



CIES  
consorcio de investigación  
económica y social

# Asociaciones de pequeños productores y exportaciones de banano orgánico en el Valle del Chira

INFORME FINAL

---

Alan Fairlie Reinoso\*



Asociaciones de pequeños  
productores y exportaciones  
de banano orgánico en el  
Valle del Chira

**INFORME FINAL**

Alan Fairlie Reinoso\*

---

Mayo de 2008

\* Economista. Profesor principal de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Coordinador del Área Andina de la Red Latinoamericana de Política Comercial (LATN)

Este documento ha sido elaborado en el marco del proyecto “Comercio y Pobreza en Latinoamérica” (COPLA), implementado en el Perú por el Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES). COPLA es financiado por el Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido (DFID) a través del Overseas Development Institute (ODI) y es también implementado en Bolivia y Nicaragua. COPLA busca fortalecer el diálogo sobre políticas comerciales, pobreza y exclusión social a partir de evidencia basada en investigación. Para mayor información favor visitar: [www.cop-la.net](http://www.cop-la.net)

---

**FAIRLIE, ALAN**

Asociaciones de pequeños productores y exportaciones de banano orgánico en el valle del Chira. Lima, COPLA, Mayo 2008.

126 p. il.

ASOCIACIONES; PRODUCTORES; BANANO ORGÁNICO; COMERCIO JUSTO, PIURA

---

# Contenido

## INTRODUCCIÓN

<b>I. CONTEXTO</b>	0
1.1 Características del área de estudio	0
1.2 Principales indicadores de desarrollo	0
1.3 Producción de banano orgánico	0
1.4 Exportación de banano orgánico	0
1.5 Comercio Justo	0
<b>II. LAS ASOCIACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES</b>	0
2.1 Características del productor y de su entorno	0
2.1.1 Edad, género y grado de instrucción	0
2.1.2 Vivienda y acceso a servicios	0
2.1.3 Tierras	0
2.2 Conversión al banano orgánico	0
2.2.1 Redes establecidas en torno a la conversión de banano orgánico	0
2.2.2 Resultados de las estrategias de conversión	0
<b>III. INGRESOS Y COSTOS DEL PRODUCTOR DEL BANANO ORGÁNICO</b>	0
3.1 Ingresos	0
3.2 Costos de producción	0
3.2.1 Acceso al crédito	0

3.2.2	Fertilizantes	0
3.2.3	Agua	0
3.2.4	Mano de obra	0
3.2.5	Cosecha	0
3.2.6	Certificación	0
3.3	Una cuantificación preliminar	0
3.4.1	Banano convencional vs. Banano orgánico	0
3.4.2	Márgenes de utilidad por agentes	0

#### **IV. CADENA PRODUCTIVA DEL BANANO ORGÁNICO SEGÚN TIPO DE ASOCIACIÓN.**

4.1	Asociaciones del Tipo 1 y 3	0
4.2	Asociaciones del Tipo 2	0

#### **IV. LÍMITES Y POSIBILIDADES ECONÓMICAS-TÉCNICO PRODUCTIVAS Y EL PAPEL DE LAS REDES EN LA ADQUISICIÓN DE LOS INSUMOS Y EN EL AUMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD**

#### **VI. CERTIFICACIONES ORGÁNICAS, COMERCIO JUSTO Y EL PAPEL DE LAS REDES EN TORNO A LA COMERCIALIZACIÓN**

6.1	Impacto de los tipos de redes sobre la capacidad de negociación de los productores	0
6.2	Balance	0

#### **VII. UNA MIRADA AL INTERIOR DE LAS ASOCIACIONES**

7.1	Objetivo de las organizaciones y perfil de las dirigencias y el proceso de toma de decisiones	0
7.1.1	Objetivos	0
7.1.2	Perfil de las dirigencias	0
7.1.3	Proceso de toma de decisiones	0
7.2	Acción colectiva	0
7.3	Relación con el Estado	0
7.3.1	Balance	0

#### **REFLEXIONES FINALES**

# Introducción

El banano orgánico es un producto diferenciado (en relación a los productos convencionales) y, por lo tanto, con valor agregado, que se dirige a un nicho específico de mercado. En el Perú, la producción y la exportación de banano orgánico es una actividad relativamente nueva que surge a finales de los años noventa.

La producción se localiza en la zona norte del país, en las regiones de Tumbes, Piura y Lambayeque, donde existen 3.414 hectáreas certificadas. De ellas, el 80% se concentra en Piura (Minag 2006). La principal zona de agroexportación de banano orgánico en Piura se ha desarrollado en el valle del Chira.

En esta región existen distintas organizaciones de pequeños productores que, en promedio, tienen propiedades de menos de 3 hectáreas y que se vinculan a la actividad exportadora (indirectamente) a través de la cadena de banano orgánico. La exportación propiamente dicha está a cargo de instituciones relacionadas con empresas extranjeras que dirigen la producción al mercado estadounidense y europeo.

Sin embargo, en los últimos años las asociaciones y redes de asociaciones de productores han ido diversificando su participación en el proceso productivo y aumentando su poder de negociación frente a las exportadoras. Ello ha traído como consecuencia un importante dinamismo económico que ha transformado el entorno de estas asociaciones, constituyéndose en interesantes casos de desarrollo rural exitoso.

El objetivo de este estudio es analizar, desde un enfoque multidisciplinario, tanto los principales factores que explican el éxito de estas asociaciones, como la problemática que aún enfrentan para su desarrollo. Para ello se visitó a las asociaciones productoras de banano orgánico del valle del Chira y se realizó encuestas aleatorias a los productores, entrevistas no estructuradas a diferentes agentes involucrados en el tema, así como grupos focales a productores y dirigentes de las asociaciones.

El trabajo efectuado entre los meses de enero y mayo de 2008 amplió el ámbito de estudio de los productores previsto inicialmente. Esto por la complejidad encontrada

para poder analizar el contraste entre el rol de las asociaciones que participan del Comercio Justo y las que no, así como los diferentes grados de avance en la cadena productiva, desde los que recién inician cultivo de banano orgánico, hasta los que han avanzado al punto de, prácticamente, poder exportar directamente.

Lo mencionado anteriormente llevó a construir una tipología en base a la que se sistematizó los resultados y se estructuró el análisis de los diferentes instrumentos de trabajo de campo utilizados.

En el primer capítulo se presenta el ámbito de estudio donde se ubican los productores, las características económicas y sociales de la región, el comportamiento de las exportaciones de banano orgánico en los últimos años, así como las particularidades del Comercio Justo.

En el segundo capítulo se presentan las características de los miembros de las asociaciones de pequeños productores y de su entorno, así como el proceso de conversión al banano orgánico.

Luego, en el tercer y cuarto capítulo, se examina la estructura de costos y de ingresos de los productores, así como los márgenes de ganancia, mediante un análisis comparativo con el banano tradicional. Asimismo, se analiza la cadena de producción y comercialización según tipos de asociaciones, buscando captar los elementos esenciales del funcionamiento económico de los diferentes actores involucrados. A partir de este esquema, en el quinto y sexto capítulo se realiza un análisis de redes en las que participan los actores en relación de cooperación y/o conflicto, y el rol que juegan las asociaciones con Comercio Justo y sin él, tanto las que se construyen en torno a la adquisición de insumos y al aumento de la productividad, como las que se establecen en torno a la comercialización. Finalmente, en el séptimo capítulo se sistematiza algunas características de las asociaciones: objetivos, liderazgo, toma de decisiones, acción colectiva y su relación con el Estado.

Aunque hay consenso en el objetivo de exportar directamente, esta investigación trata de mostrar cómo algunas asociaciones lo lograron y otras no, así como las limitaciones que deberían ser resueltas para que esta experiencia exportadora exitosa pueda masificarse y, eventualmente, replicarse.

Pero también se encuentra que los factores económicos e institucionales que al comienzo movilizan a los productores y les otorgan mejores condiciones relativas de vida pueden llevar, en las fases más avanzadas, a un conflicto con los actores intermediarios y con los exportadores que iniciaron el proceso. Puede que lo encontrado en este estudio de caso también refleje la situación de otros productos y otras regiones, lo que amerita el desarrollo de estudios comparativos.

El equipo de investigación estuvo integrado por Daniel Coronel, que, bajo la dirección de Jennifer Olortegui, se encargó de la elaboración del análisis de las encuestas y de las variables económicas. Romina Seminario hizo el análisis de redes en base a entrevistas y grupos focales, y Luisa Fernanda Maldonado hizo lo propio con las características de las asociaciones y su toma de decisiones. Orlando Plaza acompañó todo el proceso y la discusión del diseño, avances y sistematización del trabajo de campo, así como el balance del trabajo.

Todos ellos tienen mi reconocimiento, no solo por sus aportes, sino por el compromiso demostrado a lo largo de la investigación. No puedo dejar de agradecer el apoyo logístico para el trabajo de campo de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional de Piura (a los colegas Benjamín Bayona y José Ordinola), y especialmente a los productores y dirigentes de asociaciones que nos brindaron todas las facilidades para el desarrollo de la investigación.



# I. Contexto

En esta sección se analiza el contexto geográfico de la provincia de Sullana (donde se encuentra ubicado el valle del Chira), así como los principales indicadores de desarrollo. A continuación se muestra las estadísticas respecto a la producción y exportación de banano orgánico y, finalmente, se presenta la normativa existente para la exportación de banano orgánico mediante el sistema de Comercio Justo.

## 1.1. CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE ESTUDIO

El presente estudio estuvo concentrado principalmente en las asociaciones de productores de banano orgánico de la provincia de Sullana<sup>1</sup>, ubicada al norte de la ciudad de Piura. Cuenta con una extensión de 5.423,61 km<sup>2</sup> y una población de 287.680 habitantes<sup>2</sup>. Sullana está dividida en ocho distritos: Sullana, Bellavista, Ignacio Escudero, Lanco nes, Marcavelica, Miguel Checa, Querecotillo y Salitral.

GRÁFICO N° 1



Fuente: [www.documentalpiura.com](http://www.documentalpiura.com).

- 1 Se hizo también una visita a la Asociación de Productores de banano orgánico del distrito de Buenos Aires (Provincia de Morropón).
- 2 XI Censo Nacional de Población (2007).

Un importante hecho a resaltar es que el río Chira atraviesa el territorio de la provincia de Sullana desde los Andes ecuatorianos (donde recibe el nombre de Cata-mayo) hasta la costa peruana. El río Chira posee un importante y permanente caudal de agua (84,6 m<sup>3</sup>/segundo)<sup>3</sup>, lo que permite la existencia de una gran zona agrícola en su área de influencia. De hecho, el gran caudal en la temporada lluviosa, especialmente durante las épocas del Fenómeno de El Niño, motivó la ejecución de la primera etapa del Proyecto Chira-Piura. Esta consistió en la construcción de la represa de Poechos, con el fin de regular el abastecimiento de agua de riego y la realización de obras de drenaje, así como de proteger a las poblaciones asentadas en sus riberas<sup>4</sup>. La represa permitió ampliar la frontera agrícola, ya que a pesar de la abundancia de recurso hídrico, los terrenos aledaños son difíciles de regar por estar en un nivel más alto que el lecho del río.

## 1.2. PRINCIPALES INDICADORES DE DESARROLLO

La capital de Sullana recibe el mismo nombre y se ubica en la margen izquierda del río Chira. Cuenta con una población de alrededor de 150.000 habitantes (2005) y es la segunda ciudad más importante de la región Piura<sup>5</sup>. Aunque Sullana goza de un importante movimiento comercial e industrial, la principal actividad de la provincia es la agrícola, siendo los productos más importantes el arroz, el algodón, el coco, el mango, el ciruelo, la palta, el limón, el frejol y el banano.

La esperanza de vida es de 71,9 años y el ingreso *per cápita* es de S/. 268,3 mensuales<sup>6</sup>. La tasa de alfabetismo es del 92,7%. En base a estas tres variables, el Índice de Desarrollo Humano<sup>7</sup> calculado para 2006 fue de 0,5963. De este modo, Sullana se ubicó en el quintil medio alto de desarrollo, ocupando el puesto 46 de las 195 provincias peruanas.

En cuanto a los distritos donde se ubican las asociaciones objeto de este estudio, se observa (cuadro N° 1) que la esperanza de vida, la tasa de alfabetismo y el ingreso *per cápita* son menores que los registrados a nivel provincial.

3 Ministerio de Agricultura. Edición Estadística Agraria Mensual. Enero, 2008.

4 Proyecto Especial Chira-Piura. Pagina Institucional. [www.chirapiura.gob.pe](http://www.chirapiura.gob.pe).

5 Instituto Nacional de Estadística e Informática.

6 Informe de Desarrollo Humano 2006. PNUD, Perú.

7 Medición de los logros promedio de un país a través de la esperanza de vida al nacer, tasa de analfabetismo adulto, tasa de matrícula y Producto Bruto Interno *per cápita*.

**CUADRO N° 1**  
**PRINCIPALES INDICADORES DE DESARROLLO**

Provincia / Distrito	Población	Índice de Desarrollo Humano	Esperanza de vida al nacer	Alfabetismo	Ingreso per cápita en Nuevos Soles
Sullana (Provincia)	277.994	0,5963	71,9	92,7	268,3
Sullana	149.261	0,6049	72,2	95,2	281,4
Bellavista	35.908	0,6025	71,7	94,3	284,6
Ignacio Escudero	16.993	0,5657	71,7	85,8	243,9
Lancones	13.302	0,5464	71,0	84,7	239,9
Marcavelica	25.391	0,5759	71,4	<u>89,2</u>	244,1
Miguel Checa	7.209	0,5661	70,9	87,3	217,8
Querecotillo	24.038	0,5841	71,7	<u>90,2</u>	238,3
Salitral_	5.892	0,5954	71,2	<u>91,8</u>	258,8

Fuente: Informe de Desarrollo Humano 2006.

### 1.3. PRODUCCIÓN DE BANANO ORGÁNICO

Las tierras de Sullana son adecuadas para la siembra de banano debido al clima tropical y húmedo, así como a la ausencia de Sigatoka Negra, plaga que afecta a este cultivo en otras partes del mundo. De este modo, desde hace más de 30 años se produce banano en el valle del Chira, siendo las principales zonas productoras los distritos de Querecotillo y de Salitral, ubicados en la margen derecha del río Chira.

A finales de la década de los noventa, empezó la conversión de banano convencional hacia el cultivo del banano orgánico, proceso que también incluyó la margen izquierda del mencionado valle. La ausencia de la Sigatoka Negra, antes mencionada, permite la producción con técnicas orgánicas que resultan altamente eficientes al hacer innecesario el uso de pesticidas y fungicidas<sup>8</sup>.

Entre las variedades cultivadas se encuentran: Gros Michel, Lancatan o Monte Cristo y Cavendish Valery, siendo esta última variedad de exportación. En cuanto a las cifras de producción, estas son muy similares a las correspondientes a las exportaciones.

<sup>8</sup> Ministerio de Agricultura. *Programa Nacional de banano orgánico: estrategias para su desarrollo. ¿AÑO?*

#### 1.4. EXPORTACIÓN DE BANANO ORGÁNICO

Según datos de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat), las exportaciones crecieron significativamente entre 2000 y 2007, tanto en términos de valor (de US\$ 264 mil a US\$ 31 millones), como de volumen (de 856 toneladas a 64.586 toneladas).

Como se puede apreciar en los siguientes cuadros, entre los principales destinos de exportación se encuentran la Unión Europea (Holanda y Alemania), Estados Unidos y Japón.

**CUADRO N° 2**  
**EXPORTACIONES PERUANAS DE BANANO ORGÁNICO (en miles US\$)**

País	2000	2001	2002	-2003	2004	2005	2006	2007
Holanda	-	259	110	984	2,046	5,741	5,741	13,780
Estados Unidos	-	2,026	3,501	4,976	4,690	12,213	12,213	8,110
Japón	-	-	-	53	1,446	2,084	2,084	3,762
Alemania	-	-	1,164	-	129	1,754	1,754	2,648
Bélgica	-	18	1,259	784	2,086	4,582	4,582	2,280
Reino Unido	-	53	-	-	72	-	-	154
Ecuador	-	-	-	-	76	61	61	38
Italia	-	-	-	-	-	-	-	27
España	-	16	-	-	-	81	81	9
Corea	-	-	-	-	-	-	-	7
Francia	-	36	109	-	-	2	2	2
China	-	-	-	-	7	-	-	-
Colombia	-	-	-	-	-	15	15	-
Portugal	-	-	-	-	-	8	8	-
<b>Total General</b>	<b>264</b>	<b>2,409</b>	<b>6,143</b>	<b>-</b>	<b>10,552</b>	<b>26,542</b>	<b>26,542</b>	<b>30,81</b>

Fuente: Sunat.  
Elaboración propia.

Es importante resaltar que el aumento de exportaciones de este producto involucra las zonas de menor desarrollo relativo de la provincia y que de manera creciente participan en el sistema de Comercio Justo.

**CUADRO N° 3**  
**EXPORTACIONES PERUANAS DE BANANO ORGÁNICO (en toneladas)**

País	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Holanda	-	855	293	2,231	4,662	11,471	11,471	27,427
Estados Unidos	856	6,743	11,073	13,538	12,207	26,367	26,367	17,861
Japón	-	-	-	128	3,394	4,442	4,442	7,797
Alemania	-	0	3,330	-	439	4,371	4,371	6,468
Bélgica	-	56	3,908	2,206	6,116	10,028	10,028	4,523
Reino Unido	-	174	-	=	166	-	-	313
Ecuador	-	-	-	-	204	159	159	98
Italia	-	-	-	-	-	-	-	60
España	-	52	-	-	-	195	195	20
Corea	-	-	-	=	-	-	-	18
Francia	-	115	349	=	-	2	2	2
China	-	-	-	=	18	-	-	-
Colombia	-	-	-	=	-	40	40	-
Portugal	-	-	-	=	-	20	20	-
<b>Total General</b>	<b>856</b>	<b>7,996</b>	<b>18,953</b>	<b>18,103</b>	<b>27,208</b>	<b>57,095</b>	<b>57,095</b>	<b>64,58</b>

Fuente: Sunat.  
 Elaboración propia.

## 1.5. COMERCIO JUSTO

El Comercio Justo (CJ) es un método alternativo que busca la equidad en el comercio internacional, ofreciendo básicamente a los productores y trabajadores de productos agrícolas<sup>9</sup> mejores condiciones comerciales que las existentes. A través del sello de Comercio Justo se garantiza que el producto cumpla con los estándares y requisitos necesarios de una producción bajo criterios justos.

Fairtrade Labelling Organizations International<sup>10</sup>(FLO), federación que une las Iniciativas Nacionales del Sello de Comercio Justo, tiene como propósito revertir la posición vulnerable de los productores y trabajadores, así como fortalecer su capa-

9 Cacao, té, banano, café, algodón, mango, azúcar, flores, miel, jugos de frutas, nueces, quinua, hierbas y especias, vino y pelotas deportivas.

10 Organizaciones Internacionales de Sello de Garantía de Comercio Justo.

cidad organizativa a fin de que sean capaces de dirigir sus asociaciones y fomentar una mayor igualdad en el comercio internacional.

A nivel de cifras, se puede mencionar que en el año 2007 se vendieron cerca de €2.381 millones en productos bajo el sistema de Comercio Justo, lo que significó un incremento del 47% respecto a las ventas del año 2006. Entre los principales países consumidores de dichos productos se encuentran Estados Unidos, el Reino Unido, Francia, Suiza y Alemania, los que en conjunto explicaron el 91% de las ventas totales. En la mayoría de países, excepto en Francia, se registran altas tasas de crecimiento en relación a 2006.

**CUADRO N° 4**  
**VENTAS DE PRODUCTOS MEDIANTE CJ POR PAÍS**

País	2006	2007	Variación %
Estados Unidos	730,8	999,0	46
Reino Unido	409,5	704,3	72
Francia	210,0	166,0	27
Suiza	142,3	158,1	1,1
Alemania	110,0	141,0	29
Canadá	53,8	79,6	48
Austria	41,7	52,8	27
Holanda	41,0	47,5	16
Suecia	16,0	42,5	166
Dinamarca	23,2	39,6	71
Italia	34,5	39,0	13
Bélgica	28,0	35,0	25
Finlandia	22,5	34,6	54
Irlanda	11,6	23,3	101
Noruega	8,6	18,1	110
Australia/Nueva Zelanda	6,8	10,8	59
Japón	4,1	6,2	51
Luxemburgo	2,8	3,2	14
España	1,9	3,9	105
<b>Total</b>	<b>1.623</b>	<b>2.381</b>	<b>47%</b>

Fuente: Fairtrade Labelling Organizations International. Reporte Anual 2007. Shaping Global Partnerships.

FLO estandariza y define las normas técnicas que son requisitos<sup>11</sup> para la certificación de Comercio Justo y que están orientadas a mejorar el entorno de los productos en distintos ámbitos: desarrollo social, desarrollo económico, desarrollo medioambiental y condiciones laborales.<sup>12</sup>

**CUADRO N° 5**  
**DESARROLLO SOCIAL, DESARROLLO ECONÓMICO, DESARROLLO MEDIO AMBIENTAL Y CONDICIONES LABORALES**

Aspecto	Requisitos mínimos	Requisitos de progreso
<b>DESARROLLO SOCIAL</b>		
Capacidad de desarrollo a través del CJ.	Mostrar que el CJ promocionará el desarrollo social y económico.	Contar con un plan supervisado en torno al aprovechamiento de los beneficios del CJ.
Los miembros son pequeños productores.	La mayoría de los asociados deben de ser pequeños productores y más de 50% del volumen vendido debe ser producido por éstos.	Cuando una minoría de pequeños productores esté produciendo un producto determinado de CJ, se debe asegurar que reciban un precio que cubra sus costos.
Democracia, participación y transparencia.	Se debe contar con una estructura que permita que los miembros controlen la asociación. Habrá una Junta electa y una Asamblea General, que se reunirá al menos una vez al año y en la que se presentará un informe anual y la contabilidad, además de un sistema de administración.	Mejorar y mantener los planes de negocios anuales así como el manejo financiero. Se mejorará la comunicación entre los socios y la dirigencia. Asimismo, se tomará medidas para que los socios tengan un rol más comprometido con la organización.
Contra la discriminación.	De haber un límite a la integración de nuevos miembros, este no será hacia grupos sociales específicos.	Implementar programas relacionados con grupos minoritarios o en desventaja para mejorar su posición.

11 Entre ellos se encuentran los requisitos mínimos (aquellos que se deben cumplir antes de unirse al Comercio Justo o dentro de un plazo establecido) y los requisitos de progreso (aquellos que constatan el avance de las organizaciones y que deben ser incluidos dentro de un informe anual).

12 Criterios Genéricos de Comercio Justo para Organizaciones de Pequeños Productores.

Aspecto	Requisitos mínimos	Requisitos de progreso
<b>DESARROLLO ECONÓMICO</b>		
Prima de Comercio Justo.	La prima debe ser utilizada de forma clara y transparente y su destino ser decidido por la Asamblea General.	Establecer un plan y presupuesto anual para la prima, como parte de un plan de trabajo y presupuesto general de la organización.
Capacidad de exportación.	Contar con la infraestructura y la logística adecuada así como experiencia previa en la comercialización de un producto. A esto se le debe sumar la necesidad de que el producto elegido tenga demanda en el sistema de CJ.	Mejorar la eficiencia de las operaciones de la organización.
Fortalecimiento económico de la organización.		La organización debe tener mayor responsabilidad en el proceso de exportación, así como fortalecerse en temas relacionados a las operaciones comerciales.
<b>DESARROLLO MEDIOAMBIENTAL</b>		
Evaluación del impacto, planificación y monitoreo.	Existencia de una persona o equipo de gestión que se asegure se cumplan con los criterios medioambientales y asegurar que para los productos certificados no se recolecta ningún material vegetal en áreas protegidas o en contra de las regulaciones nacionales o internacionales.	Desarrollo de un Sistema de Control Interno (SCI). La organización debe asegurar que las áreas de conservación, las zonas de amortiguamiento alrededor de las fuentes de agua y de cuencas de sus localidades no serán cultivadas ni se les aplicará agroquímicos. Está prohibidas las plantaciones en zonas de selva virgen. Se establecerán mecanismos para un correcto uso del suelo
Agroquímicos.	No se permite el uso de productos agroquímicos que estén comprendidos en la Lista de Materiales Prohibidos de FLO (aunque puede haber excepciones). Los desechos de la producción deben ser descartados de manera segura. Se debe evitar la fumigación aérea sobre fuentes de agua.	Minimizar el uso excepcional de materiales prohibidos. Se debe mantener registro de todos los insumos agroquímicos adquiridos, utilizados y desechados.



Aspecto	Requisitos mínimos	Requisitos de progreso
Residuos.		Eliminación de residuos peligrosos no agroquímicos de forma segura. Utilización de residuos orgánicos de manera sostenida y éstos deben ser desechados adecuadamente de tal forma que no represente un peligro para la salud humana o animal. Se debe implementar un programa de reciclaje de residuos.
Suelo y agua.	Establecer mecanismos para reducir la erosión del suelo.	El manejo del agua, las prácticas de labranza, y/o el uso del agua de riego no contribuye a la contaminación del abastecimiento del agua, excesiva salinización o a la desertificación. Se usarán métodos que aseguren un consumo eficiente de agua. Se hará un desecho responsable de las aguas residuales de tal forma que no represente un peligro para las fuentes de agua.
Fuego.		Utilizar fuego, a cargo de personas capacitadas, para aclarar o preparar el terreno cuando sea la única opción ecológicamente posible.
Organismos modificados genéticamente (OMG).	No hacer uso de organismos modificados genéticamente.	Supervisar que la producción de la asociación no sea contaminada por trazas de OMG de productores vecinos. Se debe controlar y supervisar que en la producción primaria y en el procesamiento, no se haga uso de ningún producto derivado de un OMG.
<b>CONDICIONES LABORALES</b>		
Trabajo forzoso y trabajo infantil.	No habrá trabajo forzoso. La edad mínima de empleo es de 15 años y en el caso de trabajos peligrosos es de 18 años. El empleo no debe poner en peligro la escolaridad ni el desarrollo de un trabajador. Los cónyuges pueden trabajar fuera de la plantación.	

Aspecto	Requisitos mínimos	Requisitos de progreso
Libertad de asociación y negociación colectiva.	Reconocer por escrito la libertad para afiliarse a un sindicato. No se discriminara a los trabajadores en función a su afiliación sindical.	De no existir un sindicato todos los trabajadores deben elegir de forma voluntaria un Comité de Trabajadores que los representará e intercambiará opiniones con la organización.
Condiciones de empleo.	Los salarios serán equiparables o excederán a la media regional y al salario mínimo social en ocupaciones similares. El salario debe entregarse regularmente en moneda de curso legal.	Cumplir con lo establecido en el Acuerdo de Negociación Colectiva (ANC) o en el acuerdo firmado entre el comité de trabajadores y la organización. Todos los trabajadores deben estar bajo contrato. Deberá haber legislación respecto a la baja por enfermedad así como regulación sobre el trabajo las horas de trabajo y las horas extraordinarias. Los salarios se incrementarán gradualmente a un nivel que supere la media regional y el mínimo oficial.
Salud y seguridad laborales.	El lugar de trabajo y la maquinaria agrícola deben ser seguros y no implicar riesgos para sus operarios. No podrán aplicar pesticidas las personas menores de 18 años, mujeres embarazadas o lactantes, personas con incapacidad mental, personas con enfermedades crónicas, hepáticas o renales ni personas con enfermedades respiratorias.	Se dispondrá de materiales de seguridad adecuados y de buena calidad. Se capacitará a los trabajadores respecto a la manipulación de elementos químicos, la protección a la salud y las técnicas de primeros auxilios.

Fuente: Criterios Genéricos de Comercio Justo para Organizaciones de Pequeños Productores FLO (2007).  
Elaboración propia

Específicamente, a nivel del banano orgánico, también existen criterios respecto a la forma de comercialización de este producto en el contexto del sistema de Comercio Justo (Cuadro N° 6).

**CUADRO N° 6**  
**CRITERIOS COMERCIALES PARA LA EXPORTACIÓN DE BANANOS CON COMERCIO JUSTO**

Tema	Normativa
Descripción del producto	Todos los bananos certificados con CJ deben ser comprados de la forma más directa posible a los pequeños agricultores.
Relación contractual estable y a largo plazo	<p>Los importadores, exportadores/asociaciones firmarán un contrato con una empresa de certificación de CJ, en el que se definan los derechos y las obligaciones de cada parte. En función a ello los importadores firmarán un contrato con cada exportadora/asociación por plazos de al menos un año.</p> <p>El contrato de ventas debe incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Especificación del volumen máximo por semana que la asociación/exportadora se compromete vender al importador.</li> <li>• Especificación de los requisitos de calidad y tolerancia de los bananos así como métodos de embalaje y materiales utilizados.</li> <li>• Especificación del precio de los bananos de CJ.</li> <li>• Condiciones de entrega y de pago de la fruta.</li> <li>• Indemnización y responsabilidad de cada una de las partes</li> <li>• Determinación de la ley y de la jurisdicción aplicable.</li> </ul> <p>Los contratos no podrán contradecir las cláusulas relativas al precio de CJ, la prima, los pagos y las obligaciones contractuales. Estas no son negociables.</p> <p>Se establecerá un plan de adquisición trimestral por parte de las importadoras que implica la obligación legal de comprar al menos el 50% de las compras previstas para dicho trimestre.</p> <p>Salvo que alguna de las partes dé concluido el contrato antes de dos semanas de la fecha de vencimiento, estos se renuevan automáticamente por un período de la misma duración.</p>
Fijación del precio y prima	<p>El precio mínimo es fijado por FLO (en función de los costos de cada país) y es solo una referencia ya que si el mercado puede absorber la producción a un precio mayor, se aplicará el precio mayor. La prima es pagada adicionalmente al precio.</p> <p>Para el caso del Perú, se ha establecido el precio mínimo de CJ Fairtrade de "fruta en la planta" * de US\$ 3 por caja de 18,14 kg. La prima de CJ es de US\$ 1 por cada caja.</p>

\* Precio del banano de calidad de exportación en las plantaciones, listo para ser cosechado.

Tema	Normativa
Requisitos de calidad	<p>Los márgenes de tolerancia a los niveles de calidad, empaque y etiquetado deben ser especificados en los contratos de compraventa.</p> <p>Si los importadores no llegan a acuerdos respecto a los márgenes de tolerancia de niveles de calidad se aplicara los especificados en el Apéndice 1 de Criterios de Comercio Justo Fairtrade para Bananos para Organizaciones de Pequeños Productores (versión 15/11/07).</p>
Condiciones de embarque	<p>Los volúmenes a ser embarcados deben ser informados con cinco a diez días de antelación antes de la fecha de carga prevista. No se debe realizar embarques que no cumplan con los requisitos de calidad o de los montos de embarque.</p> <p>En caso de montos que sobrepase lo pedido, el importador puede pagar a la asociación/exportadora según los precios de no CJ.</p>
Ventas deficientes	<p>En caso un producto no se pueda vender debido a una menor demanda, éste puede ser pagada a la asociación/exportadora con precios no CJ en un máximo de 10% del volumen pedido.</p>
Indemnización, responsabilidad y proceso a seguir en caso de reclamaciones e inspecciones de calidad	<p>El importador está obligado a aceptar y pagar el volumen pedido a condición de que los bananos cumplan con la norma de calidad establecida en el contrato, salvo en caso de fuerza mayor (que debe ser definida en el contrato).</p>
Pago	<p>Si se acepta la fruta en el país de destino (después de la inspección), el pago debe realizarse en un máximo de 48 horas. Si la calidad de la fruta sobrepasa los niveles de tolerancia de calidad y el productor/exportador acepta la venta en consignación, se efectuará el pago en un plazo máximo de 28 días a partir de su llegada al país de destino.</p> <p>Las importadoras o exportadoras no deberán hacer pagos de la prima de CJ directamente a ningún miembro de la organización de productores certificada. Los pagos se hacen para el conjunto de la organización.</p>
Derechos y obligaciones de información	<p>FLO tiene un sistema para supervisar que todo el flujo de productos se realice dentro de los estándares contemplados. Todos los agentes del CJ están obligados a informar trimestralmente los volúmenes comprados y vendidos. También deben permitir que FLO inspeccione sus libros. Se realizan auditorias externas de manera aleatoria.</p>

Fuente: Criterios de Comercio Justo Fairtrade de Bananos para Organizaciones de Pequeños Productores (versión 15/11/07).

Elaboración propia.

