

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA
ESCUELA DE POST GRADO
MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS



**“CARACTERÍSTICAS, LIMITACIONES Y POSIBILIDADES DE
DESARROLLO DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL PERÚ”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE
MAGISTER SCIENTIAE**

FREDDY MARTÍN MARRERO SAUCEDO

Lima – Perú

2010.

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA
ESCUELA DE POST GRADO
MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS

**“CARACTERÍSTICAS, LIMITACIONES Y POSIBILIDADES DE
DESARROLLO DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL PERÚ”**

Presentado por:

FREDDY MARTÍN MARRERO SAUCEDO

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAGISTER SCIENTIAE EN AGRONEGOCIOS**

Sustentada y aprobada ante el siguiente jurado:

Mg.Sc Gorki Llerena Lazo de la Vega
PRESIDENTE

Dra. Vilma Gómez Galarza
PATROCINADORA

Mg.Adm. Carlos Guerrero López
MIEMBRO

Mg.Sc. Ramón Diez Matallana
MIEMBRO

DEDICATORIA

A la memoria de mi padre José Manuel Marrero y a mi madre Lucía Saucedo, quien no cesa de pedir a Dios bendiciones para sus hijos.

A mis hijos Edén y Leví; los que me dan energía y emoción social para seguir bregando por un mañana mejor.

AGRADECIMIENTO

A la Dra. Vilma Gómez Galarza por su gran apoyo y sugerencias en la realización del presente trabajo de tesis.

A los profesores miembros del jurado Mg. SC Gorki Llerena, Mg. Adm. Carlos Guerrero y Mg.Sc. Ramón Diez por su contribución valiosa.

A los productores, e instituciones públicas y privadas que promocionan al sector de productos agrícolas orgánicos por su valioso apoyo. Principalmente por la atención e información brindada.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCION	1
1.1. Problemática	2
1.2. Justificación	3
1.3. Objetivos	4
1.4. Hipótesis	4
1.5. Limitaciones de la investigación	5
II. REVISIÓN DE LITERATURA	6
2.1. Marco de teórico	6
2.1.1. Análisis de competitividad	6
a. Ventajas competitivas a nivel nacional	6
b. Ventajas competitivas a nivel sectorial	12
c. Ventajas competitivas a nivel empresarial	14
2.1.2. Nueva concepción de la agricultura	15
2.1.3. Visión renovadora de la agricultura y el medio rural	15
2.1.4. Agricultura de revolución verde	19
2.1.5. Escuelas de agricultura alternativas – ecológicas	20
2.1.6. Principios de la agricultura según la INFOAM	28
2.2. Marco conceptual	30
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1. Diseño del método	35
3.2. Fuentes de información	38
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
4.1. Diagnostico del sector agrario	39
4.1.1. Situación del subsector de productos orgánicos en el Perú.	41
4.1.2. Análisis del macroentorno	58
4.1.3. Entorno internacional	68
4.2. Análisis del diamante de competitividad	71
4.2.1. Condición de los factores	71
4.2.2. Condición de la demandada	79
4.2.3. Sectores conexos relacionados	92

4.2.4. Estrategia estructural y rivalidad de los participantes en el sector de productos orgánicos	95
4.3. Análisis estructural de las cinco fuerzas que mueven el sector de productos orgánicos	98
4.3.1. Amenaza de nuevos ingresos al sector	98
4.3.2. Rivalidad entre competidores existentes	101
4.3.3. Amenaza de productos sustitutos	104
4.3.4. Negociación de los compradores	105
4.3.5. Poder de negociación de los proveedores	107
4.4. Análisis de la matriz FODA	108
4.4.1. Análisis interno	108
4.4.2. Análisis externo	111
4.5. Síntesis de resultados	112
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
5.1. Conclusiones	117
5.2. Recomendaciones	118
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119
ANEXOS	

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1	Correspondencia entre los fines básicos de la ventaja competitiva y las etapas del desarrollo de la competitividad de una nación	10
Cuadro 2	Retos del milenio	16
Cuadro 3	Viejos y nuevos énfasis en relación con las políticas para la agricultura	17
Cuadro 4	Viejos y nuevos énfasis en la administración de empresas agropecuarias y los agronegocios	18
Cuadro 5	Propuestas agrícolas alternativas	21
Cuadro 6	Contradicciones entre la propuesta regenerativa y la propuesta hidropónica	26
Cuadro 7	Principios de agricultura ecológica según la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM)	29
Cuadro 8	Principales indicadores económicos de la agricultura peruana periodo 2000-2008 (millones de dólares)	39
Cuadro 9	Balanza comercial agropecuaria 2002-2008 (millones de dólares)	40
Cuadro 10	Superficie destinada a la agricultura orgánica	44
Cuadro 11	Perú: Número de productores orgánicos	45
Cuadro 12	Distribución de la producción orgánica nacional, 2008	46
Cuadro 13	Exportaciones peruanas de productos orgánicos, según valor FOB	47
Cuadro 14	Destino de los productos orgánicos año 2008	48
Cuadro 15	Exportaciones de banano orgánico según país de destino (miles de dólares)	52
Cuadro 16	Valor FOB de la exportaciones de cacao orgánico en grano, según país de destino (miles de dólares)	53
Cuadro 17	Valor FOB de la exportaciones de manteca de cacao, según país de destino (miles de dólares)	54
Cuadro 18	Valor FOB de las exportaciones de licor de cacao orgánico, según país de destino (dólares americanos)	54
Cuadro 19	Valor FOB de la exportaciones de polvo de cacao orgánico, según país de destino (dólares americanos)	55
Cuadro 20	Producción de café orgánico	57
Cuadro 21	Exportaciones de café orgánico por países, 2007	58
Cuadro 22	Crecimiento del PBI, periodo 2001-2008	60

Cuadro 23	Uso actual y potencial de la tierra en el Perú (en miles de hectáreas)	72
Cuadro 24	Unidades agropecuarias, según tamaño	72
Cuadro 25	Niveles educativos alcanzados por productores agropecuarios del Perú	74
Cuadro 26	Tasa de analfabetismo de la población de 15 y más años de edad, según área de residencia 2002-2006.	74
Cuadro 27	Ranking de infraestructura en transporte	76
Cuadro 28	Cuál es la razón principal por la cual compra productos orgánicos (%)	81
Cuadro 29	Ventas mundial de productos orgánicos	82
Cuadro 30	Superficie total mundial con cultivos orgánicos	87
Cuadro 31	Cuantificación de las barreras de entrada	100
Cuadro 32	Cuantificación de los determinantes de la rivalidad	104
Cuadro 33	Cuantificación de las amenazas de sustitutos	105
Cuadro 34	Cuantificación de la negociación de los compradores	107
Cuadro 35	Cuantificación de la negociación de los proveedores	108
Cuadro 36	Matriz de evaluación de los factores internos MEFI	109
Cuadro 37	Matriz de evaluación de los factores externos MEFE	111

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Factores de la ventaja competitiva a nivel nacional	7
Gráfico 2	Cinco fuerzas que guían la competencia de una industria	12
Gráfico 3	Cadena de valor de una empresa	14
Gráfico 4	Objetivos de la agroecología	27
Gráfico 5	Evolución de la exportaciones de productos orgánicos, según valor FOB	47
Gráfico 6	Exportación de productos orgánicos 2008 según tipo de manufactura, 2008	48
Gráfico 7	Exportación de productos orgánicos 2008	50
Gráfico 8	Evolución de las exportaciones de bananos orgánico	51
Gráfico 9	Exportación de café orgánico	56
Gráfico 10	Normatividad USDA, JAS y EUREPGAP	71
Gráfico 11	Evolución de las ventas mundiales de productos orgánicos	82
Gráfico 12	Mercado mundial de productos orgánicos, según mercados 2008	83
Gráfico 13	Segmentación del mercado mundial de productos orgánicos, 2008	84
Gráfico 14	Canales de comercialización de productos orgánicos, 2008	84
Gráfico 15	Mercados potenciales de productos orgánicos	85
Gráfico 16	Superficie mundial con cultivos orgánicos, 2008	86
Gráfico 17	Evolución de la superficie total mundial con cultivos orgánicos	87
Gráfico 18	Mapa de competitividad del sector de productos orgánicos	97

LISTA DE TÉRMINOS

ANPE	Asociación Nacional de Productores Ecológicos del Perú.
AGRUPOAGRO	Asociación de Gestión de Pequeños Productores Agroindustriales de Exportación.
APPCACAO	Asociación Peruana de Productores de Cacao.
APROMALPI	Asociación de Productores de Mango del Alto Piura.
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
CEPIBO	Central Piurana de Asociaciones de Pequeños Productores de Banano Orgánico.
CEPLAN	Consejo Directivo del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico.
CLADES	Centro Latinoamericano de Desarrollo Sustentable.
CYTED	Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo.
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
FIBL	Instituto de Investigación de la Agricultura Orgánica.
FLO	Organización Internacional de Comercio Justo.
GTZ	Empresa de Cooperación Internacional para el Desarrollo Sostenible.
IDMA	Instituto de Desarrollo y Medio Ambiente.
IICA	Intituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
INIA	Instituto Nacional de Investigación Agraria.
JNC	Junta Nacional del Café.
MINAG	Ministerio de Agricultura.
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
OPDS	Organismo Provincia para el Desarrollo Sostenible.
PMA	Programa Mundial de Alimentos.
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
PRODUCE	Ministerio de la Producción.
RAAA	Red de Acción en Agricultura Alternativa.
RAE	Red de Agricultura Ecológica.
REPEBAN- CJ	La Red de Pequeños Productores de Banano Orgánico Comercio Justo.
SENASA	Servicio Nacional de Sanidad Agraria.
SOEL	Fundación Ecológica y de la Agricultura.

RESUMEN

La investigación se realizó tomando como referencia el ámbito nacional del sector de productos agrícolas orgánicos entre el 2000 y 2009, comprende una evaluación nacional respecto al crecimiento y evolución del sector, hectáreas sembradas, productores y ventas en el mercado nacional e internacional. Su propósito consistió en el análisis de las posibilidades y limitaciones de la producción y comercialización de productos agrícolas orgánicos en el Perú, como alternativa para el desarrollo rural sostenible e identifica la estrategia genérica para el desarrollo competitivo del sector.

El trabajo se justificó por no existir investigaciones anteriores respecto al sector, por su valor teórico y utilidad práctica. Se sustentó en el enfoque teórico de la competitividad a nivel nacional, sectorial y empresarial. La investigación se abordó de acuerdo al tipo de estudio descriptivo-longitudinal, se analizó y se midió la información cualitativa y cuantitativa de los determinantes del Diamante de Competitividad y de las Cinco Fuerzas de Porter, complementándose con el análisis de la matriz FODA del sector.

Los resultados fueron: Entre el 2001 y el 2009, las exportaciones de productos orgánicos pasaron de 15,1 millones a 240 millones de dólares, las hectáreas de producción orgánica de 28,225 a 314,190 y los productores de 8,505 a 46,230. La demanda interna representa el 3% y el 97% de la producción se orienta al mercado internacional. El café, banano, cacao y el mango representan el 93.6% de las exportaciones en el sector.

Concluyéndose, que la agricultura orgánica en el Perú se encuentra respaldada en los factores básicos como fuente esencial de la ventaja competitiva. La competitividad del sector está orientada principalmente a la aplicación de la estrategia de enfoque o alta segmentación.

Descriptores: Competitividad, Estrategias Genéricas, Sector de Productos Orgánicos.

ABSTRACT

The research considered the National Organic Agricultural Products Sector among 2000 and 2009. It is related to a national evaluation process considering growing and sector development, crops in hectares, producers and national and international marketing. The purpose of the study was the analysis of advantages and disadvantages of organic agricultural production and marketing in Peru as a possible alternative for rural sustainable development and identifies the generic strategy for development competitiveness of the sector mentioned.

It is known that there is no previous research in this sector which focuses the theoretical value and practical usage. The study was based on the theoretical approach to the competitiveness at the national, sectorial and enterprise levels. The research was about a cross-sectional and descriptive one. Qualitative and Quantitative information were determinants of the Diamond Competitiveness and Porter's Five Forces measured and complemented by a SWOT matrix sector analysis.

Organic products exports, organic production in hectares increased from 15.1 to 240 million US Dollars, from 28, 225 to 314,190 ha and from 8,505 to 46,230 producers respectively among 2001 and 2009 were the results. The domestic demand has only a share of 3% and 97 % of the international marketing production. Main organic products are coffee, bananas, cocoa and mango and they represent 93% of total exports.

In conclusion, organic agriculture is seen as an essential source of competitive advantage in Peru. The competitiveness of the sector is mainly oriented to the implementation of the high segmentation approach strategy.

Descriptors: Competitiveness, Generic Strategies, Organic Products Sector

I. INTRODUCCIÓN

La agricultura orgánica en el Perú, se inicia a partir de los años 80 con el apoyo y promoción de ONGs ligadas al tema. Esta agricultura es practicada en su mayoría por pequeños y medianos agricultores, los cuales ven una oportunidad de desarrollo en la producción de estos productos; debido a que ésta presenta no sólo ventajas económicas, sino también ventajas sociales y ambientales.

Lo económico se manifiesta a través de los mejores precios que se perciben por los productos con propiedades orgánicas, mejorando la economía de los productores que se dedican a esta actividad. Socialmente, esta actividad emplea mano de obra calificada y no calificada constituyéndose en una fuente de trabajo importante. Ambientalmente, la naturaleza de la producción orgánica, en sí misma, contribuye a la conservación del ecosistema, reduciendo los impactos negativos.

En el Perú, la agricultura orgánica es considerada por distintas organizaciones y actores como una oportunidad de desarrollo, debido principalmente a la creciente demanda en los mercados internacionales.

La agricultura orgánica en el Perú, se caracteriza por haber crecido a altas tasas no sólo en producción, sino también en la creación de empleos, aporte de divisas, y además en la conservación de los recursos naturales.

El Perú tiene muchas posibilidades para desarrollar la producción orgánica, porque cuenta con ventajas comparativas importantes; entre ellos climas favorables, suelos apropiados y prácticas ancestrales de producción limpia.

La presente investigación tiene como objetivo conocer la competitividad del sector de la agricultura orgánica en el Perú y también las perspectivas de tiene en los diferentes mercados.

1.1. PROBLEMÁTICA

La globalización ha traído consigo la implementación de un paquete de exigencias y normas para la agricultura a nivel internacional, en la que no se considera la realidad de la agricultura de los países en vías de desarrollo, como el Perú cuya producción es desarrollada por pequeños agricultores.

Esta política internacional busca desarrollar patrones de estandarización de la producción y, como consecuencia, se ha producido un deterioro ambiental, social y cultural en los pueblos. Pues, se trata de producir cada vez más en menos área, tratando de obtener la máxima rentabilidad económica posible, sin considerar los efectos al medio ambiente.

Los resultados de la implementación de esta tecnología en el Perú y en los países del tercer mundo son poco halagadores; porque no han resuelto el problema de la pobreza y el hambre, deteriorando los ecosistemas y recursos naturales, debido a su lógica puramente extractiva de rentabilidad cortoplacista.

En este contexto, la agricultura orgánica ha surgido como respuesta a los cambios en las reglas internacionales del mercado, convirtiéndose en una alternativa; pues, además de seguir los principios comunes de la agricultura, trata de preservar la riqueza de los recursos naturales y promueve la conservación del medio ambiente.

Si bien la agricultura orgánica representa un porcentaje menor en la producción y participación de mercados en comparación a la agricultura convencional, su crecimiento es innegable y esta tendencia no muestra signos de retroceso, debido a una creciente demanda de dichos productos. La creciente demanda de los productos orgánicos ha convertido a éstos en un “nicho de mercado” que es cada vez más creciente. Es así que las ventas totales mundiales de los productos orgánicos, en el 2007, ascendieron a US\$ 41 mil millones y en el 2008, a US\$ 47 mil millones¹. Este crecimiento se explica sobretudo por la mayor propensión a consumir alimentos más saludables y libres de residuos químicos. Los consumidores se han vuelto más críticos a la hora de comprar alimentos y más exigentes

¹ Promperú.

con respecto a la información sobre los aspectos relacionados con la producción, la elaboración y la comercialización de los productos.

En los últimos años, la producción de alimentos orgánicos ha registrado una tendencia creciente a nivel mundial; sin embargo, las ventas de estos productos se concentran en los Estados Unidos y en los países de Europa. Las ventas en los EE.UU. en el año 2008, fueron de 14.1 mil millones de dólares americanos y en Europa, de 29.61 mil millones de dólares americanos². Además, cabe indicar que el Japón se constituye como un mercado interesante, con ventas de 1.8 mil millones de dólares americanos³, constituyéndose en el principal mercado de la región asiática.

El mercado de productos orgánicos en el Perú es todavía pequeño; sin embargo, potencialmente es muy grande e irá tomando mayor posicionamiento en función al conocimiento y a la valoración de la gente de sus características y beneficios. Esto ya se viene reflejando; pues, cada vez aumenta el sector de la población interesado en saber de donde provienen los productos que consume y como se han producido, optando por aquellos provenientes de una producción limpia.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La economía de muchos países en desarrollo, como es el caso del Perú, depende de las exportaciones de un número relativamente pequeño de productos, entre ellos los productos agrícolas. Por ello, una diversificación de la producción agrícola hacia producciones alternativas o especiales, con alto valor agregado, puede contribuir a reducir la vulnerabilidad de los pequeños agricultores de escasos recursos.

A diferencia de los “commodities”, donde el mercado está dispuesto a absorber toda la producción y el beneficio está dado por la reducción de costos y el incremento de la productividad; los mercados de “*producciones alternativas o especiales*” son menores (nichos), porque apuntan a un determinado sector social; ya sea por sus características económicas, étnicas, religiosas o culturales. Se debe tener presente que dedicarse a producciones alternativas que representan importantes “nichos de mercados”, como es el

² Promperú.

³ Promperú.

caso de la producción orgánica es indispensable y fundamental para el éxito que exista una demanda identificada.

La agricultura orgánica se ha convertido en una alternativa económica para los pequeños agricultores, porque tiene beneficios ecológicos, sociales y culturales. Además, cuenta con un componente económico muy importante. Muchas iniciativas destinadas a producir en forma orgánica han fracasado, por no considerar previamente la existencia de un mercado en el cual se vendan estos productos.

El presente trabajo estudia el nivel de competitividad e identifica las limitaciones y posibilidades de desarrollo del sector de productos agrícolas orgánicos en el país.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Analizar las posibilidades y limitaciones para identificar la estrategia genérica que permitan crear y mantener la competitividad de la producción y comercialización de productos agrícolas orgánicos en el Perú, como alternativa para el desarrollo rural sostenible.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis exhaustivo del sector de los productos orgánicos en el Perú.
- Evaluar la ventaja competitiva orientada a la alta segmentación o enfoque en el sector de productos orgánicos.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis general

La producción y comercialización de productos orgánicos tiene posibilidades de desarrollo, aunque también tiene limitaciones competitivas para constituirse en una opción de desarrollo para el sector rural.

1.4.2. Hipótesis específicas

- La evolución de la producción y comercialización de los productos orgánicos ha sido positiva, pero con limitaciones competitivas en el Perú.
- La competitividad de la producción y comercialización de productos orgánicos en el Perú está impulsada fundamentalmente por los factores básicos.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las estadísticas agrarias oficiales en el país no consideran a la producción orgánica, debido a que hasta el momento esta producción es menor en comparación a la producción convencional, situación que es similar en la mayoría de países donde se desarrolla este sector. Sólo se cuenta con estadísticas que se muestra en “El Mundo de la Agricultura Orgánica: Estadísticas y nuevas tendencias” editado por Helga Willer & Minou Yussefi, la cual presenta datos a nivel internacional.

Otra limitación importante es que en el país no existen partidas arancelarias específicas para los productos orgánicos. Lo cual dificulta conseguir datos reales de las exportaciones de estos productos.

Finalmente, otra limitante considerada como la más importante es la escasa información respecto a la situación del mercado de productos orgánicos en el Perú, tanto de la oferta como de la demanda; encontrándose sólo un estudio realizado por el Grupo Ecológica en el año 2001, el cual ha sido actualizado el 2006.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. MARCO TEÓRICO

La competitividad es el resultado de un conjunto de acciones, negociaciones e imposiciones, unas de carácter político, otras económico, tecnológico o social. Es, entonces, el resultado de interacciones en localizaciones específicas de elementos sociales y económicos, tanto a nivel de empresa como a nivel regional o nacional. El reconocimiento de este carácter sistémico ha conducido al concepto de competitividad estructural que denota las capacidades de competencia y las ventajas de una región o nación, así como las capacidades de una empresa para lograr la innovación tecnológica y el automejoramiento (Muller, 1993).

La competitividad se desarrolla en un contexto definido y dinámico, por ello la importancia de estudiar la competitividad en el nivel nacional, sectorial y empresarial.

2.1.1. ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD

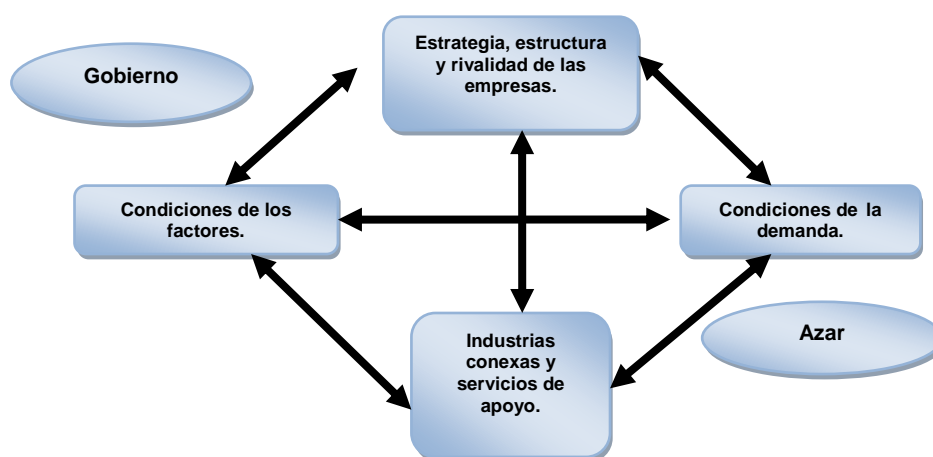
Según Aguilar et al. (2005) la competitividad se puede analizar desde tres niveles distintos y estrechamente relacionados: Nivel nacional, nivel sectorial y nivel empresarial. Cada uno de estos niveles posee reglas de juego que afectan o condicionan las acciones en los demás niveles.

a. Ventaja competitiva a nivel nacional

En el nivel nacional, la economía global establece patrones de comportamiento y grados de libertad en que se desenvuelven los sectores productivos, entre ellos, los agronegocios. La estrategia, los objetivos y las políticas nacionales tienen un impacto importante sobre las empresas y los sectores, y pueden facilitar o dificultar el aprovechamiento de oportunidades que ofrece la economía global.

Existen ciertas fuerzas o atributos que promueven o anulan la ventaja competitiva, tanto en el nivel nacional como sectorial y empresarial. Los atributos referidos a la ventaja competitiva de una nación, según Porter son los siguientes:

Grafico 1: Factores de la ventaja competitiva a nivel nacional.



Fuente. Porter, M. Ventaja Competitiva de las Naciones. 1989.

- **Condiciones factoriales.** La teoría económica clásica de las ventajas comparativas explica que una nación o región es competitiva, en determinada industria, por su abundante dotación de los factores básicos de producción requeridos: Tierra, mano de obra y capital. Pero ¿Cómo se explica con este enfoque la competitividad de Holanda en la industria de las flores? (Segura Gustavo e Inman Crist, 1998).

Existen factores especializados que no son heredados, sino creados por cada país; surgen de habilidades específicas derivadas de su sistema educativo, de su legado exclusivo de "know-how" tecnológico, de su infraestructura especializada, etc.; y responden a las necesidades particulares de una industria concreta. Además, se requiere de inversiones considerables y continuas por parte de empresas y gobiernos para mantenerlos y mejorarlos. Los factores especializados propician ventajas competitivas para un país, porque son únicos y muy difíciles de replicar o acceder por competidores de otras regiones. (Segura Gustavo e Inman Crist, 1998).

Los países crean los factores de producción más importantes, como son los recursos humanos y la base científica. Esto implica el cambio de ventajas comparativas tradicionales hacia las competitivas, lo cual supone la incorporación de la innovación tecnológica en la producción. Es así, que la base científica no se da por generación espontánea, sino es el resultado de acertadas políticas y de adecuadas asignaciones de los recursos del talento y la estructura para poder generar resultados. A veces, los agentes del cambio tecnológico son instituciones del Estado o patrocinadas por él (institutos de investigación, empresas paraestatales, organismos académicos, etc.), modalidad que era frecuente en el pasado (Aguilar et al. 2005).

En la actualidad, las empresas privadas generan cambios tecnológicos y técnicos; siempre y cuando puedan aprovechar el beneficio de la inversión en investigación (mediante patentes, registros de marcas y de procesos). En los casos de investigación pura, es decir de no aplicación inmediata a equipos y procesos, es generalmente el Estado el que financia esta actividad. (Aguilar et al. 2005).

- **Condiciones de demanda.** En un mundo dirigido hacia la globalización podría parecer que la demanda local es de menor importancia, sin embargo, la evidencia demuestra lo contrario. Las empresas más competitivas invariablemente cuentan con una demanda local que se encuentra entre las más desarrolladas y exigentes del mundo (Segura Gustavo e Inman Crist, 1998).

Los clientes exigentes permiten que las empresas vislumbren y satisfagan necesidades emergentes, siendo esto un incentivo para la innovación. Tener a estos clientes cerca permite que las empresas respondan más rápidamente, gracias a las líneas de comunicación más cortas, mayor visibilidad y a la posibilidad de realizar proyectos conjuntos. Cuando los clientes locales anticipan o moldean las necesidades de otros países, las ventajas para las empresas locales son aún mayores. (Segura Gustavo e Inman Crist, 1998)

Las economías de poca productividad se enfocan fuertemente en los mercados extranjeros; sin embargo, para progresar se deben desarrollar mercados locales más exigentes. La presencia o surgimiento de clientes nacionales sofisticados y

exigentes presionan a las empresas a mejorar y permiten discernir sobre las necesidades existente y futuras, lo cual es difícil de hacer en los mercados externos. Por lo tanto, en una economía mundial, la calidad de la demanda local importa mucho más que su tamaño. (Segura Gustavo e Inman Crist, 1998).

- **Actividades productivas relacionadas y de apoyo.** La existencia de industrias de apoyo especializadas y eficientes crean ventajas competitivas en un país. Las industrias relacionadas y de apoyo entregan a las empresas pertenecientes al cluster; insumos, componentes y servicios hechos a la medida, a menores costos, con calidad superior y suministrada de manera rápida y preferente. Siendo consecuencia de vínculos más estrechos de colaboración, mejor comunicación, presiones mutuas y aprendizaje constante, que facilitan la innovación y el mejoramiento continuo dentro del cluster. (Segura Gustavo e Inman Crist, 1998).
- **Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa.** La creación de destrezas competitivas requiere un ambiente que motive la innovación. Una competencia local vigorosa e intensa es una de las presiones más efectivas para que una compañía mejore continuamente. Esta situación obliga a las empresas a buscar maneras de reducir sus costos, mejorar la calidad, buscar nuevos mercados o clientes, etc. (Segura Gustavo e Inman Crist, 1998)

Cuadro 1: Correspondencia entre los fines básicos de la ventaja competitiva y las etapas del desarrollo de la competitividad de una nación

	Etapas impulsadas por los factores	Etapas impulsadas por la inversión	Etapas impulsadas por la innovación
Condiciones de los factores	<ul style="list-style-type: none"> • Los factores básicos (recursos naturales, clima, mano de obra semi-calificada, abundante y barata) son la fuente esencial y generalizada de la ventaja competitiva. • Ningún otro elemento del “diamante” genera ventajas significativas. • Prevalece el uso de tecnologías poco costosas y de amplio acceso, que a menudo se adquieren mediante inversión pasiva en bienes de capital y plantas “llave de mano”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los factores básicos continúan siendo una ventaja • Una intensa inversión origina factores más avanzados y especializados. • Importante habilidad para asimilar, adaptar y modificar las tecnologías foráneas. • Mayor y creciente dotación de personal técnico calificado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia esencial de los factores especializados para generar ventajas. • Fuerte dinamismo en creación y mejora de factores especializados. • Altos y crecientes grados de sofisticación en los factores especializados (universidades, centros de I&D, servicios de logística, etc.) • Las desventajas en costos de factores aceleran la innovación y la mejora. • Las empresas no sólo incorporan y mejoran la tecnología foránea, sino que crean y empujan el “estado del arte” mundial.
Estrategia, estructura y rivalidad de las industrias	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas que compiten internacionalmente lo hacen únicamente sobre la base del precio de los factores 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte voluntad y capacidad para invertir agresivamente. • La rivalidad doméstica intensa en industrias con ventajas internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las firmas desarrollan estrategias globales. • Hay una vibrante rivalidad doméstica en industrias con ventajas de clase mundial.

Fuente: Doryan E. Competitividad y Prosperidad Económica Sostenible, basado en Porter, M. La Ventaja Competitiva de las Naciones. México, 1989.

.....Continuación

	Etapa impulsada por los factores	Etapa impulsada por la inversión	Etapa impulsada por la innovación
Condiciones de la demanda.	<ul style="list-style-type: none"> • En los sectores con competitividad internacional, o no hay demanda interna, o no es significativa para generar ventajas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prevalcen demandas locales poco sofisticadas, porque el estándar de vida aún es modesto y la base de industrias sofisticadas es aún estrecha. • Sin embargo, el tamaño y el crecimiento de la demanda local es una ventaja en industria con competitividad internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Las demandas de los consumidores locales son crecientemente sofisticadas y llegan a constituir una ventaja, debido al aumento de los salarios, los altos niveles de educación, y la alta rivalidad doméstica. • En algunas industrias, hay clientes sofisticados locales. • La demanda doméstica se empieza a internacionalizar mediante las empresas multinacionales
Industrias afines y de apoyo	<ul style="list-style-type: none"> • Las industrias afines o de apoyo están pobremente desarrolladas y no son significativas para generar ventajas competitivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las industrias afines y de apoyo son sub desarrolladas; en ellas persiste la dependencia de tecnología y de equipo extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las industrias afines y de apoyo están bien desarrolladas en los clusters de clase mundial.

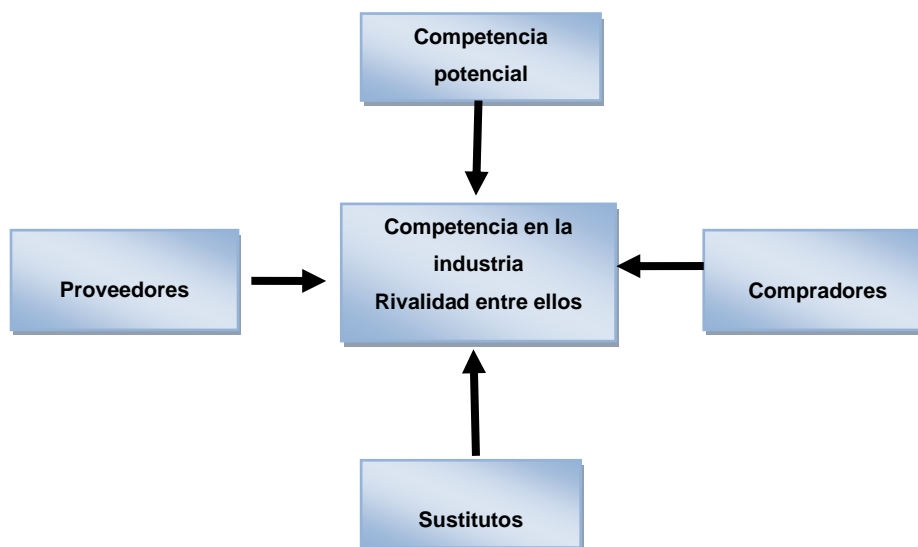
Fuente: Doryan E. Competitividad y Prosperidad Económica Sostenible, basado en Porter, M. La Ventaja Competitiva de las Naciones. México, 1989.

b. Ventaja competitiva a nivel sectorial

Por medio de sus estrategias, las empresas, ya sean individual o sectorialmente agrupadas, desarrollan acciones innovadoras que les permiten redimensionar sus oportunidades de éxito. El concepto clave en este nivel de análisis es la estrategia. Según Porter (1980) la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio: *"Luego el éxito mayor o menor de la competitividad dependerá de las estrategias sectoriales y empresariales que las firmas pongan en marcha."*

De acuerdo con Porter (1980) en cualquier sector las reglas de competencia están determinadas por cinco fuerzas: (1) *proveedores*, (2) *compradores*, (3) *nuevos competidores*, (4) *los sustitutos* y (5) *los competidores existentes*.

