



## **INFORME FINAL**

### **Nombre del proyecto**

**La cadena productiva del ají páprika y la Asociatividad: Un reto para la competitividad en el mercado internacional con equidad**

### **Institución Investigadora**

Centro Interdisciplinario de Investigación e Innovación de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa Perú.

### **Integrantes del equipo de investigación**

Edgar Borda Rivera  
Geydi Choquehuayta Alccamari

**Cobertura del informe: Enero a Diciembre de 2009**

Fecha de presentación del informe a CIES: Setiembre 2010

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la agricultura moderna del país ha mostrado un importante crecimiento de sus exportaciones, y de acuerdo a la tendencia se espera un incremento en la agricultura no tradicional, relacionada a la firma de una serie de TLC's de acuerdo a la política de apertura comercial emprendida desde inicios de la presente década.

Los principales mercado de destino de nuestras exportaciones son los países de la UE y los Estados Unidos, segmentos de mercados muy especializado que exige a sus cadenas de distribución de alimentos altos estándares de calidad, inocuidad, cuidado del medio ambiente y de responsabilidad social, por lo que es urgente fortalecer las cadenas productivas y/o clusters, fomentar la asociatividad de pequeños productores, y brindar asistencia técnica para alcanzar estos estándares demandados en los mercados internacionales.

Sin embargo, la extrema fragmentación de la propiedad agrícola, el fraccionamiento de las parcelas en pequeños minifundios y su gran dispersión presenta un límite a la eficiencia productiva y a la consolidación de la articulación entre los compradores y los proveedores de forma sólida y sostenible lo cual redundando en la elevación de los costos de transacción. “Esto pone en duda la viabilidad comercial de gran parte de estas explotaciones y explica en parte las dificultades para desarrollar un mercado de servicios especializados”<sup>1</sup>. (Jaramillo, 2003).

Según el Ministerio de Agricultura, la agricultura peruana constituye una economía de parceleros en la cual el 85% de los agricultores tiene parcelas con menos de 10 hectáreas, El último censo agropecuario da cuenta de 1.500.000 pequeños productores predominando las unidades productivas con un área entre 3 y 10 hectáreas (33%). Existen 5,7 millones de predios rurales, de los cuales figuran inscritos en registro públicos solamente un tercio (1.9 millones). Asimismo se estima que la cuarta parte de hogares peruanos depende de ellos. Cifras semejantes presenta la ENAHO del 2006, sobre los niveles de minifundio en el Perú.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Jaramillo, Miguel: Políticas de recursos humanos para la agricultura comercial costeña. CIES. Lima, 2003. Ver en <http://www.consorcio.org/cies/html/pdfs/R0005.pdf>

<sup>2</sup> ENAHO 2006: 40% de las UA tienen menos de 1 Ha; 69% de las UA tienen menos de 3 Ha; 80% de las UA tienen menos de 5 Ha

La región Arequipa no es ajena a la problemática del minifundio, siendo aún más acentuada, pero a la vez dentro de su territorio se presentan importantes ventajas comparativas: “Con un área agrícola de apenas 120.000 Has (5,8% de su territorio) y alrededor de 50.000 agricultores, se caracteriza por el consiguiente minifundio (2,4 Has por propietario) y la alta productividad de sus tierras, dotadas de excelentes condiciones agroclimáticas”.<sup>3</sup> Esta situación determina que la articulación de los pequeños productores con el mercado se realice a diferentes niveles, generándose entre pequeños productores y los consumidores complejas cadenas de acopio y distribución o intermediación en las cuáles el agricultor minifundista ha sido tradicionalmente subordinado, reduciendo sus posibilidades de ingresos.

Por otra parte, en el marco de las políticas de desregulación y globalización de los mercados, el fortalecimiento de las organizaciones de los pequeños productores a través de la constitución de empresas asociativas competitivas, flexibles e innovadoras que permitan mejorar su capacidad de negociación y mejoren su acceso al financiamiento y otros recursos, así como a los mercados, es una tarea urgente. Los desafíos que este proceso implica en términos de capacitación, asesoría técnica, gestión empresarial, conciernen a parte del Estado y a las instituciones involucradas en proyectos de desarrollo rural sostenible.

En este contexto, la principal hipótesis que guía nuestra investigación pretende demostrar que La presencia de empresas agroexportadoras en la cadena de exportación del ají páprika, generó que agricultores tradicionalistas implementen mejoras en sus sistemas de producción, sin embargo las limitaciones técnicas y gerenciales de los pequenos agricultores, no permiten alcanzar la calidad e inocuidad que exige el mercado.

Nuestro objetivo es Analizar las características de los principales eslabones de la cadena productiva del ají páprika, examinando las formas de gobierno entre ellas y su efecto en la competitividad de la cadena productiva del Ají Páprika.

De esta forma los resultados de la investigación representan una aproximación a las implicancias que se suscitan en el ámbito de estudio y a las necesidades tanto de agricultores como de empresas agroexportadoras, que permitan superar los enormes cuellos de botella generados sobretudo por la informalidad características de este mercado, donde la intermediación ha desplazado a mecanismos que suponían un avance a las relaciones de subordinación de los pequenos agricultores.

---

<sup>3</sup> Lozada García, Carlos: Agroindustria y Agroexportación: Situación y Oportunidades para Arequipa. Setiembre. Arequipa. CID-AQP. 2005. Pág. 6.

El presente documento está dividido en tres capítulos además de la introducción, las conclusiones y recomendaciones de políticas, los cuales se organizan de la siguiente manera: el primer capítulo hace una revisión de los aspectos más resaltantes del contexto económico político global en que se inicia el cultivo del ají páprika, y se presenta una revisión bibliográfica bajo el enfoque de cadenas productivas, la calidad e inocuidad y el capital social y la asociatividad; con las que se busca evaluar las principales características y limitaciones presentes en la cadena productiva del ají páprika en la Irrigación. El capítulo segundo presenta la propuesta metodológica. El capítulo tercero presenta los resultados: las características de la Agricultura en la Región y la zona de estudio, perfila las características de los principales eslabones de la cadena como los pequenos productores, las empresas agroexportadoras presentes en la Región Arequipa, dedicadas a la producción, distribución-acopia y exportación de páprika y el rol de las misma en la comercialización del ají páprika de acuerdo a los estándares de calidad e inocuidad de los mercados de destino.

Edgar Borda Rivera

Geydi Choquehuayta Alccamari

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. ANTECEDENTES

En el Perú, existen antecedentes negativos y positivos sobre cadenas productivas y sobre asociatividad. La asociatividad es más antigua, probablemente, las experiencias negativas más conocidas se derivan de la experiencia de la Reforma Agraria en la década del 70<sup>4</sup> en el que el gobierno expropió los complejos agroindustriales de la costa: sus tierras, la maquinaria, el ganado y todas sus instalaciones; para administrar las propiedades expropiadas, se establecieron sistemas de propiedad cooperativa y asociativa, como las Cooperativas Agrarias de Producción Social (CAPS), las Sociedades Agrícolas de Interés Social (SAIS) y las empresas rurales de propiedad social (ERPS), que estaban integradas por los trabajadores de los latifundios y las comunidades dedicadas a la agricultura y ganadería; como formas participativas impulsadas por el Gobierno.

De esta forma las Cooperativas Agrarias Azucareras surgidas en la primera etapa de la reforma agraria, (años 1972 a 1977) -que en Arequipa tuvo como referente la "Cooperativa Azucarera Chucarapi y Pampa Blanca"- se caracterizaron por la estructuración de su organización en base a grandes haciendas azucareras de dimensiones capitalistas, otra de las características fue la presencia del Estado, que aplicaba "una reforma desde arriba".

Al cabo de unos años los índices de productividad de la industria azucarera, que era una de las más eficientes del mundo, cayó casi a la mitad de lo que había sido antes de la reforma agraria, así el Perú, pasó a ser, de un importante país exportador a un importador neto de azúcar. Los campesinos no estaban preparados para manejar dichas cooperativas. Los malos manejos y el endeudamiento provocaron la crisis de la agricultura.

Así, la rigidez en la estructuración y funcionamiento de las cooperativas, negaba en la práctica la participación democrática de los trabajadores contradiciendo su planteamiento original de un cooperativismo participativo. Esta concepción antes que una respuesta a la "propia realidad del campesinado" era el resultado de una preocupación política. Al respecto Althaus (2006) menciona que la razón última del fracaso del modelo colectivo, se encuentra en la misma estructura de las cooperativas que proporcionaban la seguridad

---

<sup>4</sup> [http://pe.kalipedia.com/historia-peru/tema/peru-siglo-xx/reforma-agraria.html?x=20080612klphishpe\\_9.Kes&ap=2](http://pe.kalipedia.com/historia-peru/tema/peru-siglo-xx/reforma-agraria.html?x=20080612klphishpe_9.Kes&ap=2)

para la impunidad, para sacar provecho de la empresa y no generar un incentivo para el beneficio colectivo; de esta forma se habría errado al descuidar tales aspectos<sup>5</sup>.

En la década del 80, en un proceso de liberalización del agro, se produce la parcelación agraria de las empresas asociativas. El “cambio de modelo empresarial” condujo al sistema de Cooperativas Agrarias de Usuarios (CAUs), régimen en el cual los productores socios parceleros conducían directamente sus parcelas pero sin tener acceso a beneficios como los créditos ante la banca privada debido a que las tierras no eran hipotecables. Las leyes de 1991 autorizan la compra, hipoteca y alquiler de los bienes fijando ciertos límites de superficie, que varían si la tierra es de riego o de temporal y si está en el litoral costero, en las montañas o en las zonas bajas de la selva<sup>6</sup>.