De lo mostrado anteriormente, se puede observar que los principales beneficios específicos que reciben las asociaciones de pequeños productores al entrar al sistema de Comercio Justo son dos:

1. Precio mínimo (Tarifa Mínima Fairtrade), destinado a cubrir los costes medios de la producción. El precio mínimo respecto al banano orgánico difiere en cada país en función a los costos productivos de cada región en particular. Para el caso del Perú, se ha establecido el precio mínimo de CJ Fairtrade de “fruta en la planta<sup>13</sup>” de US\$ 3 por caja de 18,14 kg.
2. Las asociaciones también reciben un premio de US\$ 1 de manera colectiva por cada caja de plátanos que la exportadora le paga al productor<sup>14</sup>. Este dinero debe ser gestionado mediante un plan de trabajo y presupuesto para destinarlo en obras que mejoren y/o maximicen las ganancias de los socios.

Respecto al comercio de banano orgánico bajo el sistema de CJ, las estadísticas del Reporte Anual de FLO<sup>15</sup> señalan que en 2006 se vendieron 135.763 toneladas, lo que representó un 31% más que en 2005. El número de asociaciones productoras de banano certificadas con CJ fue de 28 en todo el mundo. Además, el dinero repartido como prima a las asociaciones ascendió a € 15 millones.

Por otro lado, los beneficios del sistema de CJ sobre los productores se pueden medir a través de impactos directos e indirectos. El impacto directo se refiere a los precios justos (precio mínimo) recibidos, al acceso a crédito (por parte de las asociaciones que reciben la prima CJ) en condiciones más favorables de las existentes en el mercado y al acceso a capacitación técnica para mejorar el cultivo de las plantaciones (financiado con el dinero del premio CJ). Mientras que, por otra parte, el impacto indirecto se refiere al beneficio que obtienen los productores a medida que sus asociaciones van desarrollando poder de negociación ante los intermediarios, mejoran su capacidad organizativa, logran el avance en la cadena de valor, así como la mejora de la infraestructura productiva y de los servicios locales.

---

13 Precio del banano de calidad de exportación en las plantaciones, listo para ser cosechado.

14 FLO. 2005. Documento: Criterio de Comercio Justo de Bananos para Organizaciones de Pequeños Agricultores.

15 Fairtrade Labelling Organizations International. Reporte Anual 2006/07. Shaping Global Partnerships.

**GRÁFICO N° 2**  
**IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO EN LOS PRODUCTORES DE BANANO ORGÁNICO**



Elaboración propia.

## II. Asociaciones de pequeños productores de banano orgánico

Para seleccionar las asociaciones, se realizó un análisis con base en las principales estadísticas y datos generales de las asociaciones de productores de banano orgánico en el valle del Chira, buscando una adecuada representatividad (Anexo N° 1).

**CUADRO N° 7**  
**PRINCIPALES ASOCIACIONES DE PRODUCTORES DE BANANO ORGÁNICO**  
**DEL VALLE DE CHIRA (PIURA)**

Asociación	Socios	Has.	Has. Prom. x Productor	CJ	Central
Unión de Bananeros Orgánicos Inmaculada Concepción Huangalá, Pueblo Nuevo y Huayquiquirá (UBIC-HPH)	126	172,6	1,4	No	REPEBAN
Asociación de Bananeros Orgánicos Solidarios (BOS)	96	95,7	1,0	Si	REPEBAN
Asociación de pequeños Productores Orgánicos de Querecotillo (APOQ)	298	210,6	0,7	Si	REPEBAN
Asociación de Productores de Banano Orgánico "Valle del Chira" (APROBOVCHIRA)	239	183,6	0,8	Si	REPEBAN
Asociación de Pequeños productores de Banano Orgánico de Samán y Anexos (APPBOSA)	221	304,8	1,4	Si	REPEBAN
Asociación de Productores de Banano Orgánico Ignacio Escudero (APROBOIE)	59	71,7	1,2	Si	CEPIBO
Asociación de Productores de Banano Orgánico Sector El Monte y Anexos	106	159,5	1,5	Si	CEPIBO

Asociación	Socios	Has.	Has. Prom. x Productor	CJ	Central
Asociación de Productores de Banano Orgánico "San Agustín-Mallares" (APBOSA)	111	120,9	1,1	Si	CEPIBO
Asociación de Microproductores de Banano Orgánico (AMPBAO)	494	488,6	1,0	Si	CEPIBO
Asociación de Productores de Banano Orgánico de Salitral (APBOS)	321	247,8	0,8	Si	CEPIBO
Asociación de Productores de Banano Orgánico de Buenos Aires (Morropón) (ASPROBO)	85	85,0	1,0	No	CEPIBO
Asociación de Productores de Banano Orgánico de La Horca (APADISELH)	40	23,5	0,6	No	CEPIBO
Asociación de Productores de Banano Orgánico de La Peña (APPCHAP)	115	85,0	0,7	No	CEPIBO
<b>Total Productores Asociados</b>	<b>2,311</b>	<b>2249,2</b>	<b>1,0</b>		-
<b>Productores Independiente</b>	<b>805</b>	<b>555,8</b>	<b>0,7</b>		-
<b>Total</b>	<b>3,116</b>	<b>2805,0</b>	<b>0,9</b>		-

Fuente: Ministerio de Agricultura  
Elaboración: Propia

El área de estudio fue la provincia de Sullana, específicamente los distritos de Marcavelica, Querecotillo y Salitral<sup>16</sup>. Para realizar el trabajo de campo se consideró visitar 10 asociaciones:

- Cinco asociaciones de la Red de Productores de Banano Orgánico de Comercio Justo - Perú (REPEBAN CJ- Perú).
- Cinco asociaciones de la Central de Pequeños Productores Piuranos de Banano Orgánico (Cepibo)

Del conjunto de las asociaciones seleccionadas, hubo:

- Seis con Comercio Justo.
- Cuatro sin Comercio Justo.

En este análisis se observó la heterogeneidad existente en las asociaciones en relación a las hectáreas promedio por agricultor, la tenencia de la certificación de Comercio Justo y la central de asociaciones a la que pertenecían.

<sup>16</sup> Asociación de Productores de Banano Orgánico de Buenos Aires (Asprobo) es la única asociación visitada fuera del área de estudio.



Luego de realizadas las encuestas, las entrevistas y grupos focales, las asociaciones fueron clasificadas de acuerdo a la siguiente tipología:

**CUADRO N° 8**  
**CLASIFICACIÓN DE LAS ASOCIACIONES SEGÚN TIPO**

<p><b>TIPO 1: COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b></p> <p>APOQ APROBOVCHIRA BOS APBOS AMPBAO</p>	<p><b>TIPO 2: SIN COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b></p> <p>APADISELH UBOIC APPCHAP ASPROBO</p>
<p><b>TIPO 3: COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b></p> <p>APPBOSA*</p>	<p><b>TIPO 4: SIN COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b></p> <p>No existe</p>

\* Aunque en la actualidad esta asociación vende su producción a través de una empresa exportadora, en la práctica no tiene ningún impedimento en términos logísticos ni económicos para exportar sin intermediarios, con excepción del vínculo contractual que la une a dicha empresa, el mismo que concluye en noviembre de este año.

En el caso de asociaciones con CJ, se consideró visitar a las asociaciones con mayor número de asociados y/o mayor número de hectáreas. En el caso de las asociaciones sin CJ, se tomó las cuatro asociaciones existentes (tres pertenecientes a Cepibo y una a Repeban).

### ASOCIACIONES SELECCIONADAS

Asociaciones pertenecientes a REPEBAN:

- APOQ: Asociación de Pequeños Productores Orgánicos de Querecotillo.
- APPBOSA: Asociación de Pequeños Productores de Banano Orgánico de Samán y Anexos.
- APROVCHIRA: Asociación de Productores de Banano Orgánico del Valle del Chira.
- BOS: Bananeros Orgánicos Solidarios
- UBOIC: Unión de Bananeros Orgánicos Inmaculada Concepción

Asociaciones pertenecientes a CEPIBO:

- APBOS: Asociación de Productores de Banano Orgánico de Salitral
- AMPBAO: Asociación de Microproductores de Banano Orgánico
- APADISELH: Asociación de Productores de Banano Orgánico de La Horca.
- APPCHAP: Asociación de productores de Banano Orgánico de La Peña.
- ASPROBO: Asociación de Productores de Banano Orgánico de Buenos Aires (Morropón)

En el trabajo de campo realizado se trató de profundizar en distintos aspectos del contexto de los productores de banano orgánico como nivel educativo, vivienda y servicios básicos, tenencia de tierras, producción, rendimientos, costos de producción, empresas exportadoras, financiamiento. En el caso de las asociaciones con certificación de Comercio Justo se hicieron preguntas específicas sobre este sistema. Cabe mencionar que en el caso que los productores sean además dirigentes, se les hizo preguntas referidas al estado de su asociación.

### NOTA METODOLÓGICA

La metodología utilizada en el presente estudio consistió en la aplicación de encuestas, la realización de entrevistas personales a profundidad, así como grupos focales a productores y/o dirigentes<sup>17</sup> (Anexo N° 2). En total se realizó 24 encuestas a productores, 19 entrevistas en profundidad a dirigentes, 7 grupos focales a productores y 3 grupos focales a dirigentes. Cabe mencionar que con el fin de contrastar la información obtenida con los dirigentes, se trabajó dos grupos focales con productores. Ello con el propósito de analizar el sentido de pertenencia e identidad en los socios de las organizaciones. Además, 20 entrevistas no estructuradas a dirigentes.

Con la aplicación de las encuestas, se buscó recoger distintos aspectos del contexto de los productores de banano orgánico, tales como el nivel educativo, la vivienda, los servicios básicos, la tenencia de tierras, la producción, los rendimientos, costos de producción, relación con las empresas exportadoras así como financiamiento.

Las entrevistas a profundidad y los grupos focales tuvieron como finalidad observar las particularidades de las redes económicas y de las políticas que diferencian distintas posiciones en la cadena de exportación y definen el papel de las asociaciones. A través de las redes, los agricultores, asociaciones y demás agentes desarrollan varias estrategias que sopesan limitaciones y oportunidades; y establecen posiciones favorables o desfavorables en el desarrollo de esta actividad económica.

## 2.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTOR Y DE SU ENTORNO

### 2.1.1. Edad, género y grado de instrucción

El análisis de las encuestas muestra que la edad promedio del agricultor de banano orgánico es de 50 años. Como en la mayoría de actividades agrícolas, casi todos los productores son de sexo masculino.

<sup>17</sup> Los porcentajes y/o otros indicadores mencionados en esta sección se refieren a la muestra tomada que aunque abarca los diferentes agentes identificados no deben ser tomados como estadísticas exactas respecto a las asociaciones. Los porcentajes mencionados son usados para una exposición de las conclusiones y para un análisis comparativo de los casos.

Respecto a la participación de las mujeres, los resultados de las encuestas muestran que esta es minoritaria. Asimismo, se encuentra que generalmente no ocupan cargos dirigenciales dentro de la asociación<sup>18</sup>. En cuanto al análisis por tipo de asociaciones, se encuentra que las del Tipo 1 tienen porcentajes más altos de participación que los de los Tipos 2 y 3, siendo 10% superior en todos los casos. En Apbos y en Apoq hay mujeres con cargos dirigenciales, algo que no sucede en las otras asociaciones. En el caso de las asociaciones Tipo 2, la participación de las mujeres es menor al 10% y en las del Tipo 3, es de 7,7%.

**CUADRO N° 9**  
**PARTICIPACIÓN DE LA MUJER**

<p><b>TIPO 1:COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b></p> <p>APROBOVCHIRA: 18% AMPBAO: 12% BOS: 13.5% APBOS: 10% APOQ: 20.1%</p>	<p><b>TIPO 2: SIN COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b></p> <p>APPCHAP:2.6% APADISELH:7.5% UBOIC: 6.3% ASPROBO: No hay datos</p>
<p><b>TIPO 3:COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b></p> <p>APPBOSA: 7.8</p>	<p><b>TIPO 4: SIN COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b></p> <p>No existe</p>

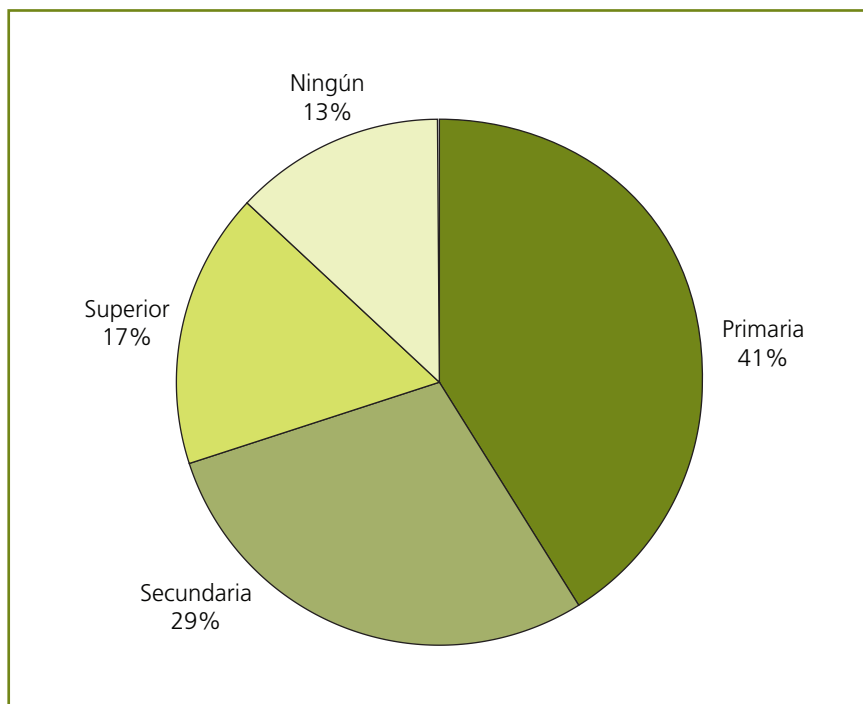
Elaboración propia.

Respecto a la carga familiar de los agricultores encuestados, se observa que en promedio tienen dos familiares dependientes (esposa y/o hijos menores de edad) a su cargo.

En cuanto al grado de instrucción, en el conjunto de encuestados se aprecia que existe un alto número de agricultores con educación primaria (41%). No obstante, el porcentaje de agricultores con educación secundaria (29%) y superior (17%) es alta. Por último, los agricultores sin ningún tipo de educación representan el 13%.

<sup>18</sup> Cabe señalar que las personas encuestadas consideran que la mujer recibe menores ingresos que los hombres.

**GRÁFICO N° 3**  
**GRADO DE INSTRUCCIÓN**



Elaboración propia.

En relación al nivel educativo del grupo familiar de los agricultores, se encuentra que el 50% de las cónyuges cuenta con educación primaria, el 20% educación secundaria y el 8,3% educación superior, mientras que el 20,8% no tuvo ningún tipo de educación. Por el lado de los hijos, el 6% se encuentra cursando el nivel inicial, el 35% el nivel primario, el 49% tienen secundaria completa o la está cursando, el 7% cuentan con estudios universitarios. Finalmente, el 4% no cuenta con ningún tipo de educación a pesar de no ser menores de edad.

Al compararse el nivel educativo de los agricultores con el de sus hijos, se observa que el porcentaje con grado de instrucción correspondiente a este último grupo es mayor.

En el análisis desagregado por tipologías se tiene que del total de productores encuestados pertenecientes al Tipo 1, es decir, a asociaciones con Comercio Justo (CJ) que exportan con intermediarios, el 30% tiene educación superior. Igual porcentaje representa tanto a las personas con educación secundaria como con educación primaria. Los que no tienen ningún grado de educación representan el 10%.

La situación para aquellas asociaciones sin CJ y con intermediarios (Tipo 2) es significativamente diferente. En este caso, el 20% de los encuestados no tiene edu-

cación, el 60% tiene educación primaria, el 10% educación secundaria y el 10% educación superior.

Como se puede apreciar, en el caso de las asociaciones con intermediarios, aquellas que tienen CJ están conformadas por productores con mayor nivel educativo que aquellas que no tienen CJ.

Una de las razones que explicarían este mayor nivel educativo de los productores con CJ es que estos se encuentran en zonas aledañas a las capitales distritales donde el acceso y la calidad educativa son mayores. Es precisamente este mayor nivel educativo que puede haber coadyuvado a la formación de capital humano que hace posible una formación más pronta de asociaciones que pudieran certificarse con CJ<sup>19</sup>.

En el Tipo 3, es decir CJ sin intermediarios, la única asociación es Appbosa. En este caso, el 75% de los encuestados tiene educación secundaria y el 25% educación primaria. Como se puede observar, existe una alta proporción de productores con un nivel educativo relativamente alto.

**CUADRO N° 10**  
**GRADO DE INSTRUCCIÓN**

<p align="center"><b>TIPO 1:COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b></p> <p>Del total de encuestados: 10% ninguna educación. 30% educación primaria. 30% educación secundaria. 30% educación superior.</p>	<p align="center"><b>TIPO 2: SIN COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b></p> <p>Del total de encuestados: 20% ninguna educación. 60% educación primaria. 10% educación secundaria. 10% educación superior.</p>
<p align="center"><b>TIPO 3:COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b></p> <p>Del total de encuestados: 25% educación primaria. 75% educación secundaria.</p>	<p align="center"><b>TIPO 4: SIN COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b></p> <p align="center">No existe.</p>

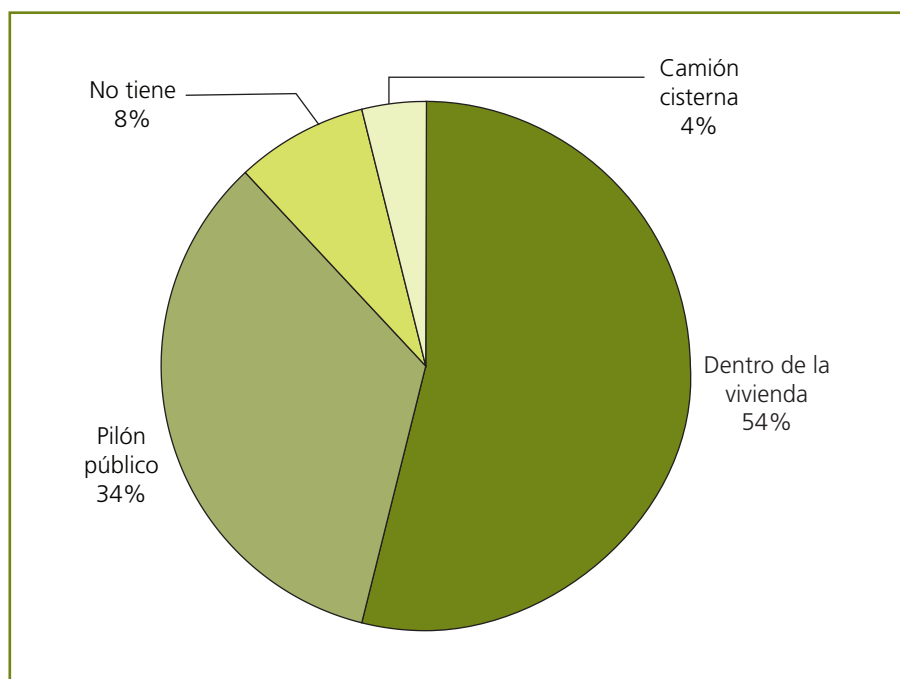
Elaboración propia.

<sup>19</sup> Un requisito básico de la certificación de CJ es que las asociaciones beneficiadas tengan un nivel asociativo alto y que sean capaces de avanzar en la cadena productiva.

### 2.1.2 Vivienda y acceso a servicios

Respecto a la condición de las viviendas, el 92% de los encuestados tiene vivienda propia y 8% vivienda alquilada. En cuanto a la dotación de servicios básicos, el acceso varía según la proximidad a las capitales distritales y/o centros poblados. Del total de encuestados, el 54% tiene agua potable dentro de sus viviendas, el 34% accede a agua potable en pilones públicos, mientras que el 4% a través de camiones cisternas. Otros casos menos frecuentes son los que tienen acceso a agua no potable a través de ríos o acequias, que representan el 8%.

**GRAFICO 4**  
**ACCESO A AGUA POTABLE**

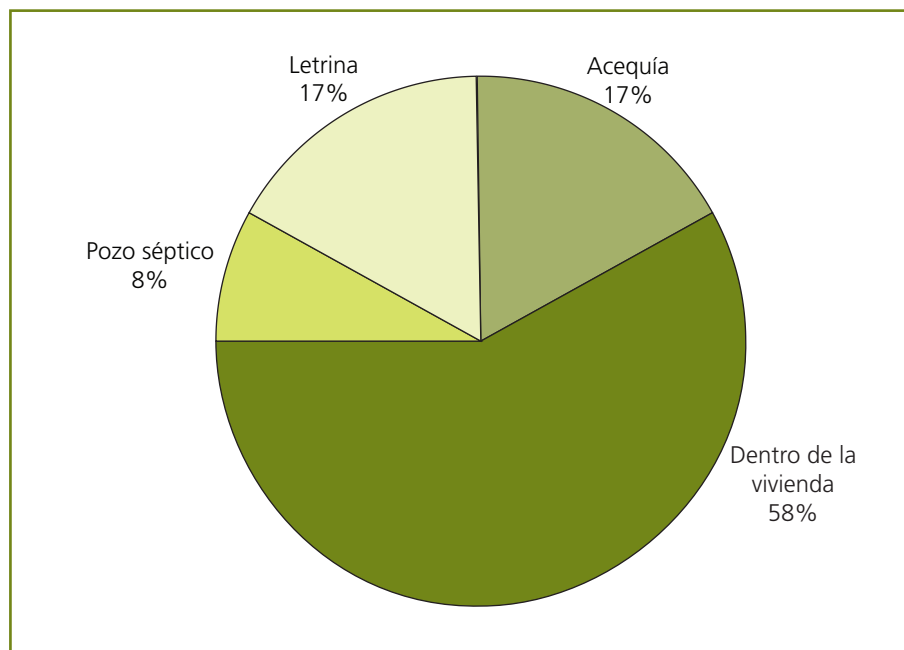


Elaboración propia.

Los agricultores que habitan en las proximidades de las capitales distritales, como en el caso de Marcavelica y Querecotillo, por ejemplo tienen acceso a agua potable dentro de su vivienda. En los centros poblados alejados de las capitales distritales, el acceso a agua es mediante pilones públicos o camiones cisternas.

En cuanto al acceso a desagüe o servicios higiénicos, la situación es similar. Los agricultores cuya vivienda se encuentra más cerca de los centros poblados cuentan con servicios higiénicos dentro de estas y representan el 58%, mientras que el 17% accede a este servicio a través de letrinas y el 8% mediante pozos sépticos. Los que carecen de desagüe y hacen uso de ríos y acequias (17%) generalmente están en centros poblados alejados de las capitales distritales.

**GRAFICO 5**  
**ACCESO A DESAGÜE**



Elaboración propia.

Por otro lado, todos los productores encuestados mencionaron tener servicio de electricidad dentro de sus viviendas. En relación al servicio telefónico, el 50% de los agricultores mencionó tener acceso de algún tipo de telefonía, ya sea fija o móvil. Cabe mencionar que ningún encuestado manifestó tener acceso a Internet en su vivienda.

Haciendo el análisis de la tipología establecida se encuentra que en el Tipo 1, el 100% de los encuestados tiene agua potable (el 90% dentro de su vivienda y el 10% mediante camiones cisternas). Esta situación es diferente a la que se presenta en el Tipo 2, donde el 50% de los encuestados tiene acceso dentro de la vivienda y el 50% mediante pilones públicos.

Respecto al acceso al desagüe, en las asociaciones del Tipo 1, el 70% tiene acceso dentro de la vivienda, el 10% a pozo séptico y el 20% mediante río o acequia. A diferencia del caso anterior, en el Tipo 2 solo el 30% tiene desagüe dentro de la vivienda, mientras que un 40% lo tiene mediante letrina, 10% mediante pozo séptico y 20% mediante río o acequia.

En cuanto al acceso de alumbrado, como ya se mencionó, en ambas tipos el 100% tiene acceso a electricidad. En relación al acceso a telefonía en el Tipo 1, el 60% cuenta con teléfono móvil o fijo mientras que el 40% no tiene acceso. La situación es inversa en el Tipo 2, donde el 40% tiene acceso a teléfono móvil/fijo y el 60% no tiene acceso a ninguno de los dos.

En cuanto al Tipo 3, en Appbosa, el 50% tiene acceso a agua dentro de la vivienda y un 50% a través de río o acequia. En cuanto al acceso a desagüe, el 100% de los encuestados lo tiene dentro de la vivienda. El 100% tiene luz eléctrica. El 50% de los encuestados manifestó tener acceso a telefonía fija/local y el otro 50% a ninguna.

Como se puede apreciar, el acceso a los servicios básicos varía de acuerdo a la tipología. Los Tipos 1 y 3 tienen un alto acceso a los servicios básicos, mientras que en el Tipo 2 el acceso a los servicios es bajo. Esto se debería a que en este último caso se trata de asociaciones alejadas de las capitales distritales y de los centros poblados más importantes.

**CUADRO N° 11**  
**VIVIENDA Y ACCESO A SERVICIOS**

<p style="text-align: center;"><b>TIPO 1: COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b></p> <p><b>Acceso a agua potable:</b> 90% dentro de la vivienda. 10% camión cisterna.</p> <p><b>Acceso a desagüe:</b> 70% dentro de la vivienda. 10% pozo séptico 20% río acequia/ no tiene.</p> <p><b>Alumbrado:</b> 100% electricidad.</p> <p><b>Telefonía:</b> 60% teléfono móvil/fijo. 40% sin teléfono móvil/fijo.</p>	<p style="text-align: center;"><b>TIPO 2: SIN COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b></p> <p><b>Acceso a agua potable:</b> 50% dentro de la vivienda. 50% pilón publico.</p> <p><b>Acceso a desagüe:</b> 30% dentro de la vivienda. 10% pozo séptico. 40% letrina. 20% río acequia/ no tiene.</p> <p><b>Alumbrado:</b> 100% electricidad.</p> <p><b>Telefonía:</b> 40% teléfono móvil/fijo. 60% sin teléfono móvil/fijo.</p>
<p style="text-align: center;"><b>TIPO 3: COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b></p> <p><b>Acceso a agua potable:</b> 50% dentro de la vivienda. 50% río o acequia.</p> <p><b>Acceso a desagüe:</b> 100% dentro de la vivienda.</p> <p><b>Alumbrado:</b> 100% electricidad.</p> <p><b>Telefonía:</b> 50% teléfono móvil/fijo. 50% sin teléfono móvil/fijo.</p>	<p style="text-align: center;"><b>TIPO 4: SIN COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b></p> <p style="text-align: center;">No existe.</p>

Elaboración propia.



### 2.1.3. Tierras

La situación de la propiedad de las tierras de cultivo es un punto de características especiales. La totalidad de los agricultores entrevistados manifestó tener la “propiedad” de las tierras que destinaban al cultivo de banano orgánico. Sin embargo, muy pocos agricultores mencionaron tener títulos de propiedad oficiales. El certificado de posesión otorgado por la comunidad es el documento que los acredita como “propietarios” de las tierras que cultivan del 75% de los encuestados. Podría considerarse este certificado como un título de facto puesto que en la práctica estos son vendidos en el mercado de tierras local y, además, en algunos casos son utilizados de aval cuando los agricultores requieren préstamos. En otros casos (25%) existen títulos de propiedad gestionados por el Ministerio de Agricultura (Minag).

El 54% respondió haber obtenido sus tierras por reparto de la comunidad campesina a la que pertenecían, mientras que un 29% los obtuvo a través de herencia familiar. Existe un 13% que compró sus tierras de cultivo del mercado de tierras existente, mientras que un 4% las obtuvo mediante invasión de tierras eriazas.

En cuanto a los análisis por tipos, aquellos encuestados que pertenecen a asociaciones del Tipo 1 obtuvieron sus tierras en un 40% por reparto de comunidad, 40% por herencia y 20% en el mercado de tierras. La situación varía en el caso del Tipo 2, ya que el 60% las obtuvo por reparto de la comunidad, el 20% por herencia, el 10% en el mercado de tierras y el 10% por otros factores (invasión). En el caso del Tipo 3, el 75% fue por reparto de la comunidad y el 25% por herencia.

**CUADRO N° 12**  
**ACCESO A TIERRAS**

<p><b>TIPO 1: COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b></p> <p>40% reparto de comunidad. 40% herencia. 20% mercado de tierras.</p>	<p><b>TIPO 2: SIN COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b></p> <p>60% reparto de comunidad. 20% herencia. 10% mercado de tierras. 10% otros (invasión).</p>
<p><b>TIPO 3: COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b></p> <p>75% reparto de comunidad. 25% herencia.</p>	<p><b>TIPO 4: SIN COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b></p> <p>No existe.</p>

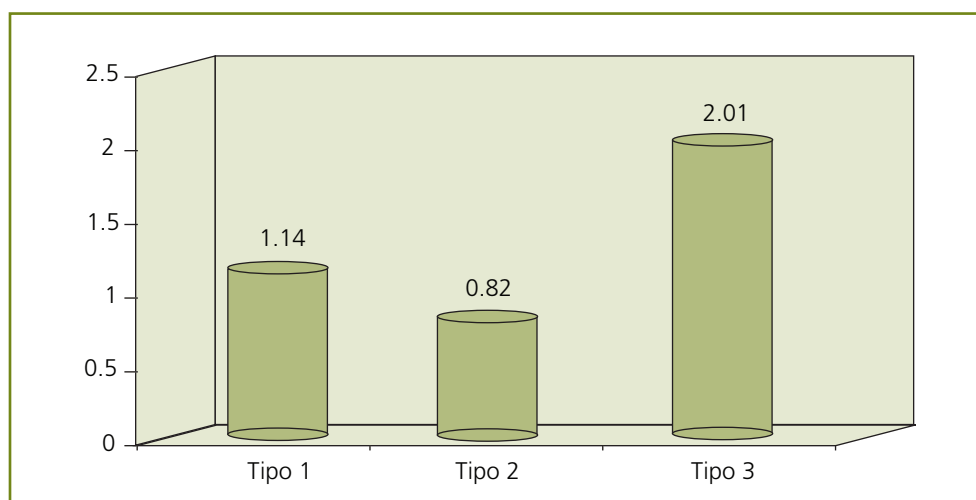
Elaboración propia.

En relación a la extensión de tierras, los agricultores encuestados, en promedio, cuentan con una hectárea<sup>20</sup>. Al igual que en el resto del sector agrícola, la atomización de las tierras impide el aprovechamiento de las economías de escala y disminuye el poder de negociación de los productores. La formación de asociaciones buscó superar esta situación.

Cabe mencionar que la mayoría de productores ha tenido la misma extensión de tierras desde hace 10 años, aproximadamente. Aunque en algunos casos hubo una disminución de la superficie debido a reparto de herencia o a las pérdidas ocasionadas por desastres naturales como el Fenómeno de El Niño del año 1998.

Al hacerse el análisis por tipologías, se observa que los encuestados que pertenecen a asociaciones del Tipo 1 tienen 1,14 has/productor mientras que los del Tipo 2 tienen 0,82 has/productor. En el caso del Tipo 3 (Appbosa), en promedio las hectáreas por productor fueron de 2,01. De los resultados se puede observar que aquellas asociaciones más organizadas, con mayor avance en la cadena productiva y que cuentan con CJ (es decir, las del Tipo 1 y del Tipo 3), son asociaciones con un mayor número de hectáreas por productor, mientras que la del Tipo 2 es la más baja. Sin embargo, no es posible establecer relaciones de causalidad directas entre el número de has/productor y el grado de desarrollo en función de la capacidad organizativa y el avance en la cadena productiva.