Gráfico 2: Cinco fuerzas que guían la competencia de una industria



Fuente: Porter, M. Estrategia Competitiva. México, 1997.

- **Poder negociador de los proveedores.** Pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, subiendo los precios o reduciendo la calidad de sus bienes o servicios.

Este poder depende del número de agentes económicos dedicados a la transformación y/o comercialización del producto ofrecido, y está en función de la oferta y demanda del mismo.

- **Poder negociador de los compradores.** El poder de cada uno de los grupos de compradores depende de las características de los productos y del mercado al que están orientados. La importancia de los compradores se eleva cuando la compra es de grandes volúmenes, que en muchos casos puede representar toda la producción de una empresa o de un grupo de ellas.

Esta concentración de poder de compra genera una posición de imponer precios más que negociar por la cantidad de recursos que emplean.

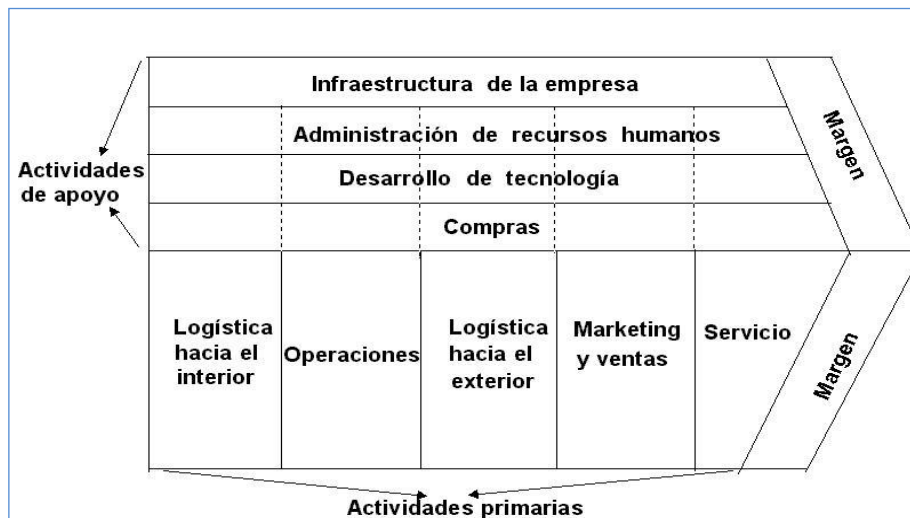
- **La entrada de nuevos competidores.** La existencia de nuevos competidores con nuevas capacidades y deseos de ganar participación en el mercado es permanente. Sin embargo, existen algunas barreras de entrada para el sector agropecuario que es pertinente señalar. Estas se refieren a la tendencia de la regulación de la biotecnología, privatización del conocimiento (por medio de patentes) y al papel cada vez más dominante de las multinacionales, en la generación y comercialización de nuevas tecnologías. Otras barreras que también pueden influir en la entrada de los nuevos competidores son las economías de escala de ciertas agroindustrias, la diferenciación de productos vía biotecnología y el acceso a canales de distribución cuando un nuevo producto alimenticio entra a reemplazar a otro. Finalmente, el gobierno puede limitar y hasta impedir el ingreso de una nueva empresa, mediante controles de licencias o límites de acceso a materias primas (Doryan y Jimenez, 1993).
- **Los productos sustitutos.** Limitan el potencial de una industria, poniéndole tope a los precios que éstos pueden cobrar. Cuanto más atractiva es la alternativa que los productos de sustitución ofrecen, desde el punto de vista de los precios, más firme es el tope puesto al potencial de la industria. Éste fue el caso de los productores de azúcar frente a la comercialización de jarabe de maíz de alta fructosa, sustituto del azúcar (Porter, 1991). La amenaza de sustitución se incrementará con la biorrevolución y la agudización de la rivalidad entre competidores existentes.

- **Competidores existentes.** Se refiere a la lucha competitiva entre empresas de una industria para arrebatarle participación en el mercado. La lucha competitiva puede librarse a través del precio, del diseño de productos, del gasto en publicidad y promoción. Una rivalidad más intensa implica menores precios o mayores gastos en armas competitivas no relacionadas al precio, o ambas cosas.

c. Ventaja competitiva a nivel empresarial

Para analizar las fuentes de la ventaja competitiva de una empresa hay que conocer la cadena de valor de la misma, que está conformada por una serie de actividades que, en suma, constituyen la cadena de valor. Dichas actividades se refieren al diseño, la producción, el llevar al mercado y el apoyar los productos, así como, a las interacciones entre las actividades.

Gráfico 3: Cadena de valor de una empresa



Fuente: Porter, M. Ventaja Competitiva. México, 1985.

En el gráfico 3 se recoge la propuesta de “La cadena de valor” de una empresa, en la que se pueden diferenciar con claridad dos tipos de actividades. Las que proporcionan los factores productivos (materiales, fuerza de trabajo y tecnología) y la infraestructura que permite el normal funcionamiento de las actividades primarias, a las cuales se le llaman actividades de apoyo o auxiliares.

Dentro de la infraestructura se incluye, desde la dirección general, la contabilidad, el sistema de información, el sistema de planificación y control hasta los sistemas de asesoramiento, que sirven de soporte a toda la cadena.

- **Estrategias genéricas.** Porter (1997) menciona que las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial. Al enfrenarse a las cinco fuerzas competitivas, hay tres estrategias genéricas de éxito potencial para desempeñarse contra otras empresas en el sector industrial: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o alta segmentación.

2.1.2. NUEVA CONCEPCIÓN DE LA AGRICULTURA

Aguilar et al. (2005) señala que el nuevo modelo de desarrollo en vías de gestación “orientado hacia afuera”, se opone al modelo anterior “orientado hacia dentro”, lo que evidencia la necesidad de abandonar la visión tradicional de la agricultura para enfatizar la interpretación y la aplicación de las políticas macroeconómicas en su impacto sobre la agricultura.

En el cuadro 3 se señala varios elementos que han ido apareciendo y se contraponen a la concepción tradicional. Allí se puede constatar los cambios que se van perfilando, no sólo en la forma de concebir la agricultura, sino en cuanto a sus actores, a los mercados, a sus características y también a la forma de cómo se percibe los derechos de “propiedad privada” frente al interés colectivo, en materia de conservación de recursos naturales.

El cuadro 4, presenta un resumen de algunas de las características que están surgiendo. Se observa; por ejemplo, que se abandona el enfoque: ¿Qué producir? para centrarse en la demanda: ¿Quiénes son los clientes?, ¿dónde están?, ¿qué productos demandan y con qué características? y así decidir luego qué es lo que se va a producir y lograr vender a precios adecuados.

2.1.3. VISIÓN RENOVADORA DE LA AGRICULTURA Y EL MEDIO RURAL

Como consecuencia de la globalización de las economías y de la apertura de los mercados, se han producido profundos cambios en los negocios, en las finanzas, en las inversiones, en el comercio y en las actitudes individuales. Lo cual ha producido un impacto en los países, las instituciones, las empresas, las familias y los individuos. También, la ética y la

responsabilidad social de la empresa están abriendo un nuevo espacio en la institucionalidad que se está formando en el mundo globalizado, en efecto, en el Estado del futuro, se plantean 15 retos globales que debe afrontar (Cuadro 2). Dentro de los retos, más de la mitad se relacionan con la sostenibilidad, incluido los éticos. (Aguilar et al. 2005).

Cuadro 2: Retos del milenio

Los 15 Retos que enfrentamos ante el cambio del milenio
1.- ¿Cómo lograr el desarrollo sostenible para todos?
2.- ¿Cómo evitar los conflictos relacionados con el agua y a la vez asegurar la disponibilidad de agua para todos?
3.- ¿Cómo lograr un equilibrio entre los recursos y el crecimiento de la población?
4.- ¿Cómo puede la verdadera democracia surgir de regímenes autoritarios?
5.- ¿Cómo usar con más frecuencia las perspectivas globales de largo plazo en la formulación de políticas ?
6.- ¿Cómo aprovechar la globalización y convergencia de las tecnologías de la información y de las comunicaciones para el bien de todos?
7.- ¿Cómo pueden los mercados éticos aumentar el desarrollo económico de manera que disminuya la brecha entre los ricos y los pobres?
8.- ¿Qué se puede hacer para reducir el riesgo de enfermedades nuevas y reemergentes y el creciente número de microorganismos?
9.- ¿Cómo se puede mejorar la capacidad de tomar decisiones acertadas, conforme vayan cambiando las instituciones y la naturaleza del trabajo?
10.- ¿Cómo pueden los valores compartidos y las nuevas estrategias de seguridad reducir los conflictos étnicos y el terrorismo?
11.- ¿Cómo puede la creciente autonomía de la mujer mejorar la condición humana?
12.- ¿Cómo evitar que el crimen organizado se convierta en empresas globales más poderosas y sofisticadas?
13.- ¿Cómo satisfacer en forma segura la creciente demanda por la energía?
14.- ¿Cuáles son las formas más efectivas de lograr avances científicos y generar aplicaciones tecnológicas de manera que mejoren la condición humana?
15.- ¿Cómo incorporar de manera más regular las condiciones éticas en las decisiones globales?

Fuente: La ética en los agronegocios. Aguilar, A et al. México, 2005.

Cuadro 3: Viejos y nuevos énfasis en relación con las políticas para la agricultura

Viejos énfasis	Nuevos énfasis
Agricultura: conjunto de fincas con cultivos tradicionales	Agricultura: Cadenas que articulan la producción primaria, su transformación y sus sistemas de distribución
Agricultura familiar, pequeñas y medianas empresas	Agricultura industrializada, corporaciones y nexos transnacionales.
Oferta inestable de alimentos y materias primas (básicamente producción nacional)	Oferta de alimentos y materias primas estables (producción mundial)
Demanda interna	Demanda global (nacional e internacional)
Dependencia de pocos proveedores internacionales	Muchos proveedores a nivel mundial
Los mercados domésticos	Mercado internacional y la demanda industrial interna
Productos primarios	Producción de alimentos transformados o con mayor valor agregado
Reducción de los costos y de la escasez de alimentos, o desabastecimiento para los consumidores nacionales	Reducción de los costos de los alimentos y de la escasez, por un mayor y mejor acceso a las fuentes mundiales para reducir las posibilidades de desabastecimiento.
El ingreso de las fincas (la unidad productiva) como medida de bienestar económico rural.	El ingreso de los hogares rurales como medida de bienestar económico rural.
Las ayudas estatales a la agricultura se interpretan y se otorgan como un derecho	Las ayudas a la agricultura se interpretan y otorgan en función de sus necesidades, pero ahora están regidas por acuerdos internacionales supervisados por la Organización Mundial del Comercio
Las ayudas a la agricultura se otorgaban vía subsidios directos a los precios que pagaba el consumidor	Las ayudas a la agricultura están condicionadas a lo permitido por los acuerdos del GATT-94 (“Caja Verde”) supervisados por la OMC
Eficiencia en el uso de recursos naturales. Los recursos se conservan y manejan para mantener e incrementar la productividad	Se da buen uso de los recursos para reducir la contaminación ambiental y asegurar la sustentabilidad
Los derechos de la propiedad privada son inalienables	Las sociedad se reserva mayores derechos de propiedad para la colectividad; se reduce el alcance de derechos privados de propiedad
El bienestar económico de las comunidades rurales depende sólo de la agricultura.	Las actividades no agrícolas adquieren una importancia creciente en el bienestar económico de las comunidades rurales

Fuente: La ética en los agronegocios. Aguilar, A et al. México, 2005.

Cuadro 4: Viejos y nuevos énfasis en la administración de empresas agropecuarias y los agronegocios

Características	Viejos énfasis	Nuevos énfasis
¿Que producir?	Productos primarios básicos “commodities”, sin mayor valor agregado	Productos con atributos específicos diferenciados, productos para nichos de mercado.
Planeamiento estratégico	¿Cuánto se debe producir?	¿A quién se debe vender?
Comercialización	Casi siempre es la “colocación de excedentes”	Diferenciación de la oferta por los estratos y diseño de estrategia de venta a partir de las demandas de la clientela
Perfil del administrador	Básicamente es un productor de bienes primarios	Es un empresario generador de bienes intermedios para la industria agroalimentaria (cadenas)
Activos de la empresa	Capital financiero es la principal fuente de poder y control	Información es la principal fuente de poder, así como el control del capital intelectual, humano y estructural
Recursos humanos	Fuerza laboral es el costo, y el equipamiento es la inversión	Fuerza laboral es la inversión, y el equipamiento es el costo
Inserción en la cadena	Suplidores y compradores son adversarios del productor	Suplidores y compradores son aliados (alianza estratégica) del productor
Base de la modernización productiva	Cambio tecnológico	Cambio institucional (formas de hacer las cosas) e innovación productiva
Fuente principal de ventajas competitivas	Activos “duros” tangibles y físicos (maquinaria y edificios), planes, tecnología, organización de la finca, mano de obra y capacidad de manejo o dirección. Se prestaba más atención a las ventajas comparativas.	Activos “blandos” fiduciarios e intangibles (recursos humanos, organización tecnología, planes). Se presta atención a las ventajas que otorgan una gran capacidad competitiva.
Concentración de la producción	Producción concentrada geográficamente	Producción geográficamente dispersa
Características del ambiente empresarial	Estabilidad con menos frecuente incertidumbre e inestabilidad del negocio	Cambio/incertidumbre/mayor requisito de flexibilidad y adaptabilidad del negocio
Relaciones con el medio ambiente	Productores explotan los recursos naturales	Productores protegen los recursos naturales
Información y conocimiento	Información e investigación pública y abierta, liderada por el Estado y protegida por él.	Información e investigación privada (apropiable) y cerrada, para beneficio de los que producen y venden patentes tecnológicas. Abandono progresivo del Estado por la investigación con sentido nacional y público

Fuente: La ética en los agronegocios. Aguilar, A et al. México, 2005.

2.1.4. AGRICULTURA DE LA REVOLUCIÓN VERDE

Esta agricultura nace en la década de 1940 y tuvo como consigna acabar con el hambre y la pobreza en el mundo. Sus armas fueron las semillas mejoradas que poseían características superiores a las semillas nativas, los pesticidas que exterminaban plagas, enfermedades y malezas, los fertilizantes sintéticos que hacían incrementar las cosechas y la mecanización agrícola. (Aguirre Gutierrez M, 2001).

Este proceso de intensificación permitió pasar, en muy poco tiempo, de una agricultura elemental y rudimentaria, que se asemejaba bastante a la de sus orígenes neolíticos, a otra extremadamente sofisticada que se parece cada vez más a los procedimientos que dominan en la industria. A este nuevo tipo de agricultura, algunos la denominan “agricultura convencional” (Pretty, 2001 e Shiva, 2000), es decir, un tipo de producción agropecuaria de alto rendimiento basada en el uso intensivo de capital (tractores y maquinarias de alta productividad) e insumos externos (semillas de alto potencial, fertilizantes y pesticidas sintéticos). Este enfoque, también se conoce como agricultura “de la Revolución Verde”, “de altos rendimientos”, “de altos insumos externos” o “moderna”.

El notable crecimiento de la agricultura convencional o de la revolución verde ha tenido un fuerte impacto en la biodiversidad. Algunos autores advierten que en muchas regiones del mundo se está registrando una fuerte caída de la diversidad biológica (Mannion, 1995; Madeley, 1999; Shiva, 2000; Teubal, 2001; Grimble y Laidlaw, 2002).

Shiva (2000) señala que a lo largo de las últimas décadas se ha observado, en todo el mundo, una fuerte erosión genética en los sistemas de producción agropecuarios; a modo de ejemplo, esta autora señala que mientras en la década del ‘70 se cultivaban en China 10.000 variedades de trigo, hoy se cultivan sólo la décima parte. Lo propio ocurre en México, con el maíz donde en la actualidad subsiste sólo el 20% de la diversidad original. Casos extremos se observan en países como Filipinas, donde tradicionalmente se cultivaban miles de variedades de arroz; sin embargo, a mediados de la década del ’80, el 98% de la superficie correspondía a sólo 2 variedades de alto rendimiento. Esta perspectiva es compartida por Pretty (1995), quien señala que en muchas regiones se cultivan hoy sólo 1 ó 2 variedades de ciertos cultivos, en lugar de las decenas o cientos cultivados tradicionalmente.

Las críticas a la agricultura convencional, principalmente, se basan en que ésta tiene un enfoque reduccionista limitado a la productividad del predio agrícola. Hace uso indiscriminado de agroquímicos para lograr un producto con mayor rentabilidad, lo cual ocasiona grandes daños, costos ambientales y sociales, como resultado de tecnologías inducidas, el cambio de cultivos, los efectos de la expansión de mercados, las implicancias de los cambios de relaciones sociales y la transformación en las estructuras de tenencia de tierra y de acceso a los recursos económicos.

2.1.5. ESCUELAS DE AGRICULTURAS ALTERNATIVAS-ECOLÓGICA

Molina Casino, María Asunción y Pérez Sarmentero, Jesús⁴ señalan que desde la primera mitad del siglo XX surgieron diversos movimientos de búsqueda de soluciones a los problemas originados por la agricultura de aquel tiempo. Estos movimientos pueden agruparse en cuatro grandes escuelas: Agricultura biodinámica o biológico-dinámica, agricultura biológica (o agricultura orgánica en los países anglosajones), agricultura natural o permacultura y agroecología.

Mejía Mario (1997) señala que en la mayoría de las Escuelas o Propuestas Alternativas, el ideario trasciende el simple campo de la agricultura, en realidad se trata de proyectos de vida personal y de desarrollo social. Como generalidad las *propuestas agrícolas alternativas* persiguen la obtención de alimentos sanos y naturales.

A continuación, se presenta algunas de las propuestas agrícolas alternativas, según Mejía Mario (1997), tratando de establecer el momento histórico de sus respectivas acciones.

⁴ Recomendaciones y estrategias para desarrollar la agricultura ecológica en Iberoamérica. Proyecto XIX.4 de CYTED sobre “Normativas de Agricultura Orgánica para Iberoamérica. Obtenido de: http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/lb/ciencias_agronomicas/g2006681059librorecomendacionesaecyted.pdf.

Cuadro 5: Propuestas agrícolas alternativas

Orgánica, Método Howard , 1919 y sus variantes	Natural ,1970
Biodinámica antroposófica, 1924	Tecnologías apropiadas, 1970
Ecológica, 1928,1942	Microbiológica, década 1970
Mesiánica natural primaria , 1921, 1936	No intervención , 1975
Radiónica tecnológica 1951	Permacultura, 1978
Asociativa natural, 1948	Biodiversidad etnovalidante, 1979
Mentalista, 1964	Mesiánica microbiológica, 1983
Trofobiosis , 1969	Tridimensional, 1984
Biológica, 1970 y sus variantes	Regenerativa, década de 1980

Fuente: Mejía, Mario. Agricultura para la vida, 1997.

Agricultura biológica - dinámica o biodinámica. Esta agricultura se desarrolla en relación a los principios filosóficos del humanista-científico Rudolf Steiner, quien manifiesta: “ Es posible practicar una agricultura que tiene como principio integrar los recursos naturales de la agricultura con fuerzas cósmicas y sus diversas formas de influenciar la dinámica de los sistemas productivos”.

Esta agricultura utiliza principalmente preparados biodinámicos obtenidos a partir de determinadas sustancias minerales, vegetales y animales, expuestas a ritmos naturales específicos, derivados de plantas; sin embargo, también existen preparaciones que son agregados a los compósteros para estimular los procesos de vida de microorganismos (Steiner,1988).

Agricultura biológica. Agricultura orgánica. Esta escuela se concreta a partir del trabajo de numerosas personalidades. Una de ellas fue Albert Howard (1873-1948), un agrónomo inglés, especialista en hongos del suelo, observador del daño que producía a los organismos del suelo el mal uso de los fertilizantes y fitosanitarios. Desarrolló gran parte de su trabajo en países tropicales, especialmente en la India. Para Howard “*Los métodos con que la naturaleza maneja el suelo, constituye la base de todos los estudios de la fertilidad de los suelos*” y se lamenta de la poca o ninguna consideración merecida en la literatura agrícola a los medios con que la naturaleza maneja la tierra y el agua. (Mejía Mario, 1997).

Howard en 1940 publicó el libro “Testamento agrícola” en el que expuso la relación entre el reciclaje de los residuos orgánicos, la vida del suelo y la salud (resistencia a enfermedades) de las plantas y animales domésticos. Este libro influyó en Lady Eve Balfour (1899-1990) “madre de la agricultura ecológica” iniciando el llamado “Experimento Haughley”, en el que estudió la relación entre alimentación y salud de los animales con el suelo y los cultivos.

En Francia, Italia, Países Bajos y Portugal se desarrolló con el nombre de agricultura biológica, dado que sus fundadores “simplificaron” las ideas de la agricultura biológica-dinámica, quedando reducida su denominación al primer término.

En los países anglosajones se ha difundido con la denominación de agricultura orgánica, a partir del uso del término “orgánico” propuesto por Lord Northbourne en su libro “Look to The Land” (1940). Concedor de las ideas de Steiner de considerar la finca como un organismo, con esta denominación pretendía hacer referencia a la necesidad de enfocar la gestión de una finca agraria considerándola “una totalidad orgánica, viva y dinámica, una unidad en sí misma, perdurable y ecológicamente estable, completa biológicamente y equilibrada”.

Agricultura asociativa. Tomkins y Bird (1974) sugieren el concepto de la asociación a la preocupación de algunos técnicos y científicos en la década de 1940, cuando Sir Albert Howard (el mismo de la agricultura compostada) observó que la asociación vides-micorrizas estaba directa y favorablemente relacionada, en Francia, con el estado sanitario de cultivo.

Hacia 1948, el norteamericano Joseph Cocannover (contemporáneo de Howard) formuló dos leyes fundamentales:

- La ley de la asociación de todas las cosas, en rechazo de la práctica del monocultivo, llevado al frenesí en USA, el pos ideal de la máxima tasa de ganancia.
- La ley de la devolución que recoge la preocupación referente al agotamiento de los sistemas de explotación, al deterioro ambiental, al arrasamiento de los recursos naturales, al empobrecimiento de los niveles nutritivos de los alimentos.

Los movimientos alternativos frente a la agricultura química han desarrollado formas asociativas con fines sanitarios, se trata del uso de plantas repelentes y de plantas trampas (atrayerentes y de coberturas). *Repelentes*, la asociación de plantas repelentes a los cultivos, busca crear un ambiente de rechazo a ciertos insectos. *Trampas y atrayerentes*, el caso más conocido del uso de plantas atrayerentes es referente a la siembra de flores melíferas en huertos para reforzar la polinización por abejas. La observación de las plantas hospederas de insectos y microbios puede conducir al desarrollo de una serie de trampas y de atrayerentes. *Coberturas*, se ha vuelto evidente el uso de coberturas al piso para manejo de erosión, control de hierbas, competidoras y aumento de la fertilidad; por ejemplo, las coberturas de calabazas, leguminosas y otras hierbas.

Agricultura mesiánica. La propuesta agrícola mesiánica se analiza en dos momentos históricos diferentes, cuyo año de corte podría ser 1983, ósea después de la agricultura microbiológica.

Okada lanzó en 1921 la teoría de “Nueva Agricultura”, basada en el rechazo de fertilizantes, que experimentó en 1922 y fue evolucionando hacia la “Agricultura Natural”, que en 1936 se admitía el uso de compost y en general se parecía a otros movimientos “naturales” (incluso occidentales), participando de su incapacidad competitiva comercial frente a la agricultura de Revolución Verde.

El principio básico de la agricultura natural mesiánica consiste en la liberación plena del potencial de las fuerzas naturales del suelo; sin embargo, el problema básico es el desconocimiento de la verdadera naturaleza del suelo, encadenada modernamente al poder de los insumos. Además, se considera que la fuente inagotable de fertilidad reside en la fuerza o poder de la naturaleza resultante de la interacción de tres elementos: Sol-fuego, luna-agua y tierra-suelo. Las energías solares y lunares constan de una fase espiritual desconocida y de una fase material teniendo cierta similitud a la biodinámica.

Agricultura microbiológica. Los antecedentes de esta agricultura se hallan en diversas culturas populares. Todos los alternativistas, conscientes del concepto de suelo vivo, resaltan el papel de los microorganismos en la fertilidad y en la sanidad. La acción de los microorganismos de fermentación constituye la fuerza fundamental en la preparación de purines o hidrotatos (jugos de plantas en especial medicinales).

El uso de abonos verdes, conocido en Italia desde la época romana y redescubierto científicamente en Alemania en 1880, constituye realmente el enriquecimiento de la rizósfera con microorganismos nitrificados.

En la década de 1970, algunas multinacionales de USA se habían especializado en producir caldos microbiológicos como insumos agrícolas para frutales y trigo; es así que, gran parte del aumento de la productividad y la reducción de costos del trigo se debió a esta innovación.

Trofobiosis: un punto de vista bioquímico. Esta teoría fue creada por el biólogo Francis Chaboussou, investigador a partir de 1933 del INRA –Instituto Rechevche Agronomique de Francia. Chaboussou se sitúa en el plano de una agricultura orgánica-biológica-ecológica, apoyada con la aplicación de correctivos, especialmente oligoelementos en la que el control biológico es cuestionado (se trata ahora del equilibrio bioquímico de la planta frente al equilibrio de poblaciones de insectos y micróbios asociados a la planta). En su obra *“Les plantes malades des pesticides”* en 1980, Chaboussou creó la teoría de la trofobiosis que es la dependencia estrecha entre las calidades nutricionales de la planta y sus parásitos. Es decir las defensas orgánicas de los vegetales están en una nutrición equilibrada, impidiendo la acumulación de sustancias nutritivas simples como los aminoácidos, azúcares y minerales en la savia o citoplasma. *“Una planta equilibrada, vigorosa, no es nutritiva para los parásitos, pues éstos carecen de la capacidad de proteólisis”*; una inhibición de la proteosíntesis en la planta es necesaria para el parásito. Esta inhibición puede ser consecuencia del uso de agrotóxicos o de otros desequilibrios nutricionales.

Agricultura biológica. Para un clásico de la agricultura biológica como Claude Aubert, ésta es una forma ecológica de agricultura con similitudes y afinidades con la agricultura orgánica y biodinámica.

Para Aubert: “La agricultura biológica comienza en el reconocimiento de las plantas y los animales como seres vivos; por lo tanto, es preciso respetar las leyes de la vida, concepto básico de la agricultura biológica. A la inversa de Fukuoka, quien reivindica la naturalidad y el seguimiento de las leyes de la vida en la agricultura desde el punto de vista oriental,

Aubert y sus contemporáneos (Rush, Muller, Chaboussou) argumentan desde el lado científico occidental.

El ideal en esta Escuela es no voltear el suelo, sino mullirlo para permitir la aireación y la percolación del agua. Desde el lado de sistemas de producción, dos métodos son fundamentales en la escuela biológica: Asociaciones y rotaciones.

Agricultura natural de no intervención. Es la agricultura que basa sus prácticas en conceptos ecológicos y trata de mantener sistemas de producción similares a los mostrados en la naturaleza. Se basa en cuatro principios: No laboreo al suelo, no deshierbos, no fertilizantes químicos solubles y no pesticidas (Núñez, 2002)

El principal promotor e impulsor de esta agricultura es un productor de origen japonés, que hizo una filosofía de esta agricultura, llamado Masanobu Fukuoka (1991). Él describe la práctica de la agricultura como una producción agrícola simple y exclusivamente con incorporación de actores ambientales. Todo lo contrario a la agricultura moderna intensiva dependiente de complejas tecnologías, las cuales se alejan completamente del beneficio de la naturaleza para el aprovechamiento de los seres humanos.

Fukuoka concluye que las enfermedades y los insectos causantes de plagas están presentes en los campos, pero las cosechas no son devastadas. Opina que el mejor control de plagas y enfermedades consiste en cultivar plantas en un ambiente sano.

Bill Mollison (1990) ha definido la permacultura como la agricultura integrada con el ambiente que envuelve plantas semipermanentes y permanentes incluyendo la actividad productiva de los animales. Esta agricultura se diferencia de las demás, pues las actividades productivas a desarrollar se planifican tomando en cuenta los aspectos paisajísticos y energéticos, con especial consideración a la puesta en práctica. (Núñez Ángel, 2002).

Agricultura regenerativa. Popularizada por J. Rodale (1986), la agricultura regenerativa es aquella que incrementa progresivamente los niveles de productividad y fertilidad de la tierra, en especial la capacidad biológica de los suelos. Esta agricultura da altos niveles de estabilidad en lo económico y lo biológico. Origina un mínimo de impacto ambiental en

los espacios que se aplica. Los alimentos producidos son totalmente libres de biocidas y pesticidas. Estas prácticas agrícolas tienden a desarrollar una agricultura autosuficiente.

El cuadro 6 describe las contradicciones entre la propuesta regenerativa (que genera sus propias opciones y se atiende a recursos locales e interiores) y la propuesta hidropónica (de mayor dependencia y altamente química), mediante una comparación del uso de factores de producción entre cultura regenerativa e hidropónica.

