

¿Cuán complicado es vincularse con los mercados? El caso de los pequeños productores de papa en Huancavelica¹

Javier Escobal – GRADE

En el medio rural de los países subdesarrollados, la existencia de altos costos de transacción en los mercados de bienes y factores genera fallas de mercado. Si a la existencia de estos altos costos de transacción se añade el riesgo e incertidumbre que típicamente prevalecen en el medio rural peruano, el resultado es una reducida oferta destinada al mercado, la cual además es transada en varios mercados. Este comportamiento, que a primera impresión puede parecer "ineficiente", puede resultar óptimo en el sentido de que responde a un entorno donde prevalecen altos costos de transacción y altos niveles de riesgo e incertidumbre.

A partir de investigaciones previas, sabemos que más de la mitad de los pequeños productores de papa en la zona que pretendemos estudiar (dos distritos ubicados en el extremo norte del departamento de Huancavelica) realiza sus ventas en más de un mercado; ya sea en chacra, en el mercado local, regional o nacional. Uno podría explicar este patrón de diversificación de mercados por la presencia de un entorno de riesgo o, alternativamente, por la existencia de una restricción de liquidez que impide a los pequeños productores alcanzar los mercados más rentables (los cuales tienen mayores costos de transacción). Dependiendo de si es una respuesta a un entorno de riesgo o una restricción financiera, las implicancias de política serán obviamente distintas.

El objetivo de este trabajo es entender por qué los pequeños productores agrícolas diversifican su ofer-

«En el medio rural de los países subdesarrollados, la existencia de altos costos de transacción en los mercados de bienes y factores genera fallas de mercado. Si a la existencia de estos altos costos de transacción se añade el riesgo e incertidumbre [...] el resultado es una reducida oferta destinada al mercado, la cual además es transada en varios mercados»



Foto: CIES

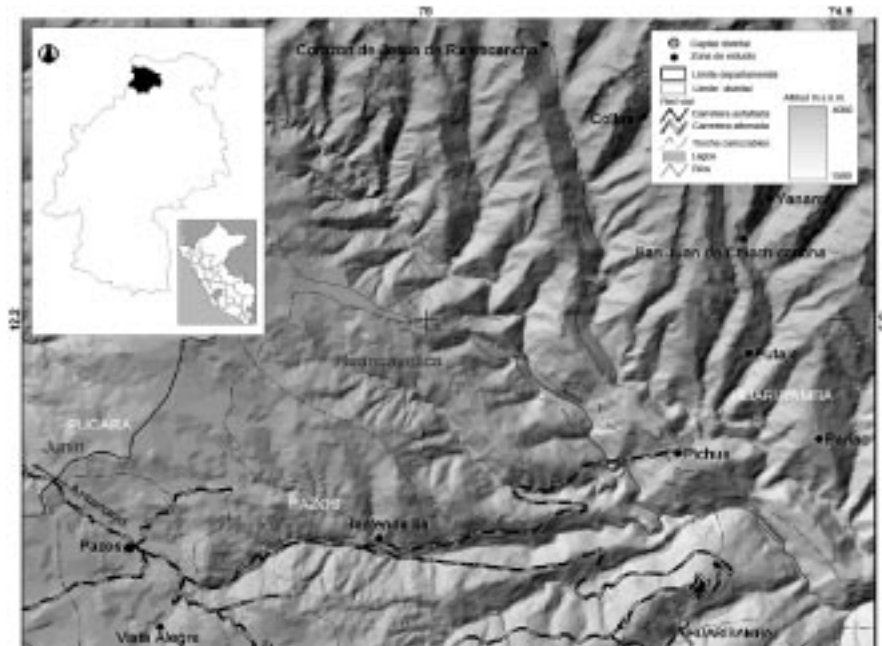
ta no solo entre productos sino, en este caso, entre mercados. Nos interesa saber cómo se realizan las transacciones en los distintos mercados rurales de productos y a qué costo. Resolver estos interrogantes permitirá entender por qué no se desarrolla en el medio rural peruano una estructura de contratos (explícitos o implícitos) más compleja e impersonal, típica de entornos más desarrollados, donde se facilita la división del trabajo y la especialización, elementos clave para un desarrollo rural sostenido.