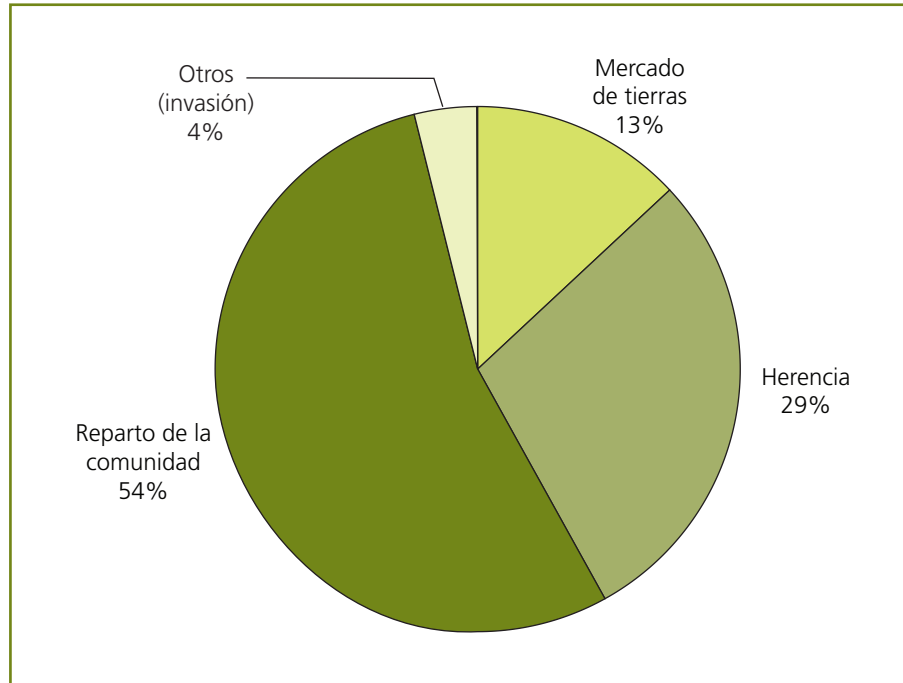
**GRÁFICO N° 6**  
**SUPERFICIE PROMEDIO DE TIERRAS SEGÚN TIPO DE ASOCIACIÓN**



Elaboración propia.

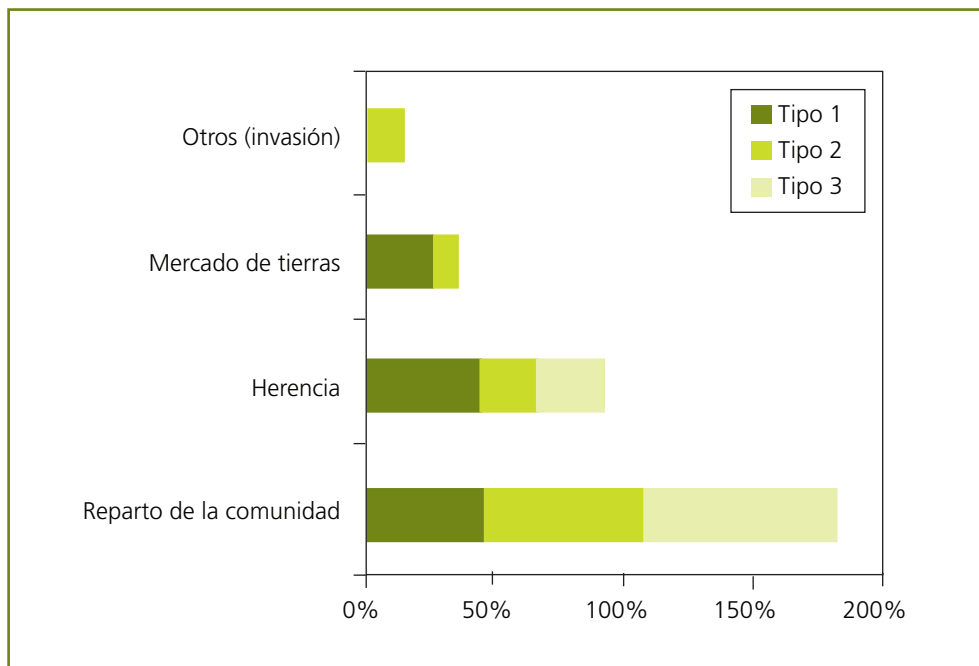
20 Se refiere a aquellas tierras destinadas únicamente al cultivo de banano orgánico. No obstante, al haber un muy bajo grado de diversificación en la producción agrícola, el resultado de tierras totales y de las destinadas al cultivo de banano orgánico generalmente coinciden.

**GRÁFICO N° 7**  
**ACCESO A TIERRAS**



Elaboración propia.

**GRÁFICO N° 8**  
**ACCESO A TIERRAS SEGÚN TIPOS DE ASOCIACIONES**



Elaboración propia.

## 2.2. CONVERSIÓN AL BANANO ORGÁNICO

### 2.2.1. Redes establecidas en torno a la conversión de banano orgánico

En relación a la conversión al banano orgánico, la mayoría de los productores y de los dirigentes resalta la importancia de un programa estatal y de las empresas exportadoras para la conversión a este cultivo orgánico:

Entonces entramos al proyecto de exportación y las áreas también fueron creciendo. Fue sencillo también porque el gobierno promocionó el 98-99 el programa de exportación del banano orgánico. El gobierno nos dio los insumos a crédito -como es el guano de isla-, nos certificó 1.200 hectáreas. Se ampliaron más áreas y el Estado le vendió la certificación a otras empresas. Porque las empresas mismas también pasaron a certificar. Y eso fue un cuello de botella para el agricultor porque cuando se inició el programa de exportación primero ellos hablaban de 2,50 dólares por caja. Luego lo bajaron a 2 dólares. Poco a poco fueron naciendo las asociaciones de bananeros.

*(Transcripción de la entrevista con Valentín Ruiz, Presidente de Repeban CJ. Lunes 3 de febrero, Querecotillo).*

Por un lado, las redes del Estado hacia los agricultores expresan oportunidades para cumplir con las exigencias del cultivo orgánico a través de un programa especial. Se trata del acceso a insumos como el abono orgánico a través de crédito y de capacitaciones sobre su utilización orientadas hacia los primeros agricultores que se cambiaron a la producción orgánica. Igualmente, estas redes con el Estado lograron la importante certificación orgánica de muchas hectáreas de los agricultores que participaron en este programa. Sin embargo, existieron limitaciones, como su ruptura al fracasar los intentos de exportación a través de una empresa estatal: fracasaron y llegaron otras exportadoras, lo que también implicó la venta de los certificados orgánicos a las empresas.

Más aún, la ausencia de las redes de apoyo estatales deja como única alternativa para el agricultor establecer redes con las empresas, las que no siempre resultan beneficiosas. En el caso de la Asociación de Bananeros Orgánicos Solidarios (BOS), las primeras redes entabladas con las empresas no cumplieron con el pago adecuado a los agricultores ni con el apoyo a través de capacitaciones.

De esta manera, los agricultores -al comienzo- se encuentran en una situación de desconcierto y de desconfianza para concluir la etapa de conversión debido a que no existían redes con propósitos claros de asistirlos en la solución de problemas propios que emergen en el proceso, sino que se trataba de redes de apoyo débiles e inestables, o redes que persiguen ganancias por la producción de los agricultores.

Así, frente a las nuevas exigencias de la producción orgánica y la consecuente baja en la producción, los agricultores tuvieron pocas alternativas. Una de ellas es confiar de nuevo en las redes con las empresas de modo tal que logran culminar la etapa de conversión con buenos resultados. Esto gracias a las redes de apoyo de otras empresas que ofrecen capacitación y asesoría técnica adecuada.

Frente a la ruptura de redes de apoyo con agentes externos, las redes entre agricultores fueron las que permitieron la conversión al banano orgánico al asegurar el aprovisionamiento de los insumos más importantes y al brindar las capacitaciones necesarias:

Lo hacíamos casi individual venían las empresas y nos hacían firmar el contrato. Nos quedó mal esta empresa. Y nos agrupamos en este comité para tener mas fuerza y cobrar. Luego vino la idea de formar una asociación. Nosotros al comienzo lo hicimos por métodos ancestrales que había acá en la zona. O sea teníamos 4 por 4 cada planta, lo hacíamos nosotros con nuestro conocimiento del medio. Pero ya cuando vinieron las exportaciones, ya vinieron los talleres, las charlas, capacitaciones, cómo debía ser el manejo de las plantaciones para que sea orgánico. Qué se debían aplicar de abonamiento para que la planta sea grande. Para eso de ser orgánico hay una etapa de transición. Se hace un seguimiento de dos años, tres años tiene que cumplir con todo ese procesos de transición para ser orgánicos.

*(Transcripción de las entrevistas con Eduardo Aponte Chávez, Vicepresidente de la Asociación de Productores de Banano Orgánico “Valle del Chira” (APROBOVCHIRA)-Repeban. Miércoles 6 de febrero, Querecotillo)*

En muchas oportunidades, las estrategias de conversión asumen la forma de una iniciativa individual de los agricultores, pero con desventajas frente a las que cuentan con un mayor número de redes de apoyo. Por ejemplo, el acceso a mejores insumos para aumentar la productividad a través de estrategias grupales otorga una mayor peso a los recursos con los que cuenta cada agricultor por separado.

Por último, una de las razones para el mayor peso de estas estrategias individuales es que entre el momento de la conversión de los agricultores que se animaron después del programa estatal y la llegada de las empresas, ya no se contó con las mismas redes de apoyo de los agentes externos mencionados. (revisar por favor, la idea estaba confusa y no se si refleja al 100% lo que se quiso decir aquí)

### **2.2.2. Resultados de las estrategias de conversión**

El desarrollo de estas estrategias comprende diferentes resultados para los agricultores al aprovechar oportunidades y negociar limitaciones. La mayoría de agricultores utiliza

las posibilidades de acceso al mercado orgánico internacional como respuesta a las malas condiciones del mercado nacional con precios bajos e inestables para su fruta. Para ello, las formas de conversión movilizan redes con el Estado, con las empresas y entre los agricultores, y desarrollan estrategias de conversión por fracciones de hectáreas y con cultivos múltiples, por ser las más adecuadas, ya que exigen menos inversión de dinero y de tiempo y ofrecen una mejor productividad:

Yo fui el primero que propuse el cambio al banano orgánico. Y de ahí en grupo. Lo primero que hice, me sembré dos pocitos. Poco a poco, nosotros nos fuimos sembrando. No sembramos de frente una hectárea, sino pozo por pozo. Tal es así que hasta el algodón lo sembrábamos todavía ahí. Poco a poco. De manera que nosotros prácticamente no usamos capitales ni productos de la empresa. Nosotros nos capitalizamos solos. Nuestra idea fue que cada uno sembraba lo que quería. Yo sembraba banano, otro vecino miraba y decía voy a sembrar por allá.

*(Transcripción de entrevista con Santos Escobar Mena, Presidente de Asociación de Pequeños Productores de Banano Orgánico Samán y Anexos Appbosa-Repeban. Viernes 1 de febrero, Lima).*

En estas opiniones se observa que las estrategias de conversión con mejores resultados comprenden la siembra paulatina e intercalada con otros cultivos. De esta manera, se requiere una menor inversión de dinero, ya que los otros cultivos subsidian el crecimiento del banano orgánico e, incluso, preparan la tierra para una buena producción. Así, se aprovecha el buen clima, la buena tierra y el conocimiento previo en agricultura -común a todos los productores- para negociar algunas limitaciones como la falta de capital y de disposición de redes de apoyo durante todo el proceso de conversión.

Aunque el acceso al mercado internacional a través del cultivo del banano orgánico es una oportunidad común, existen diferencias en el resultado. Una de las diferencias comprende el momento de la conversión, ya sea junto con el programa del Estado o después. Debido a que existen agricultores con pocas redes de apoyo para desarrollar estrategias de conversión, estos pertenecen a la segunda ola de conversiones después de las primeras experiencias con redes de apoyo del Estado:

Acá nos visitó primeramente la empresa Dole. Tuvimos una conversación pero no llegamos a ningún acuerdo. Después, nos visitó la empresa Biocosta a un dialogo. Entonces conversamos los pocos que habíamos. Y llegamos a un acuerdo para empezar a exportar. Nos empezaron a dar charlas para el abonamiento, el enfunde. Nosotros no conocíamos. Al principio era duro para nosotros. Porque nos decían que una cosita y otra, que el desfunde, el desflore, el declive. Y empezamos a agruparnos. Pero es muy importante resaltar el sufrimiento del agricultor para poder convertirse

en un exportador. Por ejemplo, nosotros para poder sembrar el banano de manera orgánica. Tuvimos que empeñar nuestras tierras en la Caja Municipal de Piura o en otras entidades financieras. En el caso mío saqué 6.500 soles y voy a pagar cerca de 13.000, que es una cantidad enorme. Esas son limitaciones que incomodan y no dejan avanzar. Porque si yo quiero fertilizar mejor mi campo tengo que limitarme a poner una cantidad solo de fertilización para poder cubrir mi deuda financiera. Porque un terreno hipotecado una falta o dos faltas, el banco lo quita. Eso es algo que nos acompleja a nosotros seguir adelante. Algunos se han retirado del proyecto. Muchos han tenido que arrendar sus chacras y convertirse en trabajadores no más, y esto es lamentable porque por falta de conocimiento uno se pierde. En ese sentido, es bien apremiante la situación que vive el agricultor... pero no quisiera echar la culpa. Pero, los últimos se dejaron. Todas las dos hectáreas y media la cultivaron. La sembraron de frente todita. El banano para cosechar debe ser al año. Esa parte del terreno, le falta el dren pues. Porque más allá adelante está el arroz y esa agua por abajo. Antes nosotros lo sembramos por partes. Una parte banano y otra parte otro cultivo. Y así fuimos trabajando. Ya entonces no fue muy dificultoso. Ahora ya no debemos. Pero a ellos se les complicó porque sacaron mucho volumen porque de ahí también sacaban para comer. Sacaron mucho ahora es la consecuencia.

*(Transcripción de la entrevista con Alberto Antoliano Silva Vilchez, Presidente de Asociación de Productores de Banano Orgánico de Salitral (Appbosa-Cepibo). Miércoles 6 de febrero, Mallares).*

En este caso, solo existen redes de apoyo limitadas al acceso a capacitaciones a través de las empresas, así como el acceso a los abonos orgánicos de manera individual por los agricultores a través de préstamos de Cajas Municipales. Estas estrategias de los agricultores llevan a resultados positivos cuando los montos del préstamo son menores y el proceso de conversión es por partes. Pero cuando se desarrollan estrategias con grandes sumas de préstamos y una conversión total, el resultado es el endeudamiento de los agricultores debido al tiempo que toma la conversión del terreno y el uso de esos préstamos para solventar los abonos y el sustento familiar. Al final, estos agricultores hipotecaron sus terrenos y la mayor parte de los ingresos por su producción fue destinada al pago de las deudas y no se invirtió en fertilizantes para mejorar la productividad. Así, la ruptura de las redes de apoyo para el acceso al abono orgánico posee amplias consecuencias para las estrategias de los productores.

De esta manera, el momento de la conversión influye en la cantidad y en la calidad de redes de apoyo que movilizan los agricultores para la conversión. Las influencias se pueden expresar en dos posiciones con mejores y peores resultados. Las posiciones menos favorables comprenden la falta de redes de apoyo de agentes externos, y la mayor importancia de estrategias individuales de los agricultores para conseguir abono, certificaciones y capacitaciones. Las posiciones más favorables contienen varias

redes de apoyo con el Estado y con las empresas para la conversión, pero también expresan la influencia negativa de la ruptura de estas redes para mantener el cultivo orgánico.

En suma, el surgimiento de estas diferentes estrategias de conversión al cultivo orgánico tiene como principal motivo mejorar la situación de los productores de banano para el mercado nacional. Así, el Estado a través de un programa de apoyo identificó posibilidades de cumplir con las exigencias del cultivo orgánico para acceder al mercado internacional con mejores precios. Se trata de la experiencia previa de los agricultores, el clima favorable para no utilizar químicos y la buena calidad de la tierra. El Estado apoyó en el proceso de conversión, sobre todo en la dotación de abono orgánico para preparar la tierra, en la capacitación de agricultores y en la certificación de las hectáreas. Pero estas redes de apoyo se mostraron ambiguas para los agricultores. El Estado se interesó en la exportación, pero no en las condiciones de inserción de los agricultores y en el seguimiento de su desarrollo. Más aún, a la llegada de las empresas exportadoras, les vendió los certificados y se establecieron contratos poco favorables para los agricultores. Esta situación de ruptura de redes de apoyo con el Estado para acceder al abono orgánico y a un mayor peso de las redes con las empresas, delega la producción y sus exigencias al agricultor, situación en la que los costos de fertilización se elevan y la productividad baja. Y aunque los precios con las empresas son altos y estables, las variaciones de ingresos para los agricultores se miden por el volumen de su producción. De esta manera, la ruptura de las redes de apoyo del Estado con propósitos de dotación de abono orgánico y de certificación de hectáreas, deja amplias dificultades para ser resuelta por el agricultor.



## III. Ingresos y costos del productor de banano orgánico

### 3.1. INGRESOS<sup>21</sup>

Según las encuestas realizadas, el 92% de los productores tienen como principal y única fuente de ingresos a la actividad agrícola, mientras que el 8% percibe salario por algún trabajo no agrícola. Cabe mencionar que estos últimos casos corresponden a dirigentes que reciben un salario por parte de sus asociaciones, suma que es percibida como simbólica.

Según el análisis por tipos, se observa que en las asociaciones Tipo 1, el 90% del total de encuestados tiene a las actividades agrícolas como principal fuente de ingreso, mientras que el otro 10% -aunque son productores- tiene ingresos asalariados.

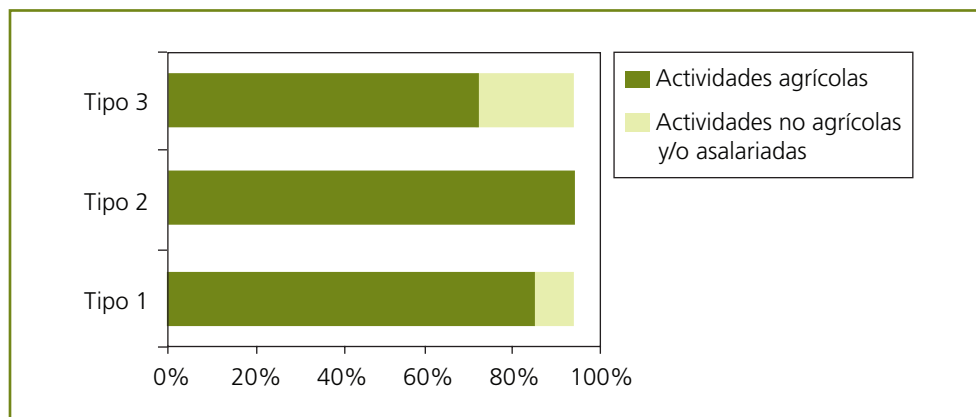
La estructura de actividad económica de los encuestados del Tipo 2 es bastante diferente, ya que el 100% de los agricultores se dedica a actividades agrícolas. En este grupo no existen encuestados dirigentes asalariados, característica que respondería a que estas asociaciones no cuentan con fondos ni con un nivel organizativo que justifique un sueldo a sus dirigentes.

En el caso del Tipo 3, donde se encuentra Appbosa, el 75% de los encuestados se dedica a actividades agrícolas, mientras que el 25% a actividades no agrícolas asalariadas. Esto se debería, al igual que en el Tipo 1, a que existe un alto nivel organizativo que permite el pago de sus dirigentes por los servicios que estos prestan a la asociación.

---

21 Aquí se especifica el tipo de ingresos del productor, ya que el monto pagado por caja en el sistema de comercio justo está estandarizado y ya fue explicado anteriormente.

**GRÁFICO N° 9**  
**FUENTE DE INGRESOS POR TIPOS DE ASOCIACIÓN**



Elaboración propia.

### 3.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN

En función a la información obtenida a partir de la encuesta, se observó que no todos los productores de banano tienen conocimiento sobre los costos de producción que manejan. De este modo, en el caso de los Tipos 1 y 3, el 50% de los encuestados no está informado sobre sus costos de producción totales, respectivamente. Esto se debe, como se verá más adelante, a que las asociaciones hacen compras conjuntas de todos sus asociados para satisfacer las necesidades básicas de insumos. En el caso del Tipo 2, el 100% de los encuestados conoce los costos de sus insumos debido a que realizan la compra directamente.

**CUADRO N° 13**  
**CONOCIMIENTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN**

<p><b>TIPO 1: COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b></p> <p>50% conoce sus costos de producción. 50% desconoce sus costos debido a que no compra directamente los insumos o no lleva un control contable.</p>	<p><b>TIPO 2: SIN COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b></p> <p>100% conoce sus costos de producción.</p>
<p><b>TIPO 3: COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b></p> <p>50% conoce sus costos. 50% desconoce sus costos debido a que no compra directamente los insumos o no lleva un control contable.</p>	<p><b>TIPO 4: SIN COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b></p> <p>No existe.</p>

Elaboración propia.

### 3.2.1. Acceso al crédito

En cuanto al financiamiento de los costos de producción, existe un importante sector (58%) de productores encuestados que tiene acceso a créditos privados. Estos créditos son principalmente provistos por la Caja Municipal de Sullana (42%) o por algunos bancos comerciales con presencia en la ciudad de Sullana (8%). El resto de estos productores generalmente adquiere préstamos por parte de la exportadora que hace el descuento respectivo en la cosecha siguiente. El 42% restante no tiene acceso al crédito.

El uso más frecuente de los préstamos otorgados es la compra de abonos (57% de los que se prestan), teniendo como objetivo el aumento del rendimiento de las plantaciones. Cabe señalar que el uso de los préstamos restantes (43%) se destina a gastos personales o de salud.

A nivel de tipos de asociaciones, en las del Tipo 1, el 60% de los encuestados tiene acceso al crédito privado (generalmente a través de la Caja Municipal de Sullana). Sin embargo, resulta sumamente interesante que actualmente se esté implementando un sistema de préstamos y de avales desde las asociaciones hacia sus socios. Un ejemplo específico de esto es lo que sucede en APROBOVCHIRA, la cual realiza préstamos sin intereses a sus socios, pero por montos reducidos. Cuando sus socios necesitan montos mayores, la asociación le da el aval necesario ante la banca privada local (a su vez APROBOVCHIRA usa como garantía la prima de CJ que es depositada en las instituciones financieras).

Nosotros ahorita a nuestros socios le prestamos. Le prestamos hasta 500 soles sin intereses. La asociación como a veces ellos requieren más, nosotros le hacemos un documento avalándolo. Con ese convenio que tenemos con la Caja [Municipal de Sullana], empezó dándole 1,000 soles. Y el productor si quedan bien la Caja le va subiendo 1,500, 2,000, 3,000. Hasta que ya satisface sus necesidades porque nosotros desde el momento que comenzamos a recibir una prima de nuestro premio buscamos entidades donde nos daban la mejor ventaja. Nos cobraba un poco menos la Caja y empezamos a trabajar con la Caja. Después de ir con la Caja nos fuimos con el Banco de Crédito. Tenemos una cuenta en el Banco de Crédito y otra en la caja, pero la mayor parte lo ponemos en la Caja. Tiene mayores ventajas, donde nos depositan nuestro premio. La asociación avala a sus socios hasta que la caja ya tiene la confianza para que vaya él solo y pida su préstamo.

*(Transcripción de entrevistas con el vicepresidente de APROVCHIRA-Repeban. Miércoles 6 de febrero, Querecotillo).*

En el caso de las asociaciones del Tipo 2, los productores encuestados con acceso al crédito son menores (50%). Aunque la principal fuente es la Caja Municipal de Sullana (30%), existe un 20% que solo accede a préstamos de la exportadora. En

este caso, las condiciones del crédito y las fuentes son diferentes debido a que no son sujetos de crédito ante la banca privada.

La empresa te da crédito de emergencia. Lo único que te lo descuenta en dos etapas. Te da 200 en dos etapas: 100 - 100. Si, casi la mayor parte usa ese tipo de crédito. Es de emergencia, eso lo usarán para otras cosas. Yo lo utilizo para salud. Eso es para una emergencia. Y para qué, Dole [Copdeban] nunca se ha negado. Inmediatamente te hace el cheque. Lo manejan bien. Sin intereses. Te lo descuentan bien rápido. Antes del mes te lo están descontando. Es un monto de 400 soles para abajo. No cantidad. Pero la empresa les corta la mano. Y por fuerza ahí les descuenta. Aunque no quieras. Han pasado casos que han adquirido 400 y al momento de cortarles les ha faltado para cubrir. Más les han entregado el voucher. Les falta para cubrir.

*(Transcripción de entrevista con el presidente de Apdiselh-Cepibo, Ricardo Silupu Rivera.. Miércoles 6 de febrero, Sullana).*

En Appbosa (Tipo 3), el 75% de los encuestados tiene acceso al crédito. La principal fuente de financiamiento es la Caja Municipal de Sullana (50%), seguida por otros bancos locales (25%). Este alto porcentaje de préstamos se debe a que, al igual que en el caso de las asociaciones Tipo 1, Appbosa avala a sus asociados para que puedan acceder a préstamos de las instituciones financieras.

#### CUADRO N° 14 ACCESO A CRÉDITO

<p><b>TIPO 1:COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b></p> <p>60% acceso al crédito. 50% sin acceso al crédito. <b>Fuente:</b> 60% Caja Municipal de Sullana. 40 % no se presta.</p>	<p><b>TIPO 2:SIN COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b></p> <p>50% acceso a prestamos. 50% acceso a prestamos. <b>Fuente:</b> 30% Caja Municipal de Sullana. 10 % banco. 20% exportadora. 50% no se presta.</p>
<p><b>TIPO 3:COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b></p> <p>75% acceso a crédito. 25% sin acceso al préstamo. <b>Fuente:</b> 50% Caja Municipal de Sullana. 25 % banco. 25% no se presta.</p>	<p><b>TIPO 4:SIN COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b></p> <p>No existe.</p>

Elaboración propia.

### 3.2.2. Fertilizantes

Los fertilizantes más importantes para la producción orgánica son el guano de isla, el sulfato de potasio y el sulfomag. Algunos de los productores compran los fertilizantes en conjunto a través de su asociación aprovechando los descuentos por compras al por mayor. Sin embargo, en ciertas ocasiones lo adquirido, no es suficiente para satisfacer las necesidades de las plantaciones o para aumentar el rendimiento, por lo que es necesario hacer compras complementarias de manera individual. En este sentido, la forma cómo los productores se abastecen de estos insumos también determina importantes diferencias entre las asociaciones, más aún teniendo en cuenta los costos crecientes de estos insumos.

En el Tipo 1 existen tres asociaciones (BOS, Ampbao y Apbos) que reciben los fertilizantes de la exportadora, cuyo costo es descontado por caja en el momento de la cosecha. En caso de las asociaciones Apoq y APROBOVCHIRA, también se realizan compras conjuntas, pero a través de la asociación. El problema común en ambos casos –como se mencionó anteriormente- es que las dotaciones otorgadas no son suficientes para el requerimiento de sus plantaciones. A esto se le suman los altos precios de estos insumos.

Nosotros como productores la empresa misma nos hace un descuento de 0,30 dólares por caja y después de tres meses nos están entregando el abono. Pero nosotros tenemos que comprar porque no alcanza... Ahorita está un promedio de 56 soles el guano. Claro de manera individual se compra el abono adicional.

*(Transcripción de la entrevista con el presidente de Ampbao-Repeban, José Girón Saavedra. Martes 5 de febrero, Sullana)*

El guano de isla, PROABONOS provee de este insumo, se licita y se hace la compra por volumen. Casi no hemos tenido problema, todo normal, pero el precio se ha incrementado una barbaridad. La asociación licita. Estamos ahora para hacer esa licitación a nivel de Repeban. Con Repeban vamos a comprar volúmenes y licitar y comprar al mejor postor.

*(Transcripción de entrevista con el presidente de Repeban CJ, Valentín Ruiz. Lunes 3 de febrero, Querecotillo)*

Mire por ejemplo a mi me toca un plus acá general. Como se llama, la asociación me da 10 sacos de abono orgánico pero para mi terreno necesito 15, que tengo que comprar. Acá hay un plus que gracias al premio que dan por una caja. De ahí agarramos nosotros 0,20 por caja y lo juntamos para comprar el abono y les damos a los socios. Eso no les cuesta, lo que si les cuesta es lo que les falta y ahí está el problema. Hay gente que no tiene para comprar eso que le falta y su producción decae. Nosotros lo compramos al por mayor para darle más cantidad al productor.

*(Transcripción de entrevistas con el Vicepresidente de APROVCHIRA-Repeban. Miércoles 6 de febrero, Querecotillo)*

En el caso de las asociaciones de Tipo 2, todas se abastecen de fertilizantes a través de las exportadoras que en el momento de la cosecha les hacen el descuento por caja respectivo.

Nosotros lo conseguimos acá. Nosotros hicimos un convenio con la empresa Dole y nos descuenta 0,30 de dólar por caja, es una requisición con autorización del agricultor. Yo autorizo que me retenga tanto. El se encarga de comprarnos el abono y ya ellos traen. Te dice "tú tienes tanto de descontado alcanza para dos, tres sacos", ya uno lo recibe. Con ese abono uno abona su plantación lo que le alcance, porque no da para abonar todo. Tres, cuatro sacos para abonar una hectárea no da.

*(Transcripción de entrevista con productor de Uboic-Repeban. Jueves 7 de febrero, Huangalá)*

Yo abono por etapas. Por decir ahora me dan tres, cuatro sacos tengo una hectárea. Supongamos que es así. No me alcanza. Tengo que abonar la parte que me alcanza y dejar una marquita hasta el otro periodo que otra vez me dan. Para seguir abonando la otra parte que dejé. Entonces no me alcanza para abonar todo. Cada tres meses nos da Dole el abono, pero ahora se ha pasado. Se ha pasado, van cuatro meses. Hoy día que hemos pasado por ahí. Ya hemos visto que ha traído. Bueno con la compañía no tenemos dificultad, ellos garantizan que es orgánico y traen el abono. Ellos tienen una mejor garantía.

*(Transcripción de entrevista con productor de Uboic-Repeban. Jueves 7 de febrero, Huangalá)*

La empresa nos descuenta 0,30 de dólar. De acuerdo a las cajas que entregamos. Mientras más cajas entregas, más abono te va dar la empresa. Según las cajas que hayas acumulado en tres meses. Cada tres meses te da el abono tanto guano de la isla, sulfomat y sulfomato de potasio. Ya te pone en los sacos. Y allá lo depositamos para que lo repartan y nos distribuyen. Si ya te falta más. Eso lo financiamos cada uno de nosotros. Cada uno lo compra de manera particular.

*(Transcripción de entrevista con productor de Uboic-Repeban. Jueves 7 de febrero, Huangalá)*

En la asociación Tipo 3 (Appbosa), la compra de insumos requeridos para el cultivo del banano se realiza en forma conjunta por esta de manera que se reducen los costos por compras al por mayor. Sin embargo, al igual que en otras asociaciones, las dotaciones de abono no alcanzan para las necesidades de los productores, de modo que individualmente se adquiere una cantidad extra para aumentar el rendimiento de sus propias tierras. Es importante señalar que como una forma de superar esta situación, la asociación viene implementando su propia producción de fertilizantes (compus).

Por otro lado, es importante mencionar que un problema bastante acuciante que afecta a los productores de banano orgánico del valle del Chira es el creciente precio de los fertilizantes, que repercute en los costos de producción, ya que los tres

insumos más importantes (guano de isla, sulfomag y sulfato de potasio) representan parte importante de estos.

Sí, demasiado caro. Nosotros compramos acá en diferentes tiendas. De manera individual cada uno compra el guano de isla. Cada uno hace su compus y el sulfomag cada uno lo compra. Pero los productores están aplicando poco porque es muy caro. Están recibiendo menos por la venta de su banano por la caída del dólar. La caída del dólar nos está llevando al fracaso. Estamos en tres soles casi menos de lo que deberíamos ganar por caja. 10 cajas son 30 soles, 100 son 300 soles. Y si esos 300 soles tuvieron pérdidas no podrías invertir en la compra de más compus. O sea el productor está abonando a medias, no lo suficiente para que tenga una buena producción. Si tuviera una buena producción para que tenga mejores recursos.

*(Transcripción de entrevista con el presidente de Apbos-Cepibo, Gonzalo Nicanor Correa Taboada. Martes 5 de febrero, Salitral)*

Acá es carísimo. Abonar acá de una manera orgánica es caro. El abono últimamente del guano de la isla pasa los 64 soles. Al último... manejado técnicamente bien. Cada mes. Pero eso acá, los agricultores por falta de medios lo hacen cada 4 meses. Pero lo mínimo debe ser cada dos meses un área bien manejada. El banano requiere bastante nutriente orgánico porque ese come y come. Se le acaba y se cae la planta. Requiere *bastante cuidado*.

*(Transcripción de entrevista con el presidente de Apbosa-Cepibo, Alberto Antoliano Silva Vilchez. Miércoles 6 de febrero, Mallares)*

Como conclusión, se puede ver que las asociaciones están haciendo los esfuerzos necesarios para abaratar los costos de los fertilizantes haciendo compras conjuntas. Sin embargo, esta estrategia varía. Las asociaciones del Tipo 1 y 2 reciben los fertilizantes de la empresa exportadora que es la que realiza las compras. En cambio, en la asociación Appbosa (Tipo 3), la compra conjunta la realiza la propia asociación que a la que ha empezado a producir sus propios fertilizantes orgánicos, lo que hace que tenga condiciones más ventajosas para aumentar su producción.