Cuadro 6: Contradicciones entre la propuesta regenerativa y la propuesta hidropónica

Factores	Regenerativa	Hidropónica
Sol	Energía principal	Catalizador
Agua	Lluvia	Riego
Nitrógeno	Abonos verdes	Químicos comerciales
Minerales	Reciclaje en finca	Químicos comerciales
Control de plagas	Biológico, mecánico	Químicos comerciales
Energía	Generada en finca	Comprada
Semillas	Producidas en finca	Compradas a especialistas
Decisiones	Las toma el agricultor	Las toma el gobierno a los asesores técnicos
Animales	Integrados a la finca	Aislados en galpones
Sistemas de producción	Rotacional, diversificado	Monocultivo
Plantas	Rústicas	Mejoradas, apoyadas con insumos
Mano de obra	Familiar	Asalariada
Capital	Familiar	Crédito

Fuente: Mejía Gutiérrez Mario. Agricultura para la vida, 1997. Pág. N°20

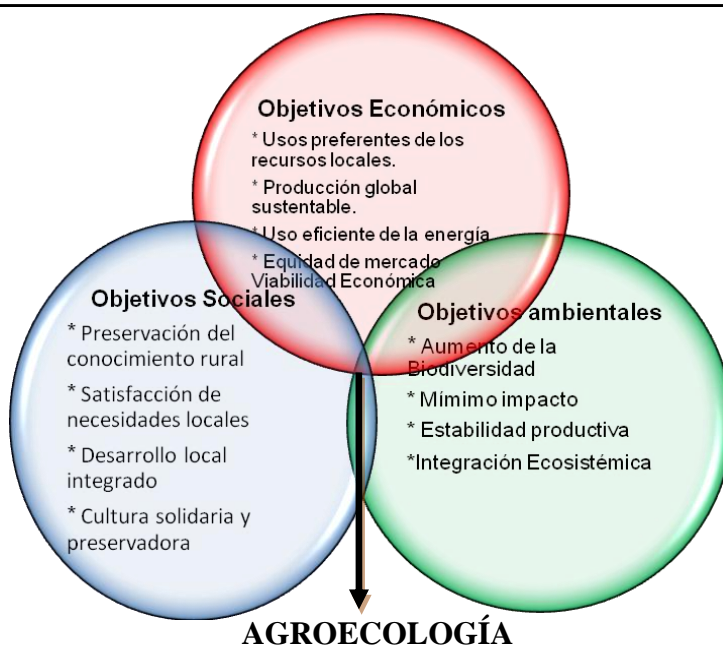
Agroecología. La agroecología es una escuela que está desarrollándose fuertemente en los últimos años, dentro del movimiento de la agricultura ecológica. Ha surgido del intercambio entre investigadores de universidades americanas, en gran parte ecólogos y las poblaciones campesinas de países no industrializados, particularmente latinoamericanos. El término agroecología se ha utilizado desde dos aproximaciones diferentes pero complementarias. Una aproximación, la más restrictiva, es la de estudiar el agrosistema. Con la agroecología se pretende estudiar el agrosistema con una visión más amplia, aportando las bases científicas a muchas de las técnicas empíricas desarrolladas en otras escuelas de la agricultura ecológica. Es por ello, que en la búsqueda de conocer y tener en

cuenta el mayor número posible de las interacciones que se dan en el sistema agrícola surgió la concepción de la agroecología en la que, además de los aspectos agronómicos y ambientales, se integran los económicos y sociales.

Según señala Heras (2003), la metodología fue recogida y desarrollada por numerosos científicos en la llamada Escuela de Chicago, a principios del siglo XX. Fue Tansley en 1935, investigador de esta Escuela, que introdujo el término ecosistema para definir el conjunto de factores físicos y de los seres vivos que interactúan con éstos.

Desde la agroecología se propugna integrar el conocimiento ancestral en nuevos esquemas agrícolas que permiten ensamblar la conservación de los recursos con el desarrollo rural. Resumiendo, se pretende promover “ una agricultura tradicional, local, ecológicamente diseñada y modernizada, valorando las necesidades sociales de los campesinos, su desarrollo endógeno y el respeto a su cultura ancestral” (Colmenares, 2000).

Gráfico 4: Objetivos de la agroecología



Fuente: Recomendaciones y estrategias para desarrollar la agricultura ecológica en Iberoamérica. Proyecto XIX.4 de CYTED sobre “Normativas de Agricultura Orgánica para Iberoamérica, 2005.

2.1.6. PRINCIPIOS DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA SEGÚN LA IFOAM

En 1972, en Versalles (Francia) se creó la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM); a partir de cinco miembros fundadores: Soil Association (Reino Unido), Swedish Biodynamic Association, Soil Association of South Africa, Rodale Press (USA) y la organizadora, la asociación francesa Nature et Progres. En los años siguientes se fueron incorporando asociaciones de todo el mundo siendo en el 2000 más de 700, de más de 100 países.

Esta organización ha supuesto un gran impulso para la agricultura ecológica. Entre sus numerosas actividades, hay que resaltar la creación de las “Normas Básicas de IFOAM para la agricultura ecológica y la transformación de alimentos” sometidas a constante revisión, unificando las normativas generadas en las diferentes asociaciones de todo el mundo. Estas normas han servido como documento de referencia en las normativas institucionales, especialmente en las europeas. También se ha elaborado “directrices sobre derechos sociales y comercio justo”; organizándose numerosos encuentros internacionales, donde las conferencias científicas tienen especial importancia, en ellas se recogen numerosas investigaciones de todo el mundo.

Entre sus publicaciones están una revista “Ecology and Farming”, actas de las conferencias y un anuario “Organic Agriculture Worldwide” en el que se recogen los datos de sus miembros. Pueden hacerse miembros de IFOAM las asociaciones de productores, transformadores, comerciantes y las instituciones implicadas en la investigación y formación en agricultura ecológica. Las personas individuales y las empresas privadas que forman parte del movimiento de la agricultura ecológica pueden ingresar en IFOAM como asociados.

Esta organización representa internacionalmente al movimiento de agricultura ecológica en los foros parlamentarios, administrativos y políticos. Por ejemplo, tiene categoría consultiva en la ONU.

Cuadro 7: Principios de agricultura ecológica según la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM)

- Producir alimentos calidad nutritiva y en suficiente cantidad
- Interactuar constructivamente y potenciando la vida de todos los sistemas y ciclos naturales
- Fomentar e intensificar los ciclos biológicos dentro del sistema, que comprenden los microorganismos, la flora y fauna se suelo, las plantas y animales
- Mantener e incrementar a largo plazo la fertilidad de los suelos
- Emplear, en la medida de los posible, recursos renovables en sistemas agrarios organizados localmente.
- Trabajar, en la medida de lo posible, dentro de un sistemas cerrado con respecto a la materia orgánica y nutrientes minerales
- Trabajar, en la medida de lo posible, con materiales y sustancias que puedan ser utilizadas de nuevo o recicladas, tanto en la finca como en otro lugar.
- Proporcionar al ganado condiciones de vida que le permitan desarrollar las funciones básica de su conducta innata
- Minimizar todas las formas de contaminación que puedan ser producidas por las prácticas agrícolas
- Mantener la diversidad genética del sistema agrícola y de su entorno si incluyendo la protección de loas hábitat de plantas y animales silvestres.
- Permitir que los productores agrarios lleven una vida acorde con los derechos humanos de la ONU, cubran sus necesidades básicas, obtengan unos ingresos adecuados, reciban satisfacción de su trabajo y dispongan de un entorno laboral sano.
- Tener en cuenta el impacto social y ecológico el sistema agrario

Fuente: Recomendaciones y estrategias para desarrollar la agricultura ecológica en Iberoamérica. Proyecto XIX.4 de CYTED sobre “Normativas de Agricultura Orgánica para Iberoamérica, 2005.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Agricultura convencional. La agricultura convencional se ha convertido en una forma industrializada de agricultura caracterizada por la mecanización, los monocultivos y el uso de insumos sintéticos, como fertilizantes químicos, plaguicidas y organismos modificados genéticamente, que se centra en lograr productividades y rentabilidades máximas, y que trata a los productos agrícolas como mercancías. (Glosario de agricultura orgánica, FAO 2009).

Agricultura ecológica. Los sistemas de gestión de la agricultura ecológica conllevan a prácticas que mejoran los procesos regenerativos naturales y estabilizan las interacciones dentro de los ecosistemas agrícolas locales. La agricultura ecológica incluye la agricultura orgánica, así como otros métodos agropecuarios ecológicos que permiten el uso de insumos sintéticos. En castellano, sin embargo, la expresión "agricultura ecológica" se utiliza en la legislación en referencia a la agricultura orgánica. (Glosario de agricultura orgánica, FAO 2009).

Una definición general que comparte Juan Serna Martín, presidente del Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica de España “ **Los términos agricultura ecológica, biológica, orgánica**, etc., según cada país, definen un sistema agrario cuyo objetivo fundamental es la obtención de alimentos de máxima calidad nutritiva y sensorial, respetando el medio ambiente y conservando la fertilidad de la tierra y la diversidad genética, mediante la utilización óptima de recursos renovables y sin el empleo de productos químicos de síntesis procurando así un desarrollo perdurable”. (Revista Cultivando N° 17. setiembre, 2008).

Agricultura orgánica. Es un sistema productivo que propone evitar e incluso excluir totalmente los fertilizantes y pesticidas sintéticos de la producción agrícola. En lo posible, reemplaza las fuentes externas tales como sustancias químicas y combustibles adquiridas comercialmente por recursos que se obtienen dentro del mismo predio o en sus alrededores (Altieri, 1997).

La agricultura orgánica. Es un sistema integral de gestión de la producción que promueve y mejora la salud del ecosistema agrícola, incluidos su biodiversidad, ciclos

biológicos y actividad biológica del suelo. Da preferencia al uso de prácticas de gestión sobre insumos ajenos a la explotación, teniendo en cuenta que las condiciones regionales necesitan sistemas adaptados a la realidad local. Para ello, se utilizan, en la medida de lo posible, métodos culturales, biológicos y mecánicos, en lugar de materiales sintéticos, para realizar cualquier función específica dentro del sistema. (Glosario de agricultura orgánica, FAO 2009).

Agricultura sustentable. Es la agricultura ecológicamente viable, económicamente rentable, social y humanamente justa. (Gips, 1984 tomado de Angel Nuñez, 1997)

Agrobiodiversidad. La agrobiodiversidad es la parte de biodiversidad que se concentra en la producción agrícola y todos los componentes (recursos genéticos de animales y plantas, ecosistemas naturales o manejados para el agro). Es decir, se refiere a la parte de la biodiversidad que nutre al hombre y a su vez es nutrida por él. (Glosario de agricultura orgánica, FAO 2009).

Agroecología. La agroecología es la ciencia y la aplicación práctica de conceptos y principios ecológicos al estudio, el diseño y la gestión de las interacciones ecológicas en los sistemas agropecuarios (por ejemplo, las relaciones entre elementos bióticos y abióticos). Este enfoque sistémico integral en materia de desarrollo de los sistemas agropecuarios y alimentarios se basa en diversas técnicas, prácticas e innovaciones que incluyen los conocimientos locales y tradicionales, además de los de la ciencia moderna. (Glosario de agricultura orgánica, FAO 2009).

Certificación orgánica. La certificación es el procedimiento mediante el cual los organismos oficiales de certificación, o los organismos de certificación oficialmente reconocidos garantizan por escrito o por un medio equivalente que los alimentos o los sistemas de control de alimentos cumplen los requisitos. La certificación se basa en diversas actividades de inspección que pueden incluir la inspección continua en línea, la auditoría de los sistemas de garantía de la calidad y el examen de los productos acabados. (Glosario de agricultura orgánica, FAO 2009).

Consumidor de productos orgánicos. Consumidores comprometidos con el medio ambiente y que se preocupan por su salud, para quienes la compra de alimentos orgánicos

forma parte de sus convicciones y estilo de vida, así como los compradores ocasionales de productos orgánicos. (Glosario de agricultura orgánica, FAO 2009)

Competitividad. Kotler (1998) menciona que la competitividad es la capacidad que tiene la empresa de competir dentro de su sector actual o potencial y está relacionada con la posición relativa de la empresa frente a la concurrencia de otras, la aptitud y condiciones de la empresa para crear valor y sostenerse en el largo plazo.

Alarcón Jorge y Ordinola Miguel (2002) señalan que la **competitividad** es la capacidad que tiene una empresa, institución o agente individual para “estar en carrera”, o sea permanecer e inclusive crecer en el mercado en el cual participa.

Quiroz, Rodolfo (IICA, 2000) menciona que la **competitividad** tiene al menos tres objetivos que necesitan compatibilizar a fin de lograr la capacidad de producción para estar presente en los mercados en forma duradera: Primero, el objetivo de productividad relacionado con los costos bajos, buena calidad de los productos y precios que remuneren adecuadamente a los actores de los sistemas agroalimentarios; en segundo lugar, el objetivo de la equidad, que busca relaciones armónicas entre los actores de los sistemas agroalimentarios y una distribución razonablemente equitativa de las ganancias; y finalmente, el objetivo de la sostenibilidad que busca que los actores de las cadenas agroalimentarias exploten de manera razonable los recursos naturales, de suerte que las actividades puedan subsistir en el tiempo.

Desarrollo sostenible. El Instituto de Desarrollo y Medio Ambiente (2008) señala que desarrollo sostenible “es aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones”⁵. Implica un cambio muy importante en cuenta a la idea de sustentabilidad, principalmente ecológica y a un marco que también da énfasis al contexto económico y social de desarrollo. Por lo tanto, el desarrollo sostenible guarda estrecha relación con la sustentabilidad, la equidad y la productividad. Es sustentable cuando tiene las condiciones para mantener la producción a lo largo del tiempo, a pesar de las restricciones ecológicas y socioeconómicas.

⁵ Informe Brundtland. Informe económico elaborado por distintas naciones en el año 1987 para la ONU, por la comisión mundial para el medio ambiente y el desarrollo. Tomado de Agroindustria rural: proceso innovador de desarrollo sostenible en San José de los Chorrillos, Huarochirí. IDMA, Lima- Perú, 2008

Desarrollo sustentable. La comisión Brundtland (1987) estableció que el desarrollo sustentable, es aquel que “responde a las necesidades de la presente generación sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer las suyas”. La agricultura ecológica cumple plenamente con esta definición. (Tomado de la certificación de los productos orgánicos en el Perú, auspiciado por los proyectos de la GTZ en el Perú).

Estrategia. Kotler (1998) define la estrategia como el modelo de decisión que revela las misiones, objetivos o metas de la empresa; así como, las políticas y planes esenciales para lograrlos de tal forma que defina su posición competitiva, como respuesta a en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de organización quiere ser.

Estrategia de liderazgo en costos. Porter (1997) afirma que la estrategia de liderazgo básicamente consiste en tener costos más bajos que los de la competencia.

Estrategia de diferenciación. Porter (1997) define que la estrategia de diferenciación busca establecer un vínculo entre los competidores y la marca de la empresa, minimizando el efecto del precio en la decisión de compra.

Estrategia de enfoque o alta segmentación. Porter (1997) afirma que la estrategia de enfoque consiste en dirigir los productos o servicio a un grupo específico de consumidores, lo que generalmente conlleva a un nivel de precios altos.

Producto orgánico. Un producto orgánico o ecológico es aquel producido en la agricultura ecológica y que cumple con las normas de IFOAM (Federación Internacional de Movimiento de Agricultura Biológica). Quiere decir que no se certifica el producto, sino su producción, la agricultura, la finca de donde viene el producto. (Glosario de agricultura orgánica, FAO 2009).

Rotación de cultivos. Práctica que consiste en alternar especies o familias de plantas anuales o bianuales cultivadas en una parcela concreta en una secuencia o patrón planificado para interrumpir los ciclos de malas hierbas, plagas y enfermedades, y para conservar o mejorar la fertilidad del suelo y su contenido de materia orgánica. (Glosario de agricultura orgánica, FAO 2009).

Ventaja competitiva. Según Porter (1998) la ventaja competitiva resulta principalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores. Puede tomar la forma de precios menores que los de sus competidores para beneficios equivalentes o la provisión de beneficios exclusivos que sobrepasan más de un costo extra.

Hernández (2002) afirma que la **ventaja competitiva** involucra un concepto más amplio, que significa la capacidad de un país para vender sus productos en un mercado externo a “precios competitivos” (iguales o menores a los precios de otros exportadores en el mismo mercado de destino).

Ventaja comparativa. Hernández (2002) menciona que las ventajas comparativas son resultados principalmente de factores físicos, ambientales y socioeconómicos. Entre los principales destacan: La posición geográfica del país o zonas de producción respecto a los mercados principales, el clima predominante, la biodiversidad, la disponibilidad de tierras, agua, energía y las posibilidades de ampliación de la frontera agrícola. Entre los factores socioeconómicos se encuentra la disponibilidad y bajo costo de la mano de obra, así como su habilidad para ser entrenada o calificada para las actividades de agroexportación.

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO DEL MÉTODO

La presente investigación utiliza como método diversos enfoques :

- En primer lugar se realiza un análisis crítico y sistematización de la documentación, hasta ahora producida, sobre los productos orgánicos.
- En segundo lugar se realiza la medición, utilizando información cuantitativa y cualitativa de la competitividad, a través del Diamante de Competitividad de Porter
- En tercer lugar se realiza el análisis cuantitativo y cualitativo del sector de productos orgánicos, a través de las cinco fuerzas que Porter diseña para el sector industrial y se identifica la estrategia competitiva genérica.
- Y por último se analiza la matriz FODA del sector de productos orgánicos en el Perú.

El periodo que comprende la investigación es desde el año 2000 a la actualidad y comprende una evaluación nacional, aunque permanentemente se recurre a estudios de casos.

En la aplicación del Diamante de Competitividad de Porter se detallan los siguientes elementos de cada determinante:

a. En la condición de factores

Se evalúa los factores de producción, la disponibilidad y calidad de los recursos humanos e infraestructura física. Analizando el grado de eficiencia y efectividad. Los recursos que se analizan son:

- Recursos naturales (suelo, clima y pisos ecológicos).
- Recursos humanos (calificado, no calificado, investigación y desarrollo).
- Recursos de infraestructura (educativa, sanitaria, vial).

b. En la condición de demanda

Se realiza un análisis de la demanda interna en calidad y volúmenes, perfil y comportamiento de los compradores locales, grado de organización de los compradores, canales de distribución, identificación de la demanda internacional, tendencia de la demanda de productos orgánicos. Para ello se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- Demanda mundial.
- Oferta mundial.
- Análisis de la tendencia de la demanda de productos orgánicos.
- Oferta exportable.
- Principales productos orgánicos producidos en el Perú con demanda internacional.
- Situación actual de la demanda interna.

c. De los sectores conexos, relacionados y auxiliares

Dentro de los sectores conexos y auxiliares se identifica y analiza los siguientes aspectos:

- Participación de las instituciones del sector público
- Participación de las instituciones del sector privado
- Proveedores de asistencia técnica y capacitación.
- Organismos de regulación, normalización y certificación.

d. De la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

Respecto a estrategia y estructura de empresa se toma al subsector de productos orgánicos, identificando y analizando los siguientes aspectos:

- Tipos de tecnología utilizada y tamaño del área cultivada por los productores.
- Comercialización-intermediarios, principales comercializadores y exportadores.
- Asimismo, se analizará cómo contribuye la rivalidad interior de las organizaciones del subsector para crear una ventaja nacional y cómo esta rivalidad interior influye en el proceso de innovación y en las perspectivas de éxito internacional.

El análisis del sector de productos orgánicos, se realiza mediante la aplicación de las cinco fuerzas del modelo de Porter. Asimismo, se realiza la aplicación de la matriz para cuantificar el análisis de cada fuerza sectorial, y así conocer el grado de atracción a la inversión en el sector y asimismo medir su crecimiento. Para realizar el análisis de cada fuerza de Porter, se analiza los siguientes factores:

a. Amenaza de ingreso de nuevos competidores al sector

- Economías de escala.
- Diferenciación de productos.
- Requerimiento de capital.
- Ventajas y desventajas en costos independientes de las economías escala.

b. Rivalidad entre competidores

- Equilibrio entre los competidores.
- Costos de almacenamiento.
- Barreras de salida.
- Diferenciación del producto.
- Crecimiento del sector industrial.

c. Amenaza de productos sustitutos

- Se identifica los productos sustitutos y como afectan en la competitividad del sector.

d. Poder de negociación de los compradores

- Concentración de compradores y niveles de volumen.
- Capacidad de integración hacia atrás.
- Manejo de información.

e. Poder de negociación de los proveedores

- Se analiza el poder de negociación de proveedores y su implicancia en la competitividad del sector.

El análisis FODA se realiza como síntesis de los determinantes del Diamante y del análisis de las cinco fuerzas del modelo de Porter, para identificar las limitaciones y posibilidades de desarrollo de la producción y comercialización de los productos orgánicos en el país.

3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se han empleado fuentes de información primaria y secundaria.

Las fuentes primarias consisten principalmente en entrevistas directas a productores, consumidores y profesionales pertenecientes a instituciones y asociaciones, relacionadas con la producción y comercialización de productos orgánicos, así como también a organismos no gubernamentales que trabajan el tema.

Como fuentes secundarias se tiene las estadísticas disponibles de diversos organismos nacionales e internacionales relacionados a la producción, comercialización, promoción de productos orgánicos, así como investigaciones realizadas para el desarrollo de dichos productos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR AGRARIO

El sector agrícola es uno de los más importantes en la economía peruana por su aporte al PBI Nacional y por los puestos de trabajo que genera.

En el cuadro 8 se muestra los indicadores económicos de la agricultura peruana, donde se observa que el sector agrario ha mantenido un alto dinamismo en los últimos años.

La participación del PBI agrícola en el PBI nacional fluctuó entre 8.2% y 9.3% durante el periodo 2000-2007, siendo este porcentaje en el 2008 de 7.6%; demostrando que la crisis financiera internacional no melló, considerablemente, el crecimiento del sector agrario.

Cuadro 8: Principales indicadores económicos de la agricultura peruana, periodo 2000-2008 (millones de dólares)

Año	PBI Nacional	PBI Agropecuario	Población Nacional (miles)	Índice Per cápita		PBI Agri/PBI Nac.
				PBI Nac.	PBI Agropecuario	
2000	41,744.0	3,699.7	25,983.6	1,606.6	142.4	8.9
2001	41,833.0	3,722.8	26,366.5	1,586.6	141.2	8.9
2002	43,933.0	3,950.0	26,739.4	1,643.0	147.7	9.0
2003	45,705.0	4,067.2	27,103.5	1,686.3	150.1	8.9
2004	47,980.0	4,010.3	27,460.1	1,747.3	146.0	8.4
2005	51,255.0	4,227.2	27,810.5	1,843.0	152.0	8.2
2006	55,222.0	4,581.4	28,151.4	1,961.6	162.7	8.3
2007	50,803.0	4,732.1	28,481.9	1,783.7	166.1	9.3
2008	66,027.0	5,050.7	28,807.0	2,292.0	175.3	7.6

Fuente: BCRP

Elaboración: Propia

Tipo de Cambio: 2.9

En el cuadro 9, se observa que las exportaciones de productos agrícolas presentan un crecimiento sostenido, así éstas fueron en el 2008 un 30.5% mayores en relación al 2007. Sin embargo, los altos precios que registraron la mayoría de productos alimenticios e insumos importados durante el 2008, incrementaron el valor de las importaciones en un 30% respecto al año anterior. En este periodo, a excepción del año 2006, el sector agrario presenta un déficit comercial.

Cuadro 9: Balanza comercial agropecuaria 2002-2008
(millones de dólares)

Año	Importaciones	Exportaciones	Diferencia	Export/Import
2002	776	646	-130	83.25%
2003	960	767	-193	79.90%
2004	1241	921	-320	74.21%
2005	1307	1147	-160	87.76%
2006	1463	1644	181	112.37%
2007	2006	1701	-305	84.80%
2008	2842	2220	-622	78.11%

Fuente: Wilfredo Koo Gallo. Exportaciones e Importaciones agropecuarias Perú 2004-2008,2009⁶.

Según el diagnóstico realizado en el Plan Estratégico Institucional 2007-2011, el sector agrario presenta una inadecuada estructura y funcionamiento organizacional; asimismo, una cultura institucional parcialmente desarrollada y poco compartida. Adicionalmente, existe una débil coordinación interinstitucional e intersectorial. Por ello, la falta de impacto que muestran las intervenciones del sector agrario en el medio rural se debe principalmente a:

- Dificultades para establecer una visión común y compartida de la política sectorial, debido principalmente a los constantes cambios en los órganos de línea.
- Duplicidad, paralelismo y vacíos en la distribución de las funciones entre órganos del MINAG, OPDs y otros ministerios.
- Débiles mecanismos para articular y ejecutar políticas a nivel del sector.
- Gran cantidad de recursos humanos, financieros y económicos dedicados a mantener la estructura administrativa.

⁶ Obtenido de <http://www.slideshare.net/marilynh17/exportaciones-e-importaciones-agropecuarias2> el 14 setiembre del 2009.

Para hacer frente a esto, se están llevando a cabo algunos avances en materia de fortalecimiento de la institucionalidad agraria y rural. Es así que, se puede destacar los esfuerzos por consolidar la descentralización de los proyectos y OPDs del MINAG, en el 2007.

Así mismo, se destaca la identificación de ejes estratégicos para el desarrollo de la política agraria, siendo actualmente seis:

1. Agua. Comprende la inversión en infraestructura, gestión de agua, reconversión de cultivos y mejora de la normatividad.
2. Acceso a mercados. Incluye la creación de una unidad de agronegocios y acceso al mercado, la apertura de mercados, programas de competitividad, fortalecimiento de sanidad agraria e inocuidad, asociatividad de pequeños productores agrarios y la articulación de productores con los mercados local, regional y nacional.
3. Investigación agraria. Incorpora innovación tecnológica, mejora y ampliación de servicios de investigación y asistencia técnica, mejora de rendimientos y mayor valor agregado.
4. Crédito y seguro agrario. Incluye la creación de la unidad de capitalización y seguro agrario, el fortalecimiento de Agrobanco, la implementación del seguro agrario, un fondo de garantía y la canalización de mayor crédito al agro del sistema financiero.
5. Información agraria. Considera la mejora del sistema de estadística agraria, la puesta en marcha del sistema de información agraria (SINFA), el rediseño del Portal Agrario, el rediseño y difusión del Plan Nacional de Cultivo y Riego y el diseño y puesta en marcha de la ventanilla única.
6. Desarrollo rural. Comprende la creación del Fondo de Desarrollo Productivo Rural, el cual impulsará y promoverá proyectos productivos en zonas rurales.

4.1.1. SITUACIÓN DEL SUBSECTOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL PERÚ.

a. Antecedentes

La agricultura respetuosa del medio ambiente data hace miles de años y el Perú tiene el privilegio de haber sido en el pasado uno de los centros agrícolas más avanzados del mundo. Hace sólo tres décadas que en nuestro país se promociona una agricultura

ecológica moderna, la cual se ha enriquecido con los conocimientos de la agricultura campesina tradicional. (Alvarado Fernando, 2008).

El Perú goza de una tradición milenaria en materia de agricultura orgánica. En 1911, Roger Cook, de la Universidad de Yale, describió con gran admiración la agricultura andina como una de las más avanzadas en el ámbito mundial en cuanto a su mejoramiento, uso de la diversidad, conservación de suelos, utilización de pisos de vida y organización social. (Alvarado Fernando, 2008).

En los últimos años, la agricultura orgánica en el Perú y la comercialización de sus productos ha sido uno de los sectores con mayor crecimiento, similar a la de muchos países, debido a que los consumidores de todo el mundo muestran una mayor preferencia por los productos orgánicos, porque en éstos reconocen una serie de beneficios para la salud, preocupación del medio ambiente y la incorporación de tecnologías limpias (y sencillas) por parte de los productores.

La agricultura orgánica en el Perú es conducida, principalmente por pequeños productores, que cumplen con los requerimientos básicos del mercado de productos orgánicos. El Perú es uno de los países a nivel internacional que todavía cuenta con prácticas de tradición ancestral agrícola, de selección y manejo de diversas especies vegetales y animales que ha permitido domesticar y desarrollar una gran diversidad de productos, muchos de ellos aún nativos. Asimismo, posee condiciones ambientales favorables (temperatura, humedad, luz solar, etc.) y otros recursos valiosos (roca fosfórica, guano de islas, etc.) para el fomento y desarrollo de la agricultura orgánica.

El desarrollo de la agricultura orgánica formal en el Perú tuvo etapas bien diferenciadas. Así, Alvarado señala que el desarrollo de la agricultura orgánica en el Perú está enmarcada en tres etapas:

- **Primera etapa (1983-1994): Bases científicas y capacitación**

El énfasis de esta etapa inicial se puso en el desarrollo de los instrumentos conceptuales, la capacitación principalmente de profesionales y de agricultores.

- **Segunda etapa (1995-2000): organización de productores**

En la segunda etapa se priorizó el apoyo a la organización de los productores orgánicos, lográndose conformar la Asociación Nacional de Productores Ecológicos (ANPE Perú). Esto es considerado uno de los más grandes logros e hitos del proceso.

- **Tercera etapa (2001 en adelante): incidencia política y mercados**

En el año 2001 se tuvo como principal logro la constitución de la Comisión Nacional de Productos Orgánicos (CONAPO), mediante el cual el estado peruano reconoce legalmente, por primera vez, la existencia de la agricultura ecológica.

En la actualidad el sector de productos orgánicos en el Perú ha alcanzado en el mercado internacional los siguientes avances⁷:

- 1er exportador mundial de café orgánico.
- 1er exportador mundial de banano orgánico. (2008)
- 2do productor mundial de cacao orgánico.
- 7mo país con el mayor número de productores que implementan sistemas de producción orgánica.

b. Área destinada a la producción orgánica en el Perú

La agricultura orgánica es una actividad que se lleva a cabo en todo el Perú. En el cuadro 10, se observa que la superficie destinada a la producción orgánica en el 2008 fue aproximadamente 314,190 mil hectáreas, donde un 82% representa el área orgánica certificada y el 18% de área en transición.

Cabe señalar que en el 2001 existía 28,225 hectáreas con certificación orgánica y en el 2008, el área orgánica certificada se incrementó en nueve veces aproximadamente, indicador que demuestra un notable crecimiento de la agricultura orgánica en el país.

Los departamentos con mayor área orgánica son Lambayeque, Loreto, Cusco, Cajamarca, Piura, Junín y San Martín (más de 10 mil hectáreas), de los cuales el departamento con mayor área de producción orgánica, sin considerar el área de recolección silvestre, es el

⁷ Contro Unión Perú SAC, 2° Convención Nacional sobre Producción Orgánica “El Negocio del Futuro” realizada en Lima, el 09 de setiembre del 2009.

Cusco. Lambayeque concentra el mayor número de productores y en Lima se encuentra el mayor número de operadores orgánicos.

Apurímac, Huancavelica, Moquegua y Tacna son los departamentos que, en el 2008, no registran producción orgánica. Los departamentos con menos de mil hectáreas de producción orgánica son Ancash, Ica, La Libertad, Lima y Pasco.

El área de recolección silvestre es de 169 mil hectáreas (Madre de Dios con 148 mil hectáreas de castaña de bosque silvestre y Loreto con 20 mil hectáreas de palmito).

Cuadro 10: Superficie destinada a la producción orgánica

Año	Superficie (ha)		Total (ha) Trans + Organ.
	Transición	Orgánica	
2001	n.d	28,225	28,225
2002	n.d	n.d	n.d
2003	n.d	n.d	n.d
2004	n.d	n.d	n.d
2005	n.d	n.d	273,754
2006	30,444	240,174	270,618
2007	36,011	280,335	316,346
2008	56,753	257,437	314,190

Fuente: SENASA, PROMPERÚ

Elaboración: Propia

c. Productores

En el cuadro 11 se muestra que el número de productores orgánicos certificados se ha incrementado en los últimos años. El Perú ocupa el séptimo lugar en el ranking de países con mayor número de productores certificados (lo superan en número: México, Italia Uganda, Tanzania, Filipinas y Sri Lanka).

El 2001, el número de productores orgánicos fue de 8,505 y en el 2008 esta cifra se incrementó en cinco veces, aproximadamente, llegando a un total de 46, 230.

En su mayoría los productores orgánicos poseen una superficie menor de tres hectáreas

Cuadro 11: Número de productores orgánicos

Año	N° de productores orgánicos
2001	8,505
2005	33,474
2006	31,530
2007	36,093
2008	46,230

Fuente: ANPE, EcológicaPerú, SENASA, MINAG

Elaboración: Propia

En el cuadro 12 se puede observar la distribución por departamentos del número de operadores, productores y la superficie agrícola destinada a la producción orgánica en el año 2008.

d. Mercado

La mayor parte de la producción orgánica certificada se orienta al mercado externo. El 97% de la producción orgánica del país está orientada a la exportación.

