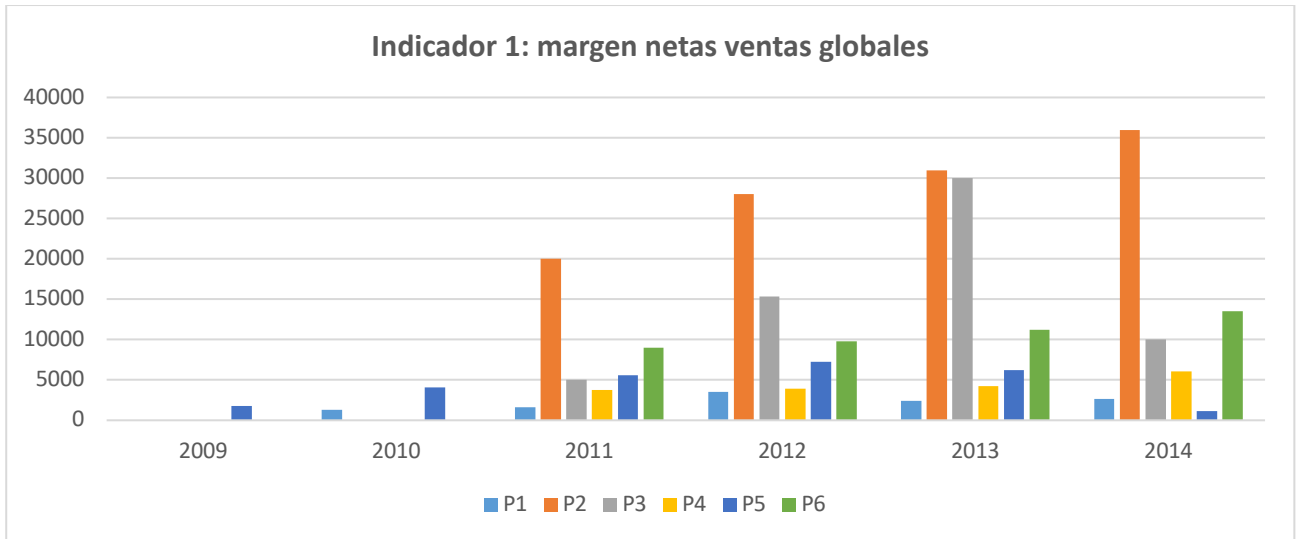
Por la mayoría de los productores, el cambio más importante producido por los nuevos canales de venta ha sido seguramente el aumento de los ingresos. Las ferias han tenido un impacto extremadamente positivo sobre la renta de cada familia de productores, al punto que la mayoría de ellos han elegido de orientar su producción más sobre las ventas en el mercado local que sobre la exportación de hierbas aromáticas en los mercados esteros. La recolección de datos en los tres indicadores que siguen nos ha permitido de cuantificar el impacto de las ferias sobre la renta familiar y de comprobar como los nuevos canales de ventas han reorientado la producción de los productores en términos de mercado (exportaciones/mercado local) y de diversificación de los productos sembrados. Al aumentar de las rentas familiares, corresponde, de hecho, un aumento de las cantidades de productos vendidos en el mercado local y de la diversificación de productos sembrados.

Indicadores:

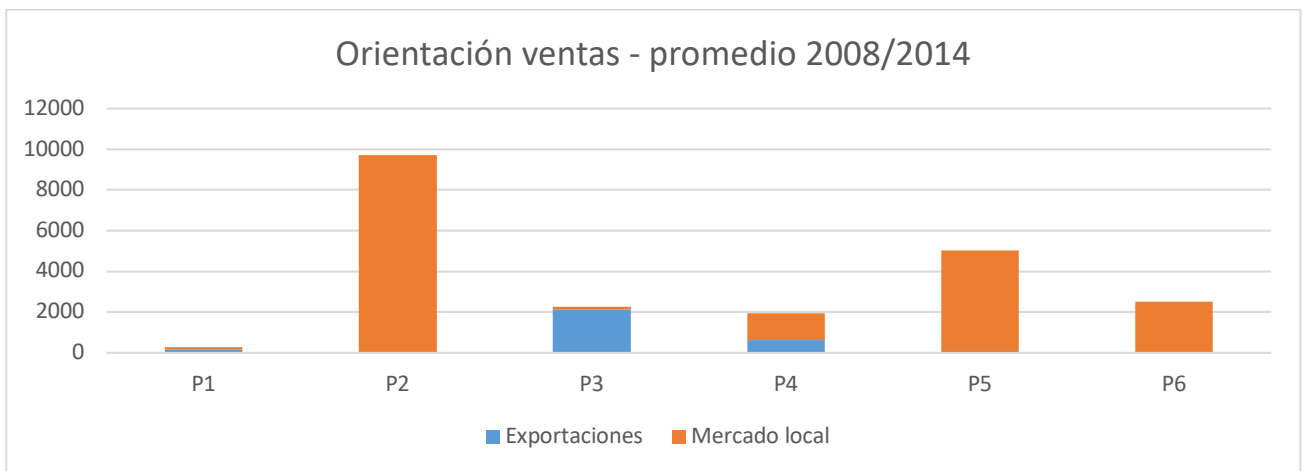
- ✓ **I.1 Rentabilidad:** margen neta de las ventas globales de los productores a lo largo del proceso de comercialización.

⁵² Entrevista abierta Mari Zampana, Chiguata.

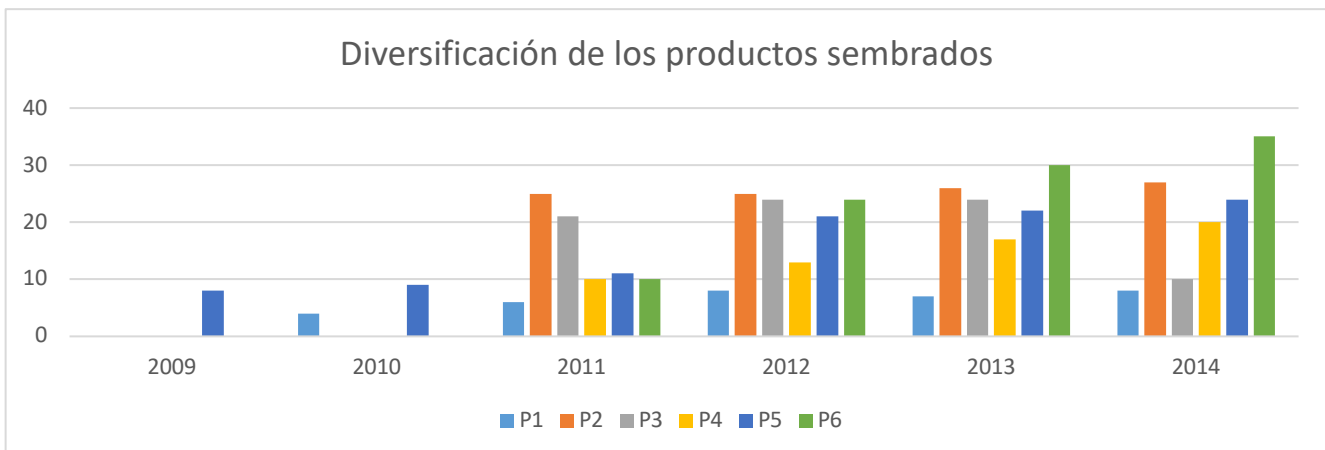
⁵³ Entrevista abierta Ruth Periapaza, Chiguata.



- ✓ **I.2 Orientación del mercado a las exportaciones/mercado local:** cantidad en Kilogramos: este indicador se ha realizado a partir del **promedio** de las cantidades de hierbas aromáticas vendidas en el mercado internacional y del promedio de cantidades de hortalizas vendidas en el mercado local en el marco temporal comprendido entre 2008 y 2010.



- **I. 3 Diversificación de los productos:** proceso de diversificación de los productos (cantidad)



Los principales problemas

Los principales problemas que se han manifestado a lo largo de la experiencia de comercialización tocan varios aspectos del desarrollo de las ferias. Entre los ámbitos más citados por los productores se encuentran problemas naturales y climáticos, que afectan indirectamente el proceso de venta (manque de producto significa la no participación en el proceso de venta); problemas logísticos, principalmente conectados a las dificultades de traslado entre las zonas rurales y las ciudades; problemas organizacionales en la cadena de acopio y venta; y por fin problemas de naturaleza política.