Zona de estudio

Nuestra intención ha sido identificar una zona donde pudiera encontrarse un contraste importante en

1/ Resumen del documento homónimo desarrollado en el marco del concurso de investigación CIES 2002, auspiciado por ACIDI-IDRC. Podrá descargar la versión completa de este documento desde <http://www.consortio.org/programa2002.asp>

Mapa 1: Zona de estudio



el acceso al mercado por parte de los productores agropecuarios, tanto en términos de su acceso a capital público (fundamentalmente, caminos y servicios de comunicaciones) como a capital social u organizacional. Para no complicar el análisis en exceso, si incluíamos a productores cuya base de recursos naturales fuera muy distinta, convenía circunscribirse a productores que estuvieran ubicados en el mismo piso ecológico. Con estas restricciones en mente, se optó por tomar como zona de estudio aquellas áreas ubicadas entre los 2.500 y 3.500 m.s.n.m de los distritos de Pazos y Huaribamba en la provincia de Tayacaja, departamento de Huancavelica. Tomando como base el Censo agropecuario de 1994², se pudo identificar a 1.396 productores ubicados en esta zona de estudio.

Para la mayor parte de estos productores, el pueblo de Pazos, ubicado 70 kilómetros al sur de la ciudad de Huancayo, constituye el eje central de su articulación mercantil. Por su ubicación espacial estratégica, la capital del distrito se convierte en el centro hacia el cual converge la producción de los 18 caseríos y pequeños centros poblados que lo conforman. Su mayor crecimiento y dinamismo genera un fenómeno de arrastre en los centros poblados más próximos, sobre todo cuando algunos de estos pasan a estar vinculados con Pazos a través de caminos carroza-

bles. Así, en Chuquitambo, Vista Alegre, Mullaca, Nahuin, entre otros, la construcción de la carretera que los une con Pazos provocó cambios profundos en la intensidad y uso de la tierra. Tres fueron los cambios más importantes: a) la difusión de variedades mejoradas de semilla de papa, sustituyendo a las variedades nativas, cuya producción se destinará al mercado de Lima; b) el aumento en la superficie sembrada de papa, y c) la eliminación de las áreas de pastoreo comunal, siendo la tierra completamente privatizada.

Otros caseríos y pequeños centros poblados, sin embargo, continúan vinculados a la capital del distrito a través de caminos de herradura ("caminos comunales"). Este es el caso de los pueblos de Pariac, Putacca, Chicchicancha, Yanama, entre otros, cuya vinculación con Pazos es el caserío de Pichus, centro poblado ligado a la capital por una carretera afirmada de reciente construcción y al cual convergen los principales caminos de herradura. De este modo, la producción de papa de todos los caseríos del distrito se destina a la venta en los mercados de Pichus, Pazos, Huancayo y, eventualmente, Lima (véase el mapa 1).

Se puede afirmar, entonces, que los productores del distrito de Pazos y los caseríos que lo conforman disponen de condiciones naturales similares: altitud, clima, suelo, presencia de heladas y sequías, disponibilidad de agua de riego, entre otras. La diferencia importante es la modalidad de acceso a la capital de distrito: carretera o camino de herradura. Teniendo

2/ Instituto de Estadística e Informática-INEI (1994). *III Censo Nacional Agropecuario 1994 (III CENAGRO)*. Lima: INEI.

Cuadro 1

Características básicas de la muestra, según tipo de acceso vial

	Herradura	Carrozable	Total
Numero de productores	99	145	244
Total de transacciones	594	724	1.318
Transacciones por agricultor	6,0	5,0	5,4
Ventas Totales (TM)	1.645,0	5.104,1	6.749,1
Ventas por transacción (TM)	2,77	7,05	5,12
Distancia en kilómetros a Pichus	23,2	s.i.	23,2
Distancia en kilómetros a Pazos	78,6	19,7	49,5
Distancia en kilómetros a Huancayo	134,3	85,5	94,4
Distancia en kilómetros a Lima	472,5	351,8	358,2
Tiempo en minutos a Pichus	205,8	s.i.	205,8
Tiempo en minutos a Pazos	346,5	109,0	229,3
Tiempo en minutos a Huancayo	420,9	142,2	193,3
Tiempo en minutos a Lima	585,0	395,4	405,4

s.i: sin información

Fuente: Elaboración propia sobre la base de encuestas realizadas.

en cuenta este contraste, este trabajo intenta determinar si el acceso diferenciado a activos públicos importa o no en las decisiones de diversificación de mercados de venta.