**CUADRO N° 15**  
**FORMA DE ADQUISICIÓN DE INSUMOS**

<b>TIPO 1: COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b>	<b>TIPO 2: SIN COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b>
APOQ: Compra conjunta. APROVCHIRA: Compra conjunta. BOS: Exportadora. APBOS: Exportadora. AMPBAO: Exportadora.	APADISELH: Exportadora. UBOIC: Exportadora. APPCHAP: Exportadora. ASPROBO: No hay compras.

<b>TIPO 3: COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b>	<b>TIPO 4: SIN COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b>
APPBOSA: Compra conjunta.	No existe.

Elaboración propia.

### 3.2.3. Agua

En relación al uso de agua para las plantaciones, los productores hacen un pago de manera individual por cantidad de agua requerida a la Junta de Usuarios de Riego.

Al analizar los sistemas de riego por tipos de asociaciones, se encuentra que todos los encuestados del Tipo 1 tienen riego por inundación/gravedad. En el caso de productores Tipo 2, el 70% tiene riego por inundación y el 30% por bombeo. El 75% de los trabajadores de la asociación Appbosa, que pertenece al Tipo 3, cuenta con riego por inundación y el 25% con riego por goteo. Los productores que tienen costos altos para regar sus tierras se encuentran en las asociaciones del Tipo 2, mientras que en el otro extremo, en el Tipo 3, existe un interesante porcentaje que utiliza un sistema de riego más tecnificado.

**CUADRO N° 16**  
**SISTEMAS DE RIEGO**

<b>TIPO 1: COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b>	<b>TIPO 2: SIN COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b>
100% por inundación.	70% por inundación. 30% por bombeo.
<b>TIPO 3: COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b>	<b>TIPO 4: SIN COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b>
75% por inundación. 25% por goteo.	No existe.

Elaboración propia.

### 3.2.4. Mano de obra

Respecto a la mano de obra utilizada, es interesante notar que existe un incipiente mercado de mano de obra asalariada. Aunque la mayoría de los agricultores y sus hijos



se dedican personalmente al cultivo de sus tierras, el 46% de productores contratan a una e incluso dos personas para las labores de mantenimiento de las plantaciones<sup>22</sup>. Esto se explica, como se mencionó anteriormente, a la alta exigencia en torno a los cuidados que deben recibir los bananos, lo que requiere una presencia continua de personal en la plantación.

Específicamente, el análisis según tipología muestra que el 60% de los productores de las asociaciones del Tipo 1 contratan mano de obra. En cuanto a los productores del Tipo 2, la cifra de contratación de mano de obra solo alcanza un 20%. Las cifras de contrato de mano de obra del Tipo 3 (Appbosa) tienen el porcentaje de mano de obra más alto, pues llegan a un 75% de los casos.

Una vez más se muestra que aquellas asociaciones que cuentan con Comercio Justo, (Tipo 1 y Tipo 3) están desarrollando un mercado de mano de obra asalariada que plantea un cambio importante en la estructura económica de las localidades que abarcan.

**CUADRO N° 17**  
**MANO DE OBRA**

<p><b>TIPO 1: COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b></p> <p>60% contrata mano de obra. 40% no contrata.</p>	<p><b>TIPO 2: SIN COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b></p> <p>20% contrata mano de obra. 80% no contrata.</p>
<p><b>TIPO 3: COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b></p> <p>75% contrata mano de obra. 25% no contrata.</p>	<p><b>TIPO 4: SIN COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b></p> <p>No existe.</p>

Elaboración propia.

Respecto a la procedencia de la mano de obra contratada, esta es generalmente de la localidad o incluso de familiares del productor. La forma de pago es en efectivo y/o complementado con algún porcentaje de la producción. El salario promedio por jornal asciende a S/. 15.

<sup>22</sup> Esta mano de obra se refiere al personal que los propios productores contratan independientemente si la asociación o la exportadora a la que pertenecen cuentan con cuadrillas que realicen la cosecha. El productor generalmente no se encarga de esta. Como se verá más adelante, algunas asociaciones cuentan con personal contratado, tanto calificado (labores administrativas y técnicas) como no calificado (cuadrillas de cosechadores).

### 3.2.5. Cosecha

La cosecha no es realizada directamente por el productor. Según el grado de desarrollo de cada asociación, esta etapa puede estar a cargo del exportador o de la asociación misma. De este modo, en aquellas asociaciones más desarrolladas se contrata cuadrillas de jornaleros para que trabajen en las labores de cosecha y poscosecha de los frutos, mientras que en las menos desarrolladas las exportadoras realizan la actividad de cosecha con personal propio. En estos casos, se le informa posteriormente al productor cuántas cajas resultaron de la misma.

Al hacerse un análisis por tipología, las características varían aun en el interior de los distintos tipos. En las asociaciones del Tipo 1, la asociación APROBOVCHIRA se encarga del proceso de cosecha, mientras que en las otras asociaciones lo hacen las exportadoras. En las asociaciones del Tipo 2, en todos los casos son las exportadoras las que se encargan del recojo de la fruta. Por último, Appbosa (Tipo 3) realiza la cosecha, el empaque y la entrega de la fruta lista a las exportadoras para que la transporte al puerto.

**CUADRO N° 18**  
**COSECHA**

<p><b>TIPO 1: COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b></p> <p>APROBOVCHIRA: El encargado de la cosecha y la post-cosecha es la asociación misma. Otras asociaciones: El encargado de la cosecha y la post-cosecha es la exportadora.</p>	<p><b>TIPO 2: SIN COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b></p> <p>La exportadora es la encargada de la cosecha y la post-cosecha.</p>
<p><b>TIPO 3: COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b></p> <p>APPBOSA: El encargado de la cosecha y la post-cosecha es la asociación.</p>	<p><b>TIPO 4: SIN COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b></p> <p>No existe.</p>

Elaboración propia.

### 3.2.6. Certificación

La certificación orgánica es un aspecto muy importante a ser tomado en cuenta por los productores debido a que garantiza que se pueda exportar la fruta a mercados internacionales con los precios vigentes de este tipo de producto a nivel del sistema de Comercio Justo.

Que una asociación maneje su propio certificado de cultivo orgánico muestra que se cuenta con un alto desarrollo como para asumir los costos y las gestiones que esto implica. Además, la posesión de la certificación orgánica otorga poder de negociación a las asociaciones al momento de vender sus productos. La propiedad de los certificados varía según los tipos de asociaciones. De este modo, en el Tipo 1 las mismas asociaciones (Apoq, APROBOVCHIRA, BOS y Apbos) manejan los certificados. Solo en el caso de Ampbao, que pertenece a Cepibo, la certificación es gestionada por esta central.

En el Tipo 2, para Appchap y Asprobo, la certificación es gestionada por Cepibo. En el caso de Uboic, esta asociación tiene su propia certificación. En Apadiselh, la certificación orgánica es gestionada por la exportadora. En Appbosa (Tipo 3), el certificado es gestionado por la asociación.

**CUADRO N° 19**  
**CERTIFICACIÓN ORGÁNICA**

<p><b>TIPO 1: COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b></p> <p>Las asociaciones son las que manejan el certificado de banano orgánico excepto en Ampbao donde la certificación es de propiedad de Cepibo.</p>	<p><b>TIPO 2: SIN COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b></p> <p>En el caso de Appchap y Asprobo, la certificación es manejada por Cepibo.</p> <p>En Apadiselh, la certificación es manejada por la exportadora.</p> <p>En Uboic, la misma asociación es la maneja la certificación.</p>
<p><b>TIPO 3: COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b></p> <p>Appbosa tiene la certificación.</p>	<p><b>TIPO 4: SIN COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b></p> <p>No existe.</p>

Elaboración propia.

### 3.3. UNA CUANTIFICACIÓN PRELIMINAR

En cuanto a la estructura de ingresos y costos, los principales rubros son los correspondientes a insumos y a mano de obra. Por el lado de los ingresos, la cuenta más importante es aquella correspondiente a la venta de la producción destinada al mercado exterior y, en segundo lugar, a la venta de la fruta de descarte en el mercado local.

**CUADRO N° 20**  
**ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS DE BANANO ORGÁNICO POR HECTÁREA**  
**(Nuevos Soles)**

Costos factores o insumos	Unidad			Monto
Tractor (gradeo, nivelado, surcado)	Hora/maquina			128
Retroexcavadora	Hora/maquina			156
Hijuelos	Unidad			851
Sulfomag	Tm			1.320
Guano de isla	Tm			1.277
Desinfectante de hijuelos	Lt			116
Agua	Riego			180
Suncho	Rollo			71
Funda para racimo	Millar			227
Cintas de colores	Rollo			11
Reposición de tubería	S/.			292
Sulfato de potasio	Tm			1.320
Biol	Lt			14
Milagro	Lt			73
Podón	Unidad			28
Gasolina 84 octanos	Galón			16
Aceite dos tiempos	Cojín			2
Alquiler motopulverizadora	S/.			48
Transporte hijuelos	S/.			97
Transporte abonos	Tm			28
Transporte otros insumos	S/.			315
Certificación orgánica	S/.			132
Asistencia técnica	S/./ha			456
<b>Mano de Obra</b>	jornal			2.043
<b>Costos Totales</b>				<b>9.201</b>
<b>Ingresos por ventas</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	
Banano orgánico de exportación	Caja	10,6	1.560	16.536
Banano orgánico descarte (mercado nacional)	Caja	4,5	228	1.026
<b>Ingresos Brutos Totales</b>				<b>17.562</b>
<b>Ingresos Neto Anual</b>				<b>8.361</b>
<b>Ingreso Neto Mensual</b>				<b>697</b>

Fuente: Corporación Financiera de Desarrollo S.A. (COFIDE) e información recogidas a partir de las encuestas aplicadas a agricultores de banano orgánico.

## Nota Metodológica

### ELABORACIÓN DE ESTRUCTURA DE COSTO E INGRESOS

Para realizar la estructura de costos e ingresos se tomaron datos de Comide, así como encuestas a los propios agricultores realizadas en las visitas de campo. Las cifras están basadas en gastos anuales por productor individual.

En el caso específico de los precios de los factores e insumos fueron proporcionados por Cofide y están basados en compras individuales por cada productor por el periodo de un año en Nuevo Soles. Las cifras de los insumos de Sulfomag, el guano de isla, el sulfato de potasio y la mano de obra fueron tomadas de las encuestas realizadas en el trabajo de campo. El jornal por mano de obra es un promedio de S/.15. Los días a la semana que se contrata trabajadores fueron un promedio de tres veces. Las cantidades y precios de los bananos orgánico para exportación y para el banano local fueron obtenidos del precio de la caja en finca a US\$ 3,5 con un tipo de cambio de 3 soles. El precio de la caja en el mercado local (descarte) fue de US\$ 1,45.

Como se puede observar, los principales costos en los que incurre un productor son la compra de los abonos y de otros fertilizantes orgánicos permitidos como el guano de isla, el sulfomag y el sulfato de potasio. Resulta comprensible, pues, que la subida de los precios de los abonos y de los fertilizantes sea la principal preocupación de los productores en las encuestas realizadas. Estos tres insumos representan el 43% del total de costos de un productor en un año. Por su parte, el costo de mano de obra representa el 23% de los costos totales.

Haciendo los descuentos correspondientes obtenemos que el total de ingreso neto que recibe un productor de banano orgánico en una hectárea es S/. 8.489 anuales, por lo que el ingreso neto mensual es de S/. 707<sup>23</sup>.

### 3.3.1. Banano convencional vs. banano orgánico

Al comparar los costos de producción del banano convencional y del banano orgánico se observa que este último tiene costos de producción mucho más altos. Sin embargo, este costo se ve compensado con los altos precios que pagan los mercados de exportación por el banano orgánico. Así, resulta que el ingreso neto anual de los

23 En relación a los ingresos, la fruta que no cumple con los estándares de exportación es vendida al mercado local y representa solo el 5,85% del total de ingresos recibidos en un año.

productores de banano orgánico es 50% superior al de los productores de banano convencional.

**CUADRO N° 21**  
**ESTRUCTURA DE INGRESOS Y COSTOS DE BANANO CONVENCIONAL POR HECTÁREA**  
**(Nuevos Soles)**

Costos factores o insumos	Unidad			Monto
Preparación terreno	Hora/maquina			480
Mano de obra preparación terreno	jornal			600
Siembra	jornal			405
Laborales culturales	jornal			1.110
Hijuelos	unidades			900
Urea	saco 50kg			280
Súper fosfato triple	saco 50kg			186
Cloruro de potasio	saco 50kg			130
Pesticidas	kilos			105
Agua	M <sup>3</sup>			158
Puntales	unidades			440
Herramientas	unidades			72
Cosecha	jornal			540
Asistencia técnica	S./ha			206
Gastos financieros	unidad			124
<b>Costos Totales</b>				<b>5.376</b>
Ingresos por ventas	Unidad	Precio	Caja	
Banano orgánico descarte (mercado nacional)	caja	4,5	2.400	<b>10.800</b>
<b>Ingresos Neto Anual</b>				<b>5.425</b>
<b>Ingreso Neto Mensual</b>				<b>452</b>

Fuente: Dirección Regional Agraria Tumbes.

Cabe señalar que la Agencia de Promoción de la Inversión Privada (Proinversión), en un estudio sobre la región Piura<sup>24</sup>, también calculó un estimado de ingresos y de

24 Proinversión. *Guía de la inversión exportadora. Piura: Infraestructura y progreso en el norte del Perú. AÑO?*

costos para el banano orgánico y convencional, en el que los costos reportados fueron superiores a los cuantificados en el presente estudio, a pesar de que la estructura y los pesos específicos de los insumos son similares.

En este sentido, aunque no es posible hacer una comparación detallada del origen de las diferencias al tratarse de datos agregados, se puede señalar que estas se refieren básicamente a la asignación de mano de obra, que en el caso del presente estudio es menor al cuantificarse únicamente las jornadas y los salarios que los encuestados declararon realizar (mano de obra utilizada solo por tres veces a la semana).

Por el lado de los ingresos, Proinversión reporta cifras mayores básicamente por considerar datos superiores de productividad en el cálculo. Al igual que los costos, dichos datos también están agregados.

A pesar de lo anteriormente mencionado, se encuentra que el índice costo/beneficio es similar en los dos trabajos y que hay coincidencia en torno a que el margen de utilidad para el banano orgánico es superior al banano convencional (Anexo N° 3).

### 3.3.2. Márgenes de utilidad por agentes

Otro dato interesante es el que se refiere a los márgenes de utilidad que retienen los agentes económicos que participan en la producción y en la exportación del banano orgánico. En el caso del productor el costo de producción de una caja de banano orgánico de 18,14 kg es S/. 5,07, mientras que el precio al que se vende esta fruta al exportador es de S/. 10,6. Esto le otorga al productor un margen de utilidad neto de S/. 5,53 por caja de banano orgánico producido.

Por el lado del exportador, este asume un costo por el pago al productor, la cosecha, el empaque y el transporte de la mercancía de S/. 20,5. Sin embargo, el precio que recibe el exportador por la venta de una caja de banano orgánico es de S/. 32,5. Esto le otorga un margen de utilidad de S/. 12.

Como se puede observar en el Cuadro N° 22, el margen de utilidad del exportador es superior al margen de utilidad que recibe el productor. Debido a esto, existe un creciente interés de las asociaciones por avanzar en la cadena de valor, de tal manera que sean los propios productores lo que obtengan el margen de utilidad que actualmente retiene el exportador.

**CUADRO N° 22**  
**PRECIOS QUE RECIBEN LOS AGENTES EN LA CADENA DE VALOR 2007**  
**(Nuevos Soles)**

<b>PRODUCTOR</b>	
<b>Rubro</b>	<b>Nuevos Soles</b>
Costo productivo	5,1
Precio en chacra	10,6
<b>Margen utilidad del productor</b>	<b>5,5</b>
<b>EXPORTADOR</b>	
Precio FOB	32,5
Costo FOB	20,5 <sup>1</sup>
<b>Margen utilidad del exportador</b>	<b>12,0</b>

Elaboración propia, con datos de Cofide y Sunat.

1/ Cifra aproximada.



## IV. Cadena productiva del banano orgánico según tipos de asociación<sup>25</sup>

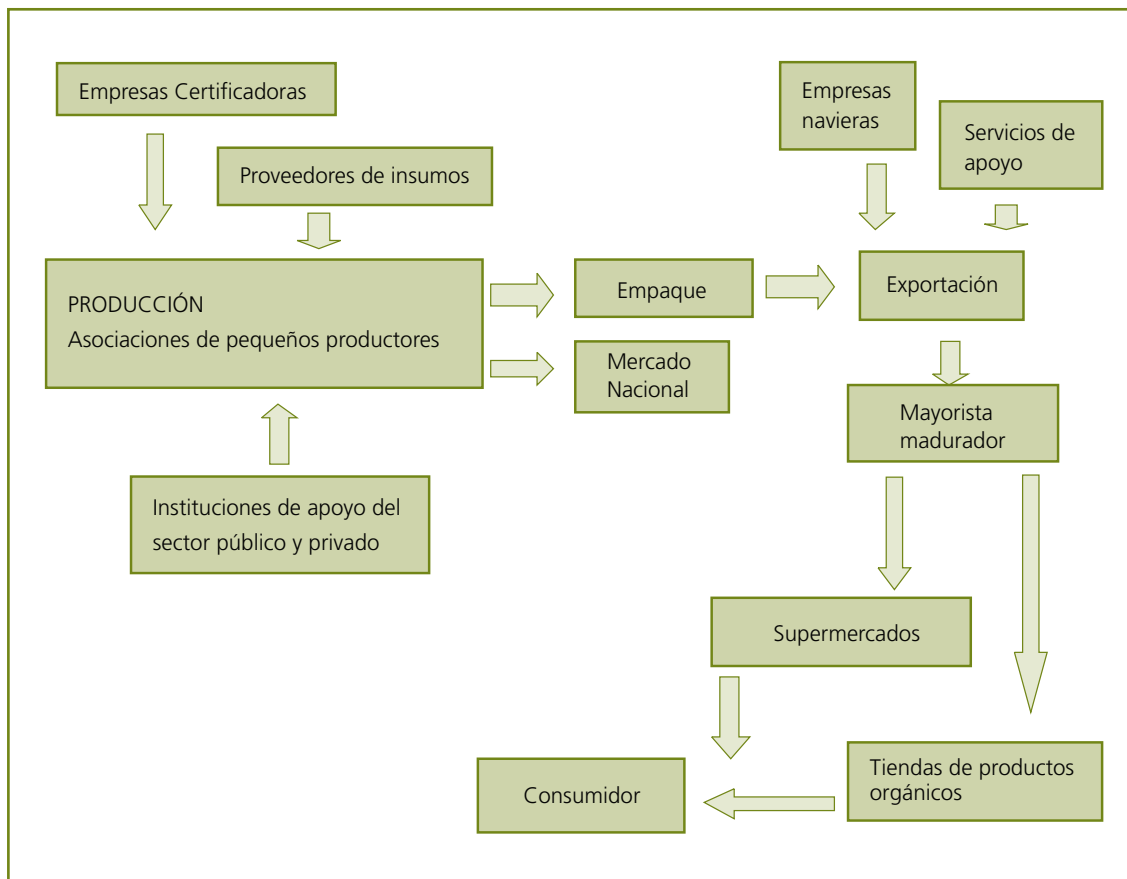
En la cadena productiva de banano orgánico intervienen distintos actores desde la producción hasta que el producto llega a manos de los consumidores. A modo de síntesis, se puede señalar que en la etapa de producción intervienen las empresas certificadoras, los proveedores de insumos y las instituciones de apoyo del sector público, mientras que en la etapa de exportación intervienen empresas navieras e instituciones de servicios. Previo a la exportación, la producción pasa por el empaque, donde participan empresas de la industria plástica. Por último, una vez el producto es importado, interviene el mayorista madurador, quien destina los productos hacia los supermercados o hacia las tiendas de productos orgánicos.

Cabe precisar que la producción de banano orgánico se orienta básicamente al mercado internacional, donde los estándares establecidos en torno a la calidad y a la presentación (incluido el tamaño) son altos. Aquella fruta que no cumple con los estándares establecidos es descartada y devuelta a los productores para que sea distribuida al mercado nacional (Sullana, Piura y Lima) y/o para el autoconsumo. El descarte puede llegar a las 19 cajas mensuales por hectárea, en promedio, según los cuidados y las técnicas de cultivo que el productor aplique. Las asociaciones del Tipo 1 son las que tienen el mayor descarte (25,17 cajas/has), seguidas por las del Tipo 2 con 15,08 cajas/has, mientras que Appbosa (Tipo 3) es la que menor descarte tiene con 10,6 cajas/has.

---

<sup>25</sup> Aunque en este capítulo se sistematizan los resultados según la tipología utilizada en el estudio, en el Anexo N° 4 se presentan datos y características de cada asociación individual.

**GRÁFICO N° 10**  
**CADENA PRODUCTIVA BANANO ORGÁNICO**



Fuente: Perfil de mercado y competitividad exportadora del banano orgánico.  
Elaboración propia.

#### 4.1. ASOCIACIONES DEL TIPO 1 Y 3

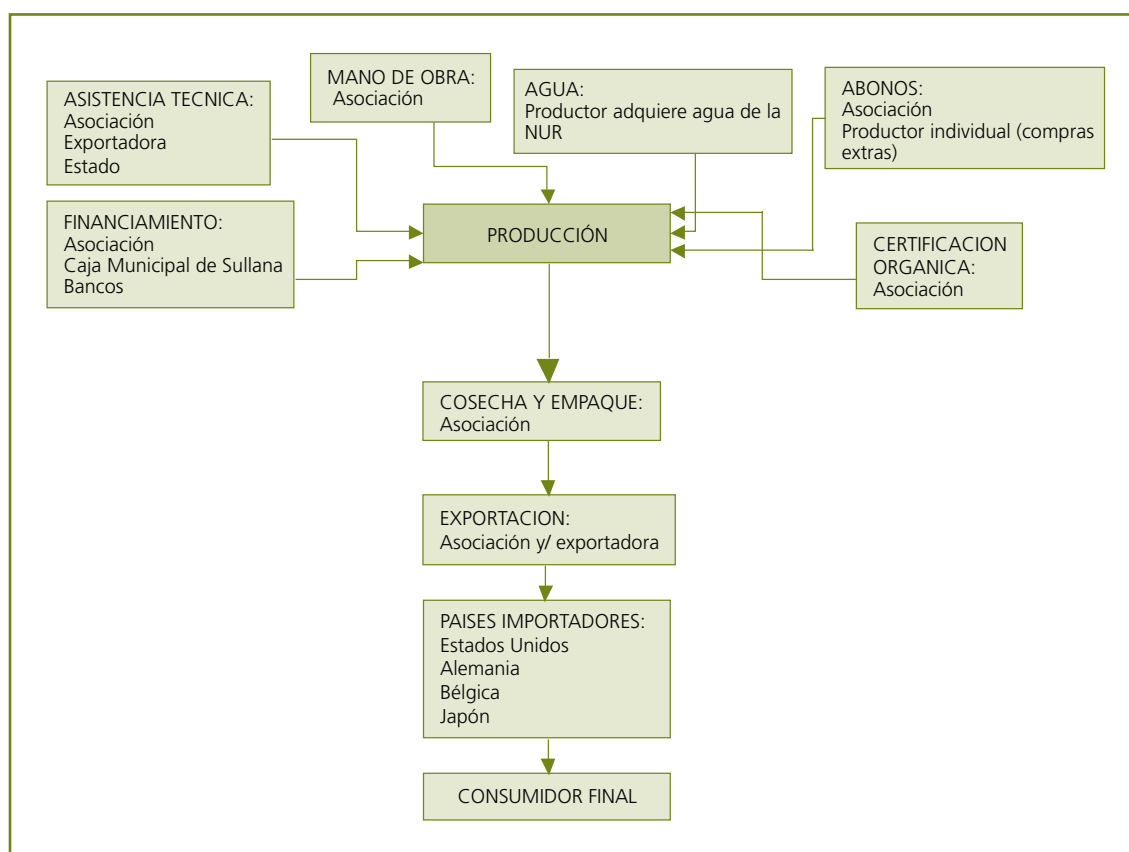
En el caso de las asociaciones Tipos 1 y 3 se observa, según el gráfico N° 11, que el principal flujo de relaciones económicas ocurre entre el productor y la asociación.

La asociación proporciona la certificación orgánica, provee a través de personal contratado asistencia técnica, compra insumos en conjunto para luego distribuirlos a los productores según sus necesidades, ofrece préstamos sin interés u otorga las garantías necesarias para que la banca local financie la producción de los agricultores y asume las labores de cosecha y empaque. Para realizar esta labor contrata cuadrillas de peones en la localidad. Es importante señalar que todas las actividades antes mencionadas son financiadas con la prima de Comercio Justo, lo que muestra que una característica fundamental, mas no determinante, del desarrollo de este tipo de organizaciones es contar con esta certificación.

Por su parte, los productores se encargan de contratar mano de obra para las labores agrícolas en el incipiente mercado de trabajo, donde el agua es provista por la Junta de Usuarios de Riego de la localidad. Cabe mencionar que un organismo de apoyo de la asociación es la central a la que pertenecen, además de FLO, que le da la certificación para que puedan recibir los fondos a través del sistema de Comercio Justo.

Por último, se debe resaltar que las asociaciones están adquiriendo el *know-how* necesario para asumir en un mediano plazo las exportación de la producción. De suceder esto, la exportadora iría teniendo paulatinamente menor participación en la comercialización del banano orgánico.

**GRÁFICO N° 11**  
**CADENA PRODUCTIVA ASOCIACIONES TIPO 1 Y 3**

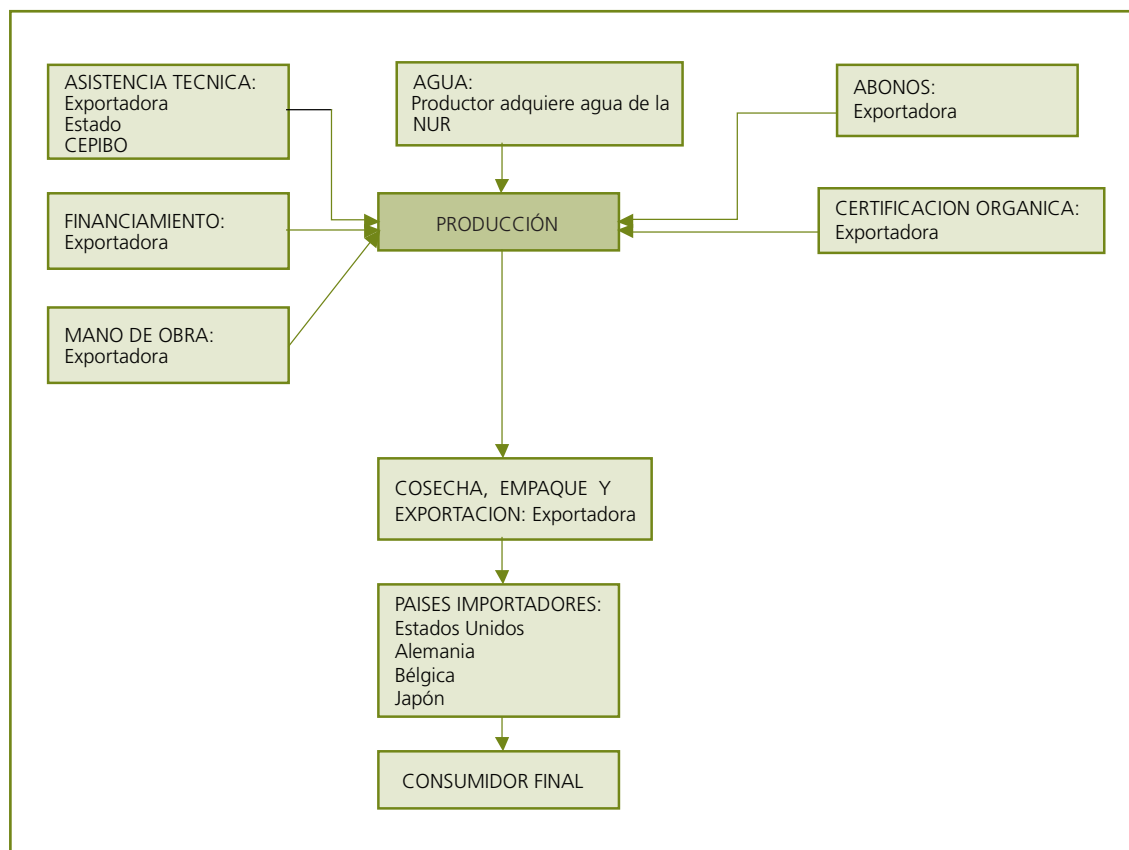


Elaboración propia.

#### 4.2. ASOCIACIONES DEL TIPO 2

En el gráfico N° 12, se muestra la estructura de la cadena productiva de una asociación que no participa del sistema de Comercio Justo. Como se puede observar,

**GRÁFICO N° 12**  
**CADENA PRODUCTIVA ASOCIACIONES TIPO 2**



Elaboración propia.

\* De las cuatro asociaciones sin CJ visitadas, tres pertenecen a Cepibo.

el principal flujo de relaciones económicas ocurre entre el productor individual y la exportadora.

El productor realiza las labores de cultivo del banano orgánico en un contexto donde la empresa exportadora a la que le vende la fruta también le facilita -por medio de créditos o de compras indirectas- la obtención de abonos y de fertilizantes, asistencia técnica con el objetivo de alcanzar un aumento de la productividad, financiamiento y certificación orgánica.

En el caso de los abonos, estos son entregados a los productores a cambio de un descuento por cada caja cosechada. En cuanto al financiamiento, este es provisto por la exportadora, aunque se trata de préstamos en pequeña escala (microcrédito) y sin intereses, que son descontados de la producción de cada agricultor. En el caso de la certificación orgánica, la exportadora es la dueña del certificado, lo que limita la capacidad de negociación de los productores.

Asimismo, la empresa exportadora contrata mano de obra para que realice las cosecha y la post-cosecha que se encuentra a su cargo. En este contexto, la asociación no desempeña un papel relevante en la cadena productiva, siendo su principal actividad la labor de coordinación entre los socios en torno a ayudas para el mejor funcionamiento de la comunidad. La asociación gestiona ante su central la asistencia técnica o la capacitación.

## V. Límites y posibilidades económicas-técnico productivas y el papel de las redes en la adquisición de los insumos y en el aumento de la productividad

El rendimiento de las tierras destinadas al banano orgánico varía dependiendo de los cuidados y de la dotación de insumos como guano de isla, sulfomag, etcétera. En general, el promedio de producción por hectárea es de 130 cajas<sup>26</sup> mensuales, lo que en un año ascendería a 1.560 cajas. Los agricultores encuestados manifestaron que el rendimiento ha aumentado como resultado de una mayor capacitación otorgada por las empresas exportadoras, el Ministerio de Agricultura y otras organizaciones, en torno a las técnicas y a la mejor utilización de insumos.

Los rendimientos mensuales promedio varían de acuerdo al tipo de asociaciones. De este modo, los productores encuestados de las asociaciones del Tipo 1 tienen un rendimiento mensual 162,1 cajas/has. La productividad es menor para el caso de los productores del Tipo 2 donde el rendimiento mensual es de 84,46 cajas/has. En cuanto a los productores del Tipo 3, el rendimiento es el más alto con 173,8 cajas/has.

---

26 La unidad de medida usada por los productores es la caja de 18,14 kg puesto que a estos se les paga por cada caja que el exportador empaqueta.

**CUADRO N° 23**  
**RENDIMIENTO SEGÚN TIPO DE ASOCIACIÓN**

<p><b>TIPO 1: COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b></p> <p>Rendimiento mensual: 162,1 cajas/has.</p>	<p><b>TIPO 2: SIN COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b></p> <p>Rendimiento mensual: 84,46 cajas/has.</p>
<p><b>TIPO 3: COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b></p> <p>Rendimiento mensual. 173,8 cajas/has.</p>	<p><b>TIPO 4: SIN COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b></p> <p>No existe.</p>

Elaboración propia.

Frente al problema del alza de precios de los insumos y de la baja productividad, los agricultores desarrollan diferentes estrategias que movilizan redes de apoyo y de recursos con el objetivo de lograr un adecuado suministro de abono.

### ***Redes con asociaciones***

Un caso ilustrativo en cuanto a esta clase de redes, lo representa APROBOVCHIRA, donde el agricultor accede al abono orgánico a través de esta que, a su vez, le descuenta un porcentaje para realizar compras de forma colectiva. Sin embargo, como ya se mencionó anteriormente, la adquisición de abono bajo esta modalidad se complementa con la compra individual.