Sin embargo, se vienen impulsando el desarrollo del mercado de productos orgánicos a nivel local en BioFerias, reparto de Biocanastas a domicilio, los espacios ecológicos en supermercados y/o el abastecimiento a restaurantes exclusivos. Actualmente, se desarrolla 11 ferias en las diferentes regiones del país, siendo la más importante la BioFeria de Miraflores en Lima que se inició en diciembre del año 1999.

Cuadro 12: Distribución de la producción orgánica nacional, 2008

Departamento	N° de Operadores	N° de Productores	Superficie (Ha)		Sub Total (Ha)
			Transición	Orgánica	
Amazonas	6	1393	1776	3907	5683
Ancash	6	203	300	503	803
Apurímac	0	0	0	0	0
Arequipa	13	947	259	832	1091
Ayacucho	6	1979	3282	3426	6708
Cajamarca	22	5433	9510	7919	17430
Cuzco	14	5563	6451	15868	22319
Huancavelica	0	0	0	0	0
Huánuco	5	2514	3045	4755	7800
Ica	8	45	72	394	465
Junín	29	4136	6871	15003	21874
La Libertad	1	46	56	0	56
Lambayeque	9	8233	17065	12155	29220
Lima	32	159	61	673	734
Loreto	1	1	0	20000	20000
Madre de Dios	1	163	0	147562	147562
Moquegua	0	0	0	0	0
Pasco	7	203	158	570	728
Piura	27	7409	2145	8174	10319
Puno	8	2948	1110	5689	6800
San Martín	13	3184	3852	6696	10548
Tacna	0	0	0	0	0
Tumbes	7	1307	419	1836	2256
Ucayali	3	337	321	1474	1795
Total	218	46230	56753	257437	314190

Fuente: SENASA – Perú, 2009.

e. Exportaciones

Las exportaciones peruanas de productos orgánicos alcanzaron en el 2007 y 2008, US\$ 161.32 y US\$ 194.22 millones, respectivamente. Para el 2009, se estima que éstas lleguen a los US\$ 240 millones, manteniendo una tasa de crecimiento importante. Asimismo, las exportaciones de estos productos fueron en el 2001 de 15,1 millones dólares incrementándose, aproximadamente, en 13 veces en el 2008.

Cuadro 13: Exportaciones peruanas de productos orgánicos, según valor FOB

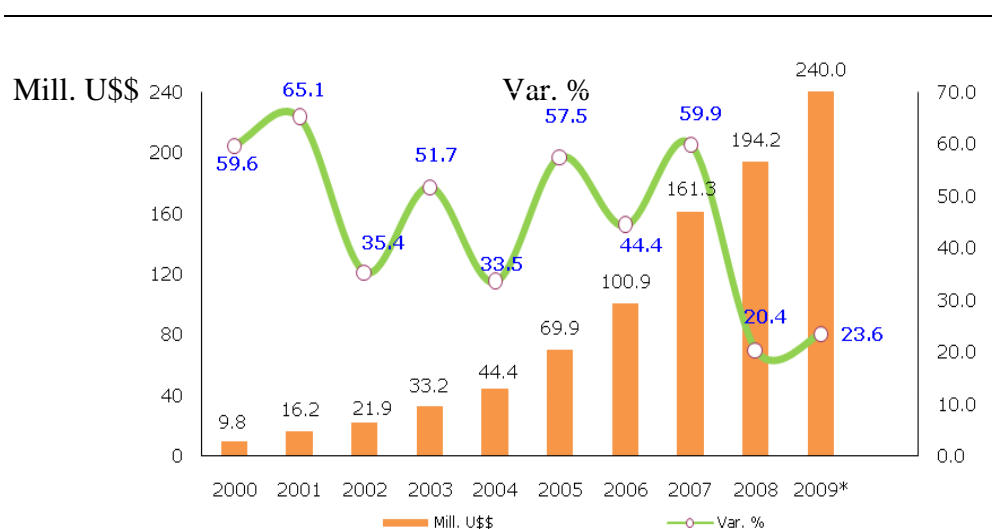
Año	Millones de dólares
1999	6,1
2000	9,8
2001	15,1
2002	21,9
2003	33,2
2004	44,3
2005	69,8
2006	100,8
2007	161,3
2008	194,2
2009	240 (*)

(*) Proyección

Fuente: Promperú. Informe sectorial, 2009.

Esta situación muestra que se está logrando posicionar la imagen del Perú, en el mercado internacional, como proveedor de productos orgánicos, casi toda su producción orgánica se destina al mercado internacional, principalmente a Europa, EE. UU y Japón. Sin embargo, los productos orgánicos exportados son en su mayoría cultivos tradicionales como café, cacao y frutas (banano y mango).

Gráfico 5: Evolución de las exportaciones de productos orgánicos, según valor FOB



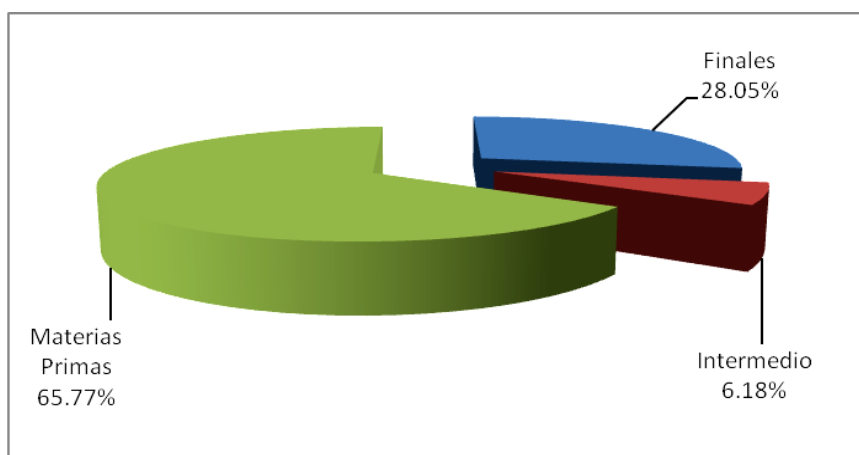
(*) Proyección

Fuente: PROMPERÚ. Informe sectorial, 2009.

Elaboración: Propia

El gráfico 6 muestra que el 65,77% de las exportaciones de productos orgánicos corresponden a productos con escaso valor agregado, situación que es necesario revertir para generar mayor competitividad en el sector.

Gráfico 6: Exportaciones de productos orgánicos según tipo de manufactura, 2008



Fuente: PROMPERÚ. 2º Convención Nacional sobre Producción Orgánica “ El Negocio del Futuro”, 2009

En el cuadro 14, se observa a los principales países de destino de las exportaciones peruanas de productos orgánicos en el 2008, Alemania es el principal mercado de destino de Europa, Japón en Asia y EE.UU en América.

Cuadro 14: Destino de los productos orgánicos año 2008

Europa		América		Asia	
País	%	País	%	País	%
Alemania	30	EE.UU	83	Japón	89
Holanda	22	Canadá	11	Tailandia	5.7
Bélgica	22	México	4	Hong Kong	3
Suecia	1	Chile	1	Corea	1
Inglaterra	7	Costa Rica	0	Singapur	0.8
Otros	8	Otros	1	Otros	0.5

(*) Porcentaje respecto al valor total exportado en el año 2008, 194 millones de dólares

Fuente: Aduanas, PROMPERÚ, MINAG. DGCA, 2009.

f. Principales productos orgánicos que se cultivan en el Perú

Los principales productos orgánicos que se cultivan en el Perú son el café, el banano y el cacao representando un 90% seguidos, muy de lejos, por el algodón y el mango.

Estos productos cuentan con grandes áreas sembradas. Así, el café orgánico al 2008 contaba con 72,174 hectáreas⁸ y en la actualidad se estima que existe 120,000 hectáreas, siendo el Perú el segundo país con mayores áreas sembradas de café orgánico, superado por México que cuenta con un total de 239,763 hectáreas. El cacao orgánico tiene un total de 14,407 hectáreas⁹, en este caso el Perú ocupa el segundo lugar de países con mayores áreas sembradas de cacao orgánico, superado por República Dominicana. El banano orgánico cuentan con un total de área sembrada de 5,092 hectáreas¹⁰, poniendo al Perú como el tercer país con mayores áreas sembradas de este producto, superado por Ecuador y República Dominicana que cuentan con un total de área sembrada de 20,033 hectáreas y 14,953 hectáreas, respectivamente.

Además, en el mercado interno se comercializa sólo el 3% del total de la producción orgánica del Perú, esta producción corresponde a las hortalizas y verduras, destacando entre ellos la lechuga, los tomates, las cebollas, entre otros.

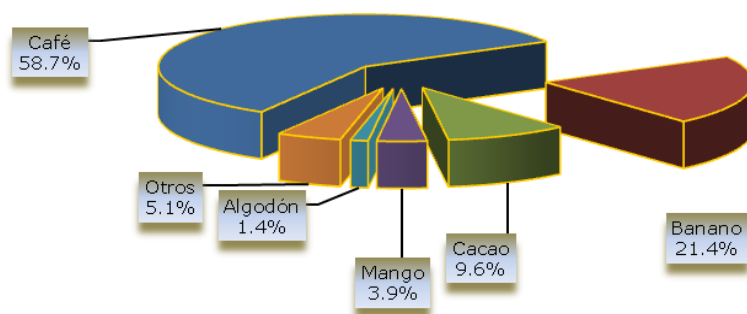
Como se aprecia en el gráfico 7, según el informe sectorial de Promperú 2009, los principales productos orgánicos exportados por el Perú son: Café que representa cerca del 60%, banano con aproximadamente un 22%, cacao con un 9.6% y mango con el 3,9%.

⁸ Promperú. 2° Convención Nacional sobre Producción Orgánica “ El Negocio del Futuro”, realizada en Lima, el 09 de setiembre del 2009.

⁹ Promperú. 2° Convención Nacional sobre Producción Orgánica “ El Negocio del Futuro”, realizada en Lima, el 09 de setiembre del 2009.

¹⁰ Promperú. 2° Convención Nacional sobre Producción Orgánica “ El Negocio del Futuro”, realizada en Lima, el 09 de setiembre del 2009.

Gráfico 7: Exportación de productos orgánicos 2008



Fuente: PROMPERÚ. Informe sectorial, 2009.

Elaboración: Propia.

Banano orgánico

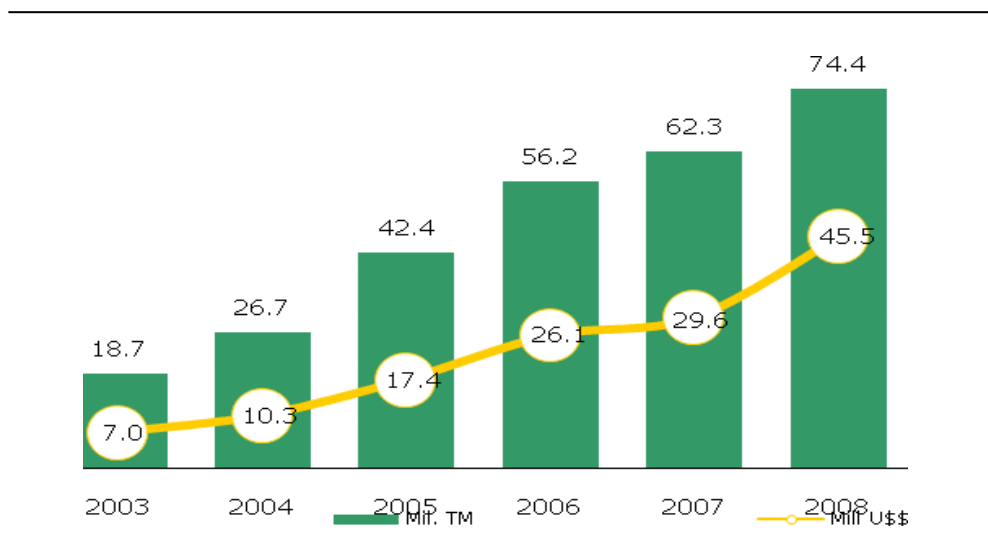
Las exportaciones peruanas de banano orgánico, procedentes en su totalidad del norte del país, aumentaron de una manera excepcional en los últimos cinco años, ubicando al Perú como el primer exportador mundial en el año 2008, alcanzando un récord histórico de 45,5 millones de dólares 35% más que el año anterior.

Entre 2003 y 2008 el volumen exportado de banano orgánico se multiplicó cuatro veces, representando el 21,4% del total de productos orgánicos que se venden a los mercados externos. Los principales mercados de destino de este producto, en el 2008 fueron Holanda (41%), EE.UU. (30%) y Japón (10%)

Según el MINAG, en el primer bimestre del 2009 el valor de las exportaciones de esta fruta fueron de 9.3 millones de dólares, 35 por ciento más respecto al mismo período en el 2008. Asimismo, se espera que para finales del 2009 deberían incrementarse en 20 por ciento y bordear los 55 millones de dólares. Este elevado y sostenido crecimiento de las exportaciones peruanas de banano orgánico es resultado de la calidad de dicho producto y del incremento del consumo de productos orgánicos en los países de Europa, EE.UU y Japón.

En cuanto a los precios, según información tomada de Fresh Plaza¹¹, la diferencia entre una caja de banano orgánico y una del convencional es de dos dólares. La primera cuesta nueve dólares y la segunda siete dólares.

Gráfico 8: Evolución de las exportaciones de bananos orgánicos



Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Lo interesante del caso, es que los buenos resultados son íntegramente producto del esfuerzo de pequeños productores agrupados en asociaciones. Por su experiencia organizativa, destacan la Central Piurana de Asociaciones de Productores de Banano Orgánico (CEPIBO) y la Red Peruana del Banano (REPEBAN), que han logrado formar alianzas con la Asociación de Pequeños Productores de Banano Orgánico de Saman y Anexos (APPBOSA), por la constante preocupación de fortalecer el proceso de la cadena productiva. De esta forma, se ha logrado obtener la certificación orgánica (proceso que dura unos tres años), generar volúmenes de exportación y acceder a nuevos mercados. Los productores esperan colocar su producción directamente a los mercados internacionales, sin recurrir a intermediarios.

Con un total de 3,500 hectáreas certificadas orgánicamente y con una productividad de 35 cajas de 40 libras por hectárea, las zonas de producción de banano orgánico (variedad Cavendish Valery) están situadas en la costa norte, principalmente en Piura, en donde el

¹¹ www.freshplaza.com

valle del Chira (Sullana) alberga el 75% de la producción; le sigue Tumbes, en los valles de Tumbes y Zarumilla. La zona presenta ventajas naturales por su suelo, agua y clima seco, que facilitan no usar agroquímicos para combatir el hongo conocido como la Sigatoca Negra (*Ascomycete Mycosphaerella fijiensis Morelet*), que se desarrolla en climas húmedos como en Ecuador. Además, el clima estable de la zona coloca al Perú en una posición de relativa ventaja frente a República Dominicana. (Zarate Ronal, 2007).

Actualmente, las principales empresas exportadoras son Corporación Peruana de Desarrollo Bananero SAC (51%), seguida por Bio Costa SAC (20%), Inkabanana SAC (10%) y Grupo Hualtaco SAC (9.7%).

Cuadro 15: Exportaciones de banano orgánico según país de destino (miles de dólares)

	2006		2007		2008	
EE UU	11,944.8	45.7%	7,363.2	24.9%	13,622.7	29.9%
Holanda	5,616.0	21.5%	13,721.7	46.4%	18,643.0	41.0%
Bélgica	2,094.3	8.0%	889.9	3.0%	3,751.8	8.2%
Japón	2,074.9	7.9%	3,762.1	12.7%	4,464.1	9.8%
Alemania	1,526.5	5.8%	2,529.4	8.5%	2,782.0	6.1%
Ecuador	61.5	0.2%	30.7	0.1%	42.9	0.1%
Reino Unido	2,801.1	10.7%	1,137.5	3.8%	1,742.8	3.8%
Otros	0.0	0.0%	154.4	0.5%	450.3	1.0%
Total	26,119.2	100.0%	29,589.1	100.0%	45,499.6	100.0%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia.

Cacao orgánico

El Perú, actualmente, es el segundo productor mundial de cacao orgánico, después de República Dominicana¹². Las principales zonas de producción son: Tumbes, Piura, Cajamarca, Amazonas, San Martín, Huánuco, Ucayali, Junín, Cusco y Ayacucho.

Cabe resaltar, que la oferta mundial de cacao orgánico es actualmente insuficiente y a su vez, los países del continente africano han reducido su nivel de productividad¹³; lo que significa, una oportunidad para mayores exportaciones de este producto e incluso llegar a liderar la producción de éste.

¹² PROMPERÚ, 2009.

¹³ Consultora Maximixe, 2009

La producción de cacao orgánico recibe el apoyo continuo de entidades gubernamentales e internacionales, por ser considerado uno de los cultivos alternativos a la producción de la hoja de coca.

A fines del 2008, el valor de las exportaciones peruanas de cacao orgánico fue de US\$ 19.14 millones de los cuales, aproximadamente, un 63.85% (US\$ 12.39 millones) corresponde al grano y el 36.15% a los derivados. Los principales productos derivados de cacao orgánico son la manteca, licor y polvo.

En el cuadro 16 se muestra el crecimiento de las exportaciones del cacao orgánico en grano de los últimos tres años, siendo Suiza e Italia los principales mercados de destino. Holanda se convirtió en uno de los principales países de destino de las exportaciones de cacao orgánico en el 2008, con una participación de 16.1%.

Cuadro 16: Valor FOB de la exportaciones de cacao orgánico en grano según país de destino (miles de dólares)

	2006		2007		2008	
Canadá	14.34	0.7%	52.43	0.7%	55.75	0.5%
Estados Unidos	85.32	4.1%	150.25	2.0%	416.34	3.4%
Irlanda	0	0.0%	0.295	0.0%	0.2787	0.0%
Inglaterra	38.89	1.9%	129.47	1.7%	22.96	0.2%
Italia	150.54	7.3%	1,175.43	15.3%	2,095.15	16.9%
Francia	35.62	1.7%	26.70	0.3%	42.26	0.3%
España	0	0.0%	97.60	1.3%	520.61	4.2%
Holanda	101.03	4.9%	35.25	0.5%	2,000.03	16.1%
Alemania	97.62	4.7%	189.31	2.5%	88.94	0.7%
Suiza	1,513.26	73.5%	5,828.13	75.7%	7,065.43	57.0%
Australia	20.87	1.0%	11.07	0.1%	24.23	0.2%
Costa Rica	0.00	0.0%	0.00	0.0%	54.96	0.4%
Total	2057.50	100.0%	7,695.93	100.0%	12,386.94	100.0%

Fuente: PROMPERÚ. Mapa exportador de productos orgánicos 2006, 2007 y 2008.

Elaboración: Propia.

Asimismo, tal como se observa en el cuadro 17, Holanda es uno de los principales países compradores de manteca de cacao seguido por Estados Unidos; concentrando entre los dos más del 80% de las exportaciones peruanas de dicho producto.

**Cuadro 17: Valor FOB de la exportaciones de manteca de cacao,
según país de destino (miles de dólares)**

	2006		2007		2008	
Canadá	0.00	0.0%	14.02	0.7%	93.21	2.2%
Estados Unidos	135.98	16.6%	0.27	0.0%	925.20	21.7%
Irlanda	0.00	0.0%	0.00	0.0%	0.35	0.0%
Inglaterra	10.49	1.3%	29.92	1.4%	0.00	0.0%
Francia	0.00	0.0%	0.07	0.0%	1.00	0.0%
Holanda	470.00	57.4%	1,268.20	59.1%	2,634.03	61.9%
Alemania	202.68	24.7%	816.00	38.0%	516.00	12.1%
República Checa	0.00	0.0%	0.55	0.0%	3.50	0.1%
Bolivia	0.00	0.0%	0.00	0.0%	5.48	0.1%
Australia	0.00	0.0%	16.52	0.8%	64.44	1.5%
Nueva Zelanda	0.00	0.0%	0.00	0.0%	13.70	0.3%
Total	819.14	100.0%	2,145.54	100.0%	4,256.91	100.0%

Fuente: PROMPERÚ. Mapa exportador de productos orgánicos 2006, 2007 y 2008.

Elaboración: Propia.

En el caso del licor y polvo de cacao orgánico peruano (cuadros 18 y 19) en el año 2008, Estados Unidos fue el principal comprador con una participación del 70.6% y el 50.3% respectivamente.

**Cuadro 18: Valor FOB de la exportaciones de licor de cacao orgánico, según
país de destino (dólares americanos)**

	2006		2007		2008	
Canadá	0.00	0.0%	0.00	0.0%	65,862.00	6.8%
Estados Unidos	577,647.00	84.8%	270,480.00	40.9%	680,893.48	70.6%
Suiza	0.00	0.0%	157,478.00	23.8%	0.00	0.0%
Holanda	103,896.00	15.2%	231,754.70	35.0%	181,242.00	18.8%
Nueva Zelanda	0.00	0.0%	0.00	0.0%	34,500.00	3.6%
Total	681,543.00	100.0%	661,719.70	100.0%	964,505.48	100.0%

Fuente: PROMPERÚ. Mapa exportador de productos orgánicos 2006, 2007 y 2008.

Elaboración: Propia.

Cuadro 19 Valor FOB de la exportaciones de polvo de cacao orgánico, según país de destino (dólares americanos)

	2006		2007		2008	
Inglaterra	22,149.00	6.3%	43,900.00	9.8%	1,320.00	0.1%
Australia	16,675.00	4.8%	54,310.00	12.1%	54,290.90	3.9%
Francia	450.00	0.1%	0.00	0.0%	0.00	0.0%
Canadá	0.00	0.0%	1,292.80	0.3%	146.60	0.0%
Estados Unidos	278,659.00	79.6%	347,935.25	77.7%	706,485.00	50.3%
Holanda	32,000.00	9.1%	0.00	0.0%	2,490.00	0.2%
Nueva Zelanda	0.00	0.0%	0.00	0.0%	0.00	0.0%
República Checa	0.00	0.0%	377.00	0.1%	2,200.00	0.2%
Colombia	0.00	0.0%	0.00	0.0%	164,500.00	11.7%
Chile	0.00	0.0%	0.00	0.0%	194,630.00	13.9%
Irlanda	0.00	0.0%	0.00	0.0%	70.00	0.0%
Venezuela	0.00	0.0%	0.00	0.0%	47,691.51	3.4%
Bolivia	0.00	0.0%	0.00	0.0%	231,240.00	16.5%
Total	349,933.00	100.0%	447,815.05	100.0%	1,405,064.01	100.0%

Fuente: PROMPERÚ. Mapa exportador de productos orgánicos 2006, 2007 y 2008.

Elaboración: Propia.

Café orgánico

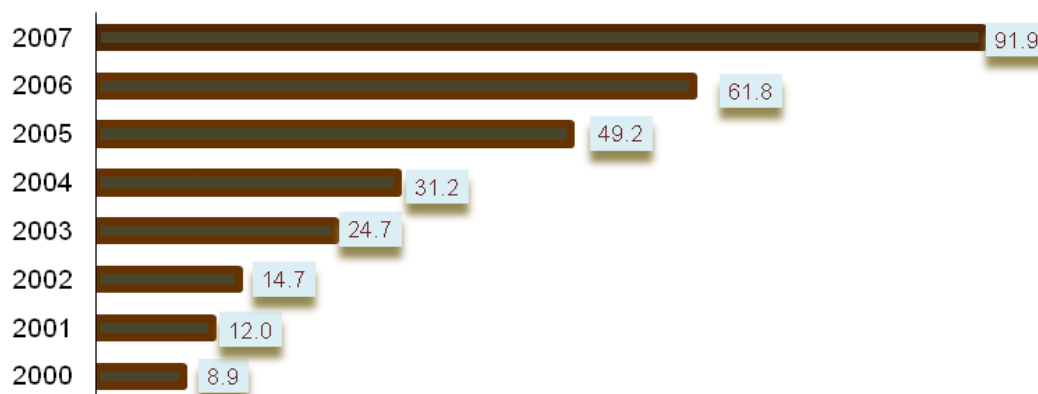
El Perú se ha convertido en el primer país exportador de café orgánico del mundo, gracias al esfuerzo de los productores y de la Junta Nacional del Café, quienes han posicionado al café peruano no sólo dentro de nichos de mercados orgánicos sino también en Rain forest Alliance, Bird Friendly, UTZ Kapeh, Starbuck, mercado justo y de café gourmet, todos ellos con mejores precios que el café convencional logrando así sacar adelante a este sector.

En el Perú se cultiva principalmente el café arábico, en las variedades típica, bourbon, pache, caturra y catimor. Los factores ambientales favorables (microclimas y altitud de las plantaciones) y un buen manejo post-cosecha ha contribuido a obtener cafés de buen aroma y sabor, confiriéndoles ventajas competitivas a la producción de café orgánico.

Estos factores ambientales favorables han permitido que el Perú tenga una porción muy significativa del mercado mundial de café orgánico y se constituya en uno de los proveedores más importantes. Otra ventaja para la producción de café orgánico del Perú lo constituye la época de la campaña cafetalera que es distinta a la de otros productores como México.

El gráfico 9 muestra el importante crecimiento de las exportaciones de café orgánico, en donde se aprecia que, en el 2006 llegaron a 61,8 millones de dólares y en el 2008 fueron de 125,5 millones (Promperú 2009), lo que significó un aumento de 103 por ciento.

**Gráfico 9: Exportación de café orgánico
(millones de dólares)**



Fuente: Junta Nacional del Café. Tomado de la Oficina de Imagen Institucional. ANDINA, 2009.

Elaboración: Propia.

Según la JNC, en el año 2000, el Perú tenía 8,268 hectáreas de café orgánico con una exportación de US\$ 8.9 millones y en el 2006 la superficie de este cultivo aumentó a 71,241 hectáreas. A pesar de que no existen estadísticas oficiales. Nano Pablo, analista de estudios económicos de Scotiabank, estima que en la actualidad existen cerca de 120,000 hectáreas de café orgánico a nivel nacional.

Durante el 2009 la producción local de café habría bordeado las 264,000 toneladas métricas (TM), lo que representaría una caída de cuatro por ciento respecto al récord de 273,380 TM del 2008. La caída se debió a una reducción en el rendimiento de los cafetos, dado que su producción es cíclica (un año bueno de cosecha es seguido por otro malo).

La productividad actualmente bordea los 15 quintales por hectárea, comparado con los ocho quintales que se obtenían hace una década, mejora que ha sido posible gracias a la recuperación sostenida del precio desde los mínimos del año 2002, lo que ha permitido que los agricultores inviertan más recursos en el cultivo.

Cuadro 20: Producción de café orgánico

Años	Nº de Hectáreas
2000	8,268
2001	9,678
2002	16,897
2003	30,007
2004	46,011
2005	52,817
2006	58,550
2007	n.d

Fuente: PROMPERÚ, MINAG, ANPE.

Elaboración: Propia

Las principales zonas productoras son las áreas de ceja de selva: Junín (Chanchamayo), Cajamarca (Jaén), Cusco (Quillabamba), San Martín, Amazonas (Bagua), Pasco (Oxapampa), Puno (Sandía) y Ayacucho (San Francisco). Añadió que cerca del 98 por ciento de las áreas cultivadas de café corresponde a pequeños (hasta 3 hectáreas) y medianos propietarios (hasta 20 hectáreas), mientras que el dos por ciento restantes está concentrado en propietarios de terrenos de entre 20 y 100 hectáreas, según estimados de la Cámara Peruana del Café (CPC).

En el mediano plazo es probable que la producción de café continúe creciendo, en la medida que la cotización internacional se mantenga en niveles atractivos, debido principalmente al incremento de las áreas sembradas en el norte del país, en particular en Cajamarca (Jaén y San Ignacio), Amazonas (Bagua) y San Martín (Lamas).

Las exportaciones peruanas de café orgánico están dirigidas principalmente a Estados Unidos, Alemania y Suecia, concentrando el 74% aproximadamente de las ventas. (Cuadro 21).

Cuadro 21: Exportaciones de café orgánico por países, 2007

País	Valor FOB (miles de dólares)	Porcentaje de participación
Estados Unidos	28,255.09	30.7%
Canadá	6,641.82	7.2%
México	2,171.82	2.4%
Costa Rica	11.20	0.0%
Chile	17.19	0.0%
Inglaterra	5,024.16	5.5%
Bélgica	9,133.97	9.9%
Francia	813.19	0.9%
Portugal	61.86	0.1%
España	608.73	0.7%
Brasil	54.37	0.1%
Holanda	3,727.97	4.1%
Alemania	18,398.38	20.0%
Suiza	236.20	0.3%
Italia	280.79	0.3%
Bulgaria	180.09	0.2%
Noruega	300.60	0.3%
Dinamarca	1,050.67	1.1%
Suecia	12,098.13	13.2%
Finlandia	9.80	0.0%
Japón	1,450.28	1.6%
Corea	498.15	0.5%
Australia	450.58	0.5%
Nueva Zelanda	453.00	0.5%
Total	91,928.03	100.0%

Fuente: PROMPERÚ. Mapa exportador de café orgánico, 2007.

Elaboración: Propia

4.1.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

a. Factor económico

Desde los inicios de la década del '90 el país adopta un régimen económico de libre mercado de bienes y servicios, implementado por una serie de políticas económicas como consecuencia del ajuste estructural.

La economía peruana muestra un crecimiento económico moderado de 3,8% en promedio anual entre 1950 y 2008. Distinguiéndose tres etapas. La primera de crecimiento anual

promedio de 5,5% hasta 1975, que luego se transformó en una etapa de estancamiento hasta 1992, con un crecimiento promedio anual de 0%. Finalmente, una tercera etapa de recuperación del crecimiento económico a partir de 1992 hasta el 2008, en que el crecimiento promedio anual fue de 5,3%. Además se observa una aceleración marcada entre el 2001 y el 2008, en que la tasa promedio anual de crecimiento llegó al 6,7%.

Otro aspecto importante que se puede destacar es que la inflación en el país es uno de los más bajos de la región. Desde 1999, la inflación se mantuvo en menos del 5%, llegando a aumentar en el 2008 a 5,8% como consecuencia de que en los dos últimos años, la economía mundial, signada por una severa crisis financiera, ha registrado una desaceleración del crecimiento, de tal manera que las proyecciones para el 2009 y el 2010 son menos optimistas.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) pronostica una caída del PBI mundial de -1,3% en el 2009 y un crecimiento de 1,9% para el 2010. Según CEPAL, el PBI de América Latina se contraerá en 1,9% en el 2009. Para el caso del Perú, el FMI estima un 3,5% de crecimiento del PBI para el 2009, cifra que coincide con las previsiones del Marco Macroeconómico Multianual 2010-2012 del Ministerio de Economía y Finanzas.

El análisis del crecimiento a nivel sectorial de la economía peruana evidencia que éste es liderado por los sectores vinculados a la demanda interna, como manufactura, construcción y servicios, lo que se puede verificar desde el inicio de esta década, aunque sigue el mismo patrón desde hace mucho tiempo atrás. Una de las limitaciones para el desarrollo de la economía peruana es que el destino de la inversión extranjera directa (IED) es principalmente para la exportación primaria (minería, pesca y agroindustrias) con escaso valor agregado, y la prestación de servicios financieros. En este sentido, se requiere de una estrategia que permita intensificar la inversión en actividades manufactureras y de servicios vinculadas con la producción primaria, a fin de lograr una mayor diversificación de nuestra estructura productiva, incorporando mayor valor agregado y la generación de empleos con alta productividad.

Según el ranking de competitividad del World Economic Forum, el Perú se ubica en el puesto 83 sobre 134 países, con un puntaje de 3,9 y considerando que el máximo es 7,

nuestro país alcanza un nivel medio de competitividad que aún tendrá que superarse para una inserción más favorable en el comercio mundial.