Los impedimentos naturales

La mayoría de los productores entrevistados miran al clima y al agua como los problemas que afectan más el proceso de venta. Indirectamente, el manque de agua o la rigidez de las condiciones atmosféricas afecta el proceso de venta. Frente a una producción insuficiente de hortalizas, los productores se encuentran en la imposibilidad de abastecer a las ferias y por consecuencia no reciben ingresos. Entre los factores climáticos que más inquietan a los productores se encuentra el tema del agua. Algunos distritos son particularmente afectados por esta temática: Yarabamba y Mollebaya constituyen un buen ejemplo.

*“El agua es nuestro peor enemigo. Ahora hace cuatro días que el agua no viene. Tengo allá un bidón con agua y con eso he tenido que echar, pero todo se seca. No llueve y ahora la represa que tenemos arriba está seca ya”.*⁵⁴

*“Acá el problema del agua señorita es completamente difícil. Ahora las cosas se han puesto mucho peor, porque arriba con las comunidades indígenas, no podemos presentarse a la región y decirle que se va a cobrar con plata el costo del agua. Los de arriba se oponen, se oponen tanto que hasta a la policía le han mandado piedras. Tiene que venir una autoridad de arriba y que le ponga el silencio porque si nosotros vamos, nos matamos!”.*⁵⁵

En los dos distritos, el manque de agua impide también las posibilidades de diversificación de la siembra, de innovación en la siembra de nuevas variedades y en la búsqueda de nuevos canales comerciales.

*“Yo quería también empezar la producción de paltas y de chirimoyas pero no hay agua en Mollebaya. También la papaya arequipeña aquí crecería perfectamente, pero no hay agua, ¿Quién nos va a dar el agua aquí?”*⁵⁶

*“Acá le digo, hemos tenido pedidos del TOTTUS de METRO el problema de nosotros es que no podemos producir bastante por el tema del agua. Si tuviéramos agua, podríamos producir cantidades. No tenemos agua y por eso no podemos comprometernos a entregar a TOTTUS grandes cantidades.”*⁵⁷

En otros distritos como Quequeña y Chiguata, el impedimento natural más importante se encuentra en las bajas temperaturas de la temporada invernal que han determinado, en algunos casos, la salida de los productores del proceso de venta.

*“Nosotros teníamos un plazo en la feria y en el mes de marzo abril y mayo no teníamos producción. Por el frío no se desarrollan rápido las plantas.”*⁵⁸ *“Después acá en Chiguata el otro*

⁵⁴ Entrevista abierta Raul Perez, Yarabamba.

⁵⁵ Entrevista abierta Clodoaldo Rodrigéz, Mollebaya

⁵⁶ Entrevista abierta Clodoaldo Rodrigéz, Mollebaya

⁵⁷ Entrevista abierta Marta Begazo, Yarabamba.

⁵⁸ Entrevista abierta felicitas Chalco, Chiguata

*grande problema fue el clima. Lo que no pude hacer era producir el producto que quería en invierno. Yo sembraba apio y el frío no me ayudaba, pues no había el clima adecuado*⁵⁹.

Los impedimentos logísticos.

Entre los impedimentos logísticos se encuentran dos problemas distintos. El primero consiste en la dificultad de traslado entre las zonas rurales y la ciudad de Arequipa. La casi totalidad de los productores no poseen un vehículo propio y dependen de los transportes públicos para poder llegar a la ciudad de Arequipa. El escases de servicios de transporte y su coste, influyen negativamente sobre el proceso de venta impidiendo a los productores de llegar a los puntos de ventas focales. En parte a causa de esta problemática, los productores de Quequeña y Chiguata han elegido de abrir una feria orgánica de productos en su propio distrito, aprovechando del flujo turístico presente de estos pequeños pueblos.

El segundo problema se refiere al manque de centros adecuados por el procesamiento de los productos. En algunos distritos se encuentran centros de acopio que todavía no son suficientemente grandes para asegurar también el procesamiento de los productos (encurtidos, mermeladas, pastelería).