En los años 80, también nacieron los “Centros de Acopio de Leche” (“CALES”) en la Irrigación Majes, principal zona de producción de leche de la Región. Los CALES se formaron con el apoyo de un proyecto de desarrollo rural de la Unión Europea, con el propósito de mejorar la capacidad de negociación de los productores.<sup>7</sup> Sin embargo, Gloria S.A. vio en estas organizaciones una amenaza a sus intereses comerciales, así, desde el año 2000, adoptó una estrategia comercial destinada a debilitar a los CALES, eliminando el diferencial de precios que les permitía cubrir sus costos de acopio y enfriamiento de leche. Hoy los CALES aún subsisten gracias a la lealtad de los ganaderos con sus organizaciones, y a la apreciación de que las condiciones en que comercializan su leche se deteriorarían en el momento que dejaran de existir como elemento de contrapeso en el mercado. Sin embargo, los CALES tampoco han solucionado su problema de fondo: viabilidad económica. La experiencia de los CALES es especialmente importante porque son un modelo que podría replicarse a mayor escala en la Región<sup>8</sup>.

En los últimos años en el Perú, se han tratado mucho dos conceptos *Competitividad y Cadenas Productivas*. La estrategia de asentar el enfoque de cadenas productivas dentro de los protagonistas articulados a siete subsectores estratégicos para el MINAG, se inicia aproximadamente en el año 1995, cuando el gobierno del Perú, contrató a Monitor

---

<sup>5</sup> Althaus, Jaime “La revolución Capitalista en el Perú” 2006

<sup>6</sup> Icaria – Antrazyt, Soberanía alimentaria: objetivo político de la cooperación al desarrollo en zonas rurales. España, 2006.

Ver en <http://books.google.com.pe/books?id=SLjh6C2F-1gC&pg=PA222&lpg=PA222&dq=>

<sup>7</sup> Estas organizaciones acopian y enfrían la leche de los ganaderos, aprovechando las bonificaciones que la industria pagaba por volumen y frío. Se constituyeron seis CALES con un promedio de 80 socios cada una, en una zona donde la propiedad es de 5 Has y entre 10 y 12 vacas. Pronto las CALES comenzaron a vender su leche a industrias en Lima, y a abastecer a los programas sociales del Estado.

<sup>8</sup> Ver Lozada García, Carlos 2005, idem

Company, dirigida por Michael Porter, para realizar estudios que identificaran las áreas en las que el Perú podría ser competitivo y las acciones que debería ejecutar para lograrlo. El estudio identificó algunas de las debilidades que limitan nuestro desarrollo y que en algunas regiones, como Arequipa, en vez de corregirse han empeorado.

La Corporación Andina de Fomento en colaboración con un instituto de Costa Rica y la Universidad del Pacífico, bajo la dirección de la misma Monitor Company vuelven a realizar estudios y a trabajar el tema de la competitividad en 1997, el estudio se realiza en los cinco países del Grupo Andino y en todos estos países se forman organizaciones con el lema “Colombia Compite” o “Perú Compite” y se instalan Consejos Nacionales de Competitividad, este grupo a su vez trabaja el tema de cadenas productivas, estudiando las cadenas más representativas del país y constituyendo alrededor de estos estudios grupos técnicos que llevarían adelante las recomendaciones realizadas en cada estudio, para elevar la competitividad en nuestras cadenas nacionales, de esta forma se identifican cinco niveles que afectan la competitividad:

El **Nivel Superior**, incluimos la calidad del capital social, como la capacidad para organizarnos, a la cooperación para el desarrollo constante, a nuestro comportamiento individual de acuerdo a los valores que rigen nuestra vida, tal es el caso de contratos incumplidos y consecuentemente somos muy desconfiados.

El **Nivel Internacional** principalmente incluye nuestra débil representación en las negociaciones comerciales y la continua confrontación entre instituciones peruanas con relación a la defensa de nuestra producción contra medidas adoptadas por otros países. Asimismo, el impacto de los subsidios de los países industrializados sobre la agricultura y la economía nacionales, hacen difíciles las negociaciones entre agricultores con industriales.

El **Nivel Macroeconómico**, las Políticas que afectan a toda la sociedad y que tal como se apliquen pueden incrementar la inequidad entre los pobladores, o la informalidad en la producción y el comercio, o incentivar el contrabando, etc. La política tributaria, la política arancelaria, la política monetaria, la política de inversiones y la política de crediticia, deben ser evaluadas con relación a su impacto en la competitividad de las Cadenas Productivas.

El **Nivel Sectorial**, el bajo nivel y calidad de la educación de los peruanos, da la impresión de que dentro de cada sector y entre los diferentes eslabones de la Cadena Productiva nos quisiéramos destruir y que en cada eslabón prefiriéramos plagiar o adulterar los insumos que proveemos al siguiente eslabón de la Cadena.

Finalmente, el **Nivel Empresarial** es donde cada empresario aplica su capacidad de gestión para ser competitivo en aquellos productos o servicios que genera. Pero, en el Perú, en general, las empresas son muy pequeñas y la tendencia mundial, por la presión de la tecnología y de la competencia, todas las empresas tienden a fusionarse. La fusión de las empresas aumenta su competitividad y concentra el poder de negociación en monopolios u oligopolios transnacionales, pero genera desempleo. En este ambiente mundial, las empresas peruanas tienen que ser competitivas o desaparecer.<sup>9</sup>

En el plano del desarrollo rural, la estrategia del MINAG al respecto; con el apoyo de la GTZ, dentro del Proyecto de Apoyo a la Planificación del Sector Agrario (PROAPA) que se trabaja con la Oficina de Planificación del Sector Agropecuario (OGPA), llevado a cabo entre los años 1997 y 2003, elaboró instrumentos de políticas y de propuestas metodológicas, dando origen a unidades especializadas de las diferentes cadenas al interior de la OGPA y DGPA, la capacitación de funcionarios y técnicos así como la discusión de los primeros planes estratégicos por cadena.<sup>10</sup>

Asimismo, el Ministerio de la Producción con diversas instituciones ha desarrollado materiales y metodologías para el Desarrollo de Cadenas Productivas, brindando acompañamiento a cadenas emblemáticas, como la cadena productiva del pisco, de la papa, maíz amarillo, etc.; sin embargo, las cadenas productivas más exitosas son aquellas cuyos eslabones líderes son las empresas agroexportadoras; la asociatividad es un recurso por el cual los pequeños agricultores pueden competir en igualdad de condiciones con los demás eslabones de la cadena; sin embargo a *nivel nacional, la asociatividad que más sorprende es el caso Cafetalero, existen más o menos 42 gremios*

---

<sup>9</sup> Luis Paz Silva. Ver en <http://www.cadenasproductivas.org.pe/?q=node/248>.

<sup>10</sup>[http://books.google.com.pe/books?id=TNsOAQAAIAAJ&pg=PA125&lpg=PA125&dq=%22Cadenas+y+Di%C3%A1logo+para+la+Acci%C3%B3n%22-CADIAC+per%C3%BA&source=bl&ots=X\\_yXdpr6hk&sig=xHQemqs8K1KXm\\_LBdmmMPS1Pj0c&hl=es&ei=CL-FTO2WF4H48AbVmeTgAQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=TNsOAQAAIAAJ&pg=PA125&lpg=PA125&dq=%22Cadenas+y+Di%C3%A1logo+para+la+Acci%C3%B3n%22-CADIAC+per%C3%BA&source=bl&ots=X_yXdpr6hk&sig=xHQemqs8K1KXm_LBdmmMPS1Pj0c&hl=es&ei=CL-FTO2WF4H48AbVmeTgAQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false)

*cafetaleros, que se desarrollan en la ceja de selva de San Martín hasta Puno, no es cosa de idiosincracia, sino de economía...*<sup>11</sup>

*El éxito de la organización cafetalera (Remy, 2007) ha contado con*<sup>12</sup>:

- Productores netos de café o producción de café como principal cultivo, quienes frente a la crisis de bajos ingresos del café en los años 90s no podían enfrentarla de manera individual.
- Las Cooperativas que impulsaron este crecimiento fueron las que estaban capitalizadas y esto les permite brindar servicios: los gremios que no tienen en mente salidas económicas para sus socios no son viables.
- La Articulación al Comercio Justo, las exigencias de ese mercado llevaron a los directivos a reestructurar las centrales lo que ayudó a consolidar las bases y la organización.
- El Desarrollo Estratégico con tres objetivos: Gestión empresarial, mejorar calidad del producto e institucionalidad cafetalera.
- El pasado gremial ayudó a sustentar la institucionalidad de las cooperativas, la junta no hace operaciones económicas sino que ofrece servicios a sus socios (capacitaciones constantes, apertura de mercados, ferias internacionales) las operaciones económicas los hacen los mismos asociados para evitar conflictos de intereses con sus socios.
- La incorporación de socios jóvenes, con espíritu creativo y muchas expectativas, con poder de decisión
- Las organizaciones cooperantes han influido mucho en el movimiento económico y niveles de exportación.
- La distancia y las pésimas carreteras, protegen en cierto modo a la central pero son el principal obstáculo para su capitalización, lo que fomenta la asociatividad para reducir costos de transporte y la articulación al mercado mediante la construcción de carreteras.

Otro caso exitoso es la cadena productiva del Banano orgánico que se explica por los siguientes factores:<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Entrevista a gerente MC&M S.A. empresa exportadora y productora de paprika en Arequipa. 28 de julio 2009.

<sup>12</sup> Remy, María Isabel: Cafetaleros Empresarios. Dinamismo asociativo para el desarrollo en el Peru. IEP. Lima, 2007.