**Cuadro 22: Crecimiento del PBI
periodo 2001-2008**

Año	Crecimiento
2001	0.2%
2002	5.0%
2003	4.0%
2004	5.0%
2005	6.8%
2006	7.7%
2007	8.9%
2008	9.8%
2009	3.5%
2010	5.0%
2011*	5.8%
2012*	6.0%

(*) Proyección

Fuente:CEPLAN. “Lineamiento Estratégico para el Desarrollo Nacional 2010-2021”, 2009.

Elaboración: Propia

b. Factor legal

La Comisión Nacional de Productos Orgánicos (CONAPO), durante los últimos años ha avanzado en su objetivo de normalizar los aspectos referentes a la producción, transformación, etiquetado y comercialización de productos orgánicos. En enero del 2003, se dio la Resolución Ministerial N° 0076-2003-AG, con la cual se da a conocer el Reglamento Técnico para los productos orgánicos. Este reglamento define a los productos orgánicos y los fundamentos de como se obtienen los productos orgánicos.

En este reglamento también se menciona el periodo de transición, durante el cual si bien se dejan de usar insumos prohibitivos en la producción orgánica, los productos de esas tierras no son aún considerados orgánicos. Por ejemplo, para el banano el periodo de transición necesario es de 3 años para poder ser denominado orgánico. Es así que la encargada de definir el periodo de transición de los cultivos es una empresa certificadora acreditada.

En lo referente a las semillas, se prohíbe el uso de semillas tratadas con ingeniería biológica. También se norma sobre el uso de abonos naturales como el compost. Asimismo,

en lo referente al manejo de plagas, éste se deberá hacer utilizando medios naturales, como el cultivo de otros productos para dar equilibrio al ecosistema. El uso de pesticidas u otros tipos de agentes químicos que ataquen las plagas está prohibido.

A continuación, se menciona el desarrollo del marco legal que regula la producción de productos orgánicos en el Perú.

**Antecedente
Legal**



- R.S. N° 435-2001-PCM, que constituye la Comisión Nacional de Productos Orgánicos - CONAPO.
- R.S. N° 0078-2003-AG, que aprueba el Reglamento Técnico para los Productos Orgánicos.
- R.S. N° 19-2004-AG, que incorpora al CONAPO representantes del Consejo Nacional del Café y Consejo Nacional de Banano Orgánico.
- D.S. N° 005-2004-AG, que designa al SENASA como Autoridad Nacional Competente.
- D.S. N° 044-2006-AG, que aprueba el Reglamento Técnico para Productos Orgánicos (refrendado por el MEF).
- D.S. N° 061-2006-AG, que establece el Registro Nacional de Organismos de Certificación Orgánica.

- **Organismos de certificación orgánica**

El marco legal que regula la producción de productos orgánicos en el país, está dado a partir del Reglamento Técnico para los productores orgánicos, publicado en 14 de junio del 2006 con D.S N° 044-2006-AG. En enero del 2008 se aprueba la Ley N° 29196 de Promoción y Fomento de la Agricultura Orgánica y Ecológica del Perú. Además existen normas para el registro de organismos de certificación, normas que regulan la labor del ente asesor (CONAPO) del Ministerio de Agricultura en producción orgánica (INIA, 2007).

Cabe destacar que los cambios legales y el marco institucional permitieron contar con dispositivos legales, tales como la Ley Forestal, la Ley de Sanidad, la Ley de Semillas, la

Ley de Promoción de las Inversiones en el sector agrario y la Ley de Aguas (aún no aprobada) que en conjunto se orientan a mejorar la participación de los agentes productivos en el agro, para incentivar la actividad privada, generar empleo y dinamizar el crecimiento económico local, regional y nacional, garantizando un manejo sostenible de los recursos naturales.

c. Factor tecnológico

La situación actual de la tecnología no ha variado en comparación a años anteriores. El avance tecnológico es consecuencia de la inversión en investigación y desarrollo. Los diferentes gobiernos han destinado mínimos recursos para el desarrollo de proyectos de investigación, el cual debe ser prioritario para el fortalecimiento de la competitividad en los diferentes sectores productivos y principalmente en el agropecuario.

El objetivo de la innovación tecnológica es la mejora y la ampliación de los servicios de investigación y asistencia técnica, así como el incremento de rendimientos y mayor valor agregado, los que forman parte de los ejes centrales de la política sectorial del MINAG, con el propósito de alcanzar la competitividad agropecuaria, considerando la incorporación y uso apropiado de nuevas tecnologías promoviendo la utilización racional de la biodiversidad.

Sin embargo, el desarrollo de la innovación tecnológica en el sector agropecuario todavía es incipiente en nuestro país, porque seguimos produciendo y exportando productos agropecuarios con poco valor agregado. Es importante señalar, que en el Perú las comunidades indígenas poseen conocimientos sobre las especies y sus usos, acumulados durante milenios. No obstante, esta realidad se ha aprovechado parcialmente, aun cuando muy pocos países en el mundo tienen tantas posibilidades de desarrollo en base a su diversidad biológica y a la biotecnología.

d. Factor social

La agricultura continúa en un nivel de subsistencia, debido a factores como el bajo nivel cultural, deficiente gestión empresarial del agricultor que conlleva a una resistencia al cambio.

Los últimos acontecimientos generados por protestas y peticiones reivindicativas de diferentes sectores como productores agropecuarios, trabajadores del sector minero, de líderes regionales en el interior del país y de los movimientos indígenas de la Amazonía hacen que las carreteras del país frecuentemente se encuentran bloqueadas generando malestar en la población, pérdidas económicas al país y, al mismo tiempo se generan disminución del nivel de competitividad del sector agropecuario.

La pobreza y pobreza extrema ha pasado de 48,6% en el 2004 a 36,2% en el 2008. Lamentablemente, a pesar de la disminución, esta cifra es todavía elevada y no se ha reducido la brecha urbano-rural.

De acuerdo a los estudios realizados por el PMA, más del 50% de los niños están desnutridos, 96% o más de la población habita en viviendas con piso de tierra; más del 88% no tiene electricidad; más del 52% no tiene desagüe, letrinas; el 60% de la población utiliza kerosene, leña o carbón como combustible para cocinar; 37% o más de las mujeres de 15 y más son analfabetas; 28% de la población no han completado la primaria y más del 70% de niños de 3 a 5 años de edad no asisten a un centro educativo inicial.

Con respecto al nivel educativo, sólo el 1,9% de la población rural alcanza el nivel superior universitario, cifra que está muy por debajo en relación al ámbito urbano (15,5%). La población rural en su mayoría no alcanza la primaria (48,4%), y similar situación se repite en las regiones más pobres del país. En relación al número de años promedio de estudio alcanzados por la población de 15 años a más, es de 9,3 años a nivel nacional, con una brecha por género de 0,3 años (hombre 9,4 y mujer 9,1). Por área geográfica, la diferencia es mayor (3,4 años), encontrando que en el ámbito urbano estudian en promedio 10,3 años y 6,9 en el medio rural.

Para el caso de los indicadores de salud, en el período 2000 – 2005, la tasa bruta de mortalidad, alcanzó a 6,2 por cada 1.000 habitantes, la que ha disminuido en relación al período 1980 – 1985 que fue de 9. En cuanto a la cobertura médica, en el país se cuenta con 15 médicos y 6 obstetrices por cada 10 mil habitantes (INEI, 2004) y la población asegurada es de 6'441.889 habitantes para el año 2006. De acuerdo con información preliminar alcanzada por el INEI; al analizar el tipo de asegurado, sólo 126.935 personas (2%) se encuentran aseguradas en el Seguro de Salud Agrario.

En el resumen ejecutivo que el PNUD presenta sobre el Perú, se reconoce que se “ha venido incrementando el desarrollo humano en el largo plazo por el lado de la educación y la salud, así como de la infraestructura. Pero si se abandona el criterio del PBI per cápita y se utiliza el ingreso medio de las familias, el deterioro de las últimas tres décadas es uno de los más rápidos y drásticos del mundo”. Aunque la situación del agro nacional global ha mejorado significativamente en los últimos años, esta tendencia se ha mantenido en el 2008, a pesar de la crisis financiera mundial.

e. Factor ambiental

En cuanto a las políticas ambientales, cabe destacar que el 2008 se creó el Ministerio del Ambiente (MINAM), orientado a proteger la biodiversidad, enfrentar los efectos del cambio climático, contrarrestar la explotación minera agresiva, y promover la solución de los conflictos sociales.

Las variables ambientales vienen cobrando especial relevancia, llamando la atención sobre la progresiva pérdida de glaciares en el Perú (entre 20 y 30%), país que cuenta con el 70% del total de glaciares en América Latina. La consecuencia, ha sido la exposición a factores climáticos extremos: sequías frecuentes, heladas y friajes recurrentes que han tenido un impacto adverso en la agricultura de subsistencia, generando déficit de alimentos, afectando la salud, la nutrición y destruyendo, en muchos casos los activos productivos, particularmente en las zonas que concentran los mayores niveles de pobreza.

Características climáticas

En términos generales, para cada región se tienen las siguientes características climáticas:

- Una costa centro y sur árida, sin precipitaciones, con temperaturas templadas, muy húmeda y con alta nubosidad 8 de los 12 meses del año.
- Una costa norte con leves precipitaciones en verano, con altas temperaturas y sol radiante la mayor parte del año.
- Una sierra con precipitaciones estacionales de diciembre a marzo, de clima templado a frío dependiendo de la altitud y con mayor sequedad atmosférica. La sierra sur es la que soporta el mayor frío en los meses de junio a agosto.

- Una selva alta muy lluviosa, con altas temperaturas, nubosa y muy húmeda.
- Una selva baja lluviosa y con muy altas temperaturas.

Cambio climático

En el Perú y Bolivia se ubica la mayor extensión de glaciares tropicales del mundo; 70% del total de glaciares de América Latina se ubica en Perú y 20% en Bolivia.

Desde comienzos de 1970, se calcula que el área superficial de los glaciares de Perú se ha reducido entre 20% y 30% y el casquete de hielo de Quelccaya en la Cordillera Blanca está perdiendo prácticamente una tercera parte de su área.

Un peligro inminente es que el hielo derretido provocará la formación de lagos de glaciares más grandes, produciendo mayor riesgo de inundaciones, avalanchas, deslizamientos de lodo y ruptura de represas. Los signos de advertencia ya son evidentes; por ejemplo, el área superficial de la laguna Safuna Alta, en la Cordillera Blanca del Perú, ha aumentado cinco veces desde 1975.

La geografía es parte de la explicación de los riesgos que hoy enfrentan países como el nuestro. Si bien el 98% de los recursos hídricos se concentra en la región oriental, dos de cada tres peruanos viven en la costa desértica de la parte occidental, una de las más áridas del mundo. La actividad económica y el suministro de agua de las ciudades dependen de unos 50 ríos que bajan desde los Andes y que representan cerca del 80% de los recursos de agua dulce provenientes de los deshielos. Las aguas superficiales que se alimentan de los glaciares no sólo constituyen la fuente del líquido vital de muchas zonas rurales, sino que también abastecen a las principales ciudades y se utilizan en la generación de energía hidroeléctrica.

Desastres naturales

En los últimos años, el Perú ha enfrentado la intensidad de factores climáticos extremos que han afectado a la población y los medios de vida. Las sequías frecuentes, así como episodios recurrentes de heladas y friajes han tenido un impacto adverso en la agricultura de subsistencia, generado un déficit de alimentos, afectando la salud, la nutrición y

destruyendo, en muchos casos, los activos productivos (tierra, cultivos y ganado), particularmente en las zonas que concentran los mayores niveles de pobreza.

f. Política de defensa nacional

El terrorismo que en la década del 90 fue golpeado con la captura de sus líderes más importantes, trayendo consigo la paz y el orden. Pero nuevamente se amenaza con nuevos rebrotes de violencia política en alianza con el narcotráfico. El gobierno actual da señales de no tener una política clara respecto a este tema, toda vez que la muerte de civiles y militares en las zonas del VRAE así lo demuestran. Urge reorientar la estrategia del gobierno para detener el avance del terrorismo que trajo cuantiosas pérdidas humanas y económicas en las décadas pasadas.

Adicionalmente al problema interno, es preocupante el escaso presupuesto que destina el gobierno a los gastos de defensa. En comparación a la inversión que realiza en este sector los países vecinos, principalmente Chile.

g. Situación demográfica

Según el INEI la población estimada como consecuencia del Censo de Población y Vivienda del 2007, es de 28'000.000, la esperanza de vida al nacer en años es de 72.8. El principal problema que se registra es la constante migración de la población del campo a la ciudad, situación que se origina por la necesidad del poblador de encontrar una mejor oportunidad en la ciudad.

h. Situación política

Cabe resaltar los avances en el proceso de descentralización que vive el país; sin embargo, existe deficiencia e incapacidad en la gestión pública en los diferentes Gobiernos regionales y locales, que conllevan a un descontento y malestar en la población.

El Perú viene enfrentando los retos que plantean mayores oportunidades de apertura comercial y su proceso de descentralización e integración regional. Al mismo tiempo, la agenda de gobierno tiene entre sus prioridades no sólo sostener el desarrollo económico,

sino también, consolidar la democracia y superar los cuadros de pobreza y pobreza extrema.

Si bien es cierto, la insuficiente articulación entre la intervención pública y privada, así como la desarticulación de los diferentes niveles de gobierno (central, regional y local), ha contribuido a que sigan los grandes problemas estructurales que no permiten generar las condiciones deseables para un desarrollo sostenible en el Perú. Actualmente, el Perú atraviesa momentos históricos muy especiales.

No obstante, el tema de la demarcación regional es todavía un tema no resuelto, en vista que existen demasiados distritos y provincias que no tienen racionalidad geográfica, política y económica.

En ese marco, de acuerdo al Informe de PNUD, el principal reto que enfrenta la reforma del Estado y la descentralización es la superación de los problemas específicos que confronta el gobierno nacional, como por ejemplo:

- Su reducida capacidad de formular y ejecutar políticas públicas referidas a temas de carácter transversal y sectorial.
- Su falta de liderazgo, expresada en las limitaciones y debilidades de coordinación de la acción de gobierno, con la pérdida consiguiente de sinergias.
- La asignación imprecisa de las competencias de coordinación de carácter transversal o intersectorial al interior del Poder Ejecutivo.
- La dispersión y las superposiciones que se encuentran en sectores del gobierno nacional afectan directamente el ritmo y calidad del proceso de transferencia de competencias y funciones desde el nivel central hacia los gobiernos regionales y locales.
- La asignación de recursos y los instrumentos de control no permiten definir prioridades para el gasto y el control de la ejecución en función a criterios de eficiencia.

4.1.3. ENTORNO INTERNACIONAL

Los últimos acontecimientos en el entorno político, económico y social, principalmente generado por la crisis financiera mundial, iniciada en los países desarrollados y que afecta en mayor medida a los países pobres o subdesarrollados, nos alerta a que debemos estar preparados como país para enfrentar las amenazas e incertidumbres del orden económico comercial internacional.

La globalización sigue avanzando a pasos agigantados, la tendencia en el mundo seguirá siendo hacia la integración y a las relaciones multilaterales, por ello el Perú debe identificar y reconocer las oportunidades y amenazas que representa el hecho de tener acuerdos multilaterales. Situación que se torna real por encontrarnos inmersos en el sistema de globalización de creciente integración de mercado de bienes, servicios y capital, constituyendo fuente de oportunidades que al mismo tiempo, plantea desafíos que debemos superar.

Además, en este contexto los subsidios a la agricultura en los países desarrollados distorsionan la capacidad de competencia de los países emergentes; no sólo para competir dentro de esos mercados sino por el efecto de las importaciones de alimentos. A pesar de los acuerdos de la Ronda de Uruguay, vigentes a partir de 1995, pasará mucho tiempo para que los países desarrollados eliminen los subsidios.

a. Normatividad internacional relacionada a los productos orgánicos

La reglamentación de productos orgánicos se ha desarrollado de manera creciente en los últimos años. La Unión Europea tiene la reglamentación más desarrollada al respecto, se remonta a 1991. Por otro lado Estados Unidos y Japón han desarrollado la reglamentación respecto a productos orgánicos recientemente en el años 2002 y 2000 respectivamente.

- La reglamentación de Estados Unidos, se basa en su Programa Orgánico Nacional (NOP). Esta reglamentación se implementa el 21 de octubre del 2002, desde entonces los productos comercializados en los Estados Unidos se pueden definir como “100% orgánicos”, “orgánico” y “hecho con cierto porcentaje de insumo orgánico”. Estos productos deben ser certificados de acuerdo a la norma por una

agencia de certificación acreditada por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), asimismo esta reglamentación abarca a productos cultivados, ganaderos, productos procesados y productos silvestres.

En lo referente al etiquetado, la USDA ha definido 4 categorías para los productos orgánicos o para aquellos que contienen a éstos como insumos. Las categorías son las siguientes: a) “100% orgánico”, en la cual el 100% de todos los ingredientes deben ser certificados como orgánicos. b) “orgánico”, en la que el 95% de todos los ingredientes deben ser certificados como orgánicos y el restante 5% debe ser producido orgánicamente, c) “Hecho con un porcentaje orgánico”, con la que el 70% de todos los ingredientes deben ser certificados como orgánicos y el 30% restante, pueden ser ingredientes convencionales. Y finalmente d) “Productos con menos del 70% de ingredientes orgánicos”, en la que los ingredientes no orgánicos pueden ser producidos sin considerar el NOP.

- La legislación europea se basa en la legislación dada en 1991 por el Consejo de la Comunidad Europea (Reglamento EEC N° 2092-91), con este reglamento vigente desde 1992, se creó un marco que define en detalle los requerimientos para productos agrícolas y los métodos de producción orgánica. La regulación se centra principalmente en el etiquetado, pero adicionalmente hace una descripción de los estándares y requerimientos de la inspección y supervisión de la producción orgánica.

El Reglamento EEC N° 2092-91, también norma las importaciones de los productos orgánicos. Este reglamento señala que los productos orgánicos importados sólo pueden ser promocionados como tales en la Unión Europea cuando hayan sido producidos por un país tercero. Un país tercero, es aquel que tiene el reconocimiento de que sus normas y el control de la producción orgánica son equivalentes a los de la Unión Europea. En la actualidad los países considerados como países terceros son: Argentina, Austria, Israel, Suiza, Nueva Zelanda, Costa Rica y la India.

En el año 2004, en Europa se ha creado el programa de certificación denominado EUREPGAP, el cual fue creado por 24 grandes cadenas de supermercados que

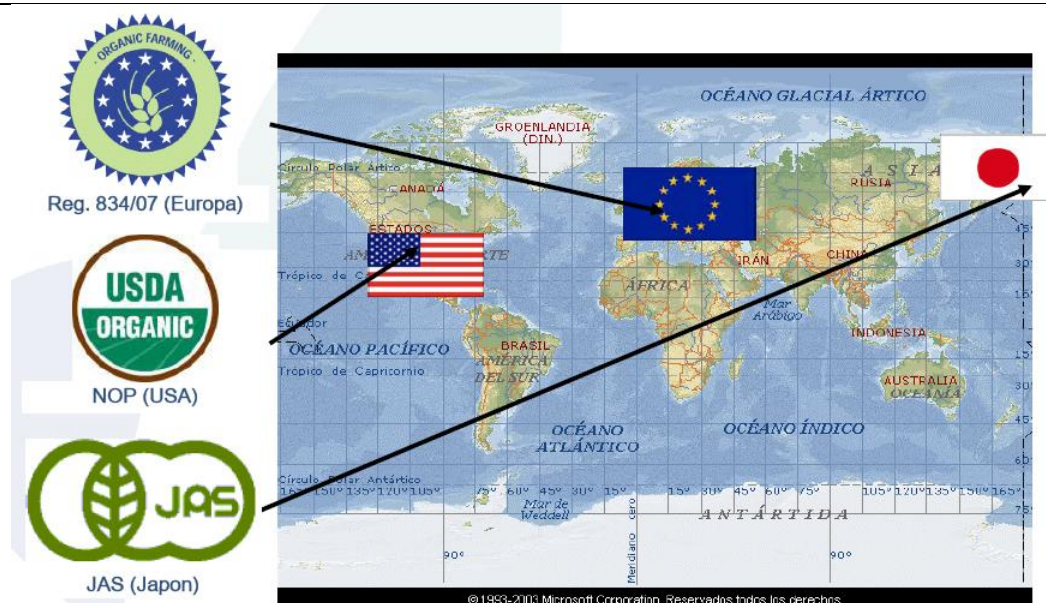
operan en diferentes países de Europa Occidental y que han organizado el Grupo Europeo de Minorías (Euro Retailer Produce Working Group- Eurep). La mayoría de los 24 miembros minoristas operan en el Reino Unido y Holanda, mientras que en Alemania, sólo hay dos miembros. El objetivo de EUREP es aumentar la confianza del consumidor en la sanidad de los alimentos desarrollando “buenas prácticas agrícolas” (GAP) que deben adoptar los productores. A diferencia de otros programas de certificación, EUREP, hace énfasis en la sanidad de los alimentos y el rastreo del producto hasta su lugar de origen. Los productos que pueden ser certificados con el EUREPGAP, son las frutas y hortalizas, café, flores aromáticas, entre otros.

Para obtener la certificación EUREPGAP, los productos deberán tener un sistema de administración que le permita mantener un registro de todas las actividades desarrolladas en la finca.

- La reglamentación de Japón, desde junio del año 2000, está denominada como JAS y es administrada por el Ministerio de Agricultura, Bosque y Pesca del Japón (MAFF). La normatividad JAS cubre productos agrícolas (incluyendo recolección silvestre) y productos alimenticios hechos de productos agrícolas.

En los últimos años la normatividad JAS ha tenido cambios referidos a las certificadoras extranjeras, las cuales deben estar registradas ante el MAFF. Otro cambio es que otras certificaciones ya no son equivalentes a las JAS en el Japón. Es así que solamente se toma en cuenta la certificación JAS para los productos que ingresan al Japón.

Gráfico 10: Normatividad USDA, JAS y EUREPGAP



Fuente: PROMPERÚ. 2º Convención Nacional sobre Producción Orgánica “ El Negocio del Futuro”, 2009.

4.2. ANÁLISIS DEL DIAMANTE DE COMPETITIVIDAD

4.2.1. CONDICIÓN DE LOS FACTORES

a. Recursos naturales

Existe un número reducido de países en el mundo que concentran el 70% de los recursos biológicos del planeta, a ellos se les llama países mega diversos y el Perú es uno de ellos.

El Perú dispone de diversos microclimas, bajo las cuales se puede desarrollar una inmensa gama de cultivos en diferentes épocas del año. Es común mencionar que el Perú es megadiverso, pues posee 84 de las 104 zonas de vida en el mundo que, a su vez, le permite tener una alta diversidad biológica; lo que le da particulares ventajas para la producción de diversos productos agrícolas con respecto a otros países. Tal diversidad climática genera condiciones favorables para la obtención de productos exóticos y nativos, con buenas características de calidad para satisfacer las exigencias de los mercados externos; más aún si ellos son ofrecidos como productos orgánicos.

b. Recurso suelo

La agricultura se sustenta actualmente en la explotación de alrededor de 2,561 millones de hectáreas de tierras aptas para cultivos (2% de la superficie nacional), sin embargo, se tiene un potencial de uso de 7,609 millones de hectáreas (6% del total nacional). El cuadro 25 muestra que la sierra es la región natural que cuenta con aproximadamente el 53% de superficie actual bajo cultivo, además existe más de 7 millones de hectáreas que faltan incorporar a la producción agrícola de las cuales más de 4 millones se encuentra en la selva.

Cuadro 23: Uso actual y potencial de la tierra en el Perú
(en miles de hectáreas)

Región Natural	Superficie total nacional	Uso actual en la agricultura	Uso potencial en la agricultura
Costa	13 637	760	1 636
Sierra	39 198	1 361	1 361
Selva	75 686	480	4 612
Total	128 521	2 561	7 609

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario (CENAGRO), 1994

Elaboración: Propia

Un problema fundamental es la estructura de propiedad en la agricultura peruana. El 55 % de los agricultores poseen menos de tres hectáreas y el 29% de tres a diez hectáreas. Sólo el 16% posee más de diez hectáreas.

Cuadro 24: Unidades agropecuarias, según tamaño

Tamaño	Número de unidades agropecuarias	Porcentaje de unidades agropecuarias	Porcentaje de superficie agropecuaria
Minifundio (menos de 1 a 2,99 has)	967 511	55,4	3,2
Pequeña agricultura (3 a 9,99 has)	507 014	29,0	7,3
Mediana agricultura (10 a 49,99has)	219 600	12,6	11,9
Gran agricultura (más de 50 has)	51 648	3,0	77,6
Total	1 745 773	100,0	100,0

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario (CENAGRO), 1994

Elaboración: Propia

El área actual de las tierras utilizadas por la agricultura orgánica en el Perú es de 314,190 hectáreas, las cuales representan el 12 por ciento del uso de las tierras cultivables por la agricultura según el CENEAGRO de 1994. Cabe señalar que el incremento de tierras de cultivo para la agricultura orgánica no es complicado en el país toda vez que la gran mayoría de pequeños agricultores, principalmente de la sierra y selva, emplean en general prácticas agrícolas saludables. La gran dificultad de la conversión de la agricultura convencional a la orgánica es el costo de la certificación.

c. Recursos humanos

Los recursos humanos que están relacionados con la actividad agrícola en el Perú se encuentran en un nivel de desventaja, que hay que superar para adecuarse a los cambios y exigencias de competitividad en este sector respecto a otros países con los cuales competimos.

Generalmente, se considera que los jóvenes son más sensibles a tomar iniciativas y a adoptar innovaciones. Por lo tanto, resulta preocupante comprobar que la mayor parte de los conductores de parcelas en el Perú sean mayores de 45 años de edad. Según el III Ceneagro del INEI, las edades predominantes entre los conductores de parcelas son de 45 años a más, en una media significativamente mayor que el segundo promedio de edad (30-44 años), y mucho más alta que el último promedio de edad (15 -29 años de edad). Lo que convierte al agro en fundamentalmente conservador.

Del mismo modo, según la misma fuente, se establece que el nivel educativo de los conductores de parcelas es mayoritariamente incompleta (más del 50% de la media general), seguido de ningún nivel de instrucción (alrededor del 20%), y secundaria completa (menos del 10%). Evidentemente, el desarrollo rural es tanto más factible cuanto mayor es el nivel educativo de la población. Un problema que para la modernización de la actividad productiva es precisamente el bajo nivel educativo de los conductores de los predios. El problema se agrava más cuando la calidad educativa en el sector rural está por debajo de la urbana conociendo que los estándares de la educación en el Perú, ocupa los últimos lugares en comparación a los países de la región.

Cabe resaltar que la tasa de analfabetismo a nivel rural es considerablemente mayor respecto a la urbana como lo muestra el cuadro 25. Asimismo, es una desventaja que el 20% de productores agropecuarios no tengan ningún nivel de instrucción y sólo el 3% tiene nivel instrucción superior. Situación que dificulta para generar ventajas competitivas reales en el sector agropecuario.

Cuadro 25: Niveles educativos alcanzados por productores agropecuarios del Perú

Total productores agropecuarios	Sin Instrucción	Nivel Primario	Nivel Secundario	Nivel Superior	No Especificado
1 750 640 100%	357 187 20.40%	1 039 587 59.30%	258 988 15.00%	63 222 3.60%	31 656 1.81%

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario (CENAGRO), 1994

Elaboración: Propia

Cuadro 26: Tasa de analfabetismo de la población de 15 y más años de edad, según área de residencia 2002-2006.

Área	2002	2003	2004	2005	2006
Urbana	5,9	5,5	5,4	5,2	5,8
Rural	25,0	26,4	24,9	23,9	23,9

Fuente: INEI. Compendio Estadístico, 2007.

Elaboración: Propia

Capacitación y formación

Actualmente la formación en agricultura orgánica es bastante limitada e implica viajar al exterior. Existe la Maestría en Agroecología del CLADES cuya parte presencial se realiza en Chile y la Maestría en la Universidad Internacional de Andalucía, de poca accesibilidad a los peruanos por los costos que representa.

Una significativa experiencia perteneció al Programa de Educación a Distancia del CLADES que funcionó entre 1992 y 1998 y formó de manera adecuada en la práctica de producción orgánica a más de dos mil profesionales en América Latina, un 36% de ellos peruanos.

Según los informes del MINAG .Víctor Noriega 2009, afirma que en su programa de fortalecimiento de capacidades se cuenta con:

- 22 extensionistas preparados en producción orgánica en 11 regiones.
- 223 promotores de organizaciones de productores en técnicas de producción orgánica en 11 regiones.
- Capacitación en liderazgo y gestión empresarial a 40 organizaciones de pequeños productores.

Sí bien se está haciendo esfuerzos en la capacitación del recurso humano orientados a la producción orgánica, sin embargo, todavía es insuficiente por lo que se puede considerar que es en su mayoría mano de obra no calificada, lo cual se convierte en desventaja para orientar la producción agropecuaria con enfoque a mercados exigentes.

d. Recurso capital

En relación a los aspectos financieros del sector agricultura, se ha observado que el país todavía no ha incorporado una política seria de gestión de riesgos financieros, aun en un contexto de calentamiento global, donde gestionar el riesgo climático es fundamental a través de un seguro agrario, o la gestión de riesgo de mercados, en un mundo donde los mercados son cada vez más volátiles.

En este contexto, el pequeño agricultor, dado su elevado riesgo financiero, accede a créditos y a tasas muy altas. La bancarización del pequeño y mediano agricultor es nula, aun cuando las instituciones financieras mantienen un exceso de liquidez en el sistema (en promedio cuatro veces el mínimo legal), y buscan desesperadamente nuevos segmentos para canalizar recursos.

En materia de financiamiento, el D.S. N°008-2007-AG, estableció la constitución en el Banco Agropecuario de un Fondo de Crédito Directo para el pequeño productor agropecuario: CREDIAGRO, el cual está destinado al financiamiento directo de pequeños productores agropecuarios para la adquisición de fertilizantes y agroquímicos, así como para la constitución de fondos para la cobertura de riesgos crediticios. Luego, sería promulgada la Ley N°29064 de relanzamiento del Banco Agropecuario AGROBANCO, la cual establece que se priorizarán las operaciones de créditos hacia los medianos y pequeños productores agropecuarios.

Sin embargo, el acceso al crédito sigue siendo un problema no sólo para los productores orgánicos sino para todos los productores agrarios. Agrobanco no ha sido la solución al punto que según los propios productores consideran es más fácil obtener un crédito de una caja municipal; cabe señalar que el costo del capital es más alto que el de Agrobanco.

e. **Infraestructura**

La firma de los TLCs ofrece grandes oportunidades para el desarrollo de las actividades productivas, y que su aprovechamiento requiere el desarrollo de una infraestructura productiva y social capaz de lograr la competitividad. Solo así será posible garantizar el éxito de tal inserción, y al mismo tiempo alcanzar el desarrollo del país. Para ello se requiere una adecuada infraestructura de soporte, como puertos para embarcaciones de gran calado, red aérea, ferroviaria, terrestre, fluvial y lacustre, con ciudades metropolitanas y puertos intermedios en el interior del país.

En comparación con otros países y en una escala de 1 a 7 la infraestructura del Perú es calificada con 2,5 al igual que Ecuador y Venezuela y sólo por encima de Bolivia¹⁴. En cuanto a infraestructura de transporte, el Perú se ubica en el puesto 113 en un ranking de 134 países.