Caracterización de la población estudiada

Como se puede observar en el cuadro 1, la muestra final utilizada es de 244 observaciones (una encuesta tuvo que ser eliminada por no haber registrado las transacciones realizadas en el mercado de venta de papa). Se cuenta con un registro pormenorizado de 1.318 transacciones de papa reportadas por estos agricultores, durante el año agrícola agosto 1999 a julio 2000.

Es interesante anotar que los agricultores que acceden a los mercados de venta a través de caminos carrozables, tienen un menor número de transacciones promedio (5,0) que aquellos articulados al mercado vía caminos de herradura. Esta diferencia es una indicación de los mayores costos de transacción a los que deben enfrentarse los agricultores ubicados en zonas de peor acceso vial, en la medida que no pueden aprovechar economías de escala en el proceso de negociación y deben realizar más transacciones. Al mismo tiempo, el volumen transado por operación es sustancialmente más alto en aquellas zonas articuladas al mercado a través de caminos carrozables.

Otro aspecto sobresaliente de la muestra es la mayor distancia y el mayor tiempo a los mercados, locales y regionales, que enfrentan los hogares articulados por caminos de herradura. Además, como revelaron otros datos obtenidos en la encuesta, aquellos hogares articulados a los mercados locales a través de caminos de herradura tienen, en general, relaciones mercantiles menos desarrolladas. Esto se puede observar en lo que respecta a menor acceso a crédito, menor número de jornales contratados, menor uso de semilla mejorada, menor uso de tractor, entre otros.

Distribución de las ventas

Como se muestra en el cuadro 2, tanto las ventas en chacra como las ventas en los mercados locales son sustancialmente mayores para los productores con acceso a caminos carrozables. En cambio, las ventas a los mercados regionales (Huancayo) y a Lima no son significativamente más altas y presentan una muy alta dispersión.

«...los agricultores que acceden a los mercados de venta a través de caminos carrozables, tienen un menor número de transacciones promedio (5,0) que aquellos articulados al mercado vía caminos de herradura»

Cuadro 2

Venta promedio por transacción, según mercado de destino y tipo de acceso (kilos)^{1/}

	Herradura	Carrozable	Total
Chacra	1.735,2 (55)	6.201,0 (219)	4.920,1 (274)
Mercados locales	2.959,5 (485)	4.827,6 (198)	3.792,1 (683)
Mercado regional	8.064,3 (52)	9.424,9 (234)	9.175,5 (286)
Mercado nacional	22.000,0 (2)	15.929,6 (73)	16.249,1 (75)
Total	3.235,8 (594)	7.834,1 (724)	5.968,4 (1.318)

1/: Los números entre paréntesis indican el número de transacciones observadas.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de encuestas realizadas.

Es interesante notar que la escala de las ventas de papa es marcadamente distinta entre aquellos que están articulados a caminos de herradura y a caminos carrozables, incluso si se controla por número de miembros del hogar, nivel de educación, tamaño del predio, número de parcelas y otras características en las que ambos tipos de productores muestran diferencias significativas. Controlando por esos factores, el valor medio de las ventas de papa es 14,5 toneladas más alto en aquellos ligados al mercado por caminos carrozables respecto de las ventas de los productores ligados por caminos de herradura. Del mismo modo, a pesar del mayor volumen de ventas, el número de ventas es significativamente menor (en promedio, una venta menos). Este hallazgo sugiere que, además de las diferencias en la dotación de activos privados, un mejor acceso vial (indicado por el patrón de inserción al

«...además de las diferencias en la dotación de activos privados, un mejor acceso vial (indicado por el patrón de inserción al mercado) está asociado a mayores beneficios para los productores agrarios»



Foto: CIES

mercado) está asociado a mayores beneficios para los productores agrarios.