Cabe precisar que las posibilidades de los productores de acceder al abono a través de la asociación dependen de la posesión de recursos, de la capacidad de administración y de la asistencia técnica. De esta manera, esta estrategia de respuesta al alza de los costos de producción solo se puede desarrollar con aquellas asociaciones que no solo acceden a las cuotas de cada socio, sino al premio del Comercio Justo. Por lo tanto, asociaciones que no manejan estos recursos no pueden invertir en aparatos administrativos ni en asistencia técnica para mejorar la fertilización de las tierras de sus socios.

Además, otra de las limitaciones para una buena fertilización radica en que los ingresos obtenidos por los agricultores no son suficientes para atender tanto al sustento familiar como a la mejora en la productividad, optándose por lo primero en la mayoría de los casos:

Sí se puede. El banano siempre te da una plantación, no es como el arroz. No lo abonas este mes igual te va producir. Si no lo abonas el otro mes, igual te va producir. El banano a los seis meses recién se está sintiendo la bajada. Y en 6 meses puedes conseguir préstamo, crédito, si no has visto la forma de abonarlo. También las malezas son competencia del banano. Si tú a la maleza la dejas crecer le va quitar comida, los abonos. Entonces tú, a una planta la puedes cortar chiquita. Tienes las labores culturales no tienes porque dejarla, porque le hace competencia a las plantas buenas. Entonces si las cortas, le haces mantenimiento, la planta va aprovechar más los abonos. Eso es lo que tiene que hacer; tenerla limpia y abonarla a su tiempo. Nada más. Lo que pasa es que a veces los recursos los destinas a otras cosas. Me ha pasado a mí. En la chacra abonas cuando quieres, cuando te acuerdas. Y lo que estás pagando es la universidad de tu hijo. Aunque tú puedes entender que a la chacra si le abonas en su tiempo y le das su mantenimiento, te puede rendir cuatro o cinco veces más de lo que está rindiendo. Entonces no ven de esa manera. Sino dicen “yo no abono porque igualito me da”. En cambio otro agricultor se preocupa por la baja en la producción. Y dice “tengo que abonar”, se presta plata y abona. Y después le está devolviendo. Yo con una hectárea he producido el triple de lo que otros producen con cuatro hectáreas.

*(Transcripción de la entrevista con Luis Ramirez Villavicencio, Presidente de Asociación de Pequeños Productores Orgánicos de Querecotillo (Apoq)-Repeban. Jueves, 7 de febrero, Sullana)*

Finalmente, existe la preocupación de las asociaciones por la falta investigación y de tecnologías apropiadas para las necesidades de mayor productividad y de rentabilidad de los agricultores. La mayoría de capacitaciones ofrecidas transfieren tecnología importada de otras realidades y conocimiento general sobre la producción, pero no la mejora de la productividad en el contexto particular de este valle debido a la gran influencia de profesionales extranjeros y al poco interés por la investigación para tecnología adecuada a las necesidades locales.

### **Redes con empresas**

Las estrategias de movilización de redes con las empresas se caracterizan por tener propósitos más reducidos al servicio de suministros de abono orgánico al no tener como perspectiva la mejora de productividad. Las empresas exportadoras solo ofrecen un servicio pagado

Proabonos vende a la empresa Dole. A través de la empresa les llega el abono el agricultor. A todo productor nos descuenta. Nosotros acá en la asociación ahora hemos dicho por medio de la misma asociación, por qué nos estaba dando la



empresa el precio elevado. Ojalá que con eso mejoren los costos. La asociación compre el abono a mejores costos. Para que hable con el gobierno. Ahora la asociación vea directamente la comercialización de los abonos. El descuento ya sea para la asociación y no la empresa. Porque usted sabe que el objetivo de la empresa es lucro. Y harta ganancia. Y acá en la asociación son los propios productores. Nosotros mismos con los dirigentes veamos y compremos un precio más accesible para nosotros.

*(Transcripción del Tercer Grupo focal con productores de Bos-Repeban. Viernes, 9 de febrero. Salitral)*

Ante esta situación, muchas veces el productor desarrolla estrategias individuales para responder a la fertilización a través de la aplicación por partes, la que ocurre en cantidad y momentos inadecuados disminuyendo la productividad y ganancias del agricultor.

El problema también está en la producción por el abono que nosotros le damos. El dinero que nos dan a cada uno a veces no es suficiente. No tenemos para abonar a tiempo nuestra plantación. Es poco porque abonamos por partes. Ya que no alcanza para todo. Abonamos para media hectárea. De ahí viene otra remesa de abono y vuelta abonamos otra media hectárea. Así vamos dando vuelta al abonamiento por partes no es un abonamiento parejo. Si hubiera se abona un solo. Si hubiera abono todos los sectores, las áreas durante tres días. Pero el abono depende cómo compramos. Porque no alcanza el dinero. A nosotros Dole nos descuenta 0,30 de dólar. Y eso retención dos meses. Mes y medio. Depende si compra el abono, lo compra al mismo distribuidor.

*(Transcripción de la entrevista con Juan Navarrete, Presidente de Uboic-Repeban. Miércoles 6 de febrero, Sullana)*

Las distintas estrategias muestran un mayor interés en la comercialización que en la productividad. Como consecuencia, el avance en la cadena de la exportación con una baja productividad y rentabilidad coloca al agricultor en una posición más vulnerable y muestra la falta (o los límites) de redes de apoyo y del seguimiento de las condiciones de producción de los agricultores para asegurar una buena participación en la exportación.

### **Estado y redes**

La ruptura de las redes de apoyo del Estado para conseguir el abono orgánico, a pesar de ser el proveedor de este insumo, es evidente:

El problema son los costos elevados de los abonos orgánicos. A un 200% cuando recién empezó el Programa de Banano Orgánico. De 1998 a la fecha. Y es cuestión de Estado. La producción de guano de la isla lo ha elevado. Quien produce guano de la isla es prácticamente el Estado por la vía de Proabonos. Su problema es que se ha burocratizado tanto que se han inflado las planillas. Y eso repercute en todos los productores a pesar que es un abono natural que va y se saca de la isla. A quien se debe pagar ahí son los obreros. Pero se da todo burócrata que hay en Proabonos. Ahí donde le hablo de Proabonos, la burocracia y el trasfondo de los grupos de poder. Lamentablemente así se nos está manejando. El sulfomato de potasio y otros tipos de abono orgánico también lo venden para los grandes monopolios. Hay monopolios en toda la cuestión de la fertilización. La Junta Nacional de Usuarios trató esto directamente con el Ministro de Agricultura. Inclusive el Presidente de la República. Donde nosotros estamos ahí incluidos. Porque ellos fueron con su úrea que también está carísima. Pero todo fue como siempre un engaño. No se logro nada. A pesar de que se iba a coordinar con la Junta de Usuarios para que ellos adquirieran su propio fertilizante. Incluso hubo un convenio de Proabonos a nivel del Ministerio de Agricultura. Pero más bien se lo dio a una tienda acá. En vez de dárselo a las organizaciones. Ahora es la única tienda autorizada oficialmente en comerciar el guano de la isla. Entonces en vez de ayudarnos nos fregaron más. En vez de entregarlo directamente a la asociación. Ahora con intermediario. Y el agricultor cada día no puede abonar lo necesario para el cultivo, porque no alcanza. Y acá en nuestra comunidad todos son micro parceleros de 0,25 a 1,25 hectáreas. El 60% tiene de 0,25 a 0,50. Imagínese qué familia va tener salud, educación, vivienda, comida. Y la producción y cosecha depende del abonamiento. Y si es caro se echa poco abono, no se puede echar la dosis completa. Las labores culturales las realiza uno. El problema en sí de nosotros es la fertilización en cuanto a costos y la comercialización, son el quid del asunto para salir adelante.

*(Transcripción del Segundo Grupo Focal con productores de Appbosa-Cepibo. Viernes 8 de febrero, Salitral)*

La evolución de las redes de apoyo del Estado hacia los agricultores tiene consecuencias importantes en la fertilización y en la productividad debido a que el acceso a estos abonos orgánicos muestra una participación directa o indirecta del Estado. Por lo tanto, las estrategias que manejan las asociaciones y agricultores para responder a las limitaciones en la fertilización exigen proyectos con el Estado. Sin embargo, los resultados de estas estrategias muestran una posición desfavorable de los agricultores para negociar con el Estado, donde este privilegia a las empresas intermediarias y no responde a las propuestas de las asociaciones de productores.

Sí hay un problema con los insumos, son demasiados caros. Y ahí el gobierno los tiene con un precio exorbitante. Sin embargo, tiene que ayudar más bien a los

productores. Incluso, en el mercado lo encontramos más barato. No sé por qué se da ese problema.

*(Transcripción del Tercer Grupo Focal con productores e BOS-Repeban. Viernes 9 de febrero, Salitral)*

Los productores culpan a Proabonos por los altos precios del guano de isla, lo que les impide abonar de manera correcta sus cultivos.

### **Balance**

La evolución de redes de apoyo a brechas con el Estado define parte de las estrategias de producción orgánica de los agricultores. Incluso, los agricultores con mejor posición pertenecen a las asociaciones más antiguas y desarrolladas con acceso al Comercio Justo (Appbosa, Apoq, APROBOVCHIRA), pues sus estrategias de conversión movilizaron redes de apoyo del Estado, y ahora su respuesta frente al alza de costos cuenta con los recursos de la asociación. Por el otro lado, los agricultores de las asociaciones más jóvenes (Uboic, Apbosa), no contaron con este programa de apoyo para la conversión. Aunque consiguieron la inserción al mercado orgánico, estos agricultores aún no se recuperan de la gran inversión que hicieron de manera individual.

Además, la creación más reciente de sus asociaciones comprende todavía las gestiones para acceder al premio CJ y contar con mejores recursos para responder al problema de productividad de sus socios. Por ello, estos agricultores responden al alza de costos del abono orgánico a través de servicios puntuales de las empresas. La mayoría de estrategias de los agricultores adoptan formas individuales o movilizan redes entre ellos y con las empresas. Por lo tanto, existe una amplia heterogeneidad en las posiciones de los agricultores y sus asociaciones según sus propios recursos y capacidad de negociación con las empresas. Esta situación influye en la siguiente etapa de la comercialización, donde las redes entre agricultores, sus asociaciones, y las empresas definen su inserción en la cadena de exportación.

## VI. Certificaciones orgánicas y de Comercio Justo y el papel de las redes en torno a la comercialización

En la etapa de comercialización, el papel de la asociación se vuelve decisivo para lograr mayores oportunidades en la negociación de mejores condiciones en los contratos, en el acceso a las certificaciones del Comercio Justo y en la competencia con las empresas para la cosecha y para el empaque de la fruta.

Los primeros objetivos son la capacidad de negociación en la firma de contratos con empresas y el acceso al certificado de Comercio Justo, debido a que los resultados positivos o negativos de estas estrategias definen la posición de los agricultores para exportar. Primero, estas gestiones expresan la forma más recurrente de participación de las asociaciones en la comercialización, debido a que se trata de estrategias para conseguir recursos por el premio del CJ y los cambios de precios en los contratos con las empresas. Segundo, existen diferentes posiciones según las formas directas o indirectas de posesión del certificado; y las formas colectivas o individuales de negociación de contratos. Por último, los resultados de estas estrategias tienen consecuencias en el avance en la cadena de comercialización.

### **CERTIFICACIÓN COMERCIO JUSTO**

Las estrategias de posesión del certificado de Comercio Justo son muy importantes para comprender la situación actual de los agricultores y el papel de las asociaciones ya que este permite el acceso a mayores recursos (premio).

Existen tres posiciones de las asociaciones para acceder a este premio:

### a) Acceso al certificado a través de la empresa exportadora:

La forma de acceso al premio y al certificado del Comercio Justo a través de las empresas expresa las posiciones más vulnerables de las asociaciones, como en el caso de las asociaciones más jóvenes y pequeñas, ya que las empresas influyen en la colocación de fruta en el mercado exterior y en la llegada del pago a las asociaciones.

Un ejemplo en el que la empresa exportadora es la dueña del certificado es Uboic, asociación joven que no se benefició de la certificación hecha por el Estado:

Uboic exporta desde el año 2000. En el Ministerio de Agricultura nosotros logramos certificar 210 hectáreas. La primera certificación fueron 210 hectáreas, de las que 52 hectáreas eran de Uboic de la zona de Huangalá. Entonces desde el año 2000 está exportando y tiene certificación orgánica. Lo que no tiene es la certificación FLO. Ahora en este año hay la certificación orgánica, que la dueña es Copdeban, pero a partir de este año, la asociación ya va ser dueña de la certificación. El Comercio Justo nos está ayudando a pesar de que todavía a Uboic recién nos van a certificar. Todavía nosotros no entramos al Comercio Justo. Pero en el Comercio Justo si a nosotros nos certifican en este mes de febrero, nos dan dos años para avanzar un poco en la cadena de valor y trabajar caja empacada. Pero después te da dos años para que pongas la fruta en puerto. Y dos años para que exporte. Te cuento que las empresas empacadoras no están viendo esto de buena gana. En julio, FLO mandó la comunicación de que habíamos pasado la primera calificación y que nos iba a llegar el inspector los primeros días de agosto. Llegó el certificador, estuvo los tres días ahí y se fue. No llegó la certificación, sino decía que levantemos tres condiciones que ya las hemos conseguido. Pero todavía no llega, yo no entiendo esto de la certificación. Desde un principio nuestro problema era que la empresa Copdeban-Dole era la dueña de la certificación. Si la certificación orgánica estuviera a nuestro nombre sería otra la situación. Recién este año lo vamos a lograr.

*(Transcripción de la entrevista con Francisco Carrillo, Asistente Técnico de Uboic-Repeban. Lunes 4 de febrero, Sullana)*

Con la finalidad de revertir esta situación, las asociaciones realizan las gestiones necesarias para tener la certificación orgánica y de Comercio Justo a su nombre. No obstante los esfuerzos desplegados, no les es fácil cumplir con los requisitos para la obtención de los certificados:

Prácticamente la certificaciones han sido de las empresas y nosotros recién nos hemos liberado. A pesar de que nosotros hemos sido los primeros en obtener la certificación orgánica. Y a pesar que otras bases tenían su premio de un año o dos. No lo pudieron hacer. Las empresas eran dueños de nosotros. Eso recién está cambiando. Porque

desde que se inicio el programa nosotros no éramos dueños de las certificaciones. ¿A quién le vendías? No podías venderle a otras empresas a pesar que ofrecía un mejor precio. No era nuestra fruta. No podíamos. Conseguimos la certificación más que todo porque intervino FLO. Puso una exigencia a las empresas. Para que nos liberemos de las empresas. Para tener mejor beneficio.

*(Transcripción de la entrevista con Gonzalo Nicanor Correa Taboada, Presidente de Apbos-Cepibo. Martes 5 de febrero, Salitral)*

### **b) Acceso al certificado a través de una red de asociaciones (centrales).**

Muchas asociaciones pequeñas y jóvenes acceden al certificado de Comercio Justo a través de las centrales debido al aumento de las exigencias y de los costos. Esta forma de acceso a la certificación influye en el avance de las asociaciones en las cadenas, aunque existe una división de funciones entre las asociaciones miembros y la central, donde las primeras se encargan de producir y la segunda de comercializar y de establecer redes con agentes externos.

Asimismo, la central administra recursos que provienen de un porcentaje del premio descontado a las asociaciones miembros, ya que se comparte equipo técnico y logístico para cumplir con las exigencias del Comercio Justo.

Cuando nosotros empezamos a gestionar FLO como asociación no era necesario que tengamos la certificación orgánica. Y menos existía nada por pagar para tener la certificación FLO. Posteriormente, cuando ya estábamos a puertas de obtener la certificación FLO teniendo la certificación orgánica la empresa, se reúnen por intereses que también se manejan en FLO y exigen que tengamos la certificación orgánica. Y la certificación orgánica no baja de 20 mil soles por asociación. Y otra cantidad similar para la certificación FLO. Sale casi como 40 mil soles. Ahí es donde nace la idea de crear Cepibo o de nosotros asociarnos a Cepibo. Porque mientras nosotros a nivel de Cepibo sacamos las ocho organizaciones certificación orgánica y FLO. Lo hacen a un solo costo. Ese es un servicio de Cepibo. Cepibo lo hizo general. Porque certificación es anual, es renovable. Y antes no pagan nada por FLO. Y la hizo con la certificadora SBS que en acuerdo está cobrando 0,03 por caja del plus que pagan las empresas. Lo otro del plus va para el control interno pero nosotros en asamblea hemos acordado darle 0,05 del dólar de retorno. Nosotros por exigencia de FLO, tenemos plazo hasta marzo de entregar en puerta de finca. Pero como la certificación viene a través de la central y en estos momentos la central tiene la posibilidad de entregar dos contenedores en puerto, está avocándose en ese trabajo, pero tiene que tener el certificado de comercialización. Nosotros tenemos un certificado orgánico que nos garantiza que nuestra fruta es orgánica. Pero tam-

bién necesita un certificado para comercializar que está tramitándose. Lograr con Cepibo precio fijo a exportador directo. Bajaremos los costos de producción en vez de hacerlo asociación por asociación. Si lo hacemos a nivel de central bajaremos costos y obtendríamos volumen de producción. Porque a una asociación le pidan cuatro o seis contenedores sola no va poder cumplir. Pero a nivel de Cepibo, sí podemos. Si no sale de acá tenemos a otra asociación. Esas son las ventajas que como organización de segundo grado tiene Cepibo. Las certificaciones están todo a nombre de Cepibo y nuestro. Nosotros en el porcentaje casi estamos a un 60% mandamos FLO y 40% es Biocosta mercado orgánico.

*(Transcripción del Segundo Grupo Focal con productores de Apbosa-Cepibo. Viernes 8 de febrero, Salitral)*

Como se puede apreciar en las declaraciones anteriores, las empresas exportadoras influyen en la demora de las gestiones. A esto, debe sumársele la injerencia que tienen sobre la cantidad que será enviada bajo el sistema de Comercio Justo, controlando de esta manera el acceso al premio, lo que impide la planificación y la inversión en proyectos a través de las asociaciones:

La certificación orgánica ahora la tiene la Dole. Pero el año pasado ya lo ha hecho Cepibo a nombre de la central. Y a nivel de asociaciones individuales lo maneja la central. Sobre el certificado de Comercio Justo también a nivel de Cepibo pero no están llevando esa fruta. No recibimos el premio FLO. Nosotros estamos buscando eso para mejorar en carreteras, empacadoras. Eso es lo que estamos buscando ojala se consiga. Nosotros vendemos a la Dole. Y la Dole dice que no tiene mucho mercado de Comercio Justo, que ya están cubiertos los cupos. Pero la Cepibo si tiene mercado pero el problema es el exportador. Nosotros dependemos de la Dole. Es lo que nosotros estamos buscando el Comercio Justo para recuperar algo. Estamos viendo la manera de buscar una empresa más eficiente. Empresas que tengan Comercio Justo. Como le digo la empresa Dole es una empresa muy grande a nivel mundial. Y ella tiene que dar el Comercio Justo. Sin embargo no nos da. Nosotros intentamos el certificado por nuestra cuenta hace dos años. Nosotros pagamos una solicitud a FLO. Mandamos los documentos pero faltó la carta de intención de la exportadora. Ahí la Dole no nos quiso dar porque éramos una asociación muy pequeña y no tenía muchas áreas. No había para un contenedor semanal. Y nuestros socios lo querían entregar pero quincenal. Ahí se trabó. Y no hubo esa carta de intención. Por eso nosotros entramos a la central pensando que la central haría gestiones más rápido. Pero ya tenemos más de un año y no se logra.

*(Transcripción de la entrevista con Ricardo Silupu Rivera, Presidente de Apadiselh-Cepibo. Miércoles 6 de febrero, Sullana).*

### c) Acceso directo al certificado del Comercio Justo a través de la asociación misma.

Esta estrategia aprovecha los primeros momentos de menores exigencias y costos así como la disposición de redes de apoyo para el acceso al Comercio Justo. En el caso de Appbosa-Repeban, una de las asociaciones más grandes y desarrolladas, se observa que esta estrategia se benefició de la redes de apoyo con las certificadoras que llegaron sin costo alguno y menos requisitos como la asociatividad. La presencia de una comunidad de productores favoreció sus relaciones con la certificadora. Por lo tanto, esta asociación contó con acceso al premio y al certificado de Comercio Justo por más años que las demás asociaciones, lo que marca la diferencia. Esta estrategia otorga la posibilidad de una mayor autonomía para la administración del premio y para la dotación de servicios a los socios, pues se puede administrar mayores recursos para invertir en proyectos en su avance en la cadena de comercialización.

Más aún, la posesión de este certificado a su nombre les permite negociar y ser exigentes en su relación con las exportadoras, teniendo la posibilidad de elegir con qué empresa desean establecer redes para colocar su producto en el Comercio Justo:

Como el certificado de la fruta es nuestro Biocosta no puede sacar y entregarle a empresas para Comercio Justo. Si quieren hacer eso, le decimos que preferimos entregarle a Dole. Porque el certificado es nuestro. Si lo hace nosotros mandamos un informe a Europa. Las empresas no pueden enviar para Comercio Justo mientras el productor no tenga confiado que va recibir.

*(Transcripción de la entrevista con Santos Escobar Mena, Presidente de Appbosa-Repeban. Viernes 1 de febrero. Lima)*

En general, las asociaciones con posiciones más favorables para acceder al premio y al certificado de Comercio Justo poseen características particulares positivas que las benefician:

Actualmente con Repeban tenemos una gran ventaja porque juntos hacemos rebajar precios. Por ejemplo las certificaciones nos están saliendo más baratas, que si lo hubiéramos hecho individualmente, no como el año pasado. Porque nos hemos unido todas las asociaciones y en conjunto vamos a pedir el certificado. Es una gran ventaja, y el certificado es para cada asociación. Sino que como estamos unidos como nueve asociaciones, nos favorecen. Sobre la certificación orgánica, hasta el año pasado la tenía la empresa Hualtaco. Ya este año nos lo han pasado. Pero nosotros compramos aparte como asociación un certificado propio con Skal. Nosotros lo compramos para presionar a la empresa para que nos dé facilidades para poder empacar. Porque si no, ellos iban a esperar y no íbamos a hacer nada. Nosotros obtuvimos el



certificado el año pasado y ellos cedieron. Lo financiamos del premio. De ahí sale todo. Se saca un plus de un dólar por caja que exportamos. Nosotros exportamos de 5 a 6 contenedores. Si se puede. Para la certificación del Comercio Justo, FLO al comienzo era gratuito no nos costaba nada. A medida que esto va creciendo ellos también tienen que solventar sus gastos como pagar a gente que trabaja acá en el mismo Perú. Entonces ellos vieron que las asociaciones ya tenían poder económico para poder pagar, y ellos mismo pusieron el precio. Si se puede pagar sale del premio. Y la exigencia de FLO es que el productor empaque su producto. Y exige a las asociaciones a que hagan su propio sistema de control interno. Entonces nosotros empezamos a contratar ingenieros.

*(Transcripción de las entrevistas con Eduardo Aponte Chávez, Vicepresidente de APROBOVCHIRA-Repeban. Miércoles 6 de febrero, Querecotillo)*

En el caso de APROBOVCHIRA-Repeban, una de las pioneras en el banano orgánico tiene redes de apoyo particular con las empresas exportadoras e importadoras al ser accionista de Agrofair.

Esta asociación tiene la capacidad de administrar recursos que le permiten invertir en una gestión individual para obtener el certificado a su nombre, aunque su renovación anual se da a través de la red de asociaciones, pero solo para abaratar los costos, pero no para dividir funciones de producción y de comercialización. Se trata tanto de cubrir los costos del proceso y cumplir con las exigencias de contar con un equipo técnico, lo que influye de manera positiva en el desarrollo de las asociaciones, como de importantes redes de apoyo para los dirigentes y agricultores.

## **6.1. IMPACTO DE LOS TIPOS DE REDES SOBRE LA CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN DE LOS PRODUCTORES**

### **Redes de asociaciones**

Las estrategias para acceder al Comercio Justo expresan conflictos y competencias entre redes de asociaciones según la administración de estos recursos y las consecuencias sobre sus socios:

Hay unos encontrones por una sencilla razón: el Comercio Justo da un plus de un dólar. Entonces cada una de las asociaciones de Repeban ha pedido su certificación y a cada una de ellas les llega su premio. Las asociaciones no les dan a Repeban nada. Cuando hay que cotizar, se cotiza. Pero Cepibo ha tomado la certificación. Solo cuando sale la fruta de las asociaciones, solamente les quieren dar el 50%, no deja a las asociaciones sacar sus certificaciones. Yo creo que la cosa va por ahí. Vas

a ver las cosas que tienen Cepibo y Ampbao. No tienen nada. Recién ahora en este año cuando iba a llegar la certificación en Uboic con los ahorros compramos una computadora. Sé que tienen un ingeniero, pero Repeban tiene siete u ocho. Hay un equipo y con el Comercio Justo a todos los socios les ha dado su canasta navideña de 150 soles. Nosotros no hemos dado porque todavía no tenemos Comercio Justo. Pero todas las asociaciones que tiene Comercio Justo han dado eso. Y la gente de Cepibo no ha dado nada.

*(Transcripción de la entrevista con Francisco Carrillo, Asistente Técnico de Uboic-Repeban. Lunes 4 de febrero, Sullana)*

De esta manera, el caso de la Uboic-Repeban -debido a su creación a raíz de la separación de una asociación de Cepibo- muestra la evaluación que se hace de estas dos centrales. Uno de los criterios de esta evaluación es la capacidad de administración de recursos y los servicios que ofrece a sus socios, en la que la central mejor considerada no retiene parte del premio por las gestiones para obtener y renovar la certificación. Y, además, otorga certificaciones propias a cada asociación miembro e incluso otorga beneficios a los agricultores como canastas de víveres en fechas especiales.

Por otro lado, los resultados favorables o desfavorables de las diferentes estrategias de las asociaciones y de los agricultores para acceder al Comercio Justo influyen de manera importante en su desempeño en otras etapas de la comercialización, al permitirles negociar de mejor manera las reglas del contrato con las empresas exportadoras. Más aún, el premio del Comercio Justo fortalece las asociaciones para cumplir con las exigencias para avanzar en la cadena. Para ello, uno de los primeros pasos es negociar con las empresas nuevos contratos con mejores condiciones para los agricultores y sus asociaciones.

### **Redes con empresas exportadoras**

Las empresas exportadoras de banano orgánico tienen una activa presencia en las zonas de producción bananera. Entre las principales empresas mencionadas por los productores se encuentran Copdeban (Dole), Biocosta, Hualtaco (Biorganika) y Andina.

Las redes que se establecen con las empresas exportadoras son los objetivos más importantes en la etapa de comercialización. Esto se expresa en las estrategias para negociar contratos que muestran continuidades o cambios en la posición del agricultor en la cadena productiva, ya que en las posiciones más favorables se negocian contratos para brindar el servicio de cosecha y de empaque, siendo las posiciones menos favorables aquellas en las que los agricultores y asociaciones aún no avanzan

en la cadena hacia la comercialización sin intermediario y las empresas incumplen reglas del contrato.

Los precios que pagan las exportadoras es estándar en todas las zonas productoras de banano orgánico del estudio. Los contratos pueden ser firmados de forma individual o colectiva, según el grado de empoderamiento que tengan las asociaciones a las que los productores pertenecen. Las asociaciones más desarrolladas tienen contratos negociados colectivamente, pero firmados de manera individual con la exportadora (contratos colectivos). En el caso de otras asociaciones menos desarrolladas, no existe un contrato formal con las exportadoras que cosechan sus productos.

Como se observa en el siguiente cuadro, en el Tipo 1 y 3 predominan los contratos negociados colectivamente, pero firmados de manera individual, mientras que en las asociaciones del Tipo 2 los contratos son individuales o informales.

**CUADRO N° 24**  
**FORMA DE CONTRATOS CON LAS EMPRESAS EXPORTADORAS**

<p><b>TIPO 1:COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b></p> <p>APROBOVCHIRA: Hualtaco (contrato colectivo). AMPBAO: Copdeban (contrato individual). BOS: Copdeban (contrato colectivo). APBOS: Biocosta (contrato colectivo). APOQ: Copdeban y Biocosta (contrato colectivo).</p>	<p><b>TIPO 2:SIN COMERCIO JUSTO CON INTERMEDIARIOS</b></p> <p>APPCHAP: Andina (contrato colectivo). APADISELH: Copdeban (contrato informal). UBOIC: Copdeban (contrato individual). ASPROBO: No tiene producción efectiva en el momento (cultivos en semilleros)</p>
<p><b>TIPO 3:COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b></p> <p>APPBOSA: Copdeban y Biocosta (contrato colectivo).</p>	<p><b>TIPO 4:SIN COMERCIO JUSTO SIN INTERMEDIARIOS</b></p> <p>No existe.</p>

Elaboración propia.

### Contratos individuales

Existen situaciones en las que los agricultores tienen poca capacidad de negociación frente a las empresas, debido a la firma de contratos individuales:

El contrato ha sido más bien a favor a la empresa. Para nosotros no ha habido nada a favor. Lo hemos hecho sin conocimiento. Como es personal, cada uno firma su contrato. Y a veces porque me firmas aquí, nosotros lo hemos hecho sin un abogado. Solamente los pagos que son muy puntuales. Nunca nos han dicho no hay plata.

Siempre hemos cobrado, ya van como seis años. Pero, por ejemplo, hay un paro de trabajadores donde la fruta se pierde, ahí deberíamos ser pagados. Pero no hay nada a favor de los agricultores para que tuvieran una recompensa. Pero -en cambio- ellos sí tienen, porque si tu le vendes a terceros yo también puedo llevarte a un juicio. Porque has hecho el contrato conmigo. Además, son contratos ya vencidos. Un contrato de 2004 dice: "ustedes después de 30 días hábiles pueden mandar una carta y decir hasta tal fecha me cortan y ahí termina mi contrato". Como nadie lo hizo, no vino otra empresa. Nosotros seguimos trabajando. Porque también hay otra cláusula que dice que si no hay otro comprador Dole sigue siempre. Se lleva la fruta, porque no hay otro segundo comprador.

*(Transcripción de la entrevista con Juan Navarrete, Presidente de Uboic-Repeban. Miércoles 6 de febrero, Sullana)*

En el caso de Uboic, esta posee poca capacidad de negociación en las redes que establece con las empresas al haber firmado contratos individuales y no contar con redes de apoyo y logística para revertir dicha situación.

Ahora se conocen los momentos adecuados para empezar la negociación aunque las condiciones a negociar son puntuales. Se trata del cambio a un contrato renovable cada año con las empresas exportadoras, pero el tipo de contrato permanece igual. La asociación aún no accede al Comercio Justo ni ha avanzado en la cadena productiva, por lo que no cuenta con los recursos necesarios para contar con un equipo técnico y la infraestructura necesaria. De esta manera, esta asociación depende de sus redes con la empresa para vender su fruta al mercado orgánico, lo que le impide escoger otras empresas que ofrecen mejores condiciones. Además, se reconoce una gran desventaja de las asociaciones frente a las empresas debido a su conocimiento, su experiencia y sus redes sólidas con los agentes externos, haciéndose evidente la necesidad de redes de apoyo para las asociaciones de productores y su crecimiento paulatino y sostenible.

El contrato es individual. La empresa nos tocó ese año individual. Nosotros todavía no estábamos bien organizados. Estábamos pequeños, éramos 20 socios. Y a la empresa no le gusta así en grupos. Siempre viene y nos agarra individual a los agricultores. Y nos agarró esa vez así, una conversación para firmar contrato individual y hasta la fecha no ha salido otro contrato. Fue por un año y ya va tres años. Ahora estábamos en ese proceso de cambio. Contratamos un abogado. Mientras no renunciemos a la empresa sigue vigente ese contrato y hasta ahora no lo hemos hecho. Estamos esperando hasta qué punto llega la central, porque queremos que la central empuje, vea el mecanismo cómo llegar a procesar la fruta. Para nosotros recién desprendernos de la empresa ya trabajar con la central.

*(Transcripción de entrevista con Ricardo Silupu Rivera, Presidente de Apadiselh-Cepibo. Miércoles, 6 de febrero, Sullana).*

En el caso de Apadiselh-Cepibo, una vez más se expresa la importancia de las condiciones iniciales para comprender el desarrollo de la asociación frente a los cambios y continuidades de las relaciones con las empresas. En este contexto, las asociaciones desarrollan tienen dos opciones para mejorar las redes con las empresas. Una de ellas es firmar un nuevo contrato con otra empresa privilegiando las empresas con mayor experiencia y demanda. La otra estrategia es establecer redes con las empresas a través de Cepibo, que concentra las funciones de preparación logística y de contratación de un equipo técnico para avanzar en las etapas de comercialización.