Cuadro 27: Ranking de infraestructura en transporte

	Infraestructura en general	Caminos	Ferrovías	Puertos	Aeropuertos
Estados Unidos	9	8	16	11	12
Canadá	10	10	15	14	17
Chile	29	22	73	37	24
Uruguay	66	49	101	50	116
México	76	66	72	94	56
Colombia	84	91	100	108	64
Argentina	89	89	76	92	123
Brasil	98	110	86	123	101
Ecuador	105	100	117	109	77
Venezuela	108	86	105	126	108
Perú	113	99	90	127	94
Bolivia	128	128	96	98	122

Fuente: CEPLAN. “Lineamiento Estratégico para el Desarrollo Nacional 2010-2021”, 2009.

¹⁴ World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2008-2009.

Durante el periodo 1994-2007, la red vial se incrementó en 32 945 kilómetros, lo que equivale a 47%. Este mismo avance no se observa en el caso de la red ferroviaria, la que por el contrario disminuyó en 7% durante el mismo periodo. En el periodo 1999-2007, los aeropuertos se redujeron de 222 a 143 y los puertos disminuyeron de 21 a 15 entre 1994 y 2007.

Las inversiones públicas del sector agricultura han mostrado una tendencia creciente desde el año 2001. Es así que se ha pasado de un presupuesto de 229 millones de dólares en ese año, a 328 millones en el 2009, siendo los picos el año 2007 y 2008, con un presupuesto de 345 millones. Esto ha significado un incremento en términos reales de 43%. (IICA,2009)

Las inversiones para el año 2009 se focalizaron en los siguientes ejes estratégicos: Agua, US\$73 millones; acceso a mercados US\$ 95 millones; y desarrollo rural US\$ 68 millones.

Por su parte en las regiones, desde el año 2004 hasta el 2007, se ha dotado, según el Sistema Nacional de Inversión Pública del Perú, alrededor de US\$ 441 millones para proyectos de inversión pública asociados a la agricultura y el desarrollo rural. En el caso de los municipios, el monto destinado fue de US\$ 310 millones.

Por su parte la Cooperación Técnica Internacional también ha realizado inversiones en el sector, destacando el IICA, GTZ, proyecto PARA-USAID, proyecto PYMAGROS de la Cooperación Técnica Suiza, y el proyecto PRODECOS de la cooperación Belga. En el caso de ONGs orientadas a la agricultura y la vida rural (aproximadamente 400), no se cuenta con una cifra de inversión, sin embargo, se puede concluir, que es significativo.

En relación a la inversión privada en agricultura, los últimos 10 años ésta ha sido significativamente en el caso de la costa, para productos de agroexportación. Sin embargo, ha sido marginal en el caso de sierra, y selva, hasta finales del año 2008.

Agua y desagüe

Según el Censo Nacional del 2007, la cobertura nacional de agua potable alcanzó al 68,6% de la población y la de alcantarillado al 53,3%. La cobertura de agua potable no ha cambiado desde el 2003 y la de alcantarillado sólo se ha incrementado en 3,9%. Sin

embargo, en los años 2008 y 2009, los programas para la construcción de redes de agua y alcantarillado habrían permitido el acceso a estos servicios a una población estimada en dos millones de personas.

En el marco de los Objetivos del Milenio, el Perú se ha comprometido a reducir a la mitad la población sin acceso a los servicios de agua para el año 2015. El cumplimiento de este compromiso representa un reto inmenso para nuestro país, ya que, según el Plan Nacional de Saneamiento 2006-2015 del Ministerio de Vivienda se requieren 4042 millones de dólares americanos entre el 2006 y el 2015 para atender las necesidades de agua potable, alcantarillado y tratamiento de aguas servidas.

Electricidad

Según el Censo Nacional del 2007, la cobertura del servicio de electricidad alcanza aproximadamente al 79,5% de la población. Sin embargo, el 95,9% de las viviendas urbanas cuentan con servicio de electricidad, mientras que sólo el 46,4% de las viviendas rurales tienen acceso a este servicio. Desde principios de la década de 1990, en que se inició la reforma del sector electricidad cuando la cobertura del servicio era algo mayor al 50%, el progreso ha sido significativo, aunque todavía subsiste un déficit muy importante, en especial en las zonas rurales, lo que perjudica el desarrollo económico y la calidad de vida de sus poblaciones.

Telecomunicaciones

Los servicios de telecomunicaciones comprenden la telefonía fija y la telefonía móvil, los servicios de televisión por cable e internet. Aunque la telefonía no es un servicio tan esencial como el agua y la electricidad, sí es básico para el desarrollo de las actividades económicas, y forma parte también de los servicios cuya incorporación en el consumo familiar indica un nivel de vida alto. El desarrollo de la telefonía fija es incipiente en el país. Si bien las inversiones orientadas a la mejora de infraestructura ha ido mejorando, todavía hay mucho que mejorar para generar condiciones de competitividad en el sector agropecuario, y por consiguiente, en el subsector de la producción orgánica.

4.2.2. CONDICIÓN DE LA DEMANADA

a. Demanda interna

La demanda de productos orgánicos en el mercado nacional es poco significativa, representa entre el 2% y el 3% de la oferta nacional. En general, los consumidores en el mercado no distinguen entre producto orgánico e inorgánico o convencional, no existe estadísticas oficiales del consumo de estos productos del país por lo cual no se puede cuantificar.

Las ONGs que promocionan la producción de productos orgánicos en el Perú, han sabido trabajar muy bien en el aspecto productivo con asesoramiento permanente a los agricultores, pero falta trabajar mucho en lo relacionado al mercado interno principalmente. Cabe destacar el trabajo que desarrolla Ecológica Perú, el cual a partir de diciembre de 1999 crea las BioFeria de Miraflores para generar demanda interna.

Estos esfuerzos mediante BioFerias que se realizan en Miraflores al año 2004 se estimaron ventas de 246 mil dólares. En la actualidad existen registros de ventas efectuado por el grupo Ecológica Perú, en las ferias que actualmente se realizan en el parque Reducto de Miraflores se estiman ventas por 600 mil dólares al año.

Motivos de la escasa demanda interna

El estudio realizado por Ecológica Perú para conocer la demanda potencial interna de productos orgánicos, es uno de los primeros que se hace al respecto en los años 2001 y el 2006. Este trabajo lo realiza a nivel de Lima metropolitana dirigida a amas de casa de los hogares de los NSE medio típico y NSE medio alto, acorde al diseño y clasificación de APEIM y Apoyo.

Los resultados de esta investigación de mercado señalan que el principal motivo de los demandantes a no comprar productos orgánicos es que “cuestan caro” en un 38%.El 25% no lo conoce (No sabe qué significa orgánico) y el 11% responde que no lo encuentra en el lugar de compra.(Wú Silvia, 2002 y 2007). Además señala que el 65% de amas de casa, percibe que los alimentos orgánicos son más caros que los convencionales.

Cabe indicar que los NSE medio típico, medio alto y alto representan aproximadamente el 11% de Lima metropolitana (Arellano, Rolando 2003). Lo cual significa que en los NSE con los más altos ingresos económicos, con mayor información y con mayor conciencia respecto al consumo de alimentos relacionados a la salud, la demanda por productos orgánicos es mínima, lo cual demuestra la precariedad del mercado interno y en el cual hay mucho que hacer para poder desarrollarlo.

b. Demanda internacional

La demanda de los consumidores internacionales (de altos ingresos económicos y niveles de educación) principalmente de los países desarrollados es crecientemente sofisticada y exigente. Las razones que explican este fenómeno son muy variadas y entre éstas destacan:

- Deterioro y contaminación alarmante del medio ambiente: suelos, aguas, biodiversidad, otros (Conway y Pretty, 1991), confirmándose las advertencias que sobre éste se hicieron desde los comienzos de la agricultura industrializada, y especialmente con el inicio de la denominada “revolución verde” (Carson, 1994; García 1997; Maroni y Fait, 1993).
- Aumento dramático de enfermedades en la población, producto de los cambios ambientales y las costumbres alimentarias (Baker y Wilkinson, 1990; Colborn et al., 1997; Fox, 1998; Lappé, 1991; McGee, 1997; NH, 1993). Esta situación ha motivado un aumento en la demanda de productos más sanos, especialmente por parte de las personas más conscientes de esta situación.
- Aumento creciente de diferentes escándalos relacionados con los alimentos, como la peste de cerdos, el exceso de hormonas en la crianza de pollo, los residuos químicos en la leche y el problema de las vacas locas (Harry de Quetteville, 2000; IEC, 1996; Karon, 1999; Wikipedia, 2008)
- Incremento de la oferta mundial de productos orgánicos, así como de una mayor promoción por parte de los productores y comercializadores de éstos con lo cual se ha logrado un incremento de la demanda (Hinojosa et al., 2003).

En relación a las preferencias de los principales grupos de consumidores de este tipo de productos, se sabe que en el caso de los estadounidenses, éstos, por lo general, los consumen por motivos de salud y no tanto por preocupaciones ambientales ni sociales. Además, no están dispuestos a sacrificar la apariencia o calidad estética del producto por ser orgánico. Por su parte, los consumidores europeos escogen los productos orgánicos tanto por motivos de salud como por sus preocupaciones por situaciones ambientales y sociales, y son un poco menos exigentes con respecto a la apariencia externa de los productos (Garrett, 2003).

El cuadro 28 muestra que la razón principal por lo que los consumidores a nivel mundial prefieren el consumo de productos orgánicos está relacionada a la salud.

Los principales demandantes de los productos orgánicos del país, son los consumidores de los países desarrollados, principalmente Estados Unidos, Europa y Japón.

Cuadro 28: Cuál es la razón principal por la cual compra productos orgánicos (%)

Razón Principal	Asia Pacífico	Europa	Mercados Emergentes	Norteamericano	Latinoamericano
Más saludable para mí	62	48	75	57	49
Más saludable para mis hijos	16	16	12	15	23
Preservar el medio ambiente	13	16	6	13	19
Por amabilidad a los animales	1	8	2	5	3
Otros Motivos	8	12	5	10	6

Fuente: Control Unión Perú S.A.C. 2º Convención Nacional sobre Producción Orgánica, 2009.

Además, la demanda mundial de productos orgánicos sigue siendo creciente, con un aumento de las ventas en más de cinco mil millones de dólares al año. Las estimaciones de las ventas mundiales de productos orgánicos para el año 2009 son de 53 mil millones dólares. Sin embargo, dada la actual incertidumbre en los mercados financieros y el estancamiento de las principales economías, la tasa de crecimiento de las ventas para este

año será menor (13%), en comparación con el año 2008 donde las ventas alcanzaron US\$ 47 mil millones (un crecimiento promedio anual cercano al 14%)

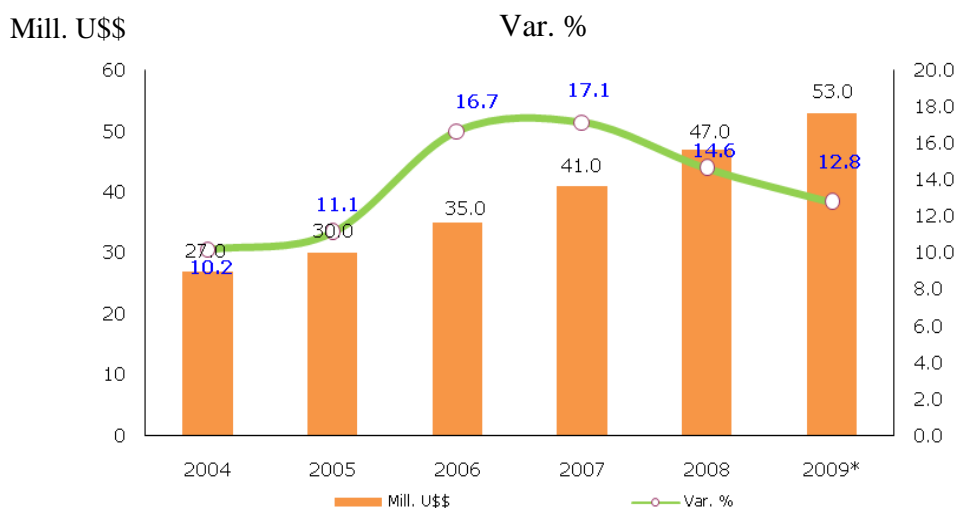
Cuadro 29: Ventas mundial de productos orgánicos

Año	Ventas mil millones US\$	Tasa de crecimiento
2003	24.5	
2004	27	10.20%
2005	30	11.11%
2006	35	16.67%
2007	41	17.14%
2008	47	14.62%
2009 (*)	53	12.77%

(*) Proyección

Fuente: Internacional Trade Center Organic Monitor. PROMPERÚ. Informe Sectorial, 2009.

Gráfico 11: Evolución de las ventas mundiales de productos orgánicos



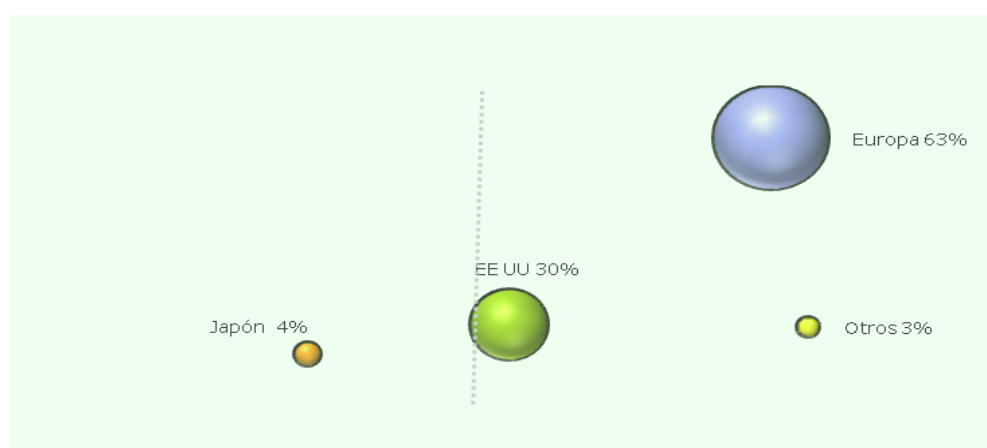
Fuente: Internacional Trade Center. PROMPERÚ. Informe sectorial, 2009.

Elaboración: Propia

La demanda internacional de los consumidores de productos orgánicos se concentra en EE.UU. y Europa, estas dos regiones concentraron el 93% de las ventas mundiales del año

2008 (Gráfico N° 12). Japón se constituye como un mercado interesante con ventas de 1.8 mil millones de dólares americanos en el 2008, constituyéndose como el principal mercado en la región asiática.

**Gráfico 12: Mercado mundial de productos orgánicos
Según mercados 2008 (*)**



(*) Proyección

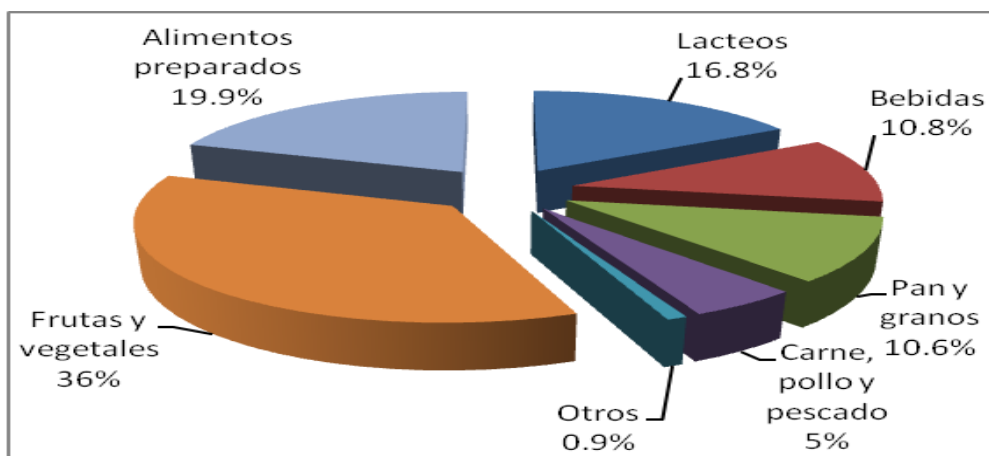
- *Tamaño de la esfera de acuerdo a la participación en el 2008.*

Fuente: PROMPERÚ

Elaboración: Propia

La preferencia de productos orgánicos por parte de los consumidores, se muestran en el gráfico N° 13, donde se aprecia que la mayor proporción es hacia el segmento de frutas y vegetales (36%) seguido del segmento de alimentos preparados (19.9%).

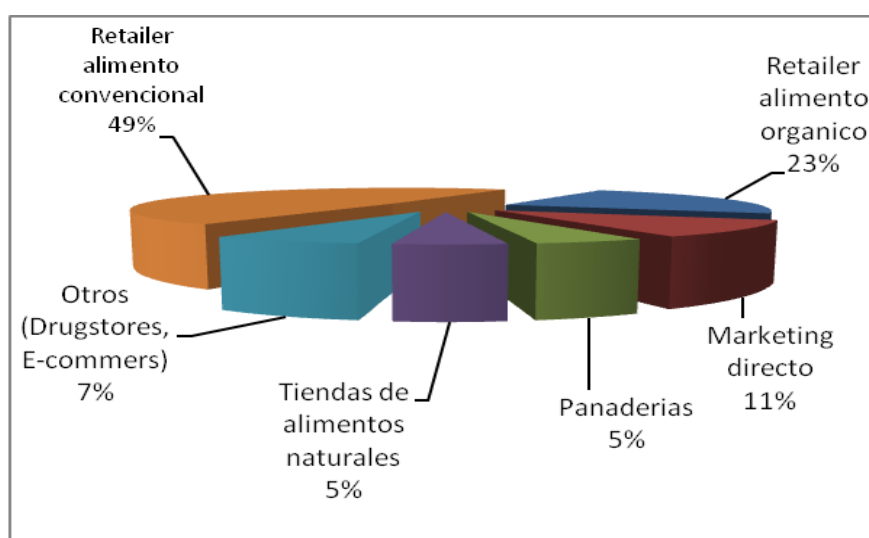
Gráfico 13: Segmentación del mercado mundial de productos orgánicos 2008



Fuente: PROMPERÚ. 2º Convención Nacional sobre Producción Orgánica “El Negocio del Futuro”, 2009.

Los principales canales finales de comercialización o puntos de ventas donde se expenden los productos orgánicos en el mercado internacional son los supermercados en un 49% y en tiendas especializadas en productos orgánicos en un 23% como se aprecia en la gráfico 14.

Gráfico 14: Canales de comercialización de productos orgánicos, 2008

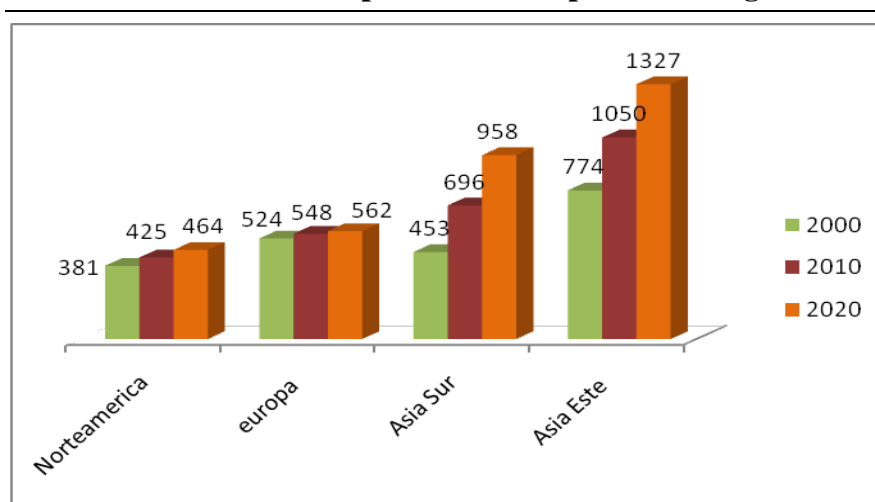


Fuente: PROMPERÚ. 2º Convención Nacional sobre Producción Orgánica “El Negocio del Futuro”, 2009.

c. Demanda potencial creciente

En el mundo existe una demanda potencial creciente, como consecuencia de la mayor conciencia respecto al cuidado de salud y principalmente esta demanda potencial se concentra en los países desarrollados. Norteamérica y Europa al 2020 tendrán 464 y 562 millones de potenciales consumidores de productos orgánicos, estos países tienen un PBI per cápita anual por encima de los 40,000 dólares.

Gráfico 15: Mercados potenciales de productos orgánicos



Fuente: SENASA, 2° Convención Nacional sobre Producción Orgánica “ El Negocio del Futuro”, 2009.

- **Superficie cultivada a nivel mundial**

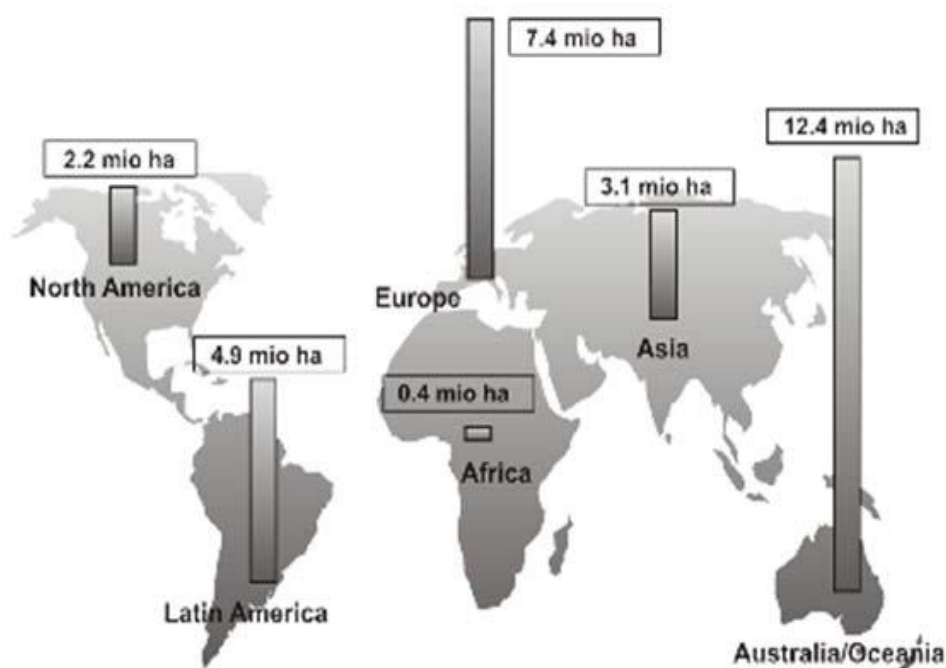
El área total mundial manejada, bajo los principios de la agricultura orgánica, en el año 2006 fue de 30.5 millones de hectáreas, aumentando en casi 1,8 millones de hectáreas en comparación con al año 2005. Australia/Oceanía concentra el 38.6%, seguido por Europa con un 22.6% y América Latina con un 19%. Asia cuenta con un 9.5% y finalmente América del Norte y África con un 7.2% y 2.95% respectivamente. Con respecto a los principales países actualmente el área se concentra principalmente en Australia con cerca de 12,3 millones de hectáreas, China con 2.3 millones de hectáreas, Argentina con 2,2 millones de hectáreas y los EE.UU. con 1,6 millones de hectáreas.

En el caso de América Latina, los principales países son: Argentina (2'220'489 hectáreas), Uruguay (930'965 hectáreas) y Brasil (880'000 hectáreas). El mayor porcentaje de tierras

destinadas a la agricultura orgánica se encuentra en Uruguay (6,1 por ciento), seguido por Argentina (1,7 por ciento) y República Dominicana (1,3 por ciento).

La mayoría de la producción ecológica en América Latina es, principalmente, orientada hacia los mercados extranjeros. Países como Argentina, Brasil y Chile se han convertido en importantes productores, sin embargo, más del 90 por ciento de sus cultivos orgánicos se destinan a los mercados extranjeros.

Gráfico 16: Superficie mundial con cultivos orgánicos, 2008



Fuente: Willer, Helga y Minou Youssefi. The World of Organic Agriculture, edición 2009

El total mundial del área de producción con agricultura orgánica para el 2008 fue de 30.4 millones de hectáreas. De todos los continentes, Australia es quien ocupa el liderazgo con 12.4 millones de hectáreas, le sigue Europa con 7.4 millones/ha, y en tercera posición está América con 4.9 millones/ha.

Los países con mayores áreas productivas para productos orgánicos son: Australia (12.3 mill/ha), China (2.3 mill/ha), Argentina (2.2 mill/ha), EE.UU. (1.6 mill/ha), Italia (1.1 mill/ha), Uruguay, España y Brasil (0.9 mill/ha respectivamente), Alemania (0.8 mill/ha), Reino Unido (0.6 mill/ha)

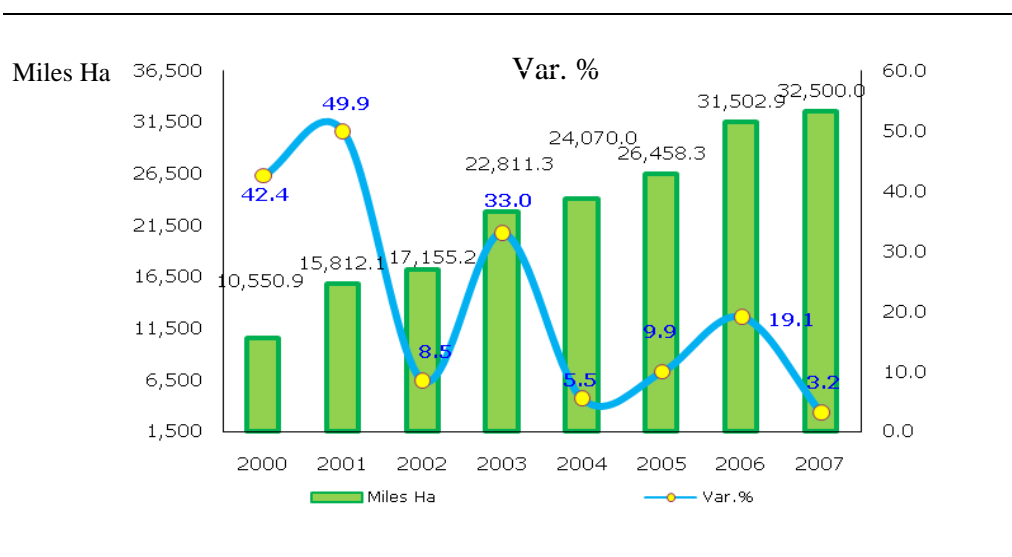
Cuadro 30: Superficie total mundial con cultivos orgánicos

Año	Hectáreas	Tasa de Crecimiento
1999	7,407,679	
2000	10,550,862	42.4%
2001	15,812,067	49.9%
2002	17,155,155	8.5%
2003	22,811,267	33.0%
2004	24,070,008	5.5%
2005	26,458,270	9.9%
2006	31,502,858	19.1%
2007	32,500,000	3.2%

Fuente: PROMPERU, IFOAM, FIBL, SOEL.

Elaboración: Propia.

Gráfico 17: Evolución de la superficie total mundial con cultivos orgánicos



Fuente: PROMPERÚ, IFOAM, FIBL, Elaboración: Propia

- **Principales mercados**

El mercado de productos orgánicos está definido en mayor porcentaje por países desarrollados. Siendo Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia los principales demandantes de productos alimenticios orgánicos. Por otro lado, Japón está desarrollando en los últimos años un importante mercado de productos orgánicos.

Mercado orgánico en Estados Unidos

El mercado de productos orgánicos ha tenido un crecimiento importante, esto se refleja en las cifras proporcionadas por la Organic Trade Association (OTA), que señala que en el año 2006 las ventas totales en EE.UU, de productos orgánicos alimentarios y productos no alimentarios, fueron 17,7 mil millones de dólares y se estima que han llegado a superar los 25 mil millones de dólares en el año 2008.

En EE.UU, las ventas de productos orgánicos tienen un crecimiento anual de aproximadamente 17%, constituyéndose en uno de los sectores de mayor interés. Los consumidores de EE.UU, por lo general consumen productos orgánicos por motivos de salud y no tanto por una preocupación por el medio ambiente¹⁵

En lo que se refiere a la penetración de la venta de alimentos orgánicos, respecto de las ventas totales de alimentos en los EE.UU, ha experimentado un crecimiento, es así que para el año 1997 los productos orgánicos significaba el 0.8% del total de ventas de alimentos, llegando a un 3% en el año 2008¹⁶.

The Natural Marketing Institute (NMI), 2007 afirma que las tiendas de abarrotes constituyen el mayor canal de distribución en los EEUU, por este canal se distribuyeron el 38% de las ventas de alimentos orgánicos en 2006.

Por otro lado, los grandes almacenes de alimentos naturales combinados con pequeñas tiendas independientes y cadenas de alimentos naturales representa el 44 por ciento de los alimentos orgánicos y las ventas de bebidas. Así también los comerciantes mayoristas y

¹⁵ Centro de inteligencia sobre mercados sostenible. Obtenido de www.cims-la.com.

¹⁶ Matthew Levine, Fundador y Editor de Natural Business News- EEUU. 2° Convención Nacional sobre Producción Orgánica “ El Negocio del Futuro”, realizada en Lima, el 09 de setiembre del 2009.

tiendas-club, servicio de comida, Internet y los mercados de agricultores representan el 8%, 4 %, 2,2 %, y el 2 % de las ventas de alimentos orgánicos, respectivamente.

Mercado orgánico en Europa

Europa tiene el mercado más grande y sofisticado para los alimentos orgánicos y bebidas en el mundo. De acuerdo al Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FIBL), el mercado europeo de productos orgánicos en el 2006 fue aproximadamente a unos 20 mil millones de dólares, y se estima que al 2008 las ventas alcanzaron 24 mil millones de dólares .

Según estudios realizados en mercados de la Unión Europea, respecto a los productos orgánicos, la razón principal que tienen los consumidores para comprar es la percepción de que este tipo de producción protege al medio ambiente y conserva el paisaje. La segunda razón, es que al consumir este tipo de productos mejoran y cuidan su salud.

Europa tiene el mayor y más sofisticado mercado de alimentos orgánicos en el mundo. Su liderazgo se debe en parte a causa de la depreciación del dólar de los EE.UU. Incluso dentro de Europa, la mayor parte de las ventas de alimentos orgánicos son procedentes de Europa Occidental. Así Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido representan más del 75 por ciento de las ventas.

Otros países como Dinamarca, Suecia y los Países Bajos están mostrando un crecimiento elevado, sin embargo aún sus mercados son pequeños.

Alemania

El mercado alemán de productos orgánicos tiene un alto crecimiento. Este crecimiento se debe, en parte, a la entrada de gran número de minoristas. Los alimentos orgánicos están cada vez más disponibles en los supermercados, droguerías y tiendas de descuento.

Dentro de la UE Alemania constituye el principal mercado de consumo de productos orgánicos y, particularmente, de alimentos orgánicos. Las ventas fueron 7,000 millones de dólares en el 2007 (aproximadamente el 3.0 por ciento del total mercado de alimentos). Sin embargo el consumo per cápita no es el más elevado, lo que demuestra que hay un gran potencial para su expansión.

Alemania es el segundo territorio en Europa con más de 1 millón de hectáreas destinadas a la producción orgánica, detrás de Italia, que es el primer proveedor de productos orgánicos del continente europeo.