- La importancia de un programa estatal y de las empresas exportadoras para la conversión a este cultivo orgánico.
- Sin embargo, existieron limitaciones, como su ruptura al fracasar los intentos de exportación a través de una empresa estatal.
- Hay una relación ingresos-costos positiva para el productor de banano orgánico que participa del Comercio Justo.
- Las asociaciones han sido muy importantes en las diferentes fases de la cadena productiva y de la experiencia exportadora, que cubre vacíos del Estado y se le demanda tareas que van más allá de su función original.
- Existen limitaciones en temas de educación y de capacitación, que aparecen como una demanda central, junto con temas de salud y de satisfacción de necesidades básicas.
- La legitimidad de las asociaciones que ha 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 los proyectos sobre educación, salud y otros, que mejoran la calidad de vida de los asociados.
- El grado de desarrollo de las asociaciones se consigue cuando se logra ingresar a la producción de Comercio Justo, factor dinamizador la asociatividad.

En conclusión tal como lo afirma Remy (2007), las organizaciones son diseñadas de acuerdo a sus necesidades, en esto reside el éxito de estas asociaciones, en especial el sector cafetalero.

A nivel Regional, hasta el año 2008 se contaba con seis Asociaciones de Productores de ají páprika, de las cuales tres son de la Provincia de Arequipa como son Asociación de Productores Agroindustriales del Valle de Vítor, Asociación de Productores Agropecuarios para la Exportación e Importación de San Camilo y Asociación de Productores Agropecuarios de Productos de Exportación de Yuramayo; en la Irrigación Majes que pertenece a la Provincia de Caylloma, se ha venido trabajando con dos asociaciones como son Asociación de Productores de Agro Exportación E-4 de la Irrigación Majes (APROAGRO) y Asociación de Productores de Páprika de La Irrigación Majes (Majes

---

<sup>13</sup> Fairlie Reinoso, Alan. Asociaciones de pequenos productores y exportaciones de banano orgánico en el valle del Chira. PUCP

Avanza); también en la Provincia de Islay se viene trabajando con la Asociación de Productores de Catas, todas estas asociaciones a nivel regional agrupan a 140 productores que aproximadamente se estima agrupan al 14% del total de productores de Páprika en toda la Región Arequipa.<sup>14</sup>

Como antecedente de asociatividad de pequeños productores, la cadena productiva del ají páprika en la irrigación de San Camilo, zona netamente agrícola, a través de la **ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE SAN CAMILO**, inscrita en el registro de Personas Jurídicas en la Ficha Registral 11080246; en el 2008 se constituyó con grandes posibilidades de convertirse en un centro piloto de producción, acopio y comercialización de páprika, siendo el producto cultivado de buena calidad, con un alto contenido de grados ASTA: sin embargo, se encontraron limitaciones en cuanto a:

- Bajo volumen de producción a causa de pocas áreas sembradas y predominio del minifundio.
- Carencia de Procesos productivos con tecnología que no genera valor agregado y pone en riesgo las condiciones bromatológicas y no permite la instalación de un sistema de control de calidad más técnico.
- No se cuenta con una planta de secado (deshidratado), así como las empacadoras son insuficientes y se encuentran distantes a las zonas de producción, la baja frecuencia de arribos de naves a Matarani ocasiona un alto costo de transporte (salida del puerto de Callao).
- **Desarrollo empresarial.** Existe escaso nivel de capacitación de productores y por otro lado persiste la desconfianza mutua entre productores, causa de una débil articulación entre los productores.
- **Desarrollo exportador,** Falta de asesoramiento en el uso de fertilizantes e insecticidas y escasa capacitación de los productores para el manejo del cultivo (manejo de cosecha y post cosecha), como insuficiente información sobre condiciones y comportamiento de mercados externos y usos del producto en los mismos.
- Deficiente apoyo estatal en asistencia técnica e información, que genera a su vez una débil cultura exportadora.
- Dificultades para el acceso a las líneas de financiamiento para comercio exterior.

---

<sup>14</sup> DGIA, Gerencia Regional de Agricultura Arequipa, 2008.

- Insuficiente articulación a instituciones proveedoras de servicios para mejorar la competitividad.

## **1.2. CONCEPTO DE CADENAS PRODUCTIVAS**

Las cadenas productivas tienen muchos fundamentos para su ejercicio a favor de la productividad y otros efectos, como por ejemplo, el uso de las Mejores Prácticas para el desarrollo empresarial, en forma individual, y preferentemente en conjunto alrededor de una línea de producción.

Aunque un productor conduzca con calidad y eficiencia, resultará en desventaja si su proveedor no practica igualmente la calidad, o si fuese desleal o si no lo abastece justo a tiempo.

Las cadenas productivas dan fluidez y estabilidad al trabajo de las empresas, a crecer juntas, aumentar su productividad, relacionarse mejor con el mercado y garantizar una satisfactoria y mayor oferta de trabajo.

El trabajo en cadena también facilita la labor gremial al orientarla en torno a las estrategias empresariales de desarrollo. Invita e igualmente facilita el trabajo de las organizaciones de investigación e innovación una relación de acuerdos o contratos de comercialización entre productor y comerciante. Pueden ser simples (entre dos partes o en una línea secuencial de procesos), o complejas (con la participación variada de agentes) <sup>15</sup>.

Para este trabajo se utilizará el concepto que sostiene que las cadenas productivas “enfatisa que la relación entre los agentes de la producción y los servicios, es físicamente real, y que al multiplicarse el enlace, el conjunto debe optimizar su desempeño comportándose como un sistema”; esto es, definiendo una única ruta clara, buscando que todos crezcan juntos en el marco de valores comunes. Esto último implica que el conjunto de empresas así relacionadas, debe adoptar una estrategia común de comportamiento y propósitos”.

---

<sup>15</sup> Ministerio de la Producción. METODOLOGIA PARA EL DESARROLLO DE CADENAS PRODUCTIVAS. 2007.

## **EL ESLABÓN DE UNA CADENA**

Es importante describir el contenido de las cadenas, por ello, es necesario conocer los componentes de los eslabones que hacen la cadena:

- Una empresa (entidad, institución u organización en general) incluyendo sus procesos, agentes y recursos, conforma un eslabón cuyo funcionamiento básico depende de sí mismo y de eslabones con los cuales tiene directa relación.
- Una dotación de Factores de Producción: tierra, trabajo, capital, tecnología, innovación y conocimiento.
- Un proceso de Abastecimiento, a través del cual la empresa se relaciona con un mercado Proveedor de Insumos y Servicios, con el cual intercambia dinero por bienes. El proceso incluye el propio stock o inventario de tales bienes.
- Un proceso de Producción de Servicios, en el cual se incorporan los insumos y se utilizan los factores de producción. El resultado son los productos finales.
- Un proceso de Distribución, con su propio stock, a través del cual la empresa se relaciona con un mercado de Compradores y Consumidores, con los cuales intercambia los productos finales con dinero.
- Un proceso de Financiamiento, que incorpora el resultado de las ventas con un mercado Financiero.

## **ESTRUCTURA DE UNA CADENA PRODUCTIVA**

La estructura de las Cadenas Productivas existe alrededor de un eje de producción, de un eje de servicios (como financieros, de investigación e innovación, de capacitación) y otro de abastecimiento de insumos (como proveedores) y de logística, como:

La cadena debe adoptar una estrategia que la oriente hacia la consecución de propósitos comunes a todos sus integrantes, dándole coherencia a las actuaciones individuales. Se armonizan así, un conjunto de acciones y relaciones entre sus miembros.

- Aquellas derivadas de la gestión integral de la cadena (en valores, en calidad, en relación con el medio ambiente, en el campo laboral, respecto a la eficiencia productiva, a la investigación e innovación, a la relación con los mercados, a la comunicación e información, con la imagen institucional, o con la formación de líderes).

- Aquellas que tienen que ver a las relaciones entre partes (como servicio de atención al cliente, precios y costos, contratos o mesas de negociación).
- Las que se deriven de políticas públicas pertinentes.

### 1.3. LA CALIDAD E INOCUIDAD EN LA CADENA PRODUCTIVA

Se entiende la calidad como la suma de elementos visibles o cosméticos que se observan al comprar un alimento (atributos de búsqueda) y elementos que sólo se llegan a conocer a través de un consumo reiterado (atributos de experiencia); ejemplo de estos últimos son la jugosidad y el sabor que, en base a la experiencia, esperamos que tenga una fruta procedente de una región o que compramos en un establecimiento determinado.

En contraste, la inocuidad es un «atributo de confianza» porque no hay modo de saber si un alimento puede ocasionar daño a la salud incluso después de ser consumido. En consecuencia, el comprador solo puede guiarse en su decisión de compra por la confianza que le merece el proveedor, y éste a su vez ha de fiarse de los eslabones que le preceden en la cadena de producción y comercialización.<sup>16</sup>

En la Cuadro Nº 1 se ilustran algunos atributos de calidad e inocuidad específicos.

**Cuadro Nº 1**  
**Atributos de calidad e inocuidad de los Frutas y hortalizas**

ATRIBUTOS DE CALIDAD	ATRIBUTOS DE INOCUIDAD
Sabor	Bacterias y hongos
Aroma	Residuos químicos
Color	Toxinas
Textura y consistencia	Contaminantes físicos
Empaque y etiquetado	Virus
Aditivos alimentarios	Parásitos
Tamaño	
Brillo	
Forma	
Ausencia de defectos	
Jugosidad Contenido de azúcares	

**Fuente:** Servicio de Gestión, Comercialización y Finanzas Agrícolas (AGSF). **Eva Gálvez**

<sup>16</sup> Gálvez, Eva: Calidad e inocuidad en las cadenas latinoamericanas de comercialización de alimentos. Servicio de Gestión, Comercialización y Finanzas Agrícolas (AGSF). División de Servicios de Apoyo a la Agricultura de la FAO. Roma, 2006

La gestión de la calidad y la inocuidad alimentaria ha evolucionado en los últimos años desde un enfoque reactivo, de inspección del producto final, hacia un enfoque preventivo, de evaluación y reducción de los riesgos a lo largo de la cadena. Este nuevo enfoque de la calidad e inocuidad basado en la cadena alimentaria ha sido definido en el 19º período de sesiones del Comité de Agricultura de la FAO, celebrado en abril de 2005, como: «la aplicación de medidas reglamentarias y no reglamentarias en puntos adecuados de la cadena alimentaria, desde las prácticas anteriores a la producción hasta el punto de venta o de distribución a los consumidores, de manera que el alimento cumpla las normas vigentes. Incluye la adopción de buenas prácticas agrícolas que establezcan principios básicos para el cultivo, la gestión de los suelos y el agua, la producción vegetal y animal, la manipulación y el tratamiento poscosecha,

Entre las medidas preventivas más frecuentes aplicadas en línea con este enfoque se puede citar:

- **Los programas prerrequisitos** como las BPA, las BPM y las BPH, que son la base para la implementación de los sistemas de garantía.
- **Los sistemas de garantía de la calidad y la inocuidad** como el APPCC y programas de certificaciones basados en las normas ISO y otras autorregulaciones.