El implemento de las infraestructuras es considerado muy importante para cumplir con la demanda de las ferias y por el desarrollo de nuevos canales comerciales.

Los impedimentos organizacionales.

Entre los impedimentos organizacionales se encuentran problemas de diferente natura. Algunos entre ellos ya emergieron en las entrevistas llevadas a cabo con el personal institucional y se encuentran confirmados en las consideraciones y en los puntos de vistas de los productores.

- ✓ *Problemas en la cadena de venta:* frente al impedimento logístico de algunos productores para trasladar sus productos en las ferias, los miembros de las asociaciones eligen entregar sus productos a los acopiadores para que los vendan. El problema se presenta al momento de la entrega del dinero. Reviniendo de la ferias los acopiadores no devuelven el dinero que los productores han ganado con la venta de sus productos. Si la ganancia es entregada, los productores pierden dinero en razón de los costos del traslado que el acopiador reclama.
- ✓ *Planificación de la siembra:* dentro de las asociaciones se encuentra un manque de organización de la siembra escalonada para abastecer a las ferias con la variedad de productos requisita. En parte este problema es percibido como una falta de compromiso de algunos productores de las asociaciones mismas que no cumplen con lo que dicen.
- ✓ *Organización interna de las ferias:* la unidad entre los productores que participan en las ferias tendría que constituir un punto de fuerza. Todavía, el nombre de productores ha disminuido rápidamente impidiéndole de tener peso en las decisiones tomadas por la organización de las ferias. La causa de esta salida ha sido que los demás comerciantes de las ferias han exigido una constancia de productos, sin tener en cuenta de las temporadas de siembra, de las adversidades climáticas y de la falta de agua de algunos distritos. Las multas por ausencia en la feria podían elevarse hasta los 200 nuevos soles, lo que representa un gasto difícil a pagar por los productores que, al revés, conocían los costos de producción de las diferentes hortalizas y como se producen.

⁵⁹ Entrevista abierta Ronald Gutierrez, Chiguata

- ✓ *Falta de evaluación de las personas que se han hecho ingresar en las ferias:* el acaparamiento del poder por algunas personas dentro de la feria ha generado mal comprensiones. La visión de los productores orgánicos respecto al canal de venta es básicamente diferente de los demás comerciantes. Estos se interesan más al comercio en cuanto tal, sin calcular que dentro de la feria los productores miembros de asociaciones tienen su rol y razonan dentro de una lógica societaria.
- ✓ *Problema de coherencia:* el desarrollo de las ferias fue pensado como canal para garantizar un la venta directa de productos orgánicos, dando un valor a la producción, promocionando las asociaciones y los productores comprometidos con la producción orgánica. El hecho de que en las ferias fueron introducidos comerciantes que no producen y que no conocen la cadena de producción ha sido percibido como una falta de coherencia.
- ✓ *Falta de empoderamiento:* de los productores en el saber procesar y diversificar los productos.
- ✓ *Falta de representación en la feria de las asociaciones de productores:* aunque la sigla de la asociación era expuesta, las personas iban a vender como particulares, no representaban a la asociación ni la promocionaban. Este aspecto releja también unos errores de comunicación dentro de las asociaciones, entre los productores y los presidentes. La falta de organización interna a algunas organizaciones genera problemas para asegurar que alguien vaya a vender en las ferias: había que alternarse pero no todo lo hacen. Este problema es percibido por algunos productores como falta de responsabilidad y de compromiso de los feriantes.
- ✓ *Falta de mano de obra:* de la parte de personas que sepan manejar la herramienta para cultivar productos orgánicos. Este aspecto se encuentra relacionado a la falta de interés por parte de los jóvenes que en la mayoría de los distritos ven la agricultura con mucha indiferencia.
- ✓ *Falta de fondos económicos en las asociaciones:* que impiden de invertir más en la producción y sobre todo en la promoción de las ferias. La falta de promoción de las ferias y de los productos constituye un problema grave por la mayoría de los productores.

Las relaciones con las autoridades públicas.