Se espera que en los próximos años el mercado alemán de productos orgánicos tenga un crecimiento de alrededor del 10% anual. Dicha prospectiva se basa en el creciente número de consumidores de estos productos, los supermercados que proveen nuevos canales para su venta y las constantes tasas de crecimiento en lácteos, frutas y verduras y carnes provenientes de la producción orgánica. Así tenemos, la demanda de leche orgánica en las tiendas al por menor aumentaron un 35 por ciento. Otros productos de rápido crecimiento son: queso requesón (más del 70 por ciento), vegetales congelados (más del 60 por ciento), y yogures (más del 50 por ciento), seguida de la mantequilla, pasta, zumos de frutas, leche y otros .

Concretamente, para el año 2012 se pronostica que el mercado de orgánicos esté valuado en 11,7 mil millones de dólares. (FUNDACIÓN EXPORT.AR, 2009)

Reino Unido

El Reino Unido es el país europeo que ha experimentado la mayor tasa de expansión del mercado orgánico desde 2001 (91%). En contraste, la conversión de las granjas a la producción orgánica es aún lenta en la mayoría de las regiones. El Reino Unido es el 3° país con mayores granjas destinadas a la producción orgánica tras Alemania e Italia.

En el Reino Unido, las ventas totales de productos orgánicos en el 2006 fueron más de 4,000 millones de dólares.¹⁷

Francia

Francia es un mercado de 64 millones de consumidores.

¹⁷ PROCOMER (Programa de Comercio Exterior de Costa Rica). Mercado Orgánico junio 2009, obtenido el 27 de octubre del 2009 de:

<http://proamo.org/EXPORTACION%20ACT08/Memoria%20Taller%20LE%202009/Mercado%20Org%C3%A1nico%20Ronald%20Arce.pdf>

En el 2008, las ventas de productos orgánicos llegaron a 3,500 millones de dólares, significando un crecimiento de 25%. En el 2009 este crecimiento sigue en aumento, a pesar de una crisis económica.

Francia tiene 583, 799 ha destinadas a la producción orgánica. Los productos orgánicos se venden en supermercados, tiendas orgánicas, tiendas, congelados, venta en chacra, representando al año 2008 un crecimiento de 39%, 25%,15%, 13% y 7% respectivamente¹⁸.

Mercado orgánico en Japón

Hasta antes del año 2000, en Japón, se comercializaban productos ecológicos o verdes (productos orgánicos sin etiquetado ni certificación), dado que no existía una reglamentación para productos orgánicos.

El mercado japonés recibió un impulso de la recuperación de la conciencia ecológica derivados de la aplicación del Protocolo de Kyoto y la introducción de la LOHAS (estilos de vida, de salud y sostenibilidad).

Japón importa casi la totalidad de sus alimentos. El crecimiento de los alimentos orgánicos en este mercado se estimaba (hasta fin de 2008) en torno al 20% anual. Entre un 65% y 75% de los orgánicos corresponde a productos frescos como verduras y frutas, entre el 10% y 15% es explicado por el arroz y alrededor de un 3% corresponde a alimentos procesados¹⁹. Siendo, aproximadamente, las ventas de los productos orgánicos en el 2008 de 2000 millones de dólares.

¹⁸ Diego García. Director General, Brochenin SA Francia 2° Convención Nacional sobre Producción Orgánica “ El Negocio del Futuro”, realizada en Lima, el 09 de setiembre del 2009.

¹⁹ Fundación Export. Ar. Plan de Promoción sectorial Alimentos orgánicos, 2009. Obtenido el 20 de diciembre del 2009 de www.exportar.org.ar/download.php?...AIC%20Resumen%20PPS%20Orgánicos%202009

- **Características de los canales de comercialización**

En términos generales, los productos orgánicos se venden al consumidor final a través del comercio especializado de alimentación natural y de supermercados. El abastecimiento de productos orgánicos frescos proviene de productores locales o son importados de países cercanos.

Si la cadena comienza por los productores, estos pueden comercializar sus productos directa o indirectamente a través de los distintos niveles de comerciales existentes.

Habitualmente en algunos países de Europa y EE.UU., los productores locales venden una parte de sus mercancías directamente de sus parcelas. A veces el procesador de este tipo de materia prima actúa como intermediario entre el productor y el consumidor,

El siguiente nivel comercial es el comercio mayorista, quien capta y distribuye a los puntos de venta especializados en productos naturales y dietéticos.

En resumen, los puntos de venta de productos orgánicos que llegan desde el procesador, mayorista o productor al consumidor son: los comercios de alimentos naturales y los supermercados, en los restaurantes vegetarianos también expenden ocasionalmente productos orgánicos.

4.2.3. SECTORES CONEXOS RELACIONADOS

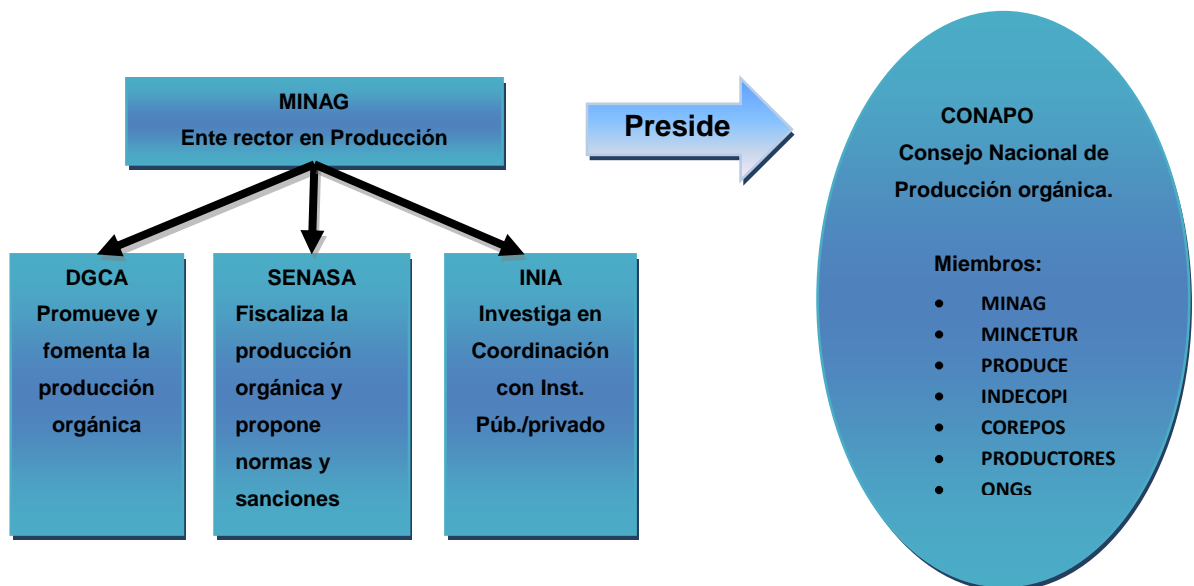
La importancia estratégica de la agricultura orgánica en el Perú ha llevado a que se forje una institucionalidad público-privada (MINAG, CONAPO, SENASA, MINCETUR, PROMPERU, ANPE, RAE, RAAA, cooperación internacional, gremios de productores y empresas) interesada, involucrada y comprometida en “*consolidarla*” como una alternativa de desarrollo para los pequeños productores.

Los sectores conexos y auxiliares que generan la ventaja competitiva nacional en el sector de productos orgánicos en el Perú está constituido por organizaciones e instituciones del sector público y privado, tal como se analiza a continuación.

a. Sector público

No podemos esperar que el modelo de mercado por sí mismo genere equidad, tiene que existir una intervención clara del Estado, en todos sus niveles tanto nacional, regional y local, para lograr una real mejora de la calidad de vida y bienestar de las familias, con incrementos de ingresos y empleo.

En la actualidad el sector público presenta la siguiente estructura organizacional, para implementar la estrategia que promueve la producción orgánica en el Perú.



- **Papel del Ministerio de Agricultura**

Es el ente rector en la producción orgánica a nivel del país.

- **Papel del SENASA**

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), es la autoridad en materia sanitaria en el Perú. El SENASA trabaja de manera conjunta con el INIA (Instituto Nacional de Investigación Agraria) y el Ministerio de Agricultura, y es la institución encargada de fiscalizar la producción orgánica.

La fiscalización de la producción orgánica se ejecuta en cada una de las regiones del país, a través de los especialistas del SENASA que laboran en las direcciones ejecutivas y el nivel central.

Las principales funciones de la Autoridad Nacional son:

1. Registrar a los organismos de certificación de la producción orgánica, siempre y cuando presten servicios de confiabilidad.
2. Generar listas de los operadores orgánicos nacionales.
3. Sancionar el incumplimiento a las normas nacionales vigentes en producción orgánica.
4. Atender quejas o reclamos que se presenten con respecto al incumplimiento de las normas orgánicas a su cargo.
5. Tramitar convenios de equivalencia de normas en materia de producción orgánica con países o bloques económicos.
6. Sensibilización y actividades de difusión de normas y procedimientos en materia de producción orgánica.

En el marco de la Ley vigente N 29196, se establece los roles sectoriales y regionales donde:

- MINAG, PRODUCE, INDECOPI, gobiernos regionales, gobiernos locales, promueven la producción, transformación, comercialización y consumo de productos orgánicos.
- Ministerio de Relaciones Exteriores, MINCETUR Y PROMPERU, Promueven la comercialización de productos orgánicos en el mercado internacional.
- APCI (Agencia peruana de cooperación internacional) apoya a los proyectos de producción orgánica.
- Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales, apoyan a la producción orgánica en sus planes programas y proyectos.

b. Sector privado

La agricultura orgánica en el Perú, se inicia a partir de la acción de múltiples proyectos de promoción, implementados por un conjunto de instituciones lideradas por organizaciones no gubernamentales (ONGs) que trabajan con pequeños productores, revalorando el

conocimiento local, aprovechando y cuidando la biodiversidad, fortaleciendo las organizaciones y creando espacios de comercialización.

El sector privado involucrado en el desarrollo de la producción y comercialización de productos orgánicos comprende:

ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES

- ANPE
- JNC
- REPEBAN- CJ
- CEPIBO
- APPCACAO
- APROMALPI
- AGRUPOAGRO
- Otros.

RED DE ONGs ECOLÓGICAS

- RAE
- RAA
- Otros.

ORGANISMOS DE CERTIFICACIÓN ORGÁNICA

- CONTROL UNIÓN
- BCS-OKO
- BIOLATINA
- Otros.

4.2.4. ESTRATEGIA ESTRUCTURAL Y RIVALIDAD DE LOS PARTICIPANTES EN EL SECTOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

Actualmente en el Perú los productores orgánicos son alrededor de 40 mil que, en su mayoría son minifundistas con menos de tres hectáreas, Mediante estrategias de asociatividad empresarial, han logrado cierto poder de negociación ante los compradores y proveedores, lo que también les ha permitido acceder al mercado internacional.

La demanda por productos orgánicos sigue creciendo, lo que incentivará la incorporación de más hectáreas y agricultores a la producción orgánica tanto a nivel nacional y mundial, lo que intensificará la rivalidad mientras siga incrementándose el número de hectáreas a nivel mundial. Actualmente en el mundo son 32,5 millones de hectáreas dedicadas a la producción orgánica y en el país alrededor de 300 mil hectareas.

Lo importante de la actividad de la producción orgánica, es que al promover la asociatividad, se ha convertido en la experiencia más exitosa y es un referente concreto para que los sectores agrícolas más pobres del país sean competitivos. La agricultura orgánica vincula a estos productores a los mercados más avanzados del mundo, logrando liderar la producción de algunos productos como café, cacao y banano.

Existen instituciones del gobierno y organizaciones no gubernamentales que promueven e inducen a los productores a través de sus organizaciones (comités, asociaciones o cooperativas) a adoptar una cultura de calidad, mediante la incorporación de normas y estándares en su proceso productivo. Se puede citar por ejemplo la participación de los productores y empresas exportadoras en diferentes ferias internacionales donde su participación es cada vez más activa en el intercambio comercial del mundo.

Una de las estrategias importante para desarrollar el mercado interno es la organización de BioFerias en diferentes departamentos del país, en las que no sólo exponen y venden sus productos sino que además realizan charlas informativas permanentes para desarrollar clientes cautivos e informados. Hoy más que antes se puede observar que no solamente en el Perú sino en todos los países productores del mundo, existe la preocupación para proporcionar e implementar a sus productores orgánicos los componentes de organización, de tecnología y de gestión, con enfoque de mercado para incrementar su competitividad.

Gráfico 18: Mapa de competitividad del sector de productos orgánicos



Fuente: Elaboración propia

4.3. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LAS CINCO FUERZAS QUE MUEVEN EL SECTOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

Para determinar cuán atractivo, rentable y sostenible es el sector de productos agrícolas orgánicos en el país, se ha realizado un análisis estructural del mismo, utilizando el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter (1980), tal como se explica a continuación.

4.3.1. AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS AL SECTOR

Las principales barreras de ingresos que tienen los nuevos competidores en el sector de productos agrícolas orgánicos son los siguientes:

a. Economías de escala

Evidentemente, las economías de escala en el sector de productos orgánicos, desde el punto de vista de los principales productos de exportación; como el café, banano, cacao, entre otros, las economías de escalas son importante barreras de ingresos, debido a que el nuevo competidor tendrá que igualar los volúmenes de producción por hectárea que logran los agricultores que ya se encuentran en el mercado para que sus costos unitarios sean similares, de lo contrario estarían en desventaja; en principio esto sería muy difícil debido a la naturaleza del cultivo.

En el caso del banano orgánico, una nueva plantación sólo arroja una producción de 1,800 cajas/ha al año, mientras una plantación madura arroja una producción de 2,200 cajas/ ha al año (INIA, 2006).

Referente a productos como las hortalizas y verduras, que son los productos que más se venden en el mercado local de las BioFerias y supermercados, al inicio los rendimientos son bajos como consecuencia de optar por el cambio de la producción convencional a una producción orgánica.

b. Diferenciación del producto

Cualquier producto que pretenda certificarse como orgánico, ya que así lo exige el mercado y los consumidores, debe cumplir con los requisitos impuestos por las legislaciones y reglamentos que regulan la agricultura orgánica a nivel del país y los mercados internacionales de los países destino y obtener una certificación que acredite este cumplimiento.

Dentro de los requisitos que imponen las normas orgánicas, en el caso de unidades productivas tecnificadas convencionalmente o tradicionales con el uso de algún químico, requieren de 24 meses para cultivos anuales y de 36 meses para cultivos perennes, antes que sus producciones puedan ser certificados como orgánicos. El periodo de transición constituye una barrera de ingresos muy alta debido a que cualquier agricultor que desea ingresar a competir en el sector de productos orgánicos tendrá que esperar de dos a tres años para que su producción sea considerada como orgánica.

Los costos de certificación de los productos orgánicos oscilan entre 300 y 1500 dólares al año. El costo está principalmente en relación a la distancia de las unidades productivas, en función de la lejanía de los lugares por inspeccionarse y los servicios requeridos. (Peres W. Diario El Comercio mayo, 2009). Los costos bajan notablemente cuando se realizan certificaciones colectivas mediante asociaciones de productores, pero no todos pueden acceder a las certificaciones de este tipo.

El costo de certificación de los productos orgánicos continúa siendo una gran limitante para los productores agropecuarios que quisieran incursionar en esta actividad.

c. Requerimiento de capital

Desde el punto de vista de un pequeño agricultor, que son la mayoría, es difícil conseguir éste sin acudir al sistema financiero, además los intereses de los créditos en el sector agrícola son altos por los riesgos que representan y adicionando el costo que representa la certificación de la producción orgánica, en este caso las barreras de ingreso son altas. En el caso de un productor a gran escala, la situación dependerá del capital inicial, de la fortaleza

financiera, de las facilidades de crédito con las que cuente el agricultor; por lo tanto las barreras de ingreso en este caso son bajas.

d. Ventajas y desventajas en costos independientes de las economías de escala

Lo más importante es la curva de aprendizaje. Un agricultor orgánico experimentado tendrá costos unitarios menores que el que recién ingresa, los costos disminuyen debido a que los agricultores mejoran sus técnicas y se vuelven eficientes. Este costo independiente es una barrera de ingreso para el nuevo agricultor principalmente en la costa.

Cabe indicar que la mayoría de productores de la sierra y la selva tienen un conocimiento ancestral de prácticas agrícolas saludables, siendo una ventaja para incursionar en la agricultura orgánica, en este caso podemos decir que las barreras de ingreso son bajas.

Cuadro 31: Cuantificación de las barreras de entrada

CUANTIFICACIÓN DEL SECTOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS				
Barreras de entrada				
FACTORES	Muy importante		Poco importante	
	4	3	2	1
Economías de escala			X	
Diferenciación del producto	X			
Requerimiento de capital		X		
Costos independientes de las economías de escala		X		
Intervención del gobierno			X	
Acceso privilegiado a materias primas		X		
Acceso productivos difíciles de imitar			X	
Patentes				X
Total	4	9	6	1
Promedio referencial	2.5			
Promedio del Sector	2.5			

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

a. Equilibrio entre competidores

Los agricultores de productos orgánicos en general son minifundistas, lo que significa que existe un gran número de competidores y de manera individual tiene una influencia mínima en el mercado, pero han comprendido que para ganar poder negociador, tanto con el comprador como con el proveedor, deben agruparse en asociaciones, es así que podemos encontrar asociaciones de banano, café y entre otros, así también lo hace Ecológica Perú, con sus asociados en las BioFerias y en los supermercados.

Las asociaciones tienen como objetivo cambiar el manejo minifundista de sus fincas por un manejo asociativo y empresarial, con la firme intención de ser más competitivos, posicionarse en el mercado, tecnificar sus cultivos, aplicar las buenas prácticas agrícolas, conservar el medio ambiente y garantizar la calidad e inocuidad del producto que ofrecen. Existen asociaciones en productos como el banano, café, cacao entre otros, que están certificados para comercializar bajo la modalidad de Fairtrade, comercio justo o equitativo. Estas asociaciones con este tipo de certificación, obtienen una serie de ventajas, tales como el precio estable o mínimo por sus productos, que garantiza la cobertura de los costos de producción y un pequeño margen de ganancia.

El plus para las asociaciones proviene del consumidor final, el cual, cuando va a un supermercado ya sea esté en Europa, los Estados Unidos o Japón, está dispuesto a pagar más por un producto con el sello de Fairtrade en comparación a un producto con el sello orgánico.

Las organizaciones de agricultores que se encuentran gestionando su certificación de Fairtrade compiten por obtenerla y poder acceder al premio (plus). Es muy probable que a medida que las asociaciones de agricultores se fortalezcan y empiecen a ofrecer mayores servicios a las empresas exportadoras, tales como hacerse cargo de las certificaciones e incluso encargarse del proceso de cosecha y empaque, se incrementará la competencia entre las mismas.

En cuanto a los productores que orientan sus productos al mercado nacional o local, también se irá generando mayor competencia, en la medida que tienen que asociarse para poder colocar sus productos principalmente en los supermercados y BioFerias.

b. Costos de almacenamiento

En general, los productos agrícolas orgánicos tienen altos costos de almacenamiento, principalmente en las frutas, hortalizas y verduras por ser productos frescos que necesitan infraestructura para la adecuada refrigeración. Además, se sabe que en el país la infraestructura de almacenes es una debilidad, que se tiene que superar, para mejorar la competitividad de productores agrícolas. Por lo que los productores se ven obligados a vender toda su producción una vez que se encuentran en el punto de madurez óptimo para la cosecha; esto influye en que se intensifique la competencia.

c. Barreras de salida

En el caso de los principales productos de exportación como el café, banano, cacao, las barreras de salida son altas, ya que para cambiar de cultivo hay que eliminar las plantaciones y sembrar otros cultivos. Este factor influye en que los agricultores orgánicos no quieran abandonar sus plantaciones, lo que puede llevar a un aumento de la intensidad de la competencia.

En el caso de las hortalizas, las verduras y granos las barreras de salida son más bajas por la misma naturaleza de sus periodos vegetativos.

d. Diferenciación del producto

Las asociaciones de agricultores pueden ofrecer productos diferenciados según las certificaciones que posean; desde el proceso de transición a la certificación total.

En este sentido, los productores o asociaciones de productores pueden ubicarse en diversos niveles, como se explica a continuación:

- Asociaciones sin ningún tipo de certificación. Compiten entre sí por lograr la certificación de Fairtrade Labelling Organisation International (FLO). Institución que promueve un sistemas de comercio alternativo a partir de la certificación

Fairtrade con los estándares FLO, para de esa manera vender sus productos como Fairtrade y lograr tener fondos para su fortalecimiento institucional.

- Asociaciones con certificación orgánica. Compiten entre sí por vender sus productos a las empresas exportadoras, o a los supermercados en el mercado nacional.
- Asociaciones certificadas para el Fairtrade. Compiten entre sí por captar un mayor número de agricultores y poder ofertar una mayor cantidad en el mercado Fairtrade.

e. Crecimiento del sector industrial

El sector de productos orgánicos crece principalmente por la demanda externa de los principales mercados internacionales; la Unión Europea (UE), Estados Unidos, y con una menor participación el Japón.

Los mercados mencionados son los más dinámicos, desarrollados y demandan productos de calidad que cumplan las normas técnicas para producción orgánica.

El crecimiento de la demanda de productos orgánicos como consecuencia de un mayor nivel de conciencia con respecto al cuidado de la salud, al cuidado del medio ambiente, entre otros aspectos ha hecho que el sector continúe creciendo a nivel mundial y nacional.

Actualmente la producción orgánica, se desarrolla en 314,190 hectáreas y en 20 departamentos. Las estadísticas 2008 (SENASA, 2009), muestran la existencia de 218 operadores que agrupan a 46,230 productores asociados que en su mayoría no superan una superficie de 3 hectáreas. En este contexto, el Perú ocupa el séptimo lugar en el ranking de países con mayor número de productores certificados (lo superan en número: México, Italia, Uganda, Tanzania, Filipinas y Sri Lanka).

Lambayeque concentra el mayor número de productores y en Lima se encuentra el mayor número de operadores orgánicos.

El área de recolección silvestre es de 168 mil hectáreas (Madre de Dios con 147 mil hectáreas de castaña de bosque silvestre y Loreto con 20 mil hectáreas de palmito).

Cuadro 32: Cuantificación de los determinantes de la rivalidad

CUANTIFICACIÓN DEL SECTOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS				
Determinantes de la rivalidad				
FACTORES	Muy importante		Poco importante	
	4	3	2	1
Equilibrio entre competidores		X		
Costos de almacenamiento		X		
Barreras de salida		X		
Diferenciación del producto	X			
Crecimiento del sector		X		
Crecimiento de la economía		X		
Desconocimiento de los nuevos ingresantes			X	
Total	4	15	2	0
Promedio referencial	2.5			
Promedio del Sector	3.0			

Fuente: Elaboración Propia

4.3.3. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los sustitutos de los productos orgánicos son los productos convencionales que por lo general tienen un menor precio, dependiendo del producto. El diferencial de precio entre un producto orgánico certificado y un producto convencional varía entre 20 y 40 % (FAO, 2001), cuando este diferencial es mayor, los compradores se orientan a consumir menos productos orgánicos. Sin embargo, dadas las expectativas de incremento de la oferta en el mundo, se espera que la diferencia de precio disminuya, por lo que la presión de sustituir un producto orgánico por el convencional disminuirá.

La tendencia de la disminución de precios es evidente por lo que a futuro se tiene que enfocarse principalmente en el atributo de ser un producto saludable. Además se tiene que trabajar mucho en la eficiencia de la producción para aumentar la productividad y, consecuentemente, bajar los costos de producción.

Cuadro 33: Cuantificación de las amenazas de sustitutos

CUANTIFICACIÓN DEL SECTOR DE PRODUCTOS ORGANICOS				
Amenaza de sustitutos				
FACTORES	Muy importante		Poco importante	
	4	3	2	1
Precio relativo de los sustitutos		X		
Propensión del consumidor a sustituir		X		
Rentabilidad del sector		X		
Tecnología de productos sustituto				X
Total	0	9	0	1
Promedio referencial	2.5			
Promedio del Sector	2.5			

Fuente: Elaboración Propia

4.3.4. NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Esta fuerza competitiva, permite analizar cuán fuerte es la posición de los compradores es este sector.

a. Concentración de compradores o compra de grandes volúmenes con relación a las ventas del proveedor.

El poder negociador de los compradores en este sector es alto teniendo en cuenta que el 97% de la producción orgánica es orientada al mercado externo, existiendo pocas empresas exportadoras dominantes.

Las estrategias de las empresas exportadoras es incrementar y mantener su hegemonía en los lugares donde operan, obtener productos orgánicos de calidad de exportación, ser eficientes y rentables, transmitir tecnologías a los productores que firman contratos con ellas e incrementar moderadamente los volúmenes de exportación.

Estas empresas, por lo general, celebran contratos individuales con los productores por un periodo de un año, con opción de que sean renovados de manera automática si no se presenta algún inconveniente. También han desarrollado estrategias mundiales para

competir, así poseen sus propias redes de comercialización y cuentan con una creciente imagen de marca en el extranjero.

La legislación peruana sobre la agricultura orgánica permite que cualquier persona natural y/o jurídica que pague por el costo de la certificación sea propietaria del certificado orgánico aunque ésta no sea la que realice la actividad productiva. Esto da pie a que empresas exportadoras, paguen los costos de certificación de los productores y manejen la titularidad de los certificados, sometiéndolos así a una relación de dependencia ya que estos productores al no ser dueños de sus certificación orgánica, se ven obligados sólo a vender su producción a la empresa dueña del certificado y no a otros, limitando así su poder de negociación y derecho a la libertad de vender su producción a mejores condiciones comerciales.

b. Los compradores plantean una amenaza de integración hacia atrás

Las empresas exportadoras que compran productos orgánicos de productos principales como el café ,cacao, banano, entre otros, plantean una real amenaza de integración hacia atrás, tal como ha ocurrido en Ecuador, Colombia y Honduras como en el caso del banano orgánico, que poseen grandes extensiones de terreno del cultivo en mención.(Benzaquen, J 2009).

El poder de negociación de compra que puedan ejercer las empresas exportadoras pueden ser neutralizadas en el caso que se refuercen las asociaciones de productores orgánicos y se fortalezcan la competitividad de las cadenas productivas de los diferentes productos.

c. Información del comprador

Para el caso de los exportadores de los principales productos, tienen acceso a la información respecto a los costos del productor, de los precios del mercado y de la oferta y la demanda de los productos, lo cual les permite negociar mejor con los productores.

Cuadro 34: Cuantificación de la negociación de los compradores

CUANTIFICACIÓN DEL SECTOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS				
Poder de negociación de los compradores				
FACTORES	Muy importante		Poco importante	
	4	3	2	1
Compran grandes volúmenes para exportación	X			
Compradores locales				X
Amenaza de integración hacia atrás			X	
Información del comprador		X		
Total	4	3	2	1
Promedio referencial	2.5			
Promedio del Sector	2.5			

Fuente: Elaboración Propia

4.3.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Para las organizaciones es de suma importancia conservar las inversiones realizadas y desarrollar capacidades competitivas. En este propósito es necesario que el Estado cumpla su rol regulador, agilizando los procedimientos de certificación y asegurando el acceso a insumos orgánicos a precios razonables. Sin embargo, sucede todo lo contrario: la actitud y actividad de la autoridad competente genera confusión.

Pro Abonos, institución proveedora de insumos agrícolas, ha duplicado el año pasado el precio del guano de isla, y la concesión de los yacimientos de roca fosfórica generando su desaparición del mercado. Insumos convencionales, como la úrea y el cloruro de potasio gozan de la exoneración al IGV, mientras los insumos ecológicos, entre ellos el compost y humus de lombriz, son gravados con el 19% (JNC, 2006a).

Siendo Pro Abonos, empresa del estado, la única responsable de la extracción y comercialización del guano de isla, uno de los principales abonos para la producción orgánica, mucho se podrá hacer desde allí para manejar costos de este producto que permita a nuestros productores orgánicos masificar el uso de este recurso nacional a

precios competitivos. Contrariamente, el costo del guano de isla en los últimos tiempos ha crecido a ritmos mayores que la propia inflación anual peruana. Lo único que explicaría esto es que los productores orgánicos estarían subsidiando ineficiencias de esta empresa del estado, sobre pagando un precio nada competitivo y que disminuye la competitividad de los productores orgánicos. (Aguirre Manuel, 2008).

Cuadro 35: Cuantificación de la negociación de los proveedores

CUANTIFICACIÓN DEL SECTOR DE PRODUCTOS ORGANICOS				
Poder negociador de los proveedores				
FACTORES	Muy importante		Poco importante	
	4	3	2	1
Pocas empresas concentradas		X		
Insumos sustitutos			X	
Amenaza de integración hacia adelante				X
Impacto del insumo en el costo	X			
Total	4	3	2	1
Promedio referencial	2.5			
Promedio del Sector	2.5			

Fuente: Elaboración Propia

4.4. ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

A continuación, se desarrolla el análisis FODA utilizando la matriz de evaluación de los factores internos MEFI y la matriz de evaluación de los factores externos MEFE que influyen en el desempeño del sector de productos orgánicos, como complemento al análisis desarrollado de los determinantes del diamante de competitividad y el análisis de las cinco fuerzas del sector de Porter.

4.4.1. ANÁLISIS INTERNO

Para el análisis se consideran los siguientes factores:

Cuadro 36: Matriz de evaluación de los factores internos MEFI

FACTORES A EVALUAR	Peso	Calificación	Peso promedio
FORTALEZAS			1.72
257,437 hectáreas certificadas y 56,753 hectáreas en transición.	0.03	3	0.09
46,230 productores certificados en 20 departamentos, que ubican al Perú en el 7mo país en el mundo.	0.03	3	0.09
218 operadores orgánicos que agrupan a más de 46 mil productores	0.01	2	0.02
1er exportador mundial de café	0.05	4	0.2
1er exportador mundial de banano.	0.05	4	0.2
2do productor mundial de cacao.	0.05	3	0.15
País megadiverso que posee el 20 por ciento de la biodiversidad del planeta.	0.05	4	0.2
Tradición ancestral de manejo de producción limpia por parte de los campesinos andinos principalmente.	0.07	4	0.28
Instituciones y organizaciones del sector Público y privado comprometidas con el desarrollo del sector	0.03	3	0.09
Biodiversidad y microclimas que favorecen la producción orgánica.	0.06	4	0.24
Experiencias concretas de comercialización local con BioFerias en Lima (Miraflores, San Borja, Lurín) y en 11 regiones del país.	0.02	2	0.04
Experiencias de asociatividad de los pequeños productores.	0.04	3	0.12
DEBILIDADES			1.63
Limitada promoción interna y externa para propiciar el consumo de los productos orgánicos.	0.04	3	0.12
Escasos recursos humanos para la promoción de la agricultura orgánica.	0.05	3	0.15
Limitado Programas de fortalecimiento de capacidades.	0.04	3	0.12
Altos costos de producción de la agricultura orgánica en algunos productos	0.04	3	0.12
Escasa articulación intersectorial e interinstitucional.	0.02	3	0.06
Costos de certificación aún inaccesibles	0.05	4	0.2
Escasa difusión de experiencias exitosas en materia de agricultura orgánica.	0.02	2	0.04
Insuficiente investigación en producción y transformación de productos orgánicos.	0.05	4	0.2
Inexistencia de un sistema de extensión y capacitación a los agentes de la cadena de valor de los agro negocios orgánicos.	0.04	2	0.08
Limitada capacidad de negociación de los pequeños productores orgánicos por no ser los titulares de la certificación	0.03	3	0.09
Altos costos del capital.	0.03	3	0.09
Limitada infraestructura productiva.	0.04	3	0.12
Bajos niveles de educación de los trabajadores del campo	0.06	4	0.24
TOTAL	1.00		3.35

Fuente: Elaboración propia

- Entre las principales fortalezas identificadas del sector de productos orgánicos destacan, el ser un país megadiverso y tener una tradición ancestral en el manejo de producción agrícola limpia. Asimismo el estar liderando las exportaciones mundiales de café y banano, y ser considerados como el primer productor de cacao.
- Las principales debilidades que es necesario tomar en cuenta para trabajar y mejorar el sector. Es la insuficiente investigación en producción y transformación de los productos agrícolas orgánicos, los costos de certificación aún inaccesibles para los pequeños productores, la limitada promoción para propiciar el consumo de productos orgánicos, la limitada infraestructura productiva y los bajos niveles de educación de los campesinos.
- La matriz de evaluación de los factores internos del sector de productos agrícolas orgánicos, indica que el peso promedio de las fortalezas es 1.72 y el de las debilidades 1.63. No existiendo una ventaja significativa de las debilidades sobre las fortalezas. Por lo que es necesario potenciar las fortalezas y superar las debilidades para aprovechar las oportunidades de crecimiento que ofrece el sector principalmente en los mercados externos.