## **MARCO LEGAL DE LOS PROGRAMAS PRERREQUISITOS Y LOS SISTEMAS DE GARANTÍA**

Los marcos legales de aplicación en los principales mercados de exportación de las frutas y hortalizas de América Latina, Estados Unidos y la Unión Europea, hacen referencia a la implementación obligatoria o voluntaria de programas prerrequisitos:

- La Unión Europea ha establecido en el Reglamento CE/852/2004 que todo operador alimentario que colabore en la producción, proceso o comercialización de un alimento que se exporte a la UE ha de implementar ciertas prácticas de higiene recogidas en la norma.
- En 1998 la FDA de Estados Unidos publicó la «Guía para Reducir al Mínimo el Riesgo Microbiano en los Alimentos, en el Caso de Frutas y Vegetales Frescos» (FDA, 1998). Esta guía –de aplicación voluntaria– recoge directrices que contemplan la implementación de BPA y BPM a lo largo de la cadena de frutas y hortalizas frescas. A pesar de la voluntariedad de las directrices de la FDA, varios supermercados estadounidenses requieren a sus proveedores la implementación de dichas directrices bajo un esquema de certificación. En cuanto a la normativa aplicable sobre quesos y derivados lácteos se

recomienda la aplicación de las BPM de la FDA (título 21 CFR 110) y sistemas de higienización y limpieza en las plantas procesadoras.

A demanda de los importadores, muchas firmas integrantes de las cadenas alimentarias adoptan procesos de certificación de la implementación de las buenas prácticas (agrícolas, de fabricación y de higiene), auditados por organismos independientes acreditados que verifican la aplicación de protocolos de referencia según los mercados de destino.

#### **1.4. LA ASOCIATIVIDAD Y EL CAPITAL SOCIAL<sup>17</sup>**

Dos son las principales dimensiones que están involucradas en el análisis del capital social de un grupo. La primera dimensión se refiere al capital social entendido como una capacidad específica de movilización de determinados recursos por parte de un grupo, la segunda dimensión se remite a la disponibilidad de redes de relaciones sociales. En torno a la capacidad de movilización convergen dos nociones especialmente importantes como son el liderazgo y su contrapartida que es el empoderamiento.

En la dimensión de los recursos está implicada la noción de asociatividad y el carácter de horizontalidad o verticalidad de las redes sociales. El capital social de un grupo social podría entenderse como la capacidad efectiva de movilizar productivamente y en beneficio del conjunto, los recursos asociativos que radican en las distintas redes sociales a las que tienen acceso los miembros del grupo en cuestión<sup>18</sup>.

En consecuencia, se puede asumir que el capital social constituye un recurso, de modo que, siguiendo a Kaztman el capital social se refiere, “a los recursos instalados en una red que pueden ser movilizados por quienes participan en ella para el logro de metas individuales y colectivas” (Citado en Sunkel, 2001).

---

<sup>17</sup> Atria, Raúl **CAPITAL SOCIAL Y POBREZA: Asociatividad y capacidad de movilización en las estrategias de reducción de la pobreza.** Consultor CEPAL sept. 2002. Ver en [http://www.cepal.org/noticias/discursos/2/11212/Presentacion\\_Atria.pdf](http://www.cepal.org/noticias/discursos/2/11212/Presentacion_Atria.pdf)(descargado el 22-09-2010).

<sup>18</sup> Gálvez, Eva: Calidad e inocuidad en las cadenas latinoamericanas de comercialización de alimentos. Servicio de Gestión, Comercialización y Finanzas Agrícolas (AGSF).División de Servicios de Apoyo a la Agricultura de la FAO. Roma, 2006

La capacidad de movilización de recursos de asociatividad y la disponibilidad de redes sociales se expresan concretamente en ciertos factores que son recurrentemente examinados por los analistas del capital social. La importancia de estos factores está en que ellos pueden ser investigados empíricamente en una comunidad concreta. Estos factores pueden ser considerados como las “variables” del capital social.<sup>19</sup>

**Participación en redes.** En todos los usos del concepto aparece como clave la noción de redes de relaciones entre individuos y grupos. Las personas se involucran con otras a través de diversas asociaciones, las que son voluntarias y equitativas. El capital social no puede ser generado por individuos que actúan por sí mismo. El capital social depende en la tendencia a la sociabilidad, en la capacidad para formar nuevas asociaciones y redes.

Además, el capital social, se distingue por necesitar de la Reciprocidad, la Confianza, Normas sociales y Proactividad

## **ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL CAPITAL SOCIAL**

Atria (2003)<sup>20</sup>, sostiene que *sólo cuando todos los temas ya indicados son vistos como recursos, es que surge la idea (o más bien la metáfora) de capital social*. Los recursos son instrumentalidades que pueden ser aplicadas a la consecución de ciertos fines. En cuanto tales, son acumulables, transferibles, y aplicables a fines productivos. *Es la noción de “recurso” lo que fundamenta la metáfora de la asociatividad tratada como “capital”*.

Los recursos asociativos que importan, para dimensionar el capital social de un grupo o comunidad, son las relaciones de confianza, reciprocidad y cooperación. La confianza es el resultado de la iteración de interacciones con otras personas, que demuestran en la experiencia acumulada, que responderán con un quid pro quo a un acto de generosidad alimentando un vínculo que combina la aceptación del riesgo con un sentimiento de afectividad o identidad ampliada. La reciprocidad se ha entendido como el principio rector de una lógica de interacción ajena a la lógica del mercado, que involucra intercambios basados en obsequios. La cooperación es la acción complementaria orientada al logro de objetivos compartidos de un emprendimiento común.

---

<sup>19</sup> Ver Sukel, idem

<sup>20</sup> Ver Atria, idem.

## **DOS ESTRATEGIAS PRINCIPALES**

Las diferencias en cuanto al capital social disponible en un grupo o comunidad, hacen que los agentes sociales miembros del mismo tengan accesos también diferenciados a la información, los servicios, los recursos materiales y los bienes culturales que circulan en la sociedad. Por ello es que puede sostenerse, en general, que un capital social ampliado contribuye a mejorar la calidad de la vida social de un grupo y de los individuos que los componen. Siendo así, el desarrollo del capital social conduce a la disponibilidad de capital social ampliado y por ende, es un factor que puede ser tratado estratégicamente, vale decir, se puede inducir el desarrollo (o la construcción como señalan algunos autores) del capital social del grupo o comunidad (Durston, 1999).

Desde el punto de vista de las posibles estrategias para desarrollar el capital social de un grupo, vale decir, las acciones que permitirían que un grupo, o comunidad, logre convertir capital social restringido en ampliado, habría dos posibles cursos estratégicos, no excluyentes:

1. Estrategia de asociatividad, que está basada en el desarrollo del capital social pasando de una situación de predominio de redes internas a otra situación de predominio de redes externas al grupo;
2. Estrategia de movilización, que está basada en el desarrollo del capital social pasando de una situación donde predomina el liderazgo en el grupo a otra situación donde predomina el liderazgo para el grupo.

Por consiguiente, habría dos estrategias principales de potenciamiento del capital social de un grupo. La primera sería una estrategia de empoderamiento, que consiste en la apertura de un entorno donde el grupo puede aumentar su capacidad de movilización mediante la transformación de la influencia que existe dentro del grupo en organización para actuar hacia fuera del grupo en beneficio del mismo. La segunda forma de potenciamiento del capital social de un grupo es una estrategia de asociatividad, que consiste en la ampliación de las redes de manera que se produzcan acciones de cooperación del grupo con otros grupos identificados como aliados. En síntesis, habría dos estrategias para el empoderamiento de un grupo social, es decir, para el tránsito del capital social restringido al capital social ampliado.

## **2. METODOLOGÍA**

### **2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.1. OBJETIVO CENTRAL:**

Analizar las características de los principales eslabones de la cadena productiva del ají páprika, examinando las formas de gobierno entre ellas y su efecto en la competitividad de la cadena productiva del Ají Páprika.

#### **2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Analizar las características de la producción del ají páprika en la Irrigación Majes.
- Analizar el rol de las empresas agroexportadoras y los servicios en el proceso productivo del ají páprika.
- Analizar los incentivos para mejorar la calidad y la inocuidad del ají páprika.
- Examinar las formas de comercialización entre los principales eslabones de la cadena productiva del ají páprika.
- Examinar la asociatividad en la competitividad del ají páprika.

#### **2.1.3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN**

La presencia de empresas agroexportadoras en la cadena de exportación del ají páprika, generó que agricultores tradicionalistas implementen mejoras en sus sistemas de producción; sin embargo, persisten serias limitaciones en los eslabones de la cadena, como las deficiencias técnicas y gerenciales de los pequeños agricultores que no permiten alcanzar la calidad e inocuidad que exige el mercado.