Patrones diferenciados de especialización y diversificación

Algunos resultados preliminares mostraron que si bien un acceso vial adecuado es importante para entender la vinculación al mercado de los productores de papa, este dato podía estar afectado por las diferencias existentes en activos privados (tamaño de la parcela, tipo de riego, grado de educación del productor, etc.), lo que influye en la estrategia final adoptada.

Al controlar por el conjunto de activos privados, el nivel de especialización en un solo mercado –medido por el índice de Herfindahl– es significativamente más alto (0,74 versus 0,48) en aquellos productores ligados a los mercados a través de caminos de herradura. Esto indica que un peor acceso vial tiene un claro impacto en la estrategia de diversificación de mercados. En efecto, los resultados sugieren que la concentración de su oferta en un menor número de mercados no es una estrategia propia exclusiva de los segmentos más pobres, sino que responde a los mayores costos de transacción que enfrentan los productores y que les impiden aventurarse hacia otros

mercados potencialmente más rentables, pero más distantes.

Entendiendo la estrategia de comercialización

Como hemos comentado líneas arriba y como se muestra en el cuadro 3, una parte importante de la muestra vende su producción de papa a más de un mercado. Es improbable, sin embargo, que aquellos articulados al mercado vía caminos de herradura destinen su producción a tres o más mercados, tal como señala el mismo cuadro. Aquellos ligados a caminos carrozables, en cambio, tienen un mayor grado de diversificación de mercados, privilegiando la articulación hacia el mercado regional (Huancayo) y hacia otras combinaciones que incluyen, casi siempre, algún grado de articulación al mercado nacional (Lima).

El patrón de diversificación, entonces, depende de varios factores. Por un lado, el acceso a infraestructura vial es un determinante importante de la diversificación de mercados, inclusive una vez que se controla por la diferencias en capital físico y capital humano. Los hogares con mayor restricción de liquidez, por su parte, están obligados a vender a menos mercados y no tienen muchas oportunidades para acceder a mercados alejados. La escala de producción, asimismo, condiciona fuertemente las posibilidades de diversificación de mercados. Finalmente, más allá de las restricciones de liquidez y de escala que limitan la capacidad para acceder a mercados lejanos, aquellos productores más propensos a asumir riesgos (o menos adversos al riesgo) son los que, finalmente, se animan a desarrollar intercambios más complejos incursionando en dichos mercados.



Foto: CIES

Cuadro 3

Distribución de las transacciones según número de mercados a los que accede cada productor

	Tipo de camino	
	Carrozable	Herradura
Un solo mercado (1)	37%	46%
Dos mercados (2)	26%	47%
Tres mercados (3)	30%	6%
Cuatro mercados (4)	8%	0%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de encuestas realizadas.

Complejidad del intercambio

Las transacciones comerciales a las que están expuestos los productores rurales no son, necesariamente, sencillas y transparentes. Existe múltiple evidencia, por el contrario, de que dichas transacciones son bastante complejas. Por ejemplo, tal como se muestra en el cuadro 4, más de la mitad de los productores articulados al mercado por caminos carrozables se ve obligado a acudir más de dos veces para negociar el precio de la papa que pretende vender. Es interesante observar que estos costos de transacción son más altos entre estos productores que entre aquellos que se articulan al mercado a través de caminos de herradura.

Este patrón se repite al momento de acercarse al comerciante para que le cancele por la venta realizada, como puede apreciarse en el cuadro 5. Así, la mayor complejidad de la relación comercial que establecen

Cuadro 4

Veces que acudió al comerciante para negociar el precio

Nº de vez	Tipo de camino	
	Carrozable	Herradura
0	15%	17%
1	33%	56%
2	25%	22%
3	15%	5%
4	8%	1%
5	3%	0%
6	1%	0%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de encuestas realizadas.