### **Negociación colectiva de contratos**

Un ejemplo de la negociación colectiva de contratos con las empresas lo representa Apoq-Repeban, asociación que cuenta con posibilidades de tener un equipo profesional para tener mayor conocimiento sobre los costos de producción y lograr, así, mejores condiciones en el contrato. De esta manera, adquiere una mejor capacidad de cambiar el tipo de contrato según el avance de los agricultores y de las asociaciones, así como las condiciones económicas del contexto:

Yo, por ejemplo, voy a empezar a negociar el nuevo contrato con Biocosta. Entonces los agricultores me preguntan cuánto vas a plantear. No es qué cantidad vaya yo a plantear, sino que yo estoy sacando los costos de producción y de proceso. Y eso es lo que lleva a plantear el precio. No es un costo que se me va ocurrir a mí, tiene que ser un costo real del trabajo del agricultor, los abonos, etc. Es un costo que se tiene que reflejar en el precio de la caja. Nosotros negociamos a través de un consejo directivo donde vemos las personas que van. Primeramente, tenemos equipo técnico; contador e ingeniero. Ellos trabajan todo lo que es costos de producción. Y el otro me está trabajando todo lo que es el empaque. Entonces hay insumos que han subido, por ejemplo la goma. El año pasado compramos un tanque de goma de 100 kilos a 700 soles, y hoy día lo hemos comprado a 952 soles. Estamos hablando también de costo de proceso.

*(Transcripción de la entrevista con Luis Ramirez Villavicencio, Presidente de Apoq-Repeban. Jueves 7 de febrero, Sullana).*

Asimismo, esta posición más favorable en la capacidad de negociación con las empresas a través de la asociación, en el caso de Appbosa-Repeban, muestra su evolución y crecimiento. En un principio firmaron de manera individual los contratos y tuvieron problemas en el cumplimiento del pago por parte de las primeras empresas. Luego se pasó a una forma de negociación colectiva de manera que los productores en conjunto presionan a través de su volumen de producción a las empresas exportadoras. Por su capacidad de producción y posesión propia del

certificado ha logrado negociar nuevos tipos de contratos con mejores precios para sí misma y sus socios. No obstante, esta asociación se encuentra aún “*amarrada*” a las empresas y a su precio fijo, debido a que no apoyan a las asociaciones para lograr la exportación directa.

En principio el contrato lo hicimos mal. Las condiciones de pago a cada uno eran después de ocho días. Y cada uno iba a la oficina sacaba su cheque e iba al banco y cobraba. Al principio cada uno firmaba sus contratos por un año o dos años. Ahora el contrato lo hacemos nosotros con la asociación. Porque si cada uno hacía su contrato no tenía sentido tener asociación. Entonces, por ejemplo, la empresa iba decía firmame el contrato por dos años, y decían ya pues. Iban donde el otro y le decían lo mismo. Por tres años. Nosotros tenemos que estar todos juntos. Cualquier reclamo va con la asociación tiene que representar a todos. Vamos a Asambleas, no entregamos esa semana. Entonces no le va gustar a Dole. Porque para esa semana son 10 contenedores que tenían que llegar al mercado. Allá no van a decir que se paro la gente. Allá tiene contrato también semanal no se como pero tiene que llegar la fruta. Lugo, llegó el momento después de tanto sacrificio vamos a Dole haciendo las cajas. Ahora nosotros tenemos contrato con Dole y con Biocosta. Aunque nosotros dijimos con Biocosta, señores queremos un contrato así porque yo soy vendedor. Nos llamaron de una empresa alemana para mandarle banano. Le quitamos áreas a Biocosta y Dole. Ellos dijeron no señores tenemos un contrato. Le tuvimos que decir a esta empresa que no le podíamos enviar porque había poca fruta. Tuvimos ese problema. La idea de exportar sin intermediarios se da por que nosotros estamos amarrados a un solo costo con la empresa. Nos dicen por ejemplo, te pago la caja 3,50 y no nos da opción a recibir nada más porque es un precio justo. Sí, podemos negociar pero nos dice que esto es lo *que es para pagar al productor, y lo demás es costo de logística, el barco. Pero nosotros vamos a verificar para ver si eso es verdad.*

*(Transcripción de la entrevista con Santos Escobar Mena, Presidente Appbosa).*

El Comercio Justo exige a los productores avanzar en la cadena productiva, por lo que la asociación administra los ingresos para invertirlos en infraestructura, equipo técnico, etc., y negocia mejores contratos con las empresas para elevar los precios de manera que pueda asumir nuevas actividades en la comercialización, como la cosecha y el empaque. De esta manera, la influencia mutua entre el acceso al Comercio Justo por las asociaciones y la negociación colectiva de mejores contratos con las empresas es evidente en la evolución esperada de los productores de banano orgánico. Pero existen amplias diferencias entre las asociaciones que logran este desarrollo, debido, sobre todo, a las condiciones iniciales de inserción en la producción orgánica y a la ruptura de redes de apoyo para los agricultores y para las asociaciones.

### **Cadenas productivas y asociaciones más y menos favorables**

Definitivamente, las posiciones más favorables son las de las asociaciones más antiguas y grandes con certificación orgánica y acceso al premio del Comercio Justo, aunque no existe un trato diferenciado entre estas y las asociaciones con posiciones menos favorables por parte de las empresas y las certificadoras.

Las estrategias de cosecha y de empaque son muy importantes, ya que definen el avance en la cadena productiva logrado por los agricultores y el papel que cumplen las asociaciones. La mayoría de agricultores accede a la exportación a través de las empresas exportadoras, que se encargan de todo menos de la producción, lo que expresa una posición vulnerable de los agricultores en su inserción al mercado internacional. Sin embargo, existen algunas asociaciones con posiciones más favorables pues han avanzado en la realización de tareas para la exportación como la cosecha y el empaque. Las diferencias surgen por la acumulación de resultados de las estrategias ya descritas, sobre todo por el tiempo de acceso al Comercio Justo y la administración de estos recursos por la asociación.

Por último, estas posiciones favorables y desfavorables de los agricultores permiten comprender las condiciones de inserción en la exportación así como las posibilidades y limitaciones del rol de la asociación.

### **Caso vulnerable**

Sobre las posiciones vulnerables en la cadena productiva, se expresan estrategias de cosecha y de empaque a través de empresas. Se trata del caso de asociaciones jóvenes y pequeñas como Uboic o Apadiselh que no poseen (o de hacerlo es de forma reciente) certificados a nombre propio, acceso al Comercio Justo ni capacidad de negociación frente a las exportadoras pues tienen un contrato individual con reglas que no benefician a los agricultores. En este contexto, la cosecha, el empaque y la comercialización de su fruta a través de estas últimas les permite colocar su producción en el mercado internacional. Desde la asociación se planifican proyectos para aminorar el descarte y la defensa de los agricultores en relación al cumplimiento del contrato por las empresas, aunque es característica la falta de recursos para su fortalecimiento y para financiar el avance en la cadena productiva:

Pero para nosotros la meta es vender empacado para ganar más. Correr un riesgo con nuestros compañeros y decirle a la empresa que le vamos a vender empacado. Decirnos de una vez. Queremos aprender ese camino. No debe ser fácil, pero hay que ir aprendiendo. Después de ese primer paso ya lo entregamos en puerto. Ahí sí hay para ganar. Pero ahora que estamos ahí la empresa se lleva todo, con lo que nos pagan.



Estamos aquí en la Cepibo porque nosotros queremos que la Cepibo salga a empacar, recoger unas cuantas cajas, saque dos contenedores. Para de ahí nosotros aprender. Hasta ahora dicen que en este mes van a empacar. Nosotros estamos esperando que la central empiece con la fruta empacada. Pero nos faltarían asesorías, capacitaciones, pero de cosas reales, por decir el precio. Así va a costar, como se va empacar la caja, quiénes te van a recibir esa fruta. Entonces tienes que conseguir personas que realmente sean responsables, que te van a pagar, porque corres el riesgo de que te lleve la fruta y no te pague. Queremos gente que conoce, que te encamine. Que haya un ingeniero de producción para que guíen en ese control. Hasta que llegues a todo el conocimiento y la asociación se desenvuelva sola. Sí hay un equipo, pero no lo tenemos nosotros. Pero lo tiene la central acá en Cepibo, sino que no avanza a los sectores porque es muy grande el valle, entonces no recorre el equipo técnico de Cepibo.

*(Transcripción de la entrevista con Ricardo Silupu Rivera, Presidente de Apdilseh-Cepibo. Miércoles 6 de febrero, Sullana).*

Como se puede apreciar, Apdilseh-Cepibo posee muchas dificultades para desarrollarse y avanzar en la cadena debido a que no cuenta con los recursos necesarios para invertirlos en proyectos de mejora de producción y de participación en la comercialización.

### Caso más avanzado

Se trata de estrategias que aprovechan las oportunidades de poseer el certificado de Comercio Justo para elegir entre empresas intermediarias y así avanzar en la exportación al realizar el empaque y la cosecha a través de la asociación.

Se trata de asociaciones antiguas, grandes y con acceso al premio por mayor tiempo. Estas se encuentran en una etapa con experiencia, conocimiento y capacidad de inversión para avanzar en la cadena productiva. Así, estas asociaciones logran negociar con las empresas mejores precios para fortalecerse ellas mismas y a sus agricultores. Un caso ilustrativo es el de Appbosa-Repeban, donde se ha formado un equipo técnico y logístico para realizar las tareas de cosecha y empaque:

De ahí como nosotros sabemos todo de la fruta, hemos empezado a hacer cajas. Encontramos toda la logística y la gente es nuestra. Nuestros hijos, sobrinos, todos están ahí. Entonces hemos empezado con la idea de que nosotros tenemos que prepararnos para luego exportar solos. Entonces ya empezamos a hacer cajas. Llegamos a un acuerdo con Dole: "Sabe señor gerente que vamos nosotros a hacerle cajas". Y los costos son así, para el material es tanto, lo que se gasta en el proceso de la fruta, sacarla del campo llevarla a la empacadora. Entonces esta semana le vamos a



hacer un contenedor. Ponemos las cuadrillas y empezamos. En tres días ya estaba el contenedor. Más o menos 250 cajas por cuadrilla. Porque en el contenedor se lleva 18 kilos en 80 cajas. Ahora estamos armando la otra cuadrilla.

*(Transcripción de la entrevista con Santos Escobar Mena, Presidente Appbosa-Repeban. Viernes 1 de febrero, Lima).*

Existen facilidades como la movilización de las redes familiares de los socios para acceder a mano de obra. Igualmente, esta asociación utiliza el mecanismo eficiente de Internet para que agentes externos como las empresas importadoras establezcan contacto directo con ella. Asimismo, la asociación busca estrategias para desprenderse de los contratos de las empresas exportadoras, como el aumento de socios y de hectáreas certificadas para distribuir su producción no solo entre dichas empresas, sino también para la comercialización directa. En suma, esta asociación muestra gran capacidad para avanzar en la cadena productiva y responder a sus riesgos.

### Casos intermedios

No obstante, el avance de otras asociaciones en la cadena productiva -como exigencia del Comercio Justo- tiene limitaciones. Existen asociaciones que se han apurado en dar este paso sin lograr cubrir los nuevos costos, por lo que el premio comienza a ser una forma de subsidio. A esto se suman las relaciones de conflicto y la competencia entre las empresas y las asociaciones para lograr el proceso de cosecha y de empaque con mayores ventajas en aquellos casos en los que las empresas poseen mayor experiencia, información, contactos y poder de compra de insumos:

Con respecto a los insumos, como tenemos pocas cuadrillas nuestra capacidad de compra es pequeña. Cuando nosotros hemos querido indagar por la empresa, sus contactos no nos han querido dar los datos y conocer, entonces esa es una de las dificultades que hemos encontrado. Otra cosa es que poco a poco hemos tenido que ir dejando nuestra prima hasta que el proceso pueda pagar nuestras cuadrillas e insumos. Ordenándonos. Para no tocar lo de la prima para que lo que es proceso lo pague el proceso. Otra cosa es el llenado de tinas con cisterna porque no tenemos pozos. Unas veces no va la cisterna porque dicen a ellos solo les llenamos dos o tres tinas y en cambio a Biocosta son 14 tinas, entonces tienen preferencia con ellos. A nosotros nos dejan siempre para el final. Estamos pensando en hacer pozos para cada empacadora o comprarnos una cisterna y un camioncito para que nos recoja la fruta. Porque las empresas no sé si es una manera de boicotarnos o problemas de ellos, pero a veces no nos recogen las cajas a tiempo.

*(Transcripción de la entrevista con Luis Ramírez Villavicencio, Presidente de Apoq-Repeban. Jueves 7 de febrero, Sullana)*

Además de las limitaciones que enfrentan asociaciones como Apoq-Repeban para competir con las empresas exportadoras en costos de insumos para cosechar y empacar, existen situaciones de asociaciones como Bos-Repeban, todavía jóvenes y pequeñas, pero con certificado propio de Comercio Justo y administración de recursos.

El agricultor está acostumbrado a que lo presionen y esa es una exigencia de FLO. Más que una iniciativa o inquietud de nosotros. FLO nos puso un plazo; si hasta esa fecha no sacas cajas te quita la certificación. Eso es lo que nos ha llevado a todas las asociaciones a buscar la forma de empacar. A Dios gracias conseguimos ayuda y estamos desarrollando con esa empresa. A diferencia de las otras asociaciones, Appbosa tiene más de cinco años, nosotros somos los más chiquitos de todos. Un poco que nos han medido con la misma vara. Debieron darnos un poco más de tiempo para desarrollar, pero ya la medida está y hay que cumplir. Ahí estamos con algunos inconvenientes con las lluvias, pero ya hemos iniciado el 29 de enero el proceso de caja empacada. El mayor reto es la logística. Conformar nuestro equipo, cuadrillas, equipar nuestras cuadrillas. Dinero es lo que nos está faltando para cubrir todo lo necesario. Necesitamos cuatro o cinco cuadrillas para cubrir todo. Sabe el esfuerzo que eso significa para nosotros. Cuando iniciamos no podíamos ingresar a las parcelas. Necesitábamos una máquina que en ese momento no encontrábamos por ningún lado. Ahora ya las hemos alquilado, pero están paradas porque ahora ya no tenemos dinero para continuar con la gasolina. Lo que pasa en la asociación es que no todo lo que exportamos es precio justo. Solo es una parte. Antes exportaban cuatro o cinco contenedores de Comercio Justo y nos daban un premio por esos contenedores. Pero por las condiciones mismas del mercado internacional, se ha venido a pique. Hemos tenido que reducir todo pero ya como se había echado andar todo el proceso de cajas tuvimos que enfrentarlo como hemos podido. Pero las condiciones de mercado aún no se dan para que nos incrementen el cupo de Comercio Justo. La Dole nos lleva la fruta pero de premio solo son dos contenedores por las condiciones mismas del mercado. Como le repito, somos una asociación joven aún y no tenemos todavía ese respaldo que necesitamos. Del premio mismo nosotros pagamos el alquiler del local, el almacén, los pagos al personal técnico. Y el premio todo se nos va en pagos acá y allá. Y eso nos ha afectado bastante. Hoy en día el premio cubre todo nuestro personal técnico, pero queremos que lo del proceso lo vaya cubriendo la caja empacada. La caja misma tiene un costo y está incluido todo ese personal. Mientras no cubramos toda nuestra área, no podremos lograrlo. Ahí necesitamos el premio para apalancar. Así esta semana tenemos que pagar del premio. Y la empresa nos paga después que zarpa el buque. Tenemos que tener en efectivo para nosotros poder pagar a los productores. También tuvimos una reunión con un ingeniero de Dole que al agricultor le presta el 10% de interés anual porque en la caja municipal nos dicen 4% mensual. Eso multiplíquelo al año: es 48%. Entonces trabajamos prácticamente para ellos. Por ejemplo, últimamente ha habido bajas en

la producción. Acá tampoco tenemos cable vía para el descarte. Hay agricultores que no venden al 100% para exportación. Además, nosotros somos conscientes de que FLO no siempre nos va estar dando. Nos está dando para fortalecernos como institución, pero llegará el día que dirá ya hasta aquí nomás. Ahí es donde nosotros demostraremos que podemos salir adelante. Y una de las grandes dificultades es el puerto. Por eso es que mantenemos como aliado a la empresa. Por que ella tiene sus propios buques. A nosotros siempre nos interesa mantenernos como aliados de las empresas. Por las mismas condiciones que no tenemos a favor.

*(Transcripción de la entrevista con Nicolás Gonzáles Zapata, Presidente de Bos-Repeban. Jueves 7 de febrero, Salitral)*

En el caso de esta asociación y sus características, el desarrollo de estrategias de avance en la cadena es más una respuesta a la exigencia de la certificadora de Comercio Justo que el resultado de la acumulación de conocimiento, experiencia y recursos. De esta manera, esta asociación exige mayor consideración de la certificadora frente a los desarrollos heterogéneos y no *medir con la misma vara* a todas por igual.

Aunque esta asociación ha logrado responder al avance en la cadena necesario para no perder el certificado de Comercio Justo, enfrenta limitaciones para que sea sostenible. La posesión del certificado, la administración de recursos y la capacidad de negociar contratos con las empresas no garantiza a una asociación estar preparada para responder a las contingencias (cambios en el mercado internacional). El premio del Comercio Justo sirve para subsidiar los costos de producción, de cosecha y de empaque, ya que se necesita pagar al personal y a los agricultores antes de que llegue el pago de las empresas. Para responder a esta dificultad la asociación busca cosechar y empaquetar todas sus áreas para percibir ganancias suficientes y sostener el proceso.

## 6.2. BALANCE

Las redes de los agricultores que persiguen diversos objetivos para la exportación expresan importantes diferencias en sus posiciones en la cadena productiva. A través de las etapas de producción y de comercialización se pudieron observar las estrategias llevadas a cabo por los agricultores para conseguir objetivos como la conversión, la fertilización, establecer contratos con empresas, tener acceso a certificados, y la cosecha y el empaque de la fruta.

La etapa de producción se concentró en un primer momento en la conversión y, posteriormente, en las redes de apoyo se clausuraron. Existen importantes problemas

de producción para los agricultores como mejorar la fertilización y la productividad. Sin embargo, las estrategias para el abonamiento cuentan con pocas redes de apoyo por lo que el logro de una fertilización adecuada es poco recurrente entre los agricultores. Igualmente, en esta etapa la mayor productividad parece determinarse principalmente por el aumento de factores individuales como el tamaño, la calidad de la tierra y la dedicación al cultivo. No existe una estrategia más clara de redes de apoyo.

Esto contrasta con una importante participación de la asociación en las estrategias para conseguir mejores posiciones en la cadena de comercialización. De esta manera, el desempeño de la asociación para acceder al premio y a la certificación del Comercio Justo y cambiar los contratos con las empresas son factores importantes que definen el próximo avance a la cosecha y al empaque. Mas aún, la asociatividad es una exigencia para el avance y posee amplias ventajas como la negociación de manera colectiva con las empresas, para enfrentar los mayores costos y exigencias del acceso al Comercio Justo.

Asimismo, otro factor compite en importancia para mejorar posiciones en la exportación: se trata del acceso al premio del Comercio Justo. Este es un factor dinamizador de la asociatividad ya que lo coloca como requisito y permite el acceso a recursos para fortalecerse y cumplir papeles más importantes. Las asociaciones deben tener una buena capacidad de administración de dichos ingresos para que influyan de manera positiva en la exportación. Donde el acceso al certificado o al premio no es directo, las asociaciones se encuentran ejerciendo papeles tímidos y de poca influencia en las posiciones de los agricultores en la exportación.

A manera de conclusión, la etapa de producción muestra condiciones comunes a la mayoría de asociaciones, como es la baja productividad y la fertilización. También se expresan los inicios de los procesos de diferenciación entre asociaciones y agricultores, según las condiciones de su conversión al banano orgánico. Sin embargo, la etapa siguiente de la comercialización muestra una mayor diversidad de posiciones entre las asociaciones, según sus estrategias de obtención de certificados, contratos con las empresas y avance en la cadena.

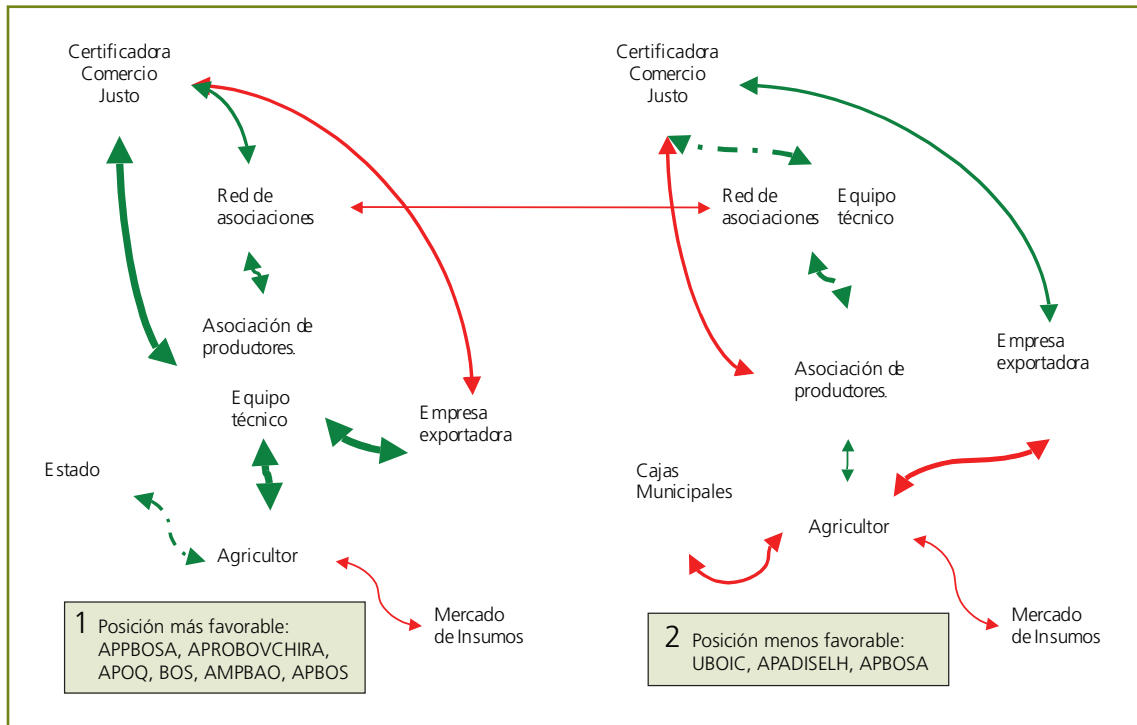
Al final, los resultados de ambas etapas interactúan e influyen en la continuidad de posiciones favorables o desfavorables desde el inicio hasta la actualidad (ver gráfico N° 13<sup>27</sup>).

A continuación, en el mapa de redes de agricultores (gráfico 1) se puede observar,

---

27 Por razones de explicación y síntesis se obviaron los diferentes y complejos matices que existen entre estos dos extremos, para dar a comprender la influencia de las redes con los agentes más importantes en el desarrollo de estrategias por los agricultores

**GRÁFICO N° 13**  
**MAPA DE REDES DE LOS AGRICULTORES EN LA CADENA DE EXPORTACIÓN**  
**DE BANANO ORGÁNICO**



en resumen, los dos extremos de posiciones más favorables y desfavorables.

**Cuadro N° 25**

**Posición más favorable: Appbosa, APROBOVCHIRA, Apoq, Bos, Ampbao, Apbos**

Agricultor posición más favorable	Estado	Empresa exportadora	Asociación de productores	Red de asociaciones	Certificadora de CJ	Mercado
Redes de apoyo 	-Abonamiento durante la etapa de conversión, sin embargo se rompe la red y se termina con la ayuda.	-Negociación colectiva del contrato para el precio de caja empaquetada. -Certificación de CJ a nombre de la asociación: capacidad de elegir entre empresas y apoyo de la certificadora. -Mayores ingresos para la asociación y agricultores.	-Beneficios para los socios. -Acceso a un equipo técnico. -Proyectos de infraestructura. -Administración de trabajadores para la cosecha y empaque.	-Gestión colectiva para obtener y renovar certificados a menor costo. Sin embargo, cada asociación miembro obtiene el certificado a su nombre y recibe las ganancias de forma directa desde la empresa.	-Acceso a la certificación y premio de manera directa. -Mayor manejo sobre el porcentaje de producto para CJ. -Mayores ingresos para la asociación e inversión en beneficios para los socios. -Exigencia a las empresas de apoyar a las asociaciones.	



**CUADRO N° 26**  
**POSICIÓN MENOS FAVORABLE: UBOIC, APADILSEH, APBOSA**

<p>Redes de conflicto</p> 	<p>-Alza de precios de insumos (abonos).</p>					<p>-Poca capacidad de compra de insumos a consecuencia de las repercusiones que tiene la caída de tipo de cambio: insuficiente fertilización.</p>	
<p>Agricultor posición menos favorable</p> 	<p>Estado</p>	<p>Empresa exportadora</p>	<p>Asociación de productores</p>	<p>Red de asociaciones</p>	<p>Certificadora de CJ</p>	<p>Mercado</p>	<p>Cajas municipales</p>

Redes de apoyo			-Administración de pocos. -Canaliza ayudas de capacitaciones	-Gestión colectiva para obtener y renovar certificados a menor costo. Sin embargo, el certificado está a nombre de la red quien distribuye las ganancias y cobra un porcentaje a las asociaciones miembros por estos servicios según las exigencias del CJ (equipo técnico)		
Redes de conflicto		-Poca capacidad de negociación por parte de la asociaciones por la existencia de contratos individuales. -La certificación del CJ está a su nombre: decisión sobre la demanda para los agricultores .		-Conflicto con la otra red de asociaciones por abarcar la mayor cantidad de socios y el reconocimiento por el mejor desempeño.	-Acceso a la certificación a través de la empresa. -Exigencia de varios requisitos y demora en la respuesta. -Acceso mínimo al premio. -Manejo de pocos ingresos por la asociación.	-Alza precios insuficiente (abonos) -Poca capacidad de compra por la de de insuficiente fertilizantes

## VII. Una mirada al interior de las asociaciones

Las variables de éxito al interior de las asociaciones están relacionadas a la organización interna, a la participación a través de asambleas, a la acción colectiva de los socios en torno a un mismo interés y a la representatividad que cumplen las dirigencias en las demandas de los asociados. A esto se le debe sumar los recursos obtenidos a partir de la certificación por Comercio Justo que permiten a las asociaciones invertir en gestión y en la capacitación de los socios.

El desarrollo también se explica por la presencia de dirigentes que encauzaron el proyecto desde un inicio y que hasta el día de hoy han permitido que las asocia-



ciones puedan enfrentar y adaptarse a los cambios que implica el cultivo del banano orgánico.

A partir del análisis del discurso, de las demandas y de los objetivos que tienen los dirigentes, en algunos casos se percibe una visión técnica y en otros una visión de corte más “político”.

## **7.1. OBJETIVO DE LAS ORGANIZACIONES, PERFIL DE LAS DIRIGENCIAS Y EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES**

### **7.1.1. Objetivos**

Existe un discurso pragmático en las demandas de los productores de cómo lograr un espacio en el mercado internacional, obtener mejores precios, contar con capacitación técnica, etc., que explica la permanencia de los productores en las asociaciones y que facilita la cooperación al interior de estas. En la mayoría de casos se trata de un interés que está lejos de un discurso o de una estrategia política.

Desde la perspectiva de los dirigentes es importante contar con mayor capacitación técnica e inversión en educación para las futuras generaciones con el fin de formar los próximos gerentes o dirigentes de sus asociaciones. Existe una fuerte demanda por asesoría en áreas como comercio internacional y tributación con el fin de negociar con las empresas mejores condiciones.

Sin embargo, también existen otros objetivos, como la incidencia política para entablar un diálogo con el Gobierno Local, Regional y Central y, de ese modo, lograr el desarrollo de proyectos (riego tecnificado, cable vía, mejora de trochas, etc.):

Como asociación somos 558 productores, los cuales hacemos incidencia política pues tocamos las puertas de los Gobiernos Nacionales y Regionales, así como de municipalidades. Buscamos que los sueños de los proyectos beneficien a los productores, como es el caso de un riego tecnificado al 100 %, como un cable vía que va a reducir los costos en el tema de agua. Si nos comparamos con Ecuador, tenemos una ventaja grande. Y otro tipo de proyecto, como mejorar las trochas para mejorar la calidad del banano. Nosotros vamos a los Gobiernos Regionales. Si vamos uno por uno, nadie nos hace caso pero si vamos como organización es diferente, basta que el representante comience el diálogo con alguna entidad pública y privada para que esté representando a los productores.

*(Transcripción a la entrevista a José Girón Saavendra, Presidente de Ambao. Jueves 10 de febrero).*

En ese sentido, una primera diferencia entre las dirigencias está referida a si tienen únicamente un discurso orientado a un interés económico, o si además buscan tener explícitamente incidencia política.

Están presentes los líderes que aplican una estrategia gerencial y que además de identificarse con su asociación quieren capacitarse y no rechazan los cambios porque representan una alternativa para el desarrollo de la producción. Otros se identifican fundamentalmente como agricultores y muestran un cierto rechazo al cambio (aunque son minoría).

Sin embargo, en todos los dirigentes entrevistados existe la opinión compartida de que “si no están organizados” no podrán tener el peso necesario para negociar con las empresas.

Hacen falta técnicos y un buen gerente. De lo contrario, seguirán marginados con las empresas. Se quiere saber el destino final de la fruta, ver el destino del producto peruano (de todas las asociaciones) en el mercado internacional. No hay personas en los aspectos de gerencia. No hay personas con experiencia, los pocos que existen están en las empresas y las universidades también tienen personas, por ejemplo, Mincetur apoyó a Cepibo con un consultor que fue nombrado gerente, el cual puede negociar con empresas exportadoras. Sin embargo, este no manejó los costos. Es así que puede tratarse de un profesional en su campo, pero no conoce sobre banano orgánico. Por ello es importante la presencia de un buen gerente que tenga un buen perfil.

*(Transcripción de la entrevista realizada Melitón Meca Porras, segundo vocal de APROBVCHIRA. Viernes 9 de febrero).*

Las dirigencias tienen una visión práctica de las necesidades que deben ser satisfechas. El empleo de instrumentos políticos no es visto como un medio para lograr los objetivos. No obstante, en Cepibo los dirigentes señalaron que se organizan también para hacer “incidencia política”. Se trata de hacer acción política para presionar a los Gobiernos Locales y Regionales.

Como se ha mencionado, la relación entre dirigentes y asociados tiene como ventaja el no distanciamiento de la lógica entre el dirigente y el asociado, en tanto el primero es también productor. Los incentivos para ser dirigente no son muchos. El cargo es *ad honorem* y, en el mejor de los casos, se puede percibir una remuneración vista por los socios como “simbólica”. Aunque las asociaciones con certificación orgánica tienen mayores recursos, estas prefieren invertir en la capacitación técnica y en beneficios sociales para los agricultores.

Asimismo, para el dirigente el cargo no deja de ser un “costo” económico, ya que se descuida el trabajo en la chacra. El cultivo y la cosecha de banano orgánico exigen numerosos cuidados frente a un posible descarte de fruta que aplica la empresa exportadora.

El dirigente tiene que ser una persona hábil y que tenga disponibilidad de tiempo, quizá dejar su parcelas. Tiene que trabajar las 12 horas del día. Por ejemplo, a mí me costó bastante, porque tuve una producción antes de ser dirigente de siete mil cajas por hectárea y luego he bajado, una gran perdida porque uno se descuida en la fertilización, o el trabajador no trabaja la tierra las horas si uno no está. Además, en la mayoría de asociaciones el trabajo es *ad honorem*, y si se recibe es de 100 soles hasta 500 soles.

*(Transcripción de la entrevista realizada a Valentín Ruiz, Presidente de Repeban. Viernes 8 de febrero)*

### 7.1.2. Perfil de las dirigencias

Con el objetivo de esbozar el perfil de las dirigencias, se realizó grupos focales con productores con la finalidad de contrastar lo dicho por los dirigentes y la opinión de los socios.

**Los dirigentes** consideran que la persona que ocupa el cargo debe tener las siguientes características:

Es muy importante que las dirigencias trabajen **en equipos**, el dirigente tiene que ser honesto, cercano, transparente y democrático.