### ***MUESTRA Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS***

Con la información proporcionada por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA con el fin de construir el diseño muestral. Se estableció un Muestreo Aleatorio Estratificado con Afijación Proporcional. (Ver Anexo N1)

La entrevista se llevó a cabo en dos de las 5 secciones que comprende la Irrigación Majes, debido a la mayor concentración de productores de aj páprika en dichas secciones (558 pequeños agricultores de aj páprika en las secciones D y E, sobre un total de 825 pequeños agricultores de aj páprika en toda la Irrigación). Además, por los

altos costos de abarcar las cinco secciones, las características de alta homogeneidad en cuanto a la forma de producción del cultivo, comercialización y principalmente porque la casi totalidad de 42 socios de APROAGRO, y 29 socios de Majes Avanza, se encuentran en las secciones sección D y E. (Ver Cuadro N° 2 y 3)

**Cuadro N° 2**  
**Irrigación Majes:**  
**Distribución de Has. de Productores de Párika**

Sección	Hectáreas	Agricultores	%
A	287	145	17,58
B	177	72	8,73
C	12	50	6,06
D	528	278	33,70
E	478	280	33,94
<b>Total</b>	<b>1482</b>	<b>825</b>	<b>100,00</b>

Fuente: SENASA, AREQUIPA (2009)

Elaboración: Propia

Se decidió encuestar a 58 pequeños agricultores de ají párika asociados y 107 no asociados. (Ver Cuadro N° 4). Los pequeños agricultores organizados equivale a un 35 % de la muestra. El objetivo de este diseño muestral era contar con un número estadísticamente representativo, para poder analizar si el estar o no organizados puede incidir en la optimización de los resultados económicos. La entrevista se llevó a cabo la segunda semana del mes de Julio del 2009.

**Cuadro N° 3**  
**Tamaño de la Muestra**

Sectores	Población	Muestra
D	278	82
E	280	83
<b>Total</b>	<b>825</b>	<b>165</b>

Elaboración: Propia

**Cuadro N° 4**  
**Distribución de la Muestra por Asociación**

<b>Nombre de la Asociación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
APROAGRO	14	24,14	24,14
CAM S.A.C.*	11	18,97	43,10
Majes Avanza	18	31,03	74,14
Otros	13	22,41	96,55
No indica	2	3,45	100,00
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100,00</b>	

**Fuente:** Encuesta a Productores de paprika CICA- UCSM-2009

**Elaboración:** Propia

\*Consortio Agrícola Majes S.A.C

### ***TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS<sup>21</sup>***

#### **➤ Entrevista a Pequeños agricultores Asociados y No Asociados**

En la segunda semana de julio se realizó la recolección de información a través de la entrevista a 165 pequeños agricultores de ají páprika asociados y no asociados. Se realizó el control de calidad de la información los cuales fueron procesados y analizados utilizando el Programa SPSS se obtuvieron tablas y gráficos. (Ver Anexo N 2)

#### **➤ Focus Group**

Se organizó un Focus Group con productores de aj páprika, en las instalaciones del Fundo de la Universidad Católica de Santa María, el 10 de Agosto del 2009, se contó con la participación de 5 dirigentes de las tres asociaciones más importantes de aj páprika, en la Irrigación Majes, siendo las asociaciones: Majes Avanza, APROAGRO Y CAMSAC<sup>22</sup>, y también pequeños agricultores no asociados. (Ver Anexo N 3 y 4)

#### **➤ Entrevistas a profundidad**

También se llevó a cabo entrevistas a profundidad a los siguientes líderes de las Asociaciones y Empresas:

---

<sup>21</sup> Ver Anexo N 5.

<sup>22</sup> Henry Salinas Samn: Presidente de Aproagro, Jorge Nina Feria: Presidente de Majes Avanza, dos directivos representantes del CAL Paraíso asociados a CAM SAC

- Presidente de Aproagro, realizado el día 5 de febrero del 2010.
- Presidente de Majes Avanza, realizado el día 6 de enero del 2009.
- Empresarios exportadores de ají páprika

De las tres empresas existentes en la localidad, se ha realizado la entrevista a profundidad con el Gerente de la Empresa MC&M S.A.<sup>23</sup>, Papex Natural S.A. y OWX S.A.

### **3. RESULTADOS**

#### **3.1. LA AGRICULTURA COMERCIAL EN LA REGIÓN**

El departamento de Arequipa se localiza en la parte suroccidental del Perú, ubicado entre el Océano Pacífico y las cumbres de la Cordillera Occidental de los Andes. Su territorio tiene una configuración accidentada y desértica, sus recursos naturales son muy escasos pues posee una flora y fauna casi inexistente; sin embargo, la naturaleza ha sido generosa al dotarla de tierras con alta productividad y de excelentes condiciones agroclimáticas<sup>24</sup>. Si a ello se agrega adecuada tecnificación y dirección empresarial con vocación exportadora, el potencial para la agroexportación es enorme.

La Región Arequipa cuenta con un área agrícola de aproximadamente 120,000 Has. (5.8% de su territorio) y alrededor de 50,000 agricultores, caracterizándose principalmente por el Minifundio (2.4 Has por propietario). En Arequipa, el 17% de la población vive del agro y de la ganadería<sup>25</sup> o realiza alguna actividad relacionada con el sector agropecuario.

En las zonas altoandinas del departamento, la agricultura se caracteriza por ser extensiva, de baja producción y productividad, con cultivos de subsistencia y autoconsumo y en su mayoría desarticulada del mercado. Es en los valles de la costa y en las irrigaciones donde se desarrolla la llamada pequeña agricultura comercial, con alto grado de tecnificación, llegando a excelentes niveles de productividad.

Las zonas con potencial agroexportador de la Región (la agricultura comercial de las irrigaciones y valles costeros) se han insertado a la dinámica exportadora del país. Los cultivos que vienen impulsando este proceso son, el ají páprika, las alcachofas,

---

<sup>23</sup> Gerente General Carlos Lozada

<sup>24</sup> Agroindustria y Agroexportación Situación y Oportunidades para Arequipa Carlos Lozada García. CID-AQP. 2005. Ver en [http://www.cidaqp.org.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&id=52&layout=blog&Itemid=76](http://www.cidaqp.org.pe/index.php?option=com_content&view=category&id=52&layout=blog&Itemid=76)

<sup>25</sup> Según Censos de Población y Vivienda 2007 INEI

espárragos entre otros; surgiendo la oportunidad de reconvertir la matriz productiva de la Irrigación Majes y de otras irrigaciones, y donde se estarían logrando también mayores ingresos económicos y la presencia de agentes especializados en la exportación de estos productos.

En el año 2006, la Región Arequipa producía 81 productos en 125 mil hectáreas, 13 de los cuales (alfalfa, arroz, cebolla, papa, ají páprika, ajo, frijol grano seco, aceituna, caña de azúcar, trigo y maíz choclo) concentraron el 88% de la superficie cultivada y generaron el 90% del valor total de la producción a precios de chacra<sup>26</sup>.

En el Cuadro N 5, se observa que la producción (TM) en los trece productos, en promedio ha crecido en 24%, el producto más tradicional, como la alfalfa, ha tenido un crecimiento de 20%; entre tanto, los dos productos no tradicionales y de exportación, como son el ají paprika y la vid, crecieron en un 335% y 147% respectivamente. Lo que evidencia claramente una nueva orientación del agro arequipeño, hasta hace poco muy tradicionalista.

**Cuadro N 5**  
**Principales Cultivos en la Región Arequipa (Tm)**

Cultivos	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Aj Páprika	----	4.185	6.290	3.529	6.110	13.192	17.971	12.868	18.194
Ajo	17.634	30.394	30.496	32.769	27.239	35.167	47.669	48.741	46.134
Alfalfa	2.573.853	2.618.216	2.675.194	2.955.385	2.999.895	2.926.012	2.864.574	2.939.353	3.078.194
Arroz	160.495	164.688	173.885	175.260	183.534	188.180	208.391	214.195	224.331
Caña de az	111.040	164.688	146.788	158.306	108.038	2.804	95.354	104.641	56.733
Cebolla	244.692	257.769	283.054	304.225	317.220	279.171	336.191	312.148	349.019
Frijol grano s	10.307	99	7.310	7.319	9.677	11.538	13.457	12.277	13.226
Maz choclo	7.892	8.796	9.477	9.846	12.676	16.543	13.654	511.128	12.555
Olivo	11.358	13.588	12.448	11.654	13.066	18.485	13.859	15.727	31.502
Papa	119.257	61.208	12.448	11.654	153.430	164.127	162.965	224.552	219.217
Tomate	11.268	12.399	8.794	8.854	13.737	9.581	15.291	12.039	13.042
Trigo	21.114	21.705	20.814	22.594	25.587	22.164	19.511	12.097	23.597
Vid	1.988	2.303	2.286	1.754	1.924	2.287	3.577	22.200	4.916
<b>Total</b>	<b>3.290.898</b>	<b>3.360.038</b>	<b>3.389.284</b>	<b>3.703.149</b>	<b>3.872.133</b>	<b>3.689.251</b>	<b>3.812.464</b>	<b>4.441.966</b>	<b>4.090.660</b>

Fuente: Ministerio de Agricultura

Elaboración: BCRP Sucursal Arequipa- Dpto. de Estudios Económicos 2009

## ALFALFA Y GANADERÍA LECHERA

El rea cultivada de alfalfa en la Región llega a más de 42 mil hectáreas. Tan sólo en la Irrigación Majes se produce 11 mil has. de alfalfa al año, de las 15 mil has. de tierras cultivables que tiene; este producto registra el precio más bajo de los 81 cultivos, y

<sup>26</sup> Libro Banco de Reserva de Arequipa. Ver en <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2007/Arequipa/Informe-Economico-Social/IES-Arequipa-03.pdf>

constituye en uno de los cultivos más intensivos en agua según AUTODEMA; la razón de su cultivo, es que abastece la ganadería regional orientada a la producción lechera desde principios del siglo XX, la cual ocupa a la mitad de los agricultores de la región (existen alrededor de 24,000 ganaderos lecheros), la producción de leche en la Región de Arequipa representa el 22.2 % de la producción nacional<sup>27</sup> y se concentra principalmente en la Provincia de Arequipa y en el valle de Majes, provincia de Caylloma. (Ver Cuadro N° 6).