*“El gobierno tiene que concientizar. Eso yo sé, que se el gobierno lo hace ya mejoraríamos. Tampoco creo que hay que darle muchas cosas a la población, porque a veces el ser humano se acostumbra. Que me den, que me den... Entonces no hacen esfuerzos para salir adelante. Debemos enseñarle a pescar y no a darle el pescado. Yo creo que esto es importante para no seguir viendo más pobreza”.*⁶⁰

En la mayoría de los distritos de la zona de intervención, las relaciones con las autoridades públicas, (como los alcaldes o la junta comunal) han sido marcadas por el desinterés en el tema de la agricultura en general y de lo orgánico específicamente. La contribución al desarrollo de las ferias o de nuevos canales de producción ha sido mínima o inexistente, dependiendo de los distritos. En los último años, gracias a un trabajo de lobby constante de la parte de la institución El

⁶⁰ Entrevista abierta Ruth Periapaza, Chiguata.

Taller, se pueden constatar algunos señales de apertura de algunas autoridades (como en el caso del distrito de Chiguata, o aún más recién, del distrito de Yarabamba).

Las relaciones con las autoridades públicas han siempre sido encuadradas por la ONG El Taller, que ha siempre operado como interfaz por las asociaciones. No obstante, es importante subrayar que los productores son conscientes de los que tendría que cambiar a nivel político, lo que necesita la agricultura orgánica para difundirse y de lo que tendrían que hacer las autoridades en cada distrito:

- ✓ Más promoción: aportar su respalde a la producción orgánica dándole más visibilidad, promocionando más los productos orgánicos de cada distritos, movilizandolos medios públicos.
- ✓ Dar un aporte tecnológico: respaldar la producción orgánica difundiendo el riego tecnificado a nivel del distrito o también facilitación de ciertos abonos orgánicos o financiar capacitaciones por los agricultores del distrito para que no se acostumbren a recibir del gobierno siendo dependientes y jugando un rol pasivo.
- ✓ Respaldo el desarrollo de las ferias gracias a permisiones y directiva que otorguen un lugar fijo donde instalar las ferias.
- ✓ Invertir más en el orgánico contratando a personal cualificado y concentrándose más en la producción y en las empresas que transforman los productos. Esto permitiría de mover la economía de las pequeñas familias permitiendo su crecimiento.
- ✓ Respaldo en la búsqueda de nuevos mercados.

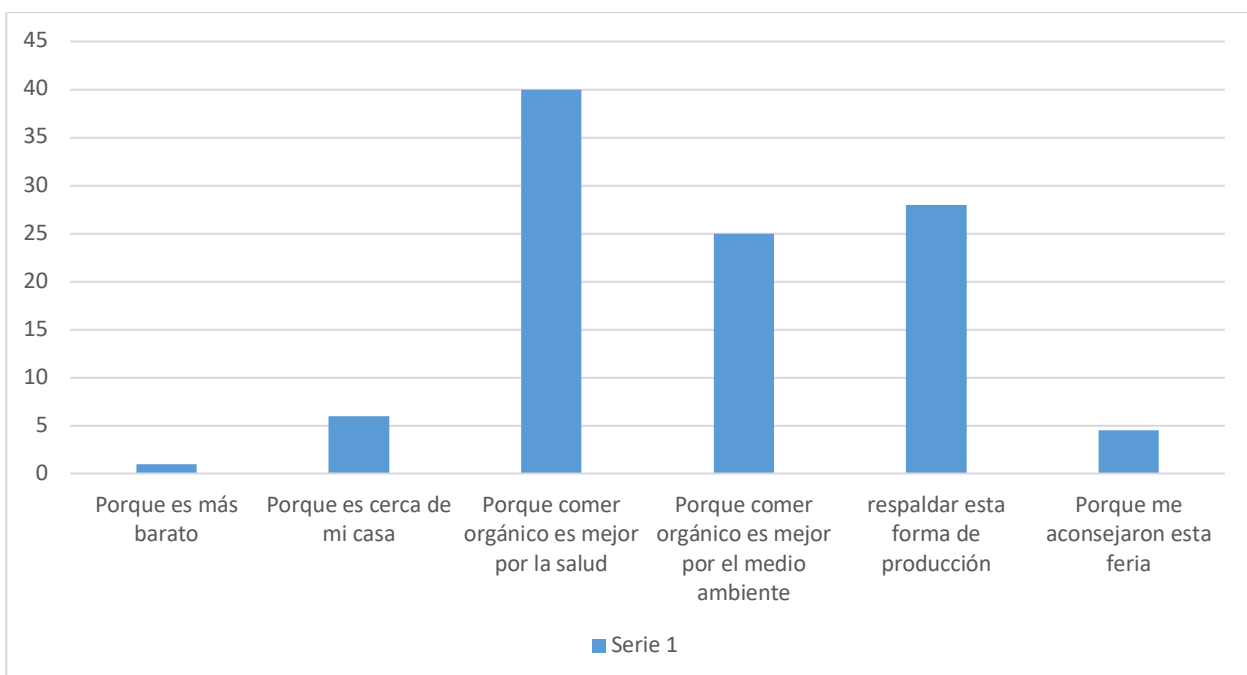
El impacto de las ferias Thanis sobre los consumidores:

Algunos cuestionarios han sido sometidos a los clientes de las ferias Thani en los distritos de José Luis Bustamante y Rivero y Umacollo. Los objetivos de estas encuestas han sido de evaluar si las ferias Thanis cumplen con las necesidades alimentarias de los consumidores y de comprender porque compran en las ferias. La plantilla de consumidores se compone de 50 personas entre las cuales se encuentran clientes habituales y nuevos clientes.

El primer indicador desarrollado, presenta una comparación entre la composición de las canastas familiares y los productos que los clientes compran/pueden comprar en las ferias. El nivel de compatibilidad entre la oferta de las ferias y el consumo local puede ser utilizado para medir la sostenibilidad de las ferias respecto a las necesidades alimentarias de los distritos de Arequipa ciudad. Los datos recolectados, nos han permitido de hacer un promedio de compatibilidad entre la canasta familiar y la oferta del mercado de 52%.

El segundo indicador nos permite de evaluar el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el tema del orgánico. Se trata de una evaluación de los impactos indirectos de las ferias sobre la presencia (o a la ausencia) de una sensibilización o predisposición al tema del orgánico basada sobre la conciencia de su importancia por la salud y el medio ambiente.

Como el grafico siguiente delinea, la grande mayoría de los consumidores de las ferias Thani se compone de compradores ya sensibilizados al tema del orgánico y conscientes de sus impactos sobre el medio ambiente y la salud.



Conclusiones:

El análisis de la experiencia de comercialización nos ha permitido de rescatar algunas conclusiones que se recapitulan en los puntos siguientes:

- ✓ Impacto positivo del proyecto financiado por Louvain Coopération que ha incentivado el nacimiento de las ferias orgánicas. Podemos considerar que este canal de comercialización representa en realidad un efecto no previsto del mismo proyecto. Las necesidades de ventas derivan de la acumulación de productos orgánicos diferenciado en cantidades superiores al consumo personal que el proyecto financiado por Louvain Coopération ha permitido de alcanzar.
- ✓ Impacto positivo de las ferias sobre los consumidores que se interesan al tema del orgánico y que se renden de manera habitual a las ferias de los distritos de Bustamante y Rivero y Umacollo.
- ✓ Impacto positivo de las ferias sobre el capital humano y los niveles de vida de los productores que han participado en el proceso de comercialización e importancia de la diversificación de los canales de venta.
- ✓ Importancia de los problemas organizacionales por los productores que deriva en parte de las diferentes fricciones entre los participantes vinculadas a la visión comercial y a la estructura de la feria Verde Thani de Bustamante y Rivero y Umacollo que ha engendrado la salida de la mayoría de los productores por los cuales la feria había sido pensada.
- ✓ La falta de coordinación entre las asociaciones de productores orgánicos y la estructura administrativa de la feria ha producido una escasa visibilidad y una magra promoción de las asociaciones de productores orgánicos que participan en las mismas. El manque de una estructura cooperativa, donde las diferentes asociaciones de productores puedan controlar y administrar el andamiento de las ferias, no permite la autonomía de los productores generando una necesidad de asesoramiento continua de la parte de El Taller.