*(Transcripción entrevista realizada con Valentín Ruiz, presidente de Repeban. Viernes 9 de febrero).*

*¿Qué otras características debería tener un líder?*

Moral. Ser centrado y transparente porque **los agricultores ya no creen en los dirigentes**. Nosotros estamos desde agosto, el 2006 recibimos lo de Comercio Justo, recién ahí nos reconocen los pasajes pero estamos esperando la próxima asamblea para que nos aprueben una dieta.

*(Transcripción entrevista realizada a Lorenzo Rivera, Cacerío de Chalacalá Secretario*

de Economía- tesorero- de Cepibo. Jueves 8 de febrero).

*¿Qué características debería tener un líder o un dirigente? ¿Es importante el rol del dirigente?*

Estar dispuesto y presente en todo. Por ejemplo, en los cuestionamientos, en las críticas, porque siempre habrá obstáculos frente a las malas informaciones. **La gente por la mala información se deja llevar o conducir fácilmente, pero en las asambleas, cuando les explicamos las cosas a los socios, quedan contentos.** Por eso el dirigente lo que debe tener es bastante “ego” para soportar las críticas.

*(Transcripción a la entrevista realizada a José Girón, presidente de Cepibo. Jueves 8 de febrero)*

De otro lado, está la opinión de los productores quienes enfatizaron las siguientes características:

**CUADRO N° 27**  
**CARACTERÍSTICAS QUE DEBEN TENER LOS LÍDERES SEGÚN LA OPINIÓN DE LOS PRODUCTORES**

	Bos	Uboic
Productores	1. Personalidad. 2. Confianza. 3. Respeto a los socios. Además señalan: -Saber de gestión. -Tener palabra. -Ser comunicativo. -Ser democrático.	1. Buen trato. 2. Carisma. 3. Apego al trabajo del compañero. Además señalan: -Buenas coordinaciones entre los asociados. -Comunicación de las decisiones. -Cooperación.

Los productores coinciden en señalar que **la cooperación** es necesaria, lo que nos aproxima a la teoría de la acción colectiva. Es así que los socios tienen incentivos para pertenecer a las asociaciones dado que los beneficios son **percibidos directamente**, al igual que cada uno asume obligaciones y responsabilidades que son visibles en la asociación. La falta de cooperación por alguno de los socios es casi evidente.

### 7.1.3. Proceso de toma de decisiones

En las asociaciones entrevistadas, el proceso en la toma de decisiones entre los socios se construye de la siguiente manera:

1. Se convoca a asambleas con una semana aproximada de anticipación.
2. Los dirigentes proponen una agenda de trabajo para ser discutida en la asamblea, la cual es comunicada previamente a través de boletines o consultas a los socios.
3. Los dirigentes pueden proponer temas que no están incluidos en la agenda, pero ello sucede excepcionalmente. Los dirigentes escuchan las opiniones de los socios y opinan a mano alzada.
4. Se produce la votación a mano alzada para la toma de decisión.

Un caso especial de consideración es Cepibo, en la que se realizan asambleas para más de 500 socios, y se toman decisiones en temas centrales de la certificación, a diferencia de Repeban, en la que se decide según cada una de las asociaciones que la conforman y que son parte de esta red.

*¿Y cada cuánto tiempo se reúnen? ¿Convocan a las reuniones? ¿Cómo es el proceso?*

Hacemos reuniones de base que llamamos por los seis sectores que tenemos. Cuando tenemos que informar algo vamos de lugar en lugar pero cuando tenemos que decidir algo decisivo convocamos a asamblea general. Nos reunimos todos los sectores en un solo lugar y ahí acordamos lo que se tiene que acordar, por ejemplo, aprobar el plan de inversión, el balance... se hace por asamblea general.

*Ahora bien, ¿cuáles son los temas mas frecuentes que se debaten en las asambleas?*

Los temas mas frecuentes están relacionados a informes económicos y a ver a fin de año el balance.

*¿Los miembros asociados participan hacen propuestas o, por el contrario, hay indiferencia?*

No, no... los socios proponen y deciden...

*¿Cómo es el proceso en la toma de decisiones?*

A mano alzada.

*¿Existe una identidad al interior de la asociación? ¿Qué identifica a la asociación Ambao del resto?*

Nosotros estamos aprobando la forma cómo identificar a nuestros socios, como dar un instintivo para cuando ellos quieran presentar algún documento, por ejemplo

un “fotocheck” para evitar la infiltración de personas que con el fin de dañar u obstaculizar el trabajo de nosotros se filtran en las reuniones.

*(Transcripción a la entrevista realizada a José Girón, presidente de Cepibo. Jueves 8 de febrero)*

Cabe señalar que en todas las asociaciones existen los mismos niveles de participación. Sin embargo, en algunos casos los productores participan y tienen injerencia en la decisión final. En otros casos, los productores sienten que no forman parte de algunas decisiones que son delegadas a los dirigentes por considerarlas muy técnicas y especializadas. Confían en los dirigentes, mientras que, en otros casos, la participación de los socios es de tipo consultiva.

Otro mecanismo de acercamiento entre los productores y sus dirigentes son las visitas que realizan estos últimos a las parcelas y chacras con el fin de explicar a los socios los problemas y las soluciones que se pueden dar, al igual que escuchar sus inquietudes. El diálogo constante entre los dirigentes y los socios impide, de alguna manera, que en las asambleas surjan conflictos.

Los directivos en asociaciones como Uboic se reúnen mensualmente con el Consejo Directivo y con la Asamblea General, lo que no impide que se solicite una reunión extraordinaria.

La asistencia a las asambleas en asociaciones como Repeban es señalada por los dirigentes como exitosa en tanto asiste más de la mitad de socios. Para los socios las asambleas son un mecanismo para el intercambio de ideas y para exponer sus puntos de vista. Sin embargo, aun así se señala que falta mayor comunicación.

Se refieren a los problemas en la capacitación, en tanto algunos productores no conocen determinadas implicancias de la producción orgánica. Por eso se cuestionan algunas decisiones, no por la decisión en sí, sino por desconocimiento técnico.

## 7.2. ACCIÓN COLECTIVA

Como lo menciona Muñoz, “según la literatura especializada, la cooperación es más fácil cuando existe liderazgo e intereses que coinciden, lo cual alude a una interpretación más amplia que la mera coincidencia en la ganancia material de varios individuos. El concepto está relacionado a un sentimiento de identidad común”<sup>28</sup>.

28 Muñoz Portugal, Germán Guillermo Ismael. *Acción colectiva, violencia política y etnicidad*

*¿Considera importante la cooperación, existe una identidad entre ustedes como asociación?*

Sí, sí hay una identidad y logro percibirla, por ejemplo, cuando decidimos la afiliación a Repeban, existió organización. Por otro lado, en el último paro de SerAgro, el *service*, los productores se acercaron a Dole para decir que nosotros no teníamos nada que ver. Sin embargo, esta identidad está en proceso. Tenemos muchas ideas qué realizar en el campo del Comercio Justo. Queremos para comenzar vender con caja empacada, hacer el servicio de cosecha y de empaque.

*(Transcripción de la Reunión con líderes. Viernes 8 de febrero, Querecotillo)*

La cooperación entre los productores gira en torno a un interés económico, pero también la búsqueda del desarrollo social de la zona los une y los identifica. En todos los casos analizados las asociaciones aspiran a cumplir un rol de asistencia social frente a la ausencia del Estado que no les brinda servicios básicos.

*¿Qué harían si la asociación sí percibiera mayores ingresos? ¿A qué lo destinarían?*  
Para becas de estudio de los hijos de los productores o para las personas que no pueden asistir a sus propios hijos en sus estudios.

*(Transcripción de la Reunión con líderes. Viernes 8 de febrero, Querecotillo)*

*¿Si pudieran invertir en que lo harían?*

Para mí lo más importante es la capacitación porque tenemos que reconocer que estamos perdidos, en el campo no tenemos mucho. Hay un 10% de personas que sí entienden lo que es una organización y su conducción, pero un 90% todavía no lo reconoce. Y es ahí donde debemos de apuntar para cumplir nuestras metas.

*¿Falta mayor identidad de los miembros o sí existe?*

Existen muchas necesidades qué satisfacer. Por eso, si se tiene mayores ingresos tendrían muchos rubros en qué destinarse. Hay familias, por ejemplo, que no pueden educar a sus hijos, no pueden hacer profesionales a los hijos de los productores. En eso es que se invertiría en caso se tengan mayores utilidades.

*(Transcripción de la entrevista realizada Melitón Meca Porras, segundo vocal de APROBVCHIRA. Viernes 9 de febrero)*

El antecedente histórico es importante para explicar, entre otras variables, la formación de las asociaciones de agricultores en el valle. Ello guarda relación con el actual discurso de algunas dirigencias.

En los asociados de 50 años para abajo, ya hay una identidad, pero los socios que tienen hasta 80, 70 años no entienden de identidad. Lo bueno es que nos tienen confianza, pero si les preguntas a la primera generación qué objetivos tienen, no saben qué responder. Sin embargo, consideran que la organización es buena.

*(Transcripción de la entrevista a Lorenzo Rivera Represente del Caserío de Chalacalá, Secretario de Economía -tesorero- de Cepibo. Jueves 8 de febrero)*

Otro factor de análisis en el presente estudio está referido al número de miembros que conforman las asociaciones. Cepibo, que cuenta con más de 500 miembros y centraliza funciones (a diferencia de Repeban), es susceptible de una mayor presencia de *free riders*, al igual que de una menor cooperación entre sus socios. La centralización de funciones en Cepibo implica que las asociaciones no tengan plena autonomía en las decisiones.

*¿Cómo funciona la autonomía de cada una de las asociaciones que conforman Repeban?*

La autonomía está referida a que cada asociación cuenta con su **propio certificado orgánico** y de Comercio Justo. Por eso, asociaciones como Uboic todavía no cuentan con la certificación. En cambio, Cepibo tiene, como central, el tema del Comercio Justo y el pago (prima), mientras que en Repeban entra a las asociaciones directamente y **estas deciden cómo se distribuye por asambleas**.

*(Transcripción de la Reunión con líderes. Viernes 8 de febrero, Querecotillo)*

Pero, como se ha visto en el capítulo anterior, cada asociación tiene una racionalidad y una funcionalidad en su desempeño en base a sus peculiaridades, lo que ha permitido la constitución de diferentes redes para alcanzar sus objetivos. La estructura de funcionamiento interno y la identidad no parecen haber sido las variables principales.

### 7.3. RELACIÓN CON EL ESTADO

La relación con el Estado empezó de forma cercana y logró inicialmente cierta comunicación con el agricultor, en tanto se brindó asistencia técnica.



La asistencia técnica que debió cumplir el Estado pasó a manos de los productores y de las empresas privadas. Esto explica de alguna manera el sentimiento de desconfianza y de escepticismo de los productores frente a un Estado que nos les brindó las oportunidades para el desarrollo de la agricultura orgánica de forma sostenida en el tiempo.

La ausencia del Estado (en zonas como Querecotillo, Salitral, Chalacalá, Huangalá, etc.), como proveedor de los servicios básicos hacia la población ha motivado que las asociaciones de productores busquen otros mecanismos de desarrollo para sus distritos.

Los productores señalaron sobre el Estado:

El Estado no nos da facilidades, **nunca nos dice si hará un proyecto y no queremos que nos regale, sino que nos preste y lo vamos a devolver**, los agricultores trabajan, ahora las agencias privadas trabajan con la caja municipal que cobran un interés muy alto. Tenemos a productores que el gobierno les dijo si implementan “reconviertan el cultivo”, pero el gobierno no sabía el camino que se tenía que recorrer por tres años para obtener la certificación orgánica. Y en esos tres años, ¿de qué iba a vivir esa persona? El Estado ni sabe qué se debería hacer. Ahora, si uno pregunta a uno de aquellos productores, que son socios nuestros, cuánto están debiendo, algunos responden que 54 mil soles pero lo piensan pagar porque ya están exportando, ¿pero los que no lo están?

*(Entrevista a Lorenzo Rivera Representa del Caserío de Chalacalá Secretario de Economía –tesorero-).*

Aunque hay escepticismo y desconfianza hacia el Estado, los productores no descartan el uso de estrategias políticas para que atienda sus demandas. En un diálogo entre dos dirigentes de la asociación Repeban, se señaló lo siguiente:

Dirigente 1: La estrategia está, aprovechando la coyuntura electoral. Esa participación, esos espacios de los agricultores aprovechando el momento electoral... Una persona colocarla ahí, en el Congreso.

Dirigente 2: Es difícil que un agricultor llegue al Congreso o al Palacio de Gobierno...

Dirigente 1: Pero sí podemos, porque Repeban se vincula acá con la Junta Nacional del Café y ellos son fuertes, no vinculamos con los mangueros, con los esparragueros, que no solo pueden llegar a una sola persona, sino a varias.

Dirigente 2: ¿Pero si esa persona no piensa en el resto de grupos?

Dirigente 1: Por eso. Bananeros, mangueros... cada uno con un representante.

*(Transcripción de la reunión con líderes de Repeban. Viernes 8 de febrero, Quere-*

*cotillo).*

Permanece un interés en los productores y asociaciones por cooperar para alcanzar un diálogo y respuesta con el gobierno. Los productores son conscientes de que una estrategia en el desarrollo requiere que los actores políticos incluyan sus demandas, lo cual ha mostrado diferentes limitaciones. De allí que algunos dirigentes estén planteando asumir directamente representación política postulando a un cargo público, en los distintos niveles del Estado: local, regional o central.

### **7.3.1. Balance**

Lo que mantiene unidos a los productores es un interés económico, aspecto sobre el que se sustenta la organización. Aun en los casos en los que se habla de “incidencia política”, se busca atraer la atención de los Gobiernos Locales y Regionales para la inversión en mejores condiciones para la exportación como por ejemplo en infraestructura.

Sin embargo, el interés de las asociaciones por asumir (indirectamente) un papel solidario en servicios de agua, salud y educación, implica que los productores posean intereses que van más allá de lo económico, pasando a un nivel de desarrollo social. Esto aseguraría una mayor permanencia de las asociaciones, no solo por nuevos objetivos, sino porque consolida su legitimidad.

Las ventajas en la promoción de una mayor organización y acción colectiva, permitirá la cooperación entre los socios y la visión de que el beneficio de “uno es también el de todos”. Para ello plantean pasar a un segundo nivel en la que el agricultor no solo pueda satisfacer sus necesidades básicas, sino también otros intereses, como educación. Esto requiere una mayor capacidad de incidencia en las políticas y, eventualmente, participar en la implementación de las mismas desde la obtención de un cargo en órganos de gobierno del Estado.

## Reflexiones finales

El estudio permitió identificar el consenso que existe entre los productores en el objetivo de avanzar en la cadena productiva, hasta llegar a exportar directamente. Se ha podido documentar la experiencia de asociaciones que han logrado tal condición, hasta aquellas que se encuentran en las primeras fases del cultivo de banano orgánico. Y, en el medio, una amplia gama institucional que abarca tanto aquellos que han logrado ingresar al sistema de Comercio Justo, como los que no.

Existen limitaciones objetivas, materiales. El tamaño de la tierra es muy pequeño, lo que impide el aprovechamiento de economías de escala para volúmenes de producción significativos a nivel internacional. Asimismo, existen deficiencias respecto a las condiciones del cultivo (agua, fertilizantes, etc.) y factores institucionales (certificación orgánica) que parcialmente han sido solucionadas por las asociaciones. Un problema fundamental es el de la educación y la limitada existencia de cuadros técnicos, que impiden el suficiente conocimiento de las técnicas, de la gerencia y del mercado internacional, para que la exportación directa sea algo masivo.

Hay una relación ingresos-costos positiva para el productor de banano orgánico que participa del Comercio Justo, y esta supera los rendimientos que alternativamente da el banano convencional gracias a una combinación de factores. De un lado, la eficiencia individual de los productores. Pero también hay factores exógenos, como el precio del guano, que lo fija el Estado, de los fertilizantes importados, que aumentan de precio, y el retraso cambiario, que merma sus ingresos. Esto hace que sus márgenes de ganancia sean limitados, y que exista un contraste con un margen mucho mayor que tiene el exportador y comercializador en Europa. En ese sentido, entrar al régimen de Comercio Justo con las condiciones que este establece, constituye un avance importante para los productores. Pero también hay un porcentaje sustancial de ganancia potencial, hoy apropiado por los intermediarios, que los productores-exportadores buscan tener en el futuro.

Hay cadenas de articulación que varían según la tipología que se ha presentado, y también es muy diverso el rol de las asociaciones y su participación en redes para

el éxito de las experiencias. Tanto en el manejo de la compra y administración de los insumos y la certificación, como en los límites y alternativas que se plantean en torno a la comercialización. Hay factores legales/institucionales que a veces aparecen como una restricción fundamental. En la fase inicial, para las asociaciones menos desarrolladas, es muy difícil acceder a las certificaciones. Pero, al mismo tiempo, se convierten en el factor movilizador para pasar a un estado superior. Y, para aquellos más avanzados, también hay un problema en la exportación directa debido a los contratos que los atan a las comercializadoras por un período determinado de tiempo, que se renueva (a veces automáticamente).

Las asociaciones han sido muy importantes en las diferentes fases de la cadena productiva y de la experiencia exportadora, lo que se ha tratado de detallar en el trabajo. Pero también cubre vacíos del Estado y se le demanda tareas que van más allá de su función original. Especialmente los temas de educación y de capacitación aparecen como una demanda central, junto con temas de salud y de satisfacción de necesidades básicas. Solo en un segundo momento aparece el tema de la infraestructura como prioridad. Las asociaciones más avanzadas han logrado cumplir con éxito una cartera de actividades que abarca integralmente estos temas. Asimismo, hay una preocupación por la formación de cuadros técnicos, especialmente entre los jóvenes y mujeres que tienen un rol creciente en la parte administrativa y de organización de las asociaciones. Lo que en el proceso productivo puede parecer un rol marginal, o en la misma composición de las directivas de las asociaciones, se convierte en un papel protagónico en la parte administrativa y de gestión de aquellas más avanzadas. Son estas asociaciones las que en mayor proporción han logrado asalariar personal más calificado, a pesar de que este muchas veces sigue siendo familiar.

La dinámica de cada asociación parece responder adecuadamente a sus propias peculiaridades (número de socios, dotación de capital y recursos de sus miembros, etc.), y se ha encontrado una identificación de productores y dirigentes en la percepción y acciones a tomar sobre los principales problemas. Parece plausible un mayor nivel de coordinación entre los gremios de asociaciones, en torno a objetivos y reivindicaciones mínimas, lo que aumentaría su poder de negociación frente al Estado y las intermediarias.

Frente al Estado, especialmente en lo que se refiere a la compra de insumos, el trabajo de campo y el análisis de redes muestran que el rol de las asociaciones no ha sido tan significativo como en la fase de comercialización. En el caso del guano, basta una decisión política para reducir el precio de un insumo fundamental y no parece tan difícil de conceder. Igualmente, se podría negociar conjuntamente el impulso de obras de infraestructura y mejoras en los servicios y en la provisión de bienes públicos por parte de los Gobiernos Locales y Regionales.

En relación a los intermediarios, la situación es más compleja. Es diferente la situación en la que solo la asociación tiene la certificación y el poder negociador, de aquellas en las que también se ha descentralizado para los productores. Mucho depende del grado de desarrollo y avance de los productores en la cadena de valor. Lo ideal sería que las asociaciones ayuden a que paulatinamente la provisión de bienes y de servicios que dan los intermediarios sea sustituido por proveedores locales bajo el control de los productores y sus asociaciones. Solo en esa medida se podrá tener la posibilidad de negociar con diferentes intermediarios, tratando de maximizar el premio por Comercio Justo. Las asociaciones más avanzadas podrían transmitir su experiencia sobre cómo lograron un manejo adecuado de los cultivos, de los costos y de la productividad.

Una de las principales variables que explica la legitimidad de las asociaciones se refiere a que han logrado (en el caso de las más avanzadas) proveer bienes y servicios que trascienden el proceso productivo y de comercialización del banano orgánico. Es fundamental que se sigan haciendo en la medida de lo posible proyectos sobre educación, salud y otros, que mejoran la calidad de vida de los asociados. Esto puede ser utilizado también como un legítimo factor de presión para demandar al Estado en sus distintos niveles que cumpla con su función de provisión de servicios básicos e infraestructura. Además, se podría plantear con la autoridad de la acción eficiente emprendida, que las asociaciones participen en diferentes niveles en el proceso de diseño, implementación y gestión de proyectos de inversión pública. Lamentablemente, los resultados de gestión con las autoridades no ha sido el más satisfactorio, lo que ha llevado al planteamiento por parte de varios productores de las asociaciones entrevistadas a buscar una participación directa en la actividad política, postulando a cargos de representación directa (municipios, parlamento) como un mecanismo para poder cumplir con sus objetivos. Existe, sin embargo, una amplia gama de acciones que si suceden de manera coordinada entre las asociaciones, podrían ir logrando mejoras paulatinas en la atención del Estado a sus demandas.

Se considera viable una masificación de la exportación de banano orgánico, si se toma en cuenta lo encontrado en el trabajo de campo de esta investigación. A la meta de exportación directa ya comentada, se suma la existencia objetiva de un proceso de diversificación de la cadena productiva por parte de diferentes asociaciones de productores. El mismo camino está comenzando a ser recorrido por otras que se han incorporado más tarde a la producción. Se aprecia, entonces, la coexistencia simultánea de distintos procesos y grados de avance que gradualmente van pasando a etapas superiores. Esto se consigue cuando se logra ingresar a la producción de Comercio Justo. Para que se complete con éxito este proceso, no solo deberían perfeccionarse los mecanismos institucionales de las asociaciones, sino profundizar su coordinación y acción conjunta. También es fundamental que los Gobiernos Locales, y regionales y la administración central dicten algunas medidas e iniciativas que se han señalado,

que pueden impulsar el proceso. Lo que se ha conseguido hasta ahora no ha sido gracias, sino a pesar de las autoridades, lo que sugiere un gran potencial si hubiera una actitud más proactiva desde el Estado.

El Comercio Justo ha jugado y jugará en los próximos años un rol fundamental en este proceso, pero en una situación futura en la que hipotéticamente todos los productores lleguen a la fase superior, el propio éxito puede llevar a un conflicto con los intermediarios por la apropiación del excedente de estos, si se colocara directamente la producción en los mercados de destino. Pero este escenario tomará algunos años, lo concreto es el éxito hasta el momento producido.

# Bibliografía

Berdegú, Julio A. *Factores de éxito de las empresas asociativas campesinas*. Red Internacional de Metodología de Investigación de Sistemas de Producción. 2000

Berdegú, Julio A y otros. *Las tiendas de autoservicio y sus efectos sobre las cadenas de comercialización y los pequeños y medianos productores: el caso del sistema producto guayaba de Michoacán*. 2006

Fairtrade Labelling Organizations International. *Criterio de Comercio Justo de bananos para organizaciones de pequeños agricultores*. 2005.

Fairtrade Labelling Organizations Internacional. Reporte anual 2006/07. Shaping Global Partnerships. 2008.

INEI (2008). XI Censo Nacional de Población 2007.

International Fund for Agricultural Development . *The Adoption of Organic Agriculture among Small Farmers in Latin America and The Caribbean. Thematic evaluation*. Reporte N° 133. 2003

MAXIMIXE. *Perfil de mercado y competitividad exportadora del banano orgánico*. 2005.

Ministerio de Agricultura. Edición Estadística Agraria Mensual. Enero, 2008.

Muñoz Portugal, Germán y Guillermo Ismael. *Acción colectiva, violencia política y etnicidad en el Perú*. PUCP, Escuela de Graduados, Maestría en Ciencia Política. 2008

PNUD Perú. Informe de Desarrollo Humano 2006. Más allá de la escasez: poder, pobreza y la crisis mundial del agua. 2007.

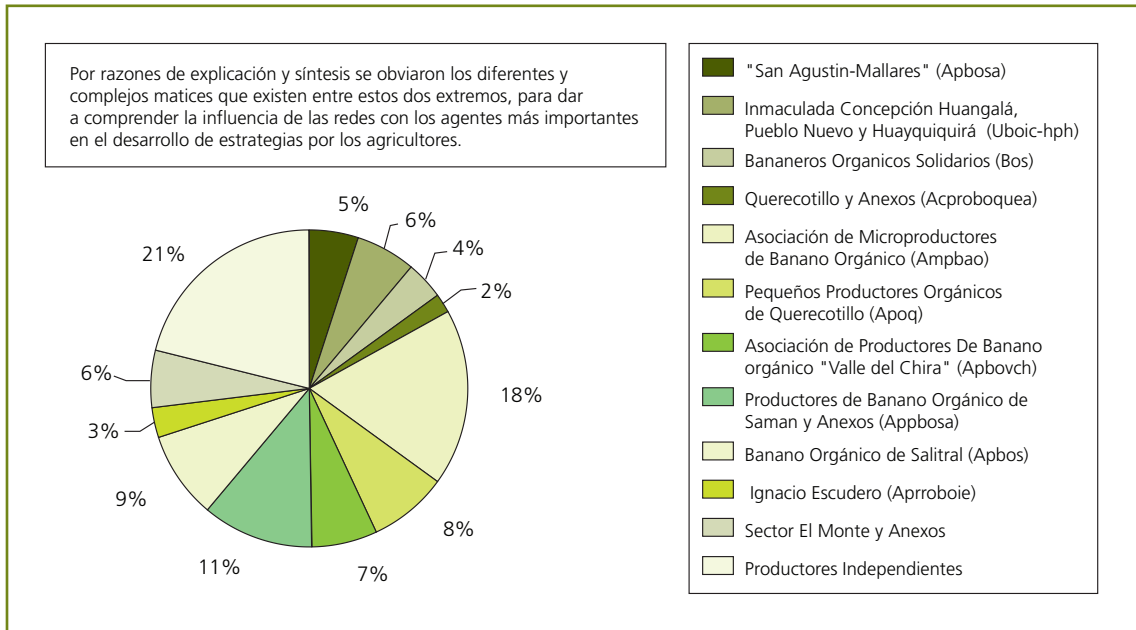
Proinversión. Guía de la inversión exportadora. Piura: Infraestructura y Progreso en el norte del Perú.

## ANEXO N° 1 ESTADÍSTICAS PRINCIPALES DE LAS ASOCIACIONES DE BANANO ORGÁNICO UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN

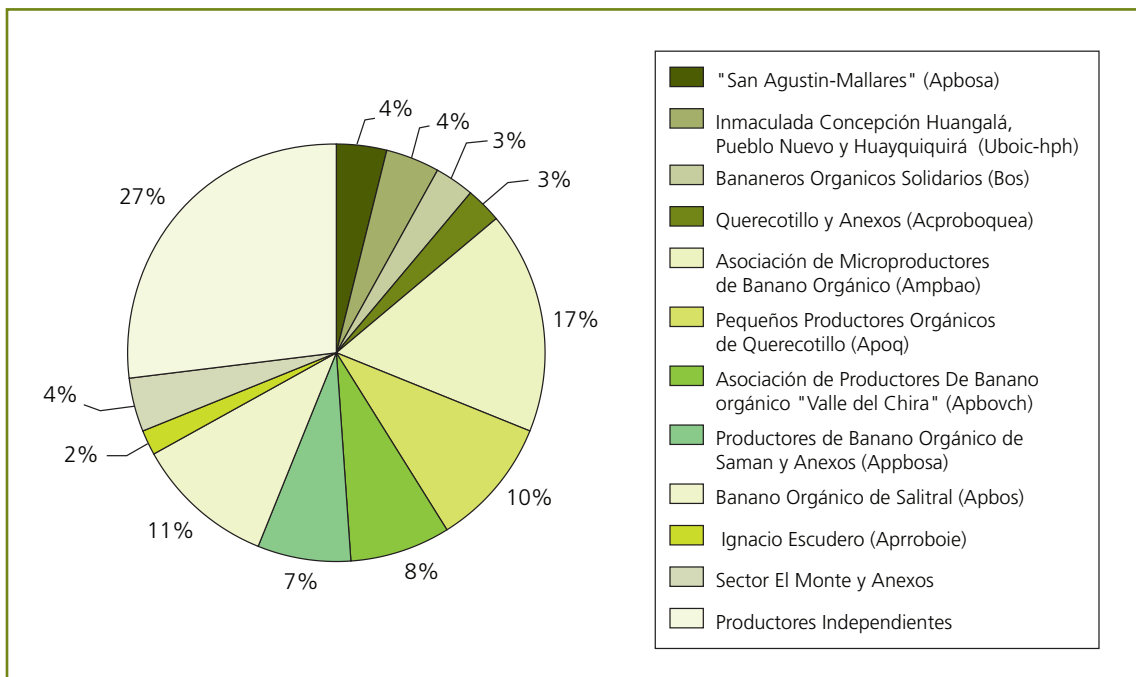
Socios	Asociación	HAS	Promedio Has	Moda	Concentración quintil con +has	Concentración quintil con --has	Num. Mujeres	% mujeres	Comercio justo	Gremio
111	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE BANANO ORGÁNICO "SAN AGUSTIN-MALLARES" APBOSA)	120,89	1,1	0,17	40,32	3,1	6	5,4	SÍ	CEPIBO
126	UNIÓN DE BANANEROS ORGÁNICOS INMACULADA CONCEPCIÓN HUANGALÁ, PUEBLO NUEVO Y HUAYQUIQUIRÁ (UBOIC-HPH)	172,59	1,37	1,5	34,1	6,68	8	6,3	NO	REPEBAN
96	ASOCIACIÓN DE BANANEROS ORGÁNICOS SOLIDARIOS (BOS)	95,67	0,99	1,0	42,44	4,94	13	13,5	SÍ	REPEBAN
91	ASOCIACIÓN COMUNAL PRODUCTORES DE BANANO ORGÁNICO DE QUERECOTILLO Y ANEXOS (ACPROBOQUEA)	65,02	0,71	0,5	40,57	4,40	12	13,2	NO	:
494	ASOCIACIÓN DE MICROPRODUCTORES DE BANANO ORGÁNICO (AMPPAO)	488,61	0,99	0,5	42,09	5,91	60	12,1	SÍ	CEPIBO
298	ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES ORGÁNICOS DE QUERECOTILLO (APOQ)	210,63	0,70	0,3	49,4	6,59	60	20,1	SÍ	REPEBAN
239	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE BANANO ORGÁNICO "VALLE DEL CHIRA" (APBOVCH)	183,60	0,77	0,25	37,4	6,64	43	18,0	SÍ	REPEBAN
221	ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE BANANO ORGÁNICO DE SAMAN Y ANEXOS (APBOSA)	304,84	1,40	1	43,61	5,34	17	7,7	SÍ	REPEBAN
321	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE BANANO ORGÁNICO DE SALITRAL (APBOS)	247,76	0,77	0,25	42,8	4,99	32	10,0	SÍ	CEPIBO
59	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE BANANO ORGÁNICO IGNACIO ESCUDERO (APRROBOIE)	71,65	1,21	1,0	39,40	6,74	5	8,5	SÍ	CEPIBO
106	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE BANANO ORGÁNICO SECTOR EL MONTE Y ANEXOS	159,45	1,50	0,5	39,40	5,64	6	5,7	SÍ	CEPIBO
2.162	TOTAL PRODUCTORES ASOCIADOS	2.120,71	0,98	0,5	44,70	4,97	262	12,1		
805	Productores independientes	555,80	0,70	:	:	:	:	:	:	:
<b>2.967</b>	<b>TOTAL</b>	<b>2.676,51</b>	<b>0,90</b>	<b>:</b>	<b>:</b>	<b>:</b>	<b>:</b>	<b>:</b>	<b>:</b>	<b>:</b>



**PARTICIPACIÓN POR ASOCIACIÓN EN EL HECTAREAJE TOTAL DE BANANO ORGÁNICO  
(incluye no asociados)**



**PARTICIPACIÓN EN NÚMERO DE PRODUCTORES POR ASOCIACIÓN  
(Incluye los no asociados)**





## VIVIENDA Y SERVICIOS BÁSICOS

8. Tenencia de vivienda:

Propia                       Alquilada                       Cedida

9. Abastecimiento de agua:

Dentro de la vivienda                       Pílon público                       Río, acequia, etc

Camión cisterna                       Pozo

10. Servicios higiénicos o de desagüe:

Dentro de la vivienda                       Pozo séptico                       Letrina, pozo negro

Río, acequia, canal                       No tiene

11. Tipo de alumbrado:

Luz eléctrica                       Mechero/lamparín                       Vela

Otro tipo

12. Telefonía y servicio de Internet

¿Tiene acceso a algún tipo de servicio telefónico?    Sí                       No

¿Tiene acceso a internet?                                      Sí                       No

## TENENCIA DE TIERRAS

13. ¿Es propietario?                       ¿Es arrendatario?                       Otros \_\_\_\_\_

14. Si es propietario ¿cómo obtuvo las tierras?

Mercado de tierras                       Herencia                       Otros

15. ¿Tiene título?    Sí                       No

16. ¿Cómo lo obtuvo?