4.4.2. ANÁLISIS EXTERNO

Para el análisis externo se consideran los siguientes factores.

Cuadro 37: Matriz de evaluación de los factores externos MEFE

FACTORES A EVALUAR	Peso	Calificación	Peso promedio
OPORTUNIDADES	1.82		
Tendencia mundial a consumir productos saludables, naturales y certificados.	0.15	4	0.6
Preocupación mundial por la defensa del medio ambiente.	0.10	3	0.3
Temor a lo genéticamente modificado.	0.04	2	0.08
Crecimiento de la demanda en los países desarrollados	0.09	4	0.36
Ventas mundiales de productos orgánicos de 53,000 millones de dólares.	0.04	2	0.08
32,5 millones de Hectáreas certificadas a nivel mundial	0.03	2	0.06
Posicionamiento del Perú en el mercado externo como productor de productos orgánicos.	0.1	3	0.3
Cooperación Internacional presta apoyo para el desarrollo de la producción orgánica.	0.04	1	0.04
AMENAZAS	1.26		
Contaminación de fuentes de aguas, por un sector de la minería.	0.04	3	0.12
Fuertes intereses de las trasnacionales de agroquímicos y semillas transgénicas.	0.06	3	0.18
Políticas favorables a los agroquímicos.	0.04	3	0.12
Organismos modificados genéticamente llegan sin ningún control.	0.04	3	0.12
Posibilidad que otros países se apropien de denominaciones de origen de los productos orgánicos peruanos.	0.04	3	0.12
Incertidumbre en la ética de los agentes que intervienen en el proceso, se vende como orgánico lo que no lo es.	0.02	2	0.04
Escasos niveles de ingresos de los consumidores locales.	0.07	4	0.28
Crisis financiera mundial	0.02	2	0.04
Tendencia al equilibrio de precios de los productos convencionales.	0.08	3	0.24
TOTAL	1.00		3.08

Fuente: Elaboración propia.

- Entre las principales oportunidades identificadas en el sector de productos agrícolas orgánicos destacan: La tendencia mundial a consumir productos saludables y naturales, la preocupación mundial por la defensa del medio ambiente, el crecimiento de la demanda en los países desarrollados y el lugar importante que el Perú va logrando en el mercado externo como país productor de productos orgánicos.
- Las principales amenazas identificadas en el sector de productos agrícolas orgánicos son: Los escasos niveles de ingresos de los consumidores locales, la tendencia al equilibrio de precios de los productos convencionales, lo cuál podría desmotivar a incursionar en la agricultura orgánica a los productores. Otro factor que amenaza el sector es la contaminación de fuentes de aguas por un sector de la minería y los fuertes intereses de las trasnacionales de agroquímicos y semillas transgénicas que permanentemente influyen en los gobiernos para conseguir políticas favorables a sus intereses.
- La matriz de evaluación de los factores externos del sector de productos agrícolas orgánicos, indica que el peso promedio de las fortalezas es 1.82 y el de las amenazas 1.26. Lo cual destaca la existencia de oportunidades, que deben ser aprovechadas por el sector, ante el crecimiento de los mercados externos, principalmente de países desarrollados, donde los consumidores tienden a buscar alimentos orgánicos y tienen mayor conciencia del cuidado del medio ambiente.

4.5. SÍNTESIS DE RESULTADOS

1. Respecto al análisis de los determinantes de competitividad utilizando el diamante de Porter, según el análisis efectuado, la producción orgánica en el Perú se ubica en un nivel de competitividad medio/bajo. Esta calificación se explica por lo siguiente:
 - En la condición de los factores, la agricultura orgánica en el Perú se encuentra, como se analizó, respaldada por la presencia importante de factores básicos (recursos naturales, clima, mano de obra semicalificada

abundante y barata) como la fuente esencial y generalizada de la ventaja competitiva.

- En las condiciones de la demanda, se muestra que prevalece la demanda del mercado internacional, compuesto por clientes sofisticados, con altos ingresos económicos, quienes dan mucha importancia al cuidado de la salud. La demanda local como consecuencia de los bajos niveles de ingresos económicos, principalmente, no es significativa para impulsar la producción orgánica en el país.
 - En el determinante de estrategia y rivalidad de los participantes en sector, se observa en el análisis que la gran mayoría de productores manejan fincas menores a 3 hectáreas, lo que demuestra alta fragmentación y poca rivalidad, lo cual, conduce a formar asociaciones para aumentar su poder de negociación ante los comercializadores y proveedores. Por otro lado, las empresas que compiten en el mercado internacional lo hacen únicamente sobre la base del precio de los factores, existiendo una débil participación con productos transformados que generan valor agregado.
 - En los sectores conexos y de apoyo, la Ley de la promoción de la producción orgánica N° 291996, promueve la institucionalidad multisectorial, donde el MINAG preside el consejo nacional de producción orgánica (CONAPO). El cual está conformado por instituciones públicas y privadas y organizaciones de productores, esto da señales de mejora en cuanto al nivel de planificación, coordinación y compromiso del sector público y privado para el desarrollo del sector.
2. Respecto al análisis estructural de las cinco fuerzas de Porter que mueven el sector de productos orgánicos, el análisis muestra que es medianamente atractivo (calificación de 2,6 teniendo como promedio referencial 2,5)
- Respecto a la amenaza de que nuevos competidores ingresen al sector, las barreras de entrada no son tan altas; toda vez que algunas empresas

exportadoras de los principales productos exportables financian los costos de producción y certificación principalmente. Además las ONGs que promocionan la agricultura orgánica en algunos valles del país facilitan con asesoramiento técnico y financiero la incursión en la agricultura orgánica. Por otro lado, las barreras son altas para cualquier agricultor individual que por iniciativa propia desearía entrar al sector. La matriz cuantificada de esta fuerza es de 2.5 que equivale al promedio referencial del sector.

- En cuanto a la rivalidad de competidores existentes, el sector se torna importante por el crecimiento de la demanda de estos productos principalmente en el mercado internacional, lo cual exige cada vez una mayor diferenciación de los productos. Por tanto, la asociatividad entre productores orgánicos constituye una estrategia vital que posibilita obtener niveles de competitividad favorables para su crecimiento. La matriz cuantificada de esta fuerza es de 3.0, ubicándose por encima del promedio referencial que es de 2.5.
- En cuanto a la amenaza de productos sustitutos, que representa el sector de productos convencionales, que se ofertan en el mercado a un precio menor; se observa que la diferencia de precios entre productos convencionales y orgánicos cada vez disminuye. La tendencia es que en algún momento los precios se igualarán y el único factor de diferenciación que hará competitivo el sector, es que esta producción cuente con el sello de orgánico que lo garantice como procedente de una producción limpia. El resultado de la cuantificación de la matriz es de 2.5 equivalente al promedio referencial del sector.
- En cuanto al poder de negociación de los compradores, en algunos casos existe fuerte poder de los compradores de grandes volúmenes que orientan al mercado externo, principalmente cuando éstos obtienen la certificación de la producción sin ser dueños de las unidades productivas, situación que es permitida por la legislación peruana en este sector, existiendo una relativa amenaza de integración hacia atrás. Este comportamiento afecta, sobre todo,

a los compradores locales que resultan con un poder de negociación relativamente bajo. La matriz cuantificada de esta fuerza es de 2.5 que es equivalente al promedio referencial del sector.

- En cuanto al poder de negociación de los proveedores, existe mínima posibilidad de integración hacia adelante por los proveedores de insumos y servicios, sin embargo el encarecimiento de los insumos para producción orgánica principalmente de la empresa del estado Pro Abonos, y la exoneración del IGV a los insumos convencionales como la úrea y el cloruro de potasio, generan desventajas en la competitividad del sector. La matriz cuantificada de esta fuerza es de 2.5 que es equivalente al promedio referencial del sector.
- Las ventajas competitivas de las empresas que compiten en el sector de productos orgánicos están relacionadas a la aplicación de la estrategia de enfoque o alta segmentación, centrándose en la demanda de los consumidores internacionales (de altos ingresos económicos y niveles de educación) principalmente de los países desarrollados la cual es creciente, sofisticada y exigente.
- La ventaja competitiva se basa en los siguientes atributos: Productos elaborados con producción limpia, productos que evitan riesgos en la salud de los consumidores, productos con certificación orgánica que garantiza la producción y conlleva a un posicionamiento de marca, productos que alientan y optan por la conservación del medio ambiente en su proceso productivo.

3. Respecto al análisis FODA del sector de productos orgánicos, se concluye:

- La matriz de evaluación de los factores internos MEFI, indica que las fuerzas internas en el sector de productos orgánicos están equilibradas, no existiendo una ventaja significativa de las fortalezas sobre las debilidades.
- La matriz de evaluación de los factores externos MEFE, indica que el medio ambiente externo es favorable para el sector, en tal sentido es necesario

articular estrategias que conlleven al desarrollo del sector, aprovechando el crecimiento de la demanda de productos orgánicos en los mercados externos, principalmente de los países desarrollados como los Estados Unidos, la Unión Europea y el Japón.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El sector de productos orgánicos en el país se encuentra en una etapa de crecimiento. Haber pasado en cifras de exportación de 15,1 millones de dólares del año 2001 a 240 millones de dólares el 2009, y haber aumentado en cinco veces el número de productores orgánicos en ese periodo, ratifican su crecimiento.
- La agricultura orgánica en el Perú se encuentra respaldada por la presencia importante de factores básicos (recursos naturales, clima, mano de obra semicalificada abundante y barata) como fuente esencial y generalizada de la ventaja competitiva.
- El crecimiento del sector de la producción agrícola orgánica, está orientada a la demanda externa y solo el 3% de la producción se orienta al mercado interno, lo cual es una limitante para generar ventajas competitivas en el sector.
- Los costos adicionales que genera la certificación de los productos orgánicos y la reducción de precios que tienden a equipararse a los productos convencionales, podría generar el estancamiento en el crecimiento del sector.
- Las ventajas competitivas del sector de productos orgánicos está orientada principalmente a la aplicación de la estrategia de enfoque o alta segmentación, tanto en el mercado nacional e internacional.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el Estado promueva alianzas entre las asociaciones de pequeños productores, con las empresas del sector privado para el desarrollo de cadenas de producción orgánica, que permitan la inserción de los pequeños productores orgánicos a los mercados.
- Se recomienda que las instituciones pertinentes generen un sistema de certificación de bajo costo para los productos orgánicos que se orienten al mercado nacional con el fin de brindar productos con precios accesibles y de esa manera incentivar la demanda interna.
- Se recomienda que el estado promueva e incentive la investigación en tecnología en el INIA y las universidades para elevar la eficiencia de la producción orgánica.
- Se recomienda que se realicen investigaciones referentes al diseño de estrategias de mercado, con énfasis en la alta segmentación o enfoque en la diferenciación del producto y captar nuevos segmentos de mercado, ofreciendo productos orgánicos con mayor valor agregado.
- Se recomienda que se realicen trabajos referentes a medir la competitividad de subsectores específicos de productos orgánicos como productos exóticos, andinos y nativos para incursionar con mejores estrategias en el mercado global.
- Se recomienda que el Estado mejore las condiciones para el desarrollo del sector, invirtiendo, sobre todo, en infraestructura productiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALARCON, J. Problemática de la comercialización de productos agropecuarios en el Perú y recomendaciones para mejorarla. 1ra edición. Lima – Perú, 1994.

ALARCON, J. y ORDINOLA, M. Mercadeo de productos agropecuarios, teoría y aplicaciones al caso peruano. 1ra edición. Lima – Perú, 2002 .

ALTIERE, M. Agroecología, bases científicas para un nivel sustentable. Centro de Investigación, Educación y Desarrollo CIED. Lima-Perú, 1997

ALVARADO, F. Agricultura Ecológica para el Perú de los 90. Red de Agricultura Ecológica-UNALM. Lima – Perú, 1992.

ALVARADO, F. Perú: El problema agrario en debate, Sepia X, Mesa Especial: Balance de la agricultura ecológica en el Perú 1980 - 2003, Lima-Perú. Obtenido de http://www.sepia.org.pe/_data/archivos/20080925033809_Xagriecologica.pdf

ALVARADO, F. Ideas para la agricultura ecológica. Desde la vivencia en el movimiento agroecológico peruano y latinoamericano. Centro IDEAS. Lima – Perú, 2008.

AGUILAR, A et al. La ética en los agronegocios. México, 2005.

ARRELLANO, R. Los estilos de vida en el Perú: Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI. Lima- Perú, 2003.

ASOCIACIÓN NACIONAL DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS. Memoria de los IX, X y XI Encuentros Nacionales de Productores Ecológicos del Perú 2004, 2005 y 2006. Lima, 2007.

ASOCIACIÓN NACIONAL DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS. Memoria de cuatro encuentros nacionales de productores ecológicos del Perú. Lima- Perú, 2004

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. Memoria anual 2006. Lima- Perú.

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. Memoria anual 2007. Lima - Perú.

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. Memoria anual 2008. Lima - Perú.

Benzaquen, J. Banano orgánico de exportación: reconversión estratégica
CENTRUM Pontificia Universidad Católica del Perú: Pearson Educación de México,
2009.

BUENO, E. Dirección estratégica de la empresa. Metodología técnica y casos. 5ta.
edición. Editorial pirámide S.A. Madrid, 1995.

CENTRO DE INVESTIGACIÓN, EDUCACIÓN Y DESARROLLO. Boletín
Agroecológico "Producción agroecológica y mercado" N° 61 Año X. Perú, 1999.

CENTRO DE INVESTIGACIÓN, EDUCACIÓN Y DESARROLLO. Boletín
Agroecológico N° 54 Año VII. Perú, 1995.

CIENCIA Y TECNOLOGÍA PARA EL DESARROLLO. Recomendaciones y
estrategias para desarrollar la Agricultura Ecológica. Proyecto XIX.4 de sobre “Normativas
de Agricultura Orgánica para Iberoamérica”. Obtenido el 20 de marzo del 2009 de
http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/lb/ciencias_agronicas/g2006681059librorecomendacionesaegyted.pdf

DE ALTHAUS, J. La revolución capitalista en el Perú. Lima- Perú, 2007

ESPINOZA, L. Diagnóstico y modelo de gestión para la producción y exportación de
mango fresco orgánico a la Unión Europea. CENTRUM Pontificia Universidad Católica
del Perú. Lima- Perú, 2005

FAO. Glosario de agricultura orgánica. Obtenido el 15 de diciembre de
<http://www.fao.org/docrep/012/k4987t/k4987t00.htm>

GÓMEZ, V. Viabilidad financiera en el fomento de la agricultura sostenible. Lima-Perú,
2001.

GONZÁLEZ, H et al. Estrategia Nacional para el Fomento de la Producción Orgánica y Agroecológica en el Paraguay “Alternativa de crecimiento socio-económico y sostenibilidad ambiental”, 2008. Obtenido el 20 de mayo del 2009 de <http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agricultura/Documentos%20Agricultura%20Orgnica/Estrategia%20Nacional%20de%20Fomento%20-%20Paraguay.pdf>

GRUPO ECOLÓGICA PERÚ. BioMercado Perú Oferta y Demanda de Productos Ecológicos. Lima – Perú, 2002.

GUTIÉRREZ, M. Agricultura para la vida UNISARC. Costa Rica, 1997.

HERNÁNDEZ, J. Agroexportación “Estrategias para lograr competitividad”. Lima- Perú, 2002.

INSTITUTO DE DESARROLLO Y MEDIO AMBIENTE. Teoría de la Trofobiosis “Nuevos caminos para una agricultura sana”. Obtenido el 01 de diciembre del 2009 de http://www.cepes.org.pe/pdf/la_teor%C3%ADa_de_la_trofobiosis.pdf

INSTITUTO DE DESARROLLO Y MEDIO AMBIENTE. Agroindustria rural: Proceso innovador de desarrollo sostenible en San José de los Chorrillos, Huarochirí-Lima. Lima – Perú, 2008.

PERES, W. Diario el comercio, Mayo 2009.

PORTER, M. Ventaja competitiva Cía. Editorial Continental S.A. México, 1998.

PORTER, M. Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Cía. Editorial Continental S.A. México, 1996.

PORTER, M. Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Cía. Editorial Continental S.A. México, 1997.

RESTREPO, J. Teoría de la Trofobiosis. Preparado con base en los textos de Francis Chaboussou. Obtenido el 01 de diciembre del 2009 de <http://www.cedeco.or.cr/documentos/Teoria%20trofobiosis.pdf>.

ROJAS J. Agricultura ecológica en el Perú Red de Agricultura Ecológica RAE-1992. Lima Perú, 1992.

TORRES, L. Boletín agroecológico N° 58. Año VII. "Agroecología y Desarrollo Rural". Centro de Investigación, Educación y Desarrollo CIED. Lima- Perú 1995.

WILLER, H; YUSSEFI, M. The world of organic agricultura. Statistics and emerging trends 2007. 9th edition. International Federation of Organic Agriculture Movements IFOAM, Bonn, Germany & Research Institute of Organic Agricultura FiBL, Frick, Switzerland. Obtenido el 15 de abril del 2009 de <http://orgprints.org/10506/1/willer-yussefi-2007-p1-44.pdf>

WILLER, H; YUSSEFI, M. The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2008. 10th edition. International Federation of Organic Agriculture Movements IFOAM, Bonn, Germany & Research Institute of Organic Agricultura FiBL, Frick, Switzerland., 2008 Obtenido el 15 de abril del 2009 de <http://orgprints.org/13123/2/willer-yussefi-sorensen-2008-final-tables.pdf>

ANEXOS

ANEXO N° 1

Directorio de Proveedores peruanos de banano orgánico

Agromarbex SAC

Teléfonos: (073) 511 208 / (073) 969 697
647

E-mail: agromarbexsac@hotmail.com

Andina Organics SAC

Teléfono: (01) 422 9232 / (01) 992 446
497

E-mail: cnavarro@andinaorganics.com

Sitio Web: www.andinaorganics.com

Asociación de Bananeros Orgánicos Solidarios – Salitral, Querecotillo y Santa Cruz – BOS SQS.

Teléfono: (073) 783 134 / (073) 969 656
291

E-mail: bos@bos-salitral.com

Sitio Web: www.bos-salitral.com

Asociación de Pequeños Productores de Banano Orgánico de Brujas Alta – APPBOBA.

Teléfono: (01) 998 371 754

E-mail: raulvillab@hotmail.com

Asociación de Pequeños Productores de Banano Orgánico de Samán y Anexos – APPBOSA.

Teléfono: (073) 969 412 141 / (073) 969
543 811

E-mail: appbosa@yahoo.com

E-mail: appbos@yahoo.com

Sitio Web: www.appbosa.com.pe

Asociación de Pequeños Productores de Banano Orgánico de San Jacinto - APPBOSJ

Teléfono: (072) 972 831 415

E-mail: asppto@yahoo.es

Asociación de Pequeños Productores Orgánicos Querecotillo – APOQ

Teléfono: (073) 316 990

E-mail: apoq_peru@hotmail.com

Asociación de Productores de Banano Orgánico de la Región Tumbes - APBORT

Teléfono: (072) 972 636 313

E-mail: volar553_7@hotmail.com

Asociación de Productores de Banano Orgánico Valle del Chira - APROBOVCHI

Teléfono: (073) 511 647 / (073) 969 615
802

E-mail: avalledelchira@speedy.com.pe

**Asociación de Productores Ecológicos
Valle de Santa Cruz**

Teléfono: (01) 221 7112 / (01) 241 9784

E-mail: caceresparraguez@yahoo.com

E-mail: ap-srs@hotmail.com

**Asociación de Productores y
Productoras Ecológicos del Alto Piura**

Teléfono: (073) 378 535 / (073) 969 429
614

E-mail: appe_ap@yahoo.com

E-mail: cunaige12@yahoo.es

Bio Andén

Teléfono: (+51 1) 369 0028

E-mail: bioanden@hotmail.com

E-mail: bioanden@yahoo.com

Biocosta SAC

Teléfono: (073) 506 768 / (073) 502 228

E-mail: biocostasac@speedy.com.pe

E-mail: biocostasac@terra.com.pe

Grupo Hualtaco

Teléfono: (01) 445 4242 / (073) 508 139

E-mail: afort@grupohualtaco.com

**Central de Cafetaleros del Nor Oriente
- CECANOR**

Teléfono: (074) 239 583

E-mail: cecanor@terra.com.pe

E-mail: proassa@cclam.org.pe

**Central Piurana de Asociaciones de
Pequeños Productores de Banano
Orgánico - CEPIBO**

Teléfono: (073) 493 115 / (073) 490 087

E-mail: ampbao_33@hotmail.com

E-mail: cepibo@yahoo.es

**Comité de Productores de Plátano
Tumbes**

Teléfono: (072) 526 116

E-mail: bananotum2004@hotmail.com

Consorcio Agrícola del Norte

Teléfono: (+51 1) 998 371 754

ANEXO N° 2

Directorio de Proveedores de cacao orgánico del Perú

Asociación de Pequeños Agricultores y Ganaderos del Sector Maningas – APAGAN Teléfono: (073) 379 541 / (073) 811 367 / (073) 969 370 017 E-mail: luislopez_05@yahoo.es	Asociación de Productores Cacaoteros y Cafetaleros del Amazonas – APROCAM Teléfono: (041) 793 595 / (041) 941 986 657 E-mail: aprocam1@yahoo.es/ aprocam1@hotmail.com/ tomper5@hotmail.com
Amazonas Trading Perú SAC Telefax: (01) 436 0636 E-mail: jmejia@amazonastrading.com Sitio Web: www.amazonastrading.com	Asociación de Productores de Palmito del Valle Río Apurímac y Ene – APROPAL Teléfono: (066) 325 037 Fax: (066) 325 037 E-mail: apropal@mixmap.com
Asociación de Productores Agrarios de Pedregal Teléfono: (073) 379 541 / (073) 811 369 / (073) 969 370 017 E-mail: luislopez_05@yahoo	Asociación de Productores Ecológicos Valle de Santa Cruz Teléfono: (01) 221 7112 (01) 241 9784 E-mail: caceresparraguez@yahoo.com/ ap-srs@hotmail.com
Asociación de Pequeños Productores de Cacao de Piura - APPROCAP Teléfono: (073) 969 628 861 / (073) 969 790 260 E-mail: approcap@yahoo.es hvelias@hotmail.com huvale1@yahoo.es	Bupo SAC Teléfono: (01) 446 2162 / (01) 447 1012/ (01) 243 4273 / (01) 998 510 871 Fax: (01) 446 2162 E-mail: buposac@terra.com.pe Sitio Web: www.macapunch.com

Cacao VRAE SA

Teléfono: (c 424 3202 / (066) 325 223

Fax: (+51 66) 325 223

E-mail: cacaovrae@hotmail.com/
marcocacao@yahoo.com

Central COCLA

Teléfono: ((01) 424 3754 / (01) 572
0519 / (084) 281 377

Fax: (01) 433 2451

E-mail: cocla@infonegocio.net.pe/
jriverac@infonegocio.net.pe

Sitio Web: www.coclaperu.com

**Central Piurana de Cafetaleros -
CEPICAFE**

Teléfono: (073) 344 983

(073) 345 293

Fax: (+51 73) 343 250

E-mail: cepicafe@cepicafe.com.pe/
jrojas@cepicafe.com.pe

Sitio Web: www.cepicafe.com.pe

**Cooperativa Agraria Cacaotera-
ACOPAGRO**

Teléfono: (042) 545 190

Fax: (042) 545 190

E-mail: acopagro@terra.com.pe/
gorinu@hotmail.com / gorinu@yahoo.es

Sitio Web: www.acopagro.com

**Cooperativa Agraria Cafetalera El
Quinacho**

Teléfono: (066) 810 207

Fax (066) 831 531

E-mail: cac_elquinacho@yahoo.es

**Cooperativa Agraria Cafetalera La
Divisoria**

Teléfono: (062) 563 972

Fax: (062) 563 454

E-mail: cacdivisoria2@yahoo.es

**Cooperativa Agraria Cafetalera Oro
Verde Ltda.**

Teléfono: (042) 543 389

Fax: (042) 543 389

E-mail: cac_oroverde@terra.com.pe/
sandroaquino2000@yahoo.es

**Cooperativa Agraria Cafetalera
Pangoa**

Teléfono: (064) 543 017

Fax: (064) 543 017

E-mail: cacpangoa@terra.com.pe

Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo

Teléfono: (064) 545 030

Fax: (064) 545 030

E-mail: cosat@terra.com.pe/
cacs@speedy.com.pe

**Cooperativa Agraria Cafetalera Valle
Río Apurímac – CAC VRA**

Teléfono: (066) 325 179 / (01) 428 9171

Fax: (066) 325 179

E-mail: cacvra@terra.com.pe

Sitio Web: www.cacvra.com

Cooperativa Agraria Industrial

Naranjillo Ltda.

Teléfono: (01) 330 8138 / (062) 562 182 /

(062) 562 627 / (062) 562 493

Fax: (01) 330 6394 / (062) 562 633

E-mail: dcastro@naranjillo.com/

informes@naranjillo.com

Sitio Web: www.naranjillo.com

Cooperativa Agroindustrial Tocache

Teléfono: (042) 551 102/ (042) 551 232

E-mail: catltda55@hotmail.com

Ecoandino

Teléfono: (01) 275 1647 / (01) 275 3483

Fax: (01) 275 1647

E-mail: exportaciones@ecoandino.com/

ecoandino@ecoandino.com

Sitio Web: www.ecoandino.com

Machu Picchu Trading

Teléfono: (01) 421 9797

Fax: (01) 422 3549

E-mail: eparedes@mpt.com.pe

Sitio Web: www.mpt.com.pe

Peruvian Heritage

Teléfono: (01) 628 1414

Fax: (01) 628 9560

E-mail: info@peruvianheritage.com/

mmadueno@repex.com

Sitio Web: www.peruvianheritage.com

Romero Trading SA

Teléfono: (01) 513 5353

Fax: (01) 225 6022

E-mail: jsanmartin@gromero.com.pe

Sitio Web: www.rtrading.com.pe

ANEXO N° 3

Directorio de Proveedores peruanos de café orgánico

AICASA Sitio Web: www.aicasaperu.com	Teléfono: (076) 356 011 E-mail: unicafecsi@hotmail.com
Asociación Central de Productores de Café Pichanaki Teléfono: (064) 347 496 E-mail: acpc_pki@hotmail.com	Café Britt Sitio Web: www.cafebritt.com/peru
APAVAM Teléfono: (042) 561 631 E-mail: apav_am@yahoo.es	Cafetalera Amazónica SAC Sitio Web: www.ecomtrading.com
Asociación de Productores de Cafés Especiales Mountain Coffee Teléfono: (064) 347 719 E-mail: econdor@terra.com.pe	Central CAPACY Teléfono: (084) 435 594 E-mail: capacyqbba@hotmail.com
Asociación de Productores Cafetaleros Juan Marco el Palto Teléfono: (074) 216 925 E-mail: apcjumarp@hotmail.com	Central de Cafetaleros del Nor Oriente - CECANOR Teléfono: (074) 228 855 E-mail: cecanor@terra.com.pe
Asociación Provincial de Cafetaleros Solidarios San Ignacio - APROCASSI Teléfono: (076) 356 112 E-mail: aprocassi63@yahoo.es	Central COCLA Sitio Web: www.coclaperu.com
Asociación Unión de Cafetaleros Ecológicos - UNICAFEC	Central CECOVASA Sitio Web: www.cecovasa.com.pe
	Central de Productores Agroecológicos Pichanaki Sitio Web: www.ceproap.com.pe
	Central Fronteriza del Norte de Cafetaleros - CENFROCAFE

Sitio Web: www.cenfrocafe.com.pe

E-mail: cac_laprospiedad@hotmail.com

**Central Piurana de Cafetaleros -
CEPICAFE**

Sitio Web: www.cepicafe.com.pe

CAC Oro Verde

Teléfono: (042) 543 389

E-mail: cac_oroverde@terra.com.pe

Compañía Internacional del Café

Sitio Web: www.coinca.com.pe

CAC Pangoa

Teléfono: (064) 543 017

E-mail: cacpangoa@terra.com.pe

CAC Bagua Grande

Teléfono: (041) 474 319

E-mail: cacbg@speedy.com.pe

CAC San Ignacio de Loyola

Teléfono: (076) 356 258

E-mail: caccasil66@yahoo.es

CACE Alto Palomar

Teléfono: (063) 465 341

E-mail: caceltopalomar@yahoo.com

CAC San Juan del Oro

Teléfono: (051) 816 151

E-mail: coocafsjo@terra.com.pe

CAC El Quinacho

Teléfono: (01) 222 1537

E-mail: cac_elquinacho@yahoo.es

CAC Satipo

Sitio Web: www.cacsatipo.org

CAC Frontera de San Ignacio

Teléfono: (076) 356 280

E-mail: cacfronterasi@hotmail.com

CAC Valle Río Apurímac

Sitio Web: www.cacvra.com

CAC La Divisoria

Teléfono: (062) 562 764

E-mail: romuloechegaray@hotmail.com

**Cooperativa Agraria de Frutos
Ecológicos Sanchirio Palomar**

Teléfono: (064) 811 079

E-mail: cafesanchirio@hotmail.com

CAC La Florida

Sitio Web: www.lafloridaperu.com

**Cooperativa Agraria Rodríguez de
Mendoza - COOPARM**

Sitio Web: www.cooparm.org

CAC La Prosperidad de Chirinos

Teléfono: (076) 431 592

**Cooperativa Agraria Industrial
Naranjillo Ltda.**

Sitio Web: www.naranjillo.com

**Cooperativa Café Hemalú de los
Bosques del Inca - COOPCHEBI**

Sitio Web: www.coopchebi.com.pe

Industrial San Antonio

Teléfono: (074) 203 048

E-mail:

industrialsanantonio@hotmail.com

Laumayer Perú SAC.

Teléfono: (01) 349 2323

E-mail:

scl.laumayerperu@speedy.com.pe

Machu Picchu Trading SAC

Sitio Web: www.mpt.com.pe

NEGRISA SAC

Teléfono: (01) 551 2058

E-mail: negrisa@ec-red.com

Perales Huancaruna SAC

Sitio Web: www.perhusa.com.pe

PERUNOR

Sitio Web: www.perunor.com

Procesadora del Sur - Prodelsur

Sitio Web: www.prodelsur.com

**Promotora de la Agricultura
Sustentable SA - PROASSA**

Sitio Web: www.proassaperu.com

Pronatur EIRL

Sitio Web: www.pronatur.com.pe

Rainforest Trading SAC

Sitio Web: www.rainforestrading.com

Romero Trading S. A

Sitio Web: www.rtrading.com.pe