La actividad lechera es la principal actividad del sector agropecuario de Arequipa. Es responsable del 50% del PBI agrícola regional<sup>28</sup>, Si bien la actividad lechera ofrece rentabilidades marginales, es una actividad de bajo riesgo, que permite aprovechar mano de obra familiar de bajo costo de oportunidad, y constituye una buena forma de acumular excedentes de capital para las familias rurales. El ganadero promedio tiene 4 vacas y produce menos de 60 litros de leche diarios; de esta forma el hato regional cuenta aproximadamente con 85,000 vacas lecheras, un capital de US\$ 70 millones (incluyendo la recría), que depende de la agroindustria para la venta de su producto principal, la leche.

**Cuadro N° 6**  
**Producción Lechera Arequipa (TN) Año 2006-2008**

<b>Provincias</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Arequipa	99.849,62	24,30	20,08
Camana	2.342,14	0,00	17,10
Caraveli	6.799,37	0,90	54,20
Castilla	20.153,44	226,50	6.410,00
Caylloma	154.175,06	99.287,00	79.490,00
Condesuyos	8.826,38	58,80	2.540,00
Islay	8.181,01	0,00	0,00
La Unión	4.715,81	4.736,00	4.736,00
<b>Total</b>	<b>305.042,83</b>	<b>104.333,50</b>	<b>93.267,38</b>

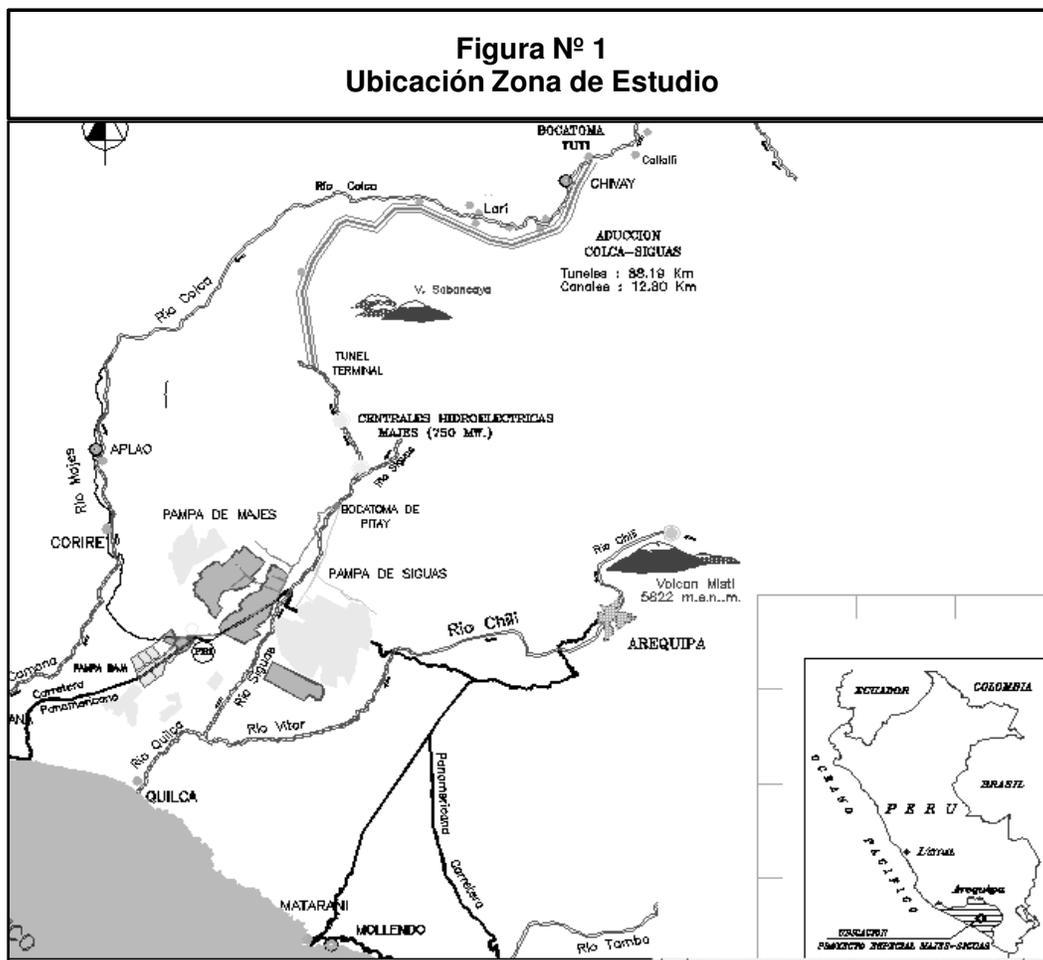
Fuente: Infolactea, 2009

La zona de estudio se concentra en la Irrigación Majes en las Pampas Altas de Majes secciones D y E del Distrito de Majes, Provincia de Caylloma, Departamento de Arequipa,

<sup>27</sup> Ver en [www.infolactea.com/arequipa/info.php](http://www.infolactea.com/arequipa/info.php)

<sup>28</sup> Agroindustria y Agroexportación Situación y Oportunidades para Arequipa Carlos Lozada García. CID-AQP. 2005. Ver en <http://www.cidaq.org/estudios/doc/situacionagroindustria.doc>

donde se ubican en promedio 825<sup>29</sup> pequeños agricultores de ají páprika, el Distrito de Majes está ubicado entre los 1,200 a 1,500 m.s.n.m., su extensión territorial es de 1,625.8 Km. , ocupa las Pampas Alta y Baja de Majes accesible entre los Km 862 y 913 de la Carretera Panamericana Sur, a una distancia de 100 Km de la Ciudad de Arequipa. La capital del distrito es el Centro Poblado El Pedregal, que constituye el hábitat urbano más importante. (Ver Figura N 2).



Fuente: INADE, 1999

La Irrigación Majes tiene 15,000 Has de área cultivable de ellas en el año 2000 el 82% está dedicado al cultivo de alfalfa y maíz forrajero, el 10% a cultivos de pan llevar como hortalizas, legumbres y tubérculos y el restante 10% al cultivo de productos

<sup>29</sup> SENASA. Programa de la Mosca de la Fruta. 2009

agroexportables de mayor rentabilidad como paprika, cebolla amarilla, ajo. (Ver Cuadro N° 7)

**Cuadro N° 7**  
**Distribución de Cultivos**

<b>SEC. A,B,C,D, y E</b>		
<b>Cultivo</b>	<b>Has</b>	<b>%</b>
<b>Cultivos forrajeros</b>		
Alfalfa	9.749,3	78,3
Maíz forrajero	430,0	3,5
Avena	13,2	0,1
<b>Subtotal</b>	<b>10.192,5</b>	<b>81,9</b>
<b>Cultivos Hortícolas</b>		
Papa	1.307,6	10,5
Cebolla	316,3	2,5
Zapallo	221,0	1,8
Páprika	147,1	1,2
Kiwicha	83,7	0,7
Maíz morado	41,8	0,3
Tomate	43,4	0,3
Zanahoria	37,7	0,3
Cebolla china	9,4	0,1
Perejil	5,6	0,0
Fresa	4,1	0,0
Sandia	2,4	0,0
Poró	1,6	0,0
<b>Subtotal</b>	<b>2.221,9</b>	<b>17,9</b>
<b>Cultivos Frutícolas</b>		
Lucmo	22,0	0,2
Vid	7,2	0,1
Tuna	3,0	0,0
Durazno	0,6	0,0
<b>Subtotal</b>	<b>32,9</b>	<b>0,3</b>
<b>Total</b>	<b>12.447,3</b>	<b>100,0</b>
<b>Variedades de Alfalfa</b>		
<b>SEC. A,B,C,D y E</b>		
	<b>Has</b>	<b>%</b>
Variedades importadas	9.148,3	83,6
Variedades nacionales	1.601,1	16,4
<b>Total</b>	<b>97.49,3</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Censo 2000 realizado por AUTODEMA

El área tiene problemas ambientales que han surgido de una mala utilización del agua; el cultivo de alfalfa al requerir agua en volúmenes significativos ha hecho que ésta se filtre hacia el valle de Siguas que colinda con la irrigación y genere severos problemas de

salinización de sus tierras de cultivo.

Hoy, AUTODEMA busca reconvertir la agricultura en la Irrigación Majes ya que, al inicio de la irrigación el objetivo era convertir a Majes en zona agroexportable. AUTODEMA reservó 100 hectáreas reservadas para la demostración agrícola y la cría de ganado, primero convertir el hatos ganadero en una actividad complementaria siendo la intención demostrar a los colonos que la agroexportación es, más rentable que la producción lechera.

La propuesta de AUTODEMA consiste en mantener los hatos ganaderos, pero reducir las áreas de siembra de alfalfa. Para ello propone el cultivo de productos como la alcachofa, cebolla amarilla, el pimiento morrón, el tomate cherry y el girasol de gran demanda a nivel internacional y que además puede servir de alimento de ganado ello generaría una mayor rentabilidad. Pero lamentablemente no cuentan con los mecanismos técnicos de mercado y financieros para ello.

Otros productos como la alcachofa, paprika y kiwicha ya fueron introducidos en la Irrigación y van ganando espacio lentamente<sup>30</sup>.

### **3.2. EL MERCADO DEL AJÍ PÁPRIKA A NIVEL MUNDIAL**

El nombre ají páprika tiene aparentemente su origen en la palabra Greco-Latina Peperi-Piper. Presumiblemente en el sur Slavo fue gradualmente cambiando de nombre de Peperke para finalmente llegar a ají páprika (en idioma Alemán).

América es considerada el centro de origen del ají páprika. De Candolle (1894) indica que el ají páprika fue sembrado en diversos lugares de Sudamérica antes del descubrimiento de América. Algunos autores han opinado que podría haber sido nativo de la India, sin embargo los reportes de mayor credibilidad (Jones and Rosa, 1928) indican que Perú y México cultivaron pimientos incluso antes del descubrimiento de América. Colón encontró en su primer viaje este pimiento y llegó a España en 1.643, extendiéndose a lo largo del siglo XVI por otros países de Europa, Asia y África. Hungría ha sido uno de los países que más ha desarrollado el ají páprika desde su aparición a mediados del siglo XVI.

El nombre científico del ají páprika es capsicum annum l.var logum, también conocido como pimiento o ají dulce seco, de color rojo brillante, El paprika constituye uno de los

---

<sup>30</sup> El Comercio.com.pe – 10 de abril del 2008

colorantes naturales alimenticios más empleados para consumo humano, básicamente para la preparación de comida, como sazónador y como colorante entre otros; y en procesos productivos para la elaboración de embutidos y mermeladas. Así mismo, puede ser utilizado para la producción de cosméticos, en la industria farmacéutica, en la textil y en alimentos balanceados (aves en su mayoría).

El ají páprika constituye el tercer producto de agroexportación más importante del país, después del café y del espárrago. Es muy cotizada en el Mercado Internacional, ya que presenta un alto contenido de coloración medido en unidades ASTA, por lo que las empresas peruanas, se han especializado en segmentos de precios *premium*<sup>31</sup>. (Ver Cuadro N 8).

**Cuadro N 8**  
**Exportación de los Principales Productos Agrícola No Tradicionales**  
**(US\$ Millones FOB) 2002 -2008**

Producto	Años							Var 02-08
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
Espárragos	184,6	206,8	236,4	263,3	318,6	422,4	450,54	144,06
<b>Páprika</b>	<b>19,4</b>	<b>22,4</b>	<b>50,4</b>	<b>95,3</b>	<b>73,5</b>	<b>74,7</b>	<b>125,05</b>	544,59
Alcachofas	2,1	7,2	21,9	44,1	66	78	80,58	3737,14
Leche Evaporada	10,4	18,4	33,6	39,8	51,4	65,1	88,7	752,88
Mangos	33	31	42	38,4	59	63,3	64,08	94,18
Uvas	18	23,3	21,8	33,9	51	54,5	85,61	375,61
<b>Subtotal</b>	<b>279</b>	<b>330,4</b>	<b>438,5</b>	<b>550,8</b>	<b>619,5</b>	<b>758</b>	<b>894,56</b>	<b>220,63</b>
Otros	270,5	293,3	362,2	457,1	581,5	698	1017,22	276,05
<b>Total</b>	<b>549,4</b>	<b>623,6</b>	<b>800,7</b>	<b>1007,9</b>	<b>1201</b>	<b>1456</b>	<b>1911,78</b>	<b>496,68</b>

Fuente: PROMPEX

Los inicios del cultivo de páprika en forma agroindustrial en el Perú, se realizaron en la zona de Villacur en el año 1994, impulsada por España, el más tradicional productor de este ají dulce y uno de sus mayores consumidores. El alza de costos de la producción española durante los 90 obligó a sus productores a buscar nuevas tierras. Lo intentaron en Argentina y Chile, pero las condiciones de tierra y clima no eran las apropiadas. Después, continuaron la búsqueda por países africanos como Túnez, Marruecos y Zimbabwe, pero las crisis políticas y sociales los ahuyentaron. Así llegaron a Perú, si bien el ají páprika ya era conocido en el país, la importación de semillas mejoradas, el clima templado, los costos moderados de mano de obra, sumados a la adecuación del cultivo a

<sup>31</sup> [www.slideshare.net/.../freddy-espinoza-larriva-pprika](http://www.slideshare.net/.../freddy-espinoza-larriva-pprika)

la economía de los valles peruanos, llevaron al ají páprika a niveles de producción que sorprendieron a los espanoles<sup>32</sup>.

La producción del Páprika en el Perú se destina principalmente para la exportación<sup>33</sup> Los principales departamentos productores de páprika son Lima, Arequipa, Ica y Piura. (Ver Cuadro N 9)

Durante el 2008 las áreas sembradas de páprika alcanzaron las 8,700 hectáreas aproximadamente, lo que representó un aumento de 30% respecto al 2007, según estimados de Corporación MISKI, la principal empresa del sector.<sup>34</sup> Casi el 70% de la producción se concentra en los departamentos de Lima y Arequipa.

**Cuadro N 9**  
**Principales Departamentos Productores de Páprika**

Departamentos	FOB2008 Mil(US\$)	Peso Neto2008 (TN)	FOB2009 Mil(US\$)	Peso Neto2009 (TN)	%Var 2008-2007
Lima	48.128	9.498	36.730	18.082	90,4
Arequipa	18.412	6.662	11.646	8.221	23,4
Ica	6.734	1.920	6.910	2.850	48,4
Piura	4.452	396	4.065	2.149	442,7
Tacna	2.162	533	273	946	77,5
Lambayeque	2.003	1.039	2.802	954	-8,2
La Libertad	1.994	1.001	2.440	849	-15,2
Callao	1.889	1.743	2.391	753	-56,8
Ancash	577	199	523	195	-2,0
<b>TOTAL</b>	<b>86.449</b>	<b>35.035</b>	<b>67.780</b>	<b>34.999</b>	

Fuente: SUNAT

El Perú presenta ventajas comparativas en relación a los principales productores y exportadores mundiales, el Páprika Peruano llega a los 230 ASTA, las variedades de Aj Páprika producidas en el Perú son: PapriKing, PapriQueen y Sonora<sup>35</sup> , producidas de

<sup>32</sup> Quiñones Chusing , Angélica. Plan de Exportación de la Páprika a EE.UU. Universidad Nacional de Ingenier. Véase <http://www.slideshare.net/angelitus16/plan-deexportaciondepaprikaeeuu>.

<sup>33</sup> debido a que el consumo interno es reducido por desconocimiento de su empleo directo en las comidas y por no tener industrias de cosméticos y otros; sus bondades en las salud humana por el bajo contenido de colesterol y por su empleo como colorante natural en la industria de cosméticos, embutidos y avícola; asimismo la transformación del cultivo a productos con mayor valor agregado es incipiente y no se oferta en el mercado nacional, más que como insumo a restaurantes gourmet que sólo atiende una pequeña cantidad de la población, asimismo

<sup>34</sup> Scotiabank. Departamento de Estudios Económicos. Páprika 2008

<sup>35</sup> **Papri King:** De fruto 15.2 a 20.3 cm promedio, de paredes delgadas con un excelente color rojo y poco picante en la mayoría de las condiciones de cultivo, muy buena capacidad de secado, ofrece niveles ASTA 220/280 u. Petoseed (1990).  
**Papri Queen:** Frutos de paredes delgadas, de largo ligeramente menor que Papri King pero de hombro mucho más ancho; de buena capacidad de secado. Ofrece niveles 200/300 u ASTA con menos de 500 grados Scoville. Petoseed (1990).

forma continua durante el año, aunque con un pico de marzo a julio, lo que permite un suministro regular de producto recién procesado al mercado internacional, a diferencia de los principales países productores ubicados en el hemisferio. (Ver Figura N° 2).

Figura N° 2  
Estacionalidad el Paprika

	Países	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Hemisferio Norte	China												
	India												
	España												
	México												
Hemisferio Sur	Perú												
	Chile												
	Brasil												

Fuente: PROMPEX

Elaboración: Technoserve, Inc

 Época de Cosecha

El Perú, por su condición de país andino es beneficiario de la Ley de Preferencias Arancelarias, SGP, programa que otorga condiciones preferenciales a los productos exportados por la Comunidad Andina hacia la Unión Europea. Por esta razón, las exportaciones de páprika (en sus diversas presentaciones) hacia este mercado están exentas del pago de derechos arancelarios.<sup>36</sup>

El ají páprika peruano se exporta principalmente en tres formas:

Páprika seca (prensada):

- Uso: Sirve de materia prima en el procesamiento de páprika molida.
- Características: Frutos secos entero.
- Coloración: de 110 a 300 grados ASTA.
- Humedad máxima: 14%<sup>37</sup>

Páprika molida (pulverizada):

- Usos, saborizante y materia prima para la extracción de oleoresina.
- Características, Granulometría según requerimiento del cliente.

---

**Sonora:** Pimiento tipo Anaheim, ofrece excelentes cosechas de frutos grandes (20.3 x 3.8 cm.) y uniformes, con dos celdas lisas y de paredes gruesas. Es una planta erecta, de tamaño mediano con madurez precoz. El fruto madura hacia el rojo oscuro y tiene altos niveles de ASTA es excelente para procesamiento con 300 a 600 Scoville. Petoseed (1990).

<sup>36</sup> Véase <http://mundopaprika.blogspot.com/2008/07/principales-mercados-de-exportacin-de.html>

<sup>37</sup> Quiñones Chusing , Angélica. Paln de Exportación de la Páprika a EE.UU. Universidad Nacional de Ingeniería. <http://www.slideshare.net/angelitus16/plan-deexportaciondepaprikaeeuu>

- Saborizante: 110 -250 grados ASTA.
- Extracción de Oleorresina: 200 – 350 grados ASTA.
- Contenido de Humedad: 12%

Páprika mesa (trozada):

- Usos, Consumo directo.
- Características, buen tamaño (10-12cm. De longitud) y buena apariencia (sin estrías).
- Apariencia, sin manchas o decoloraciones en la superficie.
- Color, no requiere grados asta específicos.
- Contenido de Humedad: 12 %

La exportación de páprika seca entera (de menor valor agregado) representa el 74% de la oferta exportable local, correspondiendo las otras dos variedades (de mayor valor agregado) el 26% restante.<sup>38</sup>(Ver Cuadro N 10). En el Perú aún no se produce Oleorresina de Páprika directamente para consumo humano, pero sí para consumo indirecto bajo la forma de pigmentos para aves.

**Cuadro N 10**  
Partidas de Exportación 2008 - 2009 FOB US\$

Partida	Descripción de la Partida	FOB-08	%Var08-07	FOB-09	%	%Var09-08
904201010	Páprika entera	86.449.146	0,54	67.916.298	74,22	-21
904201030	Páprika triturados o pulverizados	24.469.906	1,01	13.864.246	15,15	-43
904201020	Páprika en trozos o rodajas	14.171.015	1,14	9.732.268	10,63	-31

Fuente: SUNAT

En el año 2004, se exportó páprika por valor de US\$ 50'387,000, que equivale al 4.5% del valor de las exportaciones agrícolas totales. La demanda mundial de páprika aumenta a un ritmo de 8% al año y en el 2008 llegó a los US\$ 136 millones con 60,952 TM. De esta forma se puede apreciar, que en los últimos años las exportaciones de páprika han

<sup>38</sup> El ají páprika seco entero se cotiza como "commodity" en el mercado internacional a precio "spot", influenciado por factores externos (mercado y demanda) y sin relación con los costos productivos; en el caso de productos derivados de mayor valor agregado (páprika de mesa, páprika ahumada y páprika dessemillada), el precio se determina en base a la diferenciación de producto y calidad.

mantenido una tendencia creciente, pasando de US\$6 millones en el año 2000 a un récord de US\$136 millones en el 2008.<sup>39</sup> (Ver Cuadro N° 11).

Como efecto de las crisis alimentarias mundiales el 2009 el valor disminuye en 30%, la producción en 25% al del 2008, y un precio promedio de exportación de alrededor de US\$2.15 por Kg, inferior en cerca de 7% al registrado el año anterior.

**Cuadro N° 11**  
Perú: Valor de las Exportaciones del Páprika US\$ y TM 2000 -2009

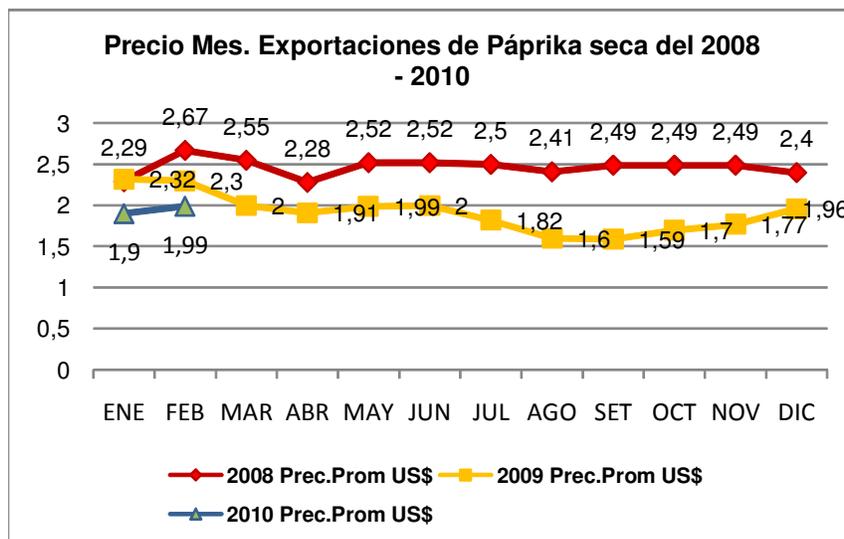
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Var. 00-09 (%)
Volumen (Miles t)	3,3	9,8	15,0	14,9	27,5	54,1	49,8	45,163	60,952	45,0	1.263,64
Valor FOB (Millones de US\$)	5,9	16,1	19,4	22,4	50,4	95,3	73,4	96,3	136,2	102,7	1.640,68

Fuente: Sunat

Elaboración: Ministerio de Agricultura -Oficina de Estudios Económicos y Estadísticos

El precio promedio de exportación ascendió a US\$ 2.47 por Kg en el 2008; sin embargo a causa de una sobre oferta a nivel internacional notamos una ligera caída en el precio entre los meses de enero y setiembre del 2009 de US\$ 2.26 por kg, afectado por la menor demanda externa producto de la crisis financiera mundial así como por el incremento de la producción en China. (Ver Gráfico N° 2)

**Gráfico N° 1**



Elaborado: AGRODATA - 2010

Fuente: SUNAT

<sup>39</sup> CENTRUM 2009-PUCP.

Los exportadores peruanos, en su afán de expansión, han venido explorando nuevos mercados más allá de los ya consolidados como USA, España y México, razón por la cual han venido colocando páprika y otros ajíes deshidratados, en otros países como Alemania, el sudeste asiático, Corea del Sur y los países del UE10+, o nuevos integrantes de la UE.

A nivel mundial, la producción se concentra en países del África y en la China e India. En América, además del Perú, en Chile, México y Estados Unidos.

Se estima que la demanda mundial de aj páprika asciende a cerca de 100,000 TM anuales, siendo los principales consumidores EE.UU., España, Alemania, México, Malasia y Japón.<sup>40</sup>

Durante el 2008, el ají páprika peruano se exportó a 39 países, pero sólo 3 de ellos, España, EEUU y México, concentraron en conjunto el 92% de las exportaciones. Otros mercados son Chile (1.7% del total), Guatemala (0.8%) y Bélgica (0.7%).

Los principales destinos de la exportación son:

- Aj Páprika Seco, triturado o pulverizado: España, EE.UU, México, Israel, Brasil, Inglaterra.
- Aj Páprika Fresco: España, EE.UU, México, Israel, Brasil, Inglaterra.

Según CENTRUM<sup>41</sup>, la creciente demanda por colorantes y saborizantes naturales, especialmente en los países desarrollados (78% de la demanda mundial), ha generado que el páprika se convierta en uno de los principales productos destinados a la exportación, ubicando al país como el principal exportador de dicha hortaliza. Según el Instituto Peruano de Espárragos y Hortalizas (IPEH), en 2007 el Perú exportó un total de US\$ 93.8 millones siendo el principal abastecedor del mercado de EE.UU. (con cerca del 70% del total de sus importaciones) y de la Unión Europea (con cerca del 30% del total de sus importaciones).

EEUU, se consolidó como el principal mercado de destino del páprika peruano, con ventas superiores en 38% respecto al 2007. A este mercado se exporta tanto páprika

---

<sup>40</sup> Scotiabank. Departamento de Estudios Económicos. Páprika 2008. Boletín. 15 de Junio del 2009

<sup>41</sup> Centro de Negocios de las Pontificia Universidad Católica del Perú CENTRUM 2009-PUCP. Reporte de la Situación del Páprika en el año 2008.

seca como molida. El consumo paprika molida en el mercado estadounidense se incremento en mas del 100% entre los anos 2002 y 2005 (de 4,962 TM a 10,001 TM)<sup>42</sup>, siendo su materia prima para la elaboracion de condimentos y, principalmente, para la produccion de oleorresinas. Estados Unidos es un importante productor de oleorresina de paprika, usado en las industrias conserveras, industrias lacteas, industria farmaceutica y cosmetica; productos de harina, gelatinas y pudines; productos, carnicos, salsas y sopas; mayonesa, condimentos, bebidas alcoholicas y no alcoholicas; etc.

Este crecimiento se debe a que se ha extendido la tendencia a consumir productos naturales y con una mınima proporcion de colorantes artificiales. La oleorresina de paprika es un colorante natural que en muchas ocasiones puede ser usado como sustituto de los amarillos Nos 5 y 6; tartrazina y sunset yellow, respectivamente.

Estados Unidos es un mercado en continuo crecimiento, mostrando un incremento promedio anual de 7.8% en sus importaciones, desde 1961 al 2004.<sup>43</sup>

Espana fue el segundo mercado de exportacion con ventas que ascendieron a US\$ 36 millones (29% del total), mayor en 10% respecto del 2007.

A Espana exportamos basicamente el ajı paprika seco entero, que representa el 52% de nuestras exportaciones de ajı paprika en esta presentacion, ya que dicho paıs es uno de los principales procesadores industriales, donde la transforman en condimento molido o aceite para la industria farmaceutica y la coloracion de bocadillos y la reexportan como productos terminados a paıses de la Union Europea y Asia.

El mercado espanol concentra mas del 30% de la demanda mundial (15000 a 20000 TM anuales), atendiendo ası los requerimientos de su industria carnica (70%), en la que destaca la industria de chorizos, hamburguesas y salchichas. Sin embargo, por el lado de la oferta, una de las razones que ha contribuido al incremento en sus importaciones ha sido la drastica caıda en las áreas cultivadas, que decrecieron de 30000 TM cultivadas en 1986 a menos de 12000 TM en el ano 2000 como consecuencia de las plagas y epidemias que afectaron a las principales zonas productoras.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Vease <http://mundopaprika.blogspot.com/2008/07/principales-mercados-de-exportacin-de.html>

<sup>43</sup> <http://mundopaprika.blogspot.com/2008/07/principales-mercados-de-exportacin-de.html>

<sup>44</sup> Vease <http://mundopaprika.blogspot.com/2008/07/principales-mercados-de-exportacin-de.html>

México fue el tercer mercado más importante de exportación con ventas por US\$ 24 millones (19% del total), lo que represento un incremento de 75%. (Ver Cuadro N° 12).

**Cuadro N° 12**  
**Principales Países Destino de Páprika FOB (US\$ Millones) 2002 - 2008**

Países Destino	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008