17. ¿Qué clases de problemas afrontó? (monetarios, burocráticos, etcétera)

\_\_\_\_\_

18. Si es arrendatario, indicar modo de pago (efectivo, especie o servicios) y temporalidad de contrato

19. ¿Cuál es la superficie? \_\_\_\_\_ hectáreas

20. ¿Siempre ha contado con la misma extensión?

21. ¿Sus tierras cuentan con infraestructura de riego? Sí  No

22. ¿De qué tipo?

## PRODUCCIÓN

23. ¿Siempre sembró banano? Sí  No

24. ¿Qué factores determinaron su conversión a banano orgánico?

Precio

Estrategia diversificación

Propuesta del Minag

Propuesta emp. exp.

Propuesta ONG

Propuesta org. int.

Tendencia de mercado

25. ¿Enfrentó alguna dificultad en la conversión a banano orgánico?

Sí  No

26. ¿Cuánto tiempo le demora realizar este proceso? \_\_\_\_\_

27. Ud. recuerda cuál era su volumen mensual promedio de producción antes de convertirse al banano orgánico \_\_\_\_\_ toneladas/hectárea

28. ¿Cuál es su volumen mensual promedio actual? \_\_\_\_\_ toneladas/hectárea

29. ¿Cuáles son los meses de mayor producción?

\_\_\_\_\_

30. ¿Cuál es su porcentaje de descarte? \_\_\_\_\_ %
31. ¿Qué acciones ha tomado para reducir este porcentaje?  
\_\_\_\_\_
32. ¿A quién le venden esta fruta y a dónde se destina?  
\_\_\_\_\_
33. ¿Cuenta con alguna estrategia para aumentar la calidad de su producto?  
\_\_\_\_\_
34. ¿Ud. diversifica su producción? Sí  No
35. Si su respuesta es afirmativa, lo hace a través de:  
Otros cultivos \_\_\_\_\_  
Actividades pecuarias \_\_\_\_\_
36. Si es a través de otros cultivos, ¿cuántas hectáreas destina por producto?  
\_\_\_\_\_
37. ¿Cuántos miembros de la familia se dedican a la producción de banano orgánico y a qué labores se dedican?  
\_\_\_\_\_
38. ¿Recurre a fuerza laboral contratada?  
Sí  No
39. De ser positiva su respuesta ¿En qué fase del proceso productivo?  
\_\_\_\_\_
40. ¿A cuanto asciende el pago por jornal?  
\_\_\_\_\_
41. ¿Cuenta con herramientas de trabajo? Sí  No
42. De ser negativa su respuesta, ¿a quién le pertenecen?  
\_\_\_\_\_

## RENDIMIENTOS

43. ¿Cuál es su rendimiento mensual por hectárea? \_\_\_\_\_ toneladas/  
hectárea

44. En los últimos años, su rendimiento:

Ha aumentado       Se ha mantenido       Disminuido

45. ¿Cuenta con algún tipo de estrategia para incrementar su productividad o rendimiento por hectárea?

\_\_\_\_\_

## RENTABILIDAD

### Ingreso bruto mensual

46. Precio promedio mensual antes de convertirse a banano orgánico  
\_\_\_\_\_ US\$

47. Precio actual de banano orgánico \_\_\_\_\_ US\$

### Costo bruto mensual

48. ¿Conoce sus costos de producción? Sí       No

49. De ser positiva su respuesta, a cuánto asciende:

Costo total mensual de insumos (US\$/Ha) \_\_\_\_\_

Costo de mano de obra (costo de oportunidad  
y salarios) (US\$/Ha) \_\_\_\_\_

Costo etapa producción (US\$ / Ha) \_\_\_\_\_

Costo etapa de cosecha (US\$/Ha) \_\_\_\_\_

Costo de empaque (US\$/Ha) \_\_\_\_\_

Costo de transporte (US\$/Ha) \_\_\_\_\_

50. ¿Sus costos redujeron cómo consecuencia del cambio al banano orgánico?

Sí  No

51. De ser positiva su respuesta, ¿en cuánto? \_\_\_\_\_

52. De ser negativa su respuesta indique los motivos por los cuales los desconoce:

No adquiere directamente los insumos

No lleva control contable

Alta participación de fuerza laboral familiar

Otros

53. ¿La exportadora le financia algún costo? Sí  No

54. Si su respuesta es positiva, ¿qué clase de costo?

\_\_\_\_\_

55. ¿Quién costea la certificación?

\_\_\_\_\_

56. ¿Tiene idea de cuánto asciende el costo de la certificación?

\_\_\_\_\_

57. Si el costo es asumido por la empresa exportadora, ¿cuáles cree que son los obstáculos para cubrirlo?

\_\_\_\_\_

### EMPRESAS EXPORTADORAS

58. ¿A qué exportadora le vende su producto? \_\_\_\_\_

59. ¿Qué clase de contrato tiene? Individual  Colectivo

60. ¿Cuál es el periodo de vigencia de su contrato? \_\_\_\_\_

61. ¿Cada cuánto tiempo debe entregar su producto? \_\_\_\_\_

62. ¿La empresa exportadora ha establecido algún tipo de exigencia durante el proceso productivo? Sí  No

63. Si su respuesta es positiva, ¿qué clase de exigencia? \_\_\_\_\_

64. Recibe de la empresa exportadora, algún tipo de:

Capacitación  Transferencia de tecnología

### FINANCIAMIENTO

65. ¿Tiene acceso a financiamiento? Sí  No

66. Si su respuesta es afirmativa, ¿cuál es su principal fuente? \_\_\_\_\_

67. ¿En qué utiliza dichos fondos?

Capital de trabajo  Inversiones en infraestructura productiva

Otros \_\_\_\_\_

68. Si su respuesta es negativa, indique los motivos que impiden dicho acceso

\_\_\_\_\_

### APOYO

69. ¿De qué fuentes recibe apoyo o ayuda?

Gobierno Central  Gobierno Regional

Organismo internacional  ONG

Especificar: \_\_\_\_\_

70. De ser afirmativa su respuesta, ¿cómo se materializa esta ayuda?

Capacitación  Asistencia técnica

Innovación tecnológica  Otros



71. ¿Recibe algún tipo de información sobre precios, oferta y demanda del banano orgánico? Sí  No

72. ¿Cuáles son sus fuentes? \_\_\_\_\_

### COMERCIO JUSTO

73. Defina el concepto de comercio justo \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

74. ¿Qué factores determinaron su ingreso a dicho sistema?  
\_\_\_\_\_

75. ¿Hace cuánto tiempo lo hizo? \_\_\_\_\_

76. ¿Cuántas inspecciones anuales de comercio justo tiene? \_\_\_\_\_

77. ¿Recibe algún tipo de ayuda financiera o no financiera? Sí  No

Especifique \_\_\_\_\_

78. ¿Considera que las condiciones de comercio justo son adecuadas a las condiciones de productores peruanos? Sí  No

79. Si su respuesta es negativa, explique las razones \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

80. ¿El precio mínimo recibido cubre los costos? Sí  No

81. ¿Cómo se decide en qué se invierte el premio del comercio justo?  
\_\_\_\_\_

82. ¿En qué se ha gastado anteriormente?

Proyectos comunales  Proyectos ambientales

Proyectos educativos

Especifique \_\_\_\_\_

83. Desde su punto de vista, ¿cuál es la principal ventaja del comercio justo?

Mejores precios (mayores ingresos)

Margen extra para el fortalecimiento organizacional del productor

Acceso a proyectos de desarrollo

Algún tipo de estabilidad laboral

84. ¿Tienen algún contacto con FLO?

Es directo  Indirecto (a través de la Red)

### ASOCIATIVIDAD

85. ¿Qué factores determinaron su asociatividad?

Mayor poder de negociación

Por un tema de acumulación de volumen

Reducción de algún tipo de costo

Acceso a algún tipo de beneficio: capacitación, asistencia técnica, crédito, venta de insumos, etc

Manejo de sistemas internos de supervisión requeridos por agencias certificadoras

### CUESTIONARIO PARA DIRIGENTES DE LAS ASOCIACIONES

86. ¿Cuántos productores conforman su asociación? \_\_\_\_\_

87. ¿Qué superficie representan sus asociados? \_\_\_\_\_

88. ¿Cuántos sectores abarca la asociación? \_\_\_\_\_

89. ¿Sus miembros tuvieron alguna experiencia previa de acción colectiva?

Sí  No

Especifique \_\_\_\_\_

90. ¿Recibieron algún tipo de ayuda externa para asociarse?

Sí  No

¿De qué tipo fue esta ayuda? \_\_\_\_\_

¿Quién se la proporcionó? \_\_\_\_\_

91. ¿Cómo se elige a la junta directiva? \_\_\_\_\_

92. ¿Recibe algún tipo de servicio de la asociación? Sí  No

93. Si su respuesta es positiva, este servicio es de:

Capacitación  Asistencia técnica  Otros

94. ¿Cuántos trabajadores pagados hay en la asociación? \_\_\_\_\_

95. ¿En qué áreas participan?

Gerencia  Administración  Técnica

Promoción  Otros

96. ¿Cuántos trabajadores voluntarios hay en la asociación? \_\_\_\_\_

97. ¿En qué áreas participan?

Gerencia  Administración  Técnica

Promoción  Otros

98. ¿Cuenta con una estructura orgánica que permita una real separación de funciones?

Sí  No

99. ¿Cómo se ejerce el control interno? \_\_\_\_\_

100. ¿Considera que Ud. cuenta con visión empresarial? Sí  No

101. ¿Cómo se manifiesta esto? \_\_\_\_\_
102. Desde su perspectiva, ¿qué factores impiden una negociación conjunta de los socios con las exportadoras? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
103. Desde su perspectiva, ¿qué pasos se deben dar para iniciar un proceso de exportación directo? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
104. Se está tomando alguna acción al respecto \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
105. ¿Cuáles son sus días de despacho y cuántos contenedores despachan?  
\_\_\_\_\_

## GÉNERO

106. ¿Cuántas mujeres integran la asociación? \_\_\_\_\_
107. ¿A qué nivel intervienen? \_\_\_\_\_
108. ¿Tienen voz y voto dentro de la asociación? Sí  No
109. ¿Qué papel desempeña la mujer a nivel de la cadena?  
\_\_\_\_\_
110. Con relación al nivel salarial de los hombres, el nivel de ingreso de la mujeres es:  
Igual  Menor  Mayor
111. ¿Se trata de empleo temporal o permanente?  
\_\_\_\_\_

## CUESTIONARIO PARA LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD (ANÁLISIS DE REDES)

### 1. Contexto

Muestra: miembros de asociaciones de agricultores y comerciantes de banano orgánico.

#### *Datos personales*

¿Dónde nació?

¿Esta casada/o? ¿Cuántos hijos tiene? ¿De cuántos años?

¿Dónde vive?

#### *Economía y política*

La actividad comercial en la región (caracterización)

¿Qué caracteriza al valle del Chira?

¿Qué posición tiene este valle en la zona norte del Perú?

¿Cómo es la agricultura en este valle?

¿Qué tipo de productos se cultiva?

¿Cómo se maneja el agua y la tierra para cultivar?

¿Qué diferencia el cultivo de banano orgánico de los demás?

¿Todos los agricultores son miembros de asociaciones? ¿Por qué?

¿Cómo son las asociaciones de agricultores en este valle? ¿Cuáles son sus características?

### 2. Actividades agrícolas, comercialización y asociatividad.

¿Cómo empezó en el cultivo del banano orgánico?, ¿Cómo tomo la decisión?,  
¿Quiénes participaron en la decisión?

¿Realiza otras actividades económicas? ¿Cuáles son? ¿Cuál es la mas importante  
y por que?

¿Cree que ha progresado como agricultor?, ¿Por qué?, ¿Como?

¿Cuáles son sus planes a futuro?

### 3. Actividades agrícolas y exportación

Estrategias y redes económicas

#### *Actividades agrícolas*

¿Cuáles son las actividades que desarrolla para poder cultivar y vender el banano orgánico? Enumerar.

¿Quiénes participan de su familia en esta actividad? ¿En qué tareas?

¿Cómo participan las mujeres en la producción?

¿Cómo es la relación con ellos? ¿Tiene dificultades y beneficios?

¿Cómo maneja la tierra y el agua para cultivar este producto? ¿Cuáles son los problemas?

¿Qué insumos necesita para cultivar?

¿Cómo los consigue? ¿Cuáles compra? ¿Cuáles los obtiene de otra manera?

¿Cómo se cultiva este producto?

¿Cómo aprendió las técnicas? ¿Cuáles son los problemas?

#### *Exportación*

¿Cómo vende su producto? ¿De una sola manera o varias?

¿Qué cantidad y cada cuanto tiempo?

¿A quienes vende sus productos?

¿Quiénes venden mas y quienes venden menos? ¿Por qué?

¿Cuál es la principal diferencia entre productores de banano orgánico?

¿Quiénes son los más exitosos? ¿Por qué?

¿Quiénes venden a través de la asociación? ¿Por qué?

¿Cómo es la venta a través de la asociación?

¿A quién vende la asociación?

¿Cuáles son los problemas para los productores de vender a través de la asociación? ¿Encuentra algún beneficio?

¿Cree que se pueda vender de manera directa? ¿Por qué?

## CUESTIONARIO PARA LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD (análisis de las asociaciones)

1. El desarrollo y las alianzas estratégicas entre las organizaciones de los pequeños productores frente al Estado, a través de los Gobiernos Locales y/o Regionales.
2. Análisis y contexto institucional.  
¿Existen o no reglas de juego claras para los productores al interior de las asociaciones y frente a otro tipo de actores, por ejemplo locales?
3. ¿Existe o no interés por parte de las organizaciones en tener incidencia de políticas de desarrollo?
4. ¿Podemos hablar o no de un aporte hacia la inclusión de ciudadanía a través de las agrupaciones de pequeños productores?
5. Sobre el estudio de actores:
  - Tipología de los actores que participan.
  - Conformación de las agrupaciones y el perfil de los líderes (trayectoria, motivaciones, preferencias, intereses, etc.).
  - La base social que acompaña a los líderes.
  - El proceso de toma de decisiones al interior de las agrupaciones (se realizan o no convocatoria a asambleas, estructura de la organización, las elecciones al interior, entre otros). ¿Se busca rapidez en las decisiones o que estas sean equitativas? ¿Existe un nivel de transparencia en las decisiones?
  - Dificultades de los dirigentes para negociar con los **actores locales y con los intermediarios**.
  - El rol de los intermediarios.
6. Acción colectiva:
  - El móvil de las organizaciones (si persiguen objetivos a largo plazo o si por el contrario solo buscan satisfacer necesidades inmediatas).
  - El nivel de identidad de los miembros de dichas asociaciones ¿Cómo se auto-califican y/o autodefinen?
7. Si los miembros y/o los líderes de las agrupaciones buscan un tipo de empoderamiento ¿A través de capacitación técnica, el acceso de información sobre el mercado, base social, etc.?

## ANEXO 3

Proinversión. Guía de la Inversión Exportadora. Piura: Infraestructura y Progreso en el norte del Perú. Datos reportados para Banano orgánico

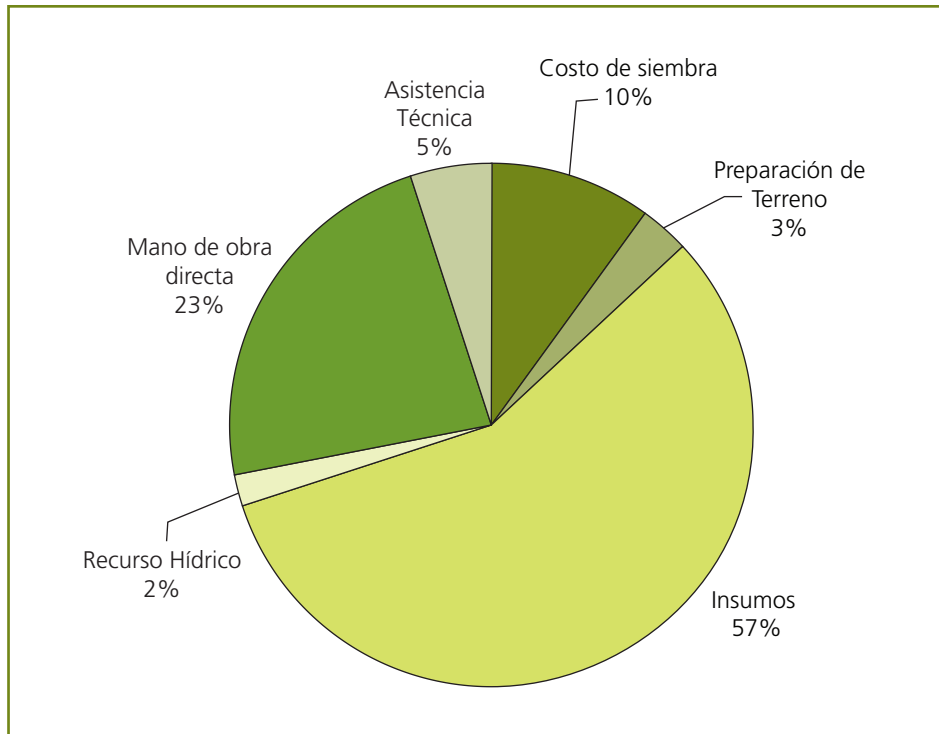
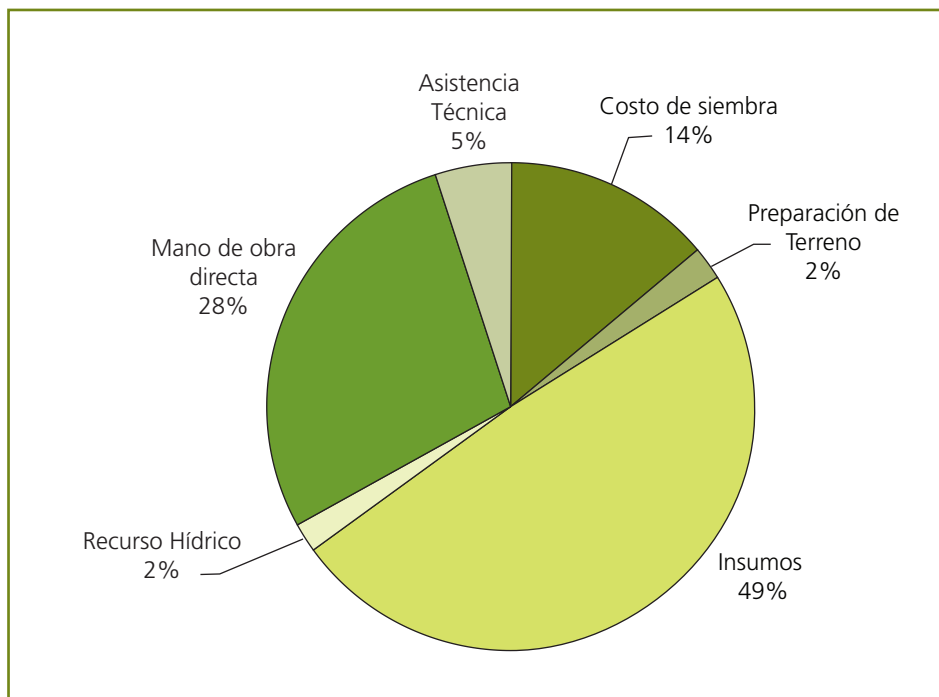
### COSTO DE INSTALACIÓN /HA "BANANO ORGÁNICO"

Rubro o actividad	Unidad	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Costo por hectárea (S/.)
<b>Costos directos</b>				<b>11 750</b>
Costo de siembra				1 748
Insumos				6 000
Recurso hídrico				240
Preparación de terreno				270
Mano de obra directa				3 492
<b>Costos indirectos</b>				<b>600</b>
Asistencia técnica	Honorario	12,00	50	
<b>Costo total por hectárea (en nuevos soles)</b>				<b>12 350</b>

### ANÁLISIS COMPARATIVO

Costos	Estimación propia	Proinversión
Costo de siembra	948	1748
Preparación de terreno	284	270
Insumos	5.164	6.000
Recurso hídrico	180	240
Mano de obra directa	2.043	3.492
Asistencia técnica	456	600
<b>Costo total por hectáreas</b>	<b>9.073</b>	<b>12.350</b>



**ESTIMACIÓN PROPIA****PROINVERSIÓN**

## ANEXO N° 4 CUADRO COMPARATIVO DE LAS ASOCIACIONES MÁS REPRESENTATIVAS

	APPBOSA (CJ / REPEBAN)	APROBOVCHIRA <sup>a</sup> (CJ / REPEBAN)	APBOS (CJ / CEPIBO)	APPCHAP (SIN CJ / CEPIBO)	APADISELH (SIN CJ / CEPIBO)	ASPROBO <sup>b</sup> (SIN CJ / CEPIBO)
<b>Datos generales</b>	-Fue fundada en febrero del 2003 y está conformada por pequeños agricultores del centro poblado de Saman (Distrito de Salitral).	-Fue fundada en su actual estructura en el año 2002. -Posee certificación de CJ desde el 2004 <sup>c</sup> .	-Fue fundada en el 2006 y está conformada por agricultores del distrito de Salitral. -Posee certificación FLO de CJ desde hace 6 meses.	- Está conformada por agricultores del centro poblado de La Peña (Distrito de Querecotillo)	-Está conformada por agricultores de la localidad de Horca (Distrito de Querecotillo). -Posee certificación orgánica desde el 2002.	La asociación está conformada por agricultores de la localidad de Buenos Aires en la provincia de Morropón (Piura). -La certificación de producto orgánico pertenece a Cepibo. Eventualmente exportarían con esta certificación. -Además, del banano orgánico, la asociación también se dedica al cultivo de café orgánico.

a APROBOVCHIRA es socia de la empresa Agrofair, la cual es la encargada de comercializar el producto en Europa. Esta empresa es propiedad en un 50% de asociaciones de productores orgánicos de países en desarrollo. Cabe mencionar, que Agrofair es dueña del Grupo Hualtaco y APROBOVCHIRA posee el 10% de este último, y le será transferidas el resto de las acciones gradualmente hasta que sea dueña de la empresa. Cuenta con poder de negociación con la empresa exportadora.

b Actualmente, no existe producción de banano orgánico al encontrarse en fase de cultivos de semilleros. Cabe mencionar, que los productores de la asociación ya había iniciado el sembrío de las plantaciones pero éstas fueron afectadas por el virus "mosaico". La producción actual de banano (convencional) se destina al mercado nacional. La capacitación y la transferencia de tecnología se da a través de CEPIBO.

c En el 2006, el 85% de las cajas producidas fueron vendidas bajo el sistema de CJ mientras que el resto únicamente como banano orgánico.

	APPBOSA (CJ / REPEBAN)	APROBOVCHIRA (CJ / REPEBAN)	APBOS (CJ / CEPIBO)	APPCHAP (SIN CJ / CEPIBO)	APADISELH (SIN CJ / CEPIBO)	ASPROBO (SIN CJ / CEPIBO)
<b>Socios</b>	-Cuenta con 285 socios que suman 384 has. -El promedio has/productor es 2.01 (el más alto)-. -Tiene 30 socias, que representan el 7,8% del total.	-Cuenta con 241 socios que suman 200 has. -El promedio has/productor es de 0,83. -Tiene 45 socias que representan el 18% del total.	-Cuenta con cerca de 200 socios que suman 200 has. -El promedio has/productor es 1. -Tiene 20 socias que representan el 10% del total.	- Cuenta con 115 asociados que suman 85 has. -El promedio has/productor es 0,73. -Tiene tres socias que representan 3% del total.	-Cuenta con 40 asociados que suman 23,5 has. -El promedio has/productor es 0,58.	
<b>Sistemas de riego</b>	-Existencia de riego por goteo lo cual implica un grado más alto de tecnificación aunque también un mayor costo. Los demás casos son por gravedad o inundación.	-El sistema de riego se realizan por inundación/gravedad.	-El sistema de riego se realiza por inundación/gravedad <sup>d</sup> .	-El sistema de riego se realiza por inundación/gravedad	-Tienen dificultades técnicas de usar el recurso debido al contexto geográfico. -Un importante grupo de productores tiene el sistema de riego por bombeo (58%), lo que implica mayores costos por la utilización del petróleo.	

d Al realizarse el riego por gravedad, existen productores que por dificultades geográficas solo reciben niveles suficientes de agua 40 ó 45 días. Esto significa una pérdida de cultivos ya que se produce un proceso de maduración interna rápida de la planta, descalificándola para la exportación.

	APPBOSA (CJ / REPEBAN)	APROBOVCHIRA (CJ / REPEBAN)	APBOS (CJ / CEPIBO)	APPCHAP (SIN CJ / CEPIBO)	APADISELH (SIN CJ / CEPIBO)	ASPROBO (SIN CJ / CEPIBO)
<b>Insumos</b>	-Adquieren los insumos en forma conjunta por la asociación para reducir costos. Sin embargo, las dotaciones de abonos no alcanzan para las necesidades del productor, por lo que cada productor compra un extra.	-Adquieren los insumos en forma conjunta por la asociación. Sin embargo, las dotaciones de abonos no alcanzan para las necesidades del productor.	-Adquieren los insumos en forma individual. Esto es una ventaja para los productores puesto que implica mayores costos, más aún teniendo en cuenta que los costos de los insumos se han venido incrementando en los últimos años.	-La empresa exportadora les hace un descuento por caja para proveerles de los insumos necesarios como guano de isla y otros fertilizantes orgánicos permitidos. -Asimismo, la misma empresa exportadora les capacita en las técnicas de cultivo orgánico.	-La empresa exportadora les descuenta US\$ 0,30 para proveerles de insumos como guano de isla, Sulfomat y sulfato de potasio. -En caso de requerimientos mayores los costos son asumidos individualmente por cada productor.	
<b>Mano de obra</b>	-Existen agricultores que recurren a fuerza laboral contratada (en algunos casos de manera permanente). -Cuentan con cuatro cuadrillas de 25 trabajadores para la cosecha a nivel de asociación. -Hay 180 trabajadores pagados en total en labores administrativas, técnicas y operativas.	-Si bien esto no es aplicable a la totalidad de socios de la institución, el 100% de los productores <i>encuestados</i> recurre a fuerza laboral contratada para las labores de mantenimiento de las plantas.	-Existe contratación de mano de obra asalariada por parte de algunos productores encuestados. -Asimismo, la asociación tiene personal contratado para labores administrativas	Ni la asociación ni los productores individuales tiene trabajadores asalariados	Ninguno recurre a fuerza laboral contratada	

	APPBOSA (CJ / REPEBAN)	APROBOVCHIRA (CJ / REPEBAN)	APBOS (CJ / CEPIBO)	APPCHAP (SIN CJ / CEPIBO)	APADISELH (SIN CJ / CEPIBO)	ASPROBO (SIN CJ / CEPIBO)
<b>Mano de obra</b>	-Existen agricultores que recurren a fuerza laboral contratada (en algunos casos de manera permanente). Tienen cuatro cuadrillas de trabajadores de 25 cada una para la cosecha a nivel de asociación. Hay 180 trabajadores pagados en total en labores administrativas, técnicas y operativas.	Si bien esto no es aplicable a la totalidad de socios de la institución, el 100% de los productores encuestados recurre a fuerza laboral contratada para las labores de mantenimiento de las plantas.	Existe contratación de mano de obra asalariada por parte de algunos productores encuestados. Asimismo, la asociación tiene personal contratado para labores administrativas	Ni la asociación ni los productores individuales tiene trabajadores asalariados	Ninguno recurre a fuerza laboral contratada	
<b>Certificación orgánica</b>	-El costo de certificación es asumido por la asociación, lo cual les da un margen de negociación al decidir a quienes le venden su producción. -Esta asociación tiene la certificación orgánica propia desde el 2003.	-La certificación pertenece a la asociación <sup>e</sup> .	-La certificación se encuentra a nombre de Cepibo (por el ahorro de costos que esto implica <sup>f</sup> ).	-La certificación pertenece a Cepibo.	-El costo de la certificación es asumido por la exportadora (Dole).	

e La empresa exportadora Grupo Hualtaco fue propietaria de los certificados de banano orgánico hasta el 2007. APROVCHIRA adquirió previamente una nueva certificación orgánica con el fin de aumentar su poder de negociación ante la exportadora.

f Lo que también implica una dependencia de la central para realizar contratos con miras a avanzar en proceso productivo.

	APPBOSA (CJ / REPEBAN)	APROBOVCHIRA (CJ / REPEBAN)	APBOS (CJ / CEPIBO)	APPCHAP (SIN CJ / CEPIBO)	APADISELH (SIN CJ / CEPIBO)	ASPROBO (SIN CJ / CEPIBO)
<b>Financiamiento</b>	-El acceso se da a través de la Caja Municipal de Sullana o bancos privados. -El financiamiento es usado principalmente para la compra de abonos.	-El acceso al crédito es facilitado a través de la misma asociación <sup>9</sup> .	-El acceso al crédito se da a través de la Caja Municipal de Sullana o bancos privados. -El financiamiento es usado principalmente para la compra de abonos.	-El acceso al crédito es a través de la exportadora que presta dinero sin intereses a corto plazo. -El financiamiento es usado principalmente para la compra de abonos o emergencias de salud.	-El acceso al crédito es a través de la exportadora que presta dinero sin intereses a corto plazo <sup>h</sup> . -El dinero es usado para la compra de abonos o emergencias de salud.	
<b>Cosecha y comercialización</b>	-La cosecha y la postcosecha <sup>i</sup> , son realizadas por la asociación. -El contrato de venta de la producción es colectivo con las empresas Dole y Biocosta y está establecido por un periodo de dos años.	-La cosecha y la postcosecha, son realizadas por la exportadora. Además, de realizar el proceso de selección. -Siguiendo las exigencias de FLO se está haciendo preparativos para que la venta sea de "en puerta de finca".	-La cosecha es realizada por la exportadora. Sin embargo, la certificadora de CJ les está exigiendo que avancen en la cadena de valor, es decir que esta etapa sea desarrollada por la asociación para que puedan mantener la certificación de CJ <sup>k</sup> .	-La cosecha y la postcosecha es realizada por las empresas exportadoras <sup>l</sup> . -El contrato es de forma colectiva entre la asociación en su conjunto y la exportadora.	- La cosecha y postcosecha es realizada por la exportadora. -No existe un contrato formal con la empresa Dole y es establecido en forma individual con cada asociado.	

9 APROBOVCHIRA presta a sus socios hasta un monto de S/. 500, sin intereses. Cuando se requieren cantidades mayores la asociación avala al productor ante la Caja Municipal de Sullana.

h Los montos máximos de préstamos son de S/. 400.

i Actualmente, se encuentran implementando el cable vía que consiste en un sistema de traslado de la fruta que evita el deterioro propio de la manipulación después de la cosecha.

j Cabe mencionar que hay planes para iniciar el empaque de su propia producción.

k En este sentido se ha avanzado en la compra de herramientas, capacitación de cuadrillas, etc. No obstante todavía falta la negociación con la empresa exportadora (Biocosta) para que acepte comprar la fruta, ya empacada, de los productores.

l Andina y Dole.

	APPBOSA (CJ / REPEBAN)	APROBOVCHIRA (CJ / REPEBAN)	APBOS (CJ / CEPIBO)	APPCHAP (SIN CJ / CEPIBO)	APADISELH (SIN CJ / CEPIBO)	ASPROBO (SIN CJ / CEPIBO)
	-Este contrato termina en noviembre de este año luego de lo cual no tendrían ningún impedimento para exportar directamente.					
<b>Organización</b>	-Su estructura orgánica cuenta con comité de vigilancia o supervisión. -Asimismo, la asociación como institución tiene 180 trabajadores.	-La asociación cuenta con un fondo de beneficios y ayuda social a los productores. Existen beneficios sociales como gratificación, escolaridad y seguro medico y de vida. Asimismo también se está implementando un seguro agrario. La asociación tiene 10 trabajadores en labores administrativas y técnicas.	-La asociación cuenta con una estructura orgánica que elige a sus representantes democráticamente y contempla un comité de vigilancia. -La asociación tiene 4 trabajadores pagados que se dedican a labores administrativas y de producción.	-Los dirigentes de Appchap son elegidos democráticamente pero la estructura orgánica no cuenta con un comité de vigilancia.	-La asociación tiene una estructura orgánica que no contempla un comité de vigilancia. -No tienen personal contratado, pero reciben apoyo técnico por parte de Cepibo y de Dole.	