Cuadro 5

Veces que tiene que acercarse al comerciante para que le cancele

Nº de vez	Tipo de camino	
	Carrozable	Herradura
0	1%	2%
1	41%	60%
2	35%	30%
3	16%	6%
4	5%	2%
5	1%	0%
6	1%	0%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de encuestas realizadas.

quienes se vinculan al mercado a través de caminos carrozables viene acompañada por mayores costos de transacción, necesarios para definir el contrato de venta y para monitorear su cumplimiento.

Como es de esperar, estas diferencias en las relaciones contractuales también se ven reflejadas en los casos de incumplimiento de pago, luego de realizada la transacción (36% de incumplimiento para los que acceden a mercados más lejanos vía caminos carrozables y 25% en el caso de quienes están articulados a mercados locales por caminos de herradura). De manera similar, el tiempo que se demoran en cancelar a los primeros (2,3 días) es mayor que el tiempo promedio de pago para los segundos (1,9 días). Las pérdidas por transacción, por último, son 3



Foto: CIES

veces más altas (30 kilos por transacción) en el caso de los primeros.

Finalmente, debe anotarse que, como contraparte a esta mayor complejidad en las transacciones, los productores articulados al mercado a través de caminos carrozables tienen mayor oportunidad para exigir a los comerciantes que reconozcan la calidad de sus productos. Como se observa en el cuadro 6, aquellos que tienen acceso solo a caminos de herradura no tienen tanta oportunidad para hacer lo propio.

Cuadro 6

Pudo exigir que le reconozcan calidad

	Tipo de camino	
	Carrozable	Herradura
Sí	64%	21%
No	36%	79%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de encuestas realizadas.

Conclusiones

Los pequeños productores tienden a no concentrar su oferta en un solo mercado de destino, lo cual sería lo razonable en un entorno donde los mercados operan de manera eficiente y competitiva, y el productor opta por aquel mercado en el que espera obtener el mayor beneficio por la venta de su producto.

¿Por qué ocurre este fenómeno? Las dos hipótesis que se manejaban eran: i) que los productores diversificaban sus ventas como una estrategia óptima frente a entornos de riesgo e incertidumbre, y ii) que estos productores muchas veces no pueden alcanzar mercados más lejanos, que requieren relaciones de intercambio típicamente más complejas, debido a que enfrentan restricciones de liquidez. De ser cierta esta última hipótesis, las primeras ventas que realiza un pequeño productor en mercados cercanos permiti-

«...los productores articulados al mercado a través de caminos carrozables tienen mayor oportunidad para exigir a los comerciantes que reconozcan la calidad de sus productos»

«...un mejor acceso vial no solo reduce los costos de transporte, sino que reduce otros costos de transacción y contribuye a que los productores puedan incursionar en relaciones de mercados más complejas»

rían “hacer caja” para incursionar en mercados más lejanos, pero también más rentables.

Los resultados obtenidos en esta investigación tienden a confirmar la existencia de una restricción de liquidez, que impide a los productores acceder a mercados más lejanos y que los lleva a vender de manera secuencial: primero en mercados locales, para luego hacerlo en el mercado regional de Huanayo y en el mercado de Lima. Obviamente, este no es el único condicionante que explica las estrategias de venta de los pequeños productores. La escala de producción y el acceso a mejor infraestructura de caminos también importan, permitiéndole al productor optar por mercados más distantes.

La aversión al riesgo no parece importar para las decisiones de diversificar en más de un mercado, pero sí es un factor importante para entender por qué un pequeño productor incursiona en mercados más distantes. De este modo, junto con la escala, con el acceso a infraestructura de caminos y con la disponibilidad de liquidez, una actitud de asumir

mayor riesgos también es importante para que un pequeño productor se anime a incursionar en mercados más lejanos.

Finalmente, el estudio ha presentado una caracterización de las transacciones que realizan los pequeños productores en estos mercados. La evidencia apunta a que al momento de incursionar en mercados más lejanos, se establecen relaciones de intercambio más complejas, probablemente más impersonales y definitivamente sujetas a mayores costos de transacción. El estudio muestra que un mejor acceso vial no solo reduce los costos de transporte, sino que reduce otros costos de transacción y contribuye a que los productores puedan incursionar en relaciones de mercados más complejas.



Foto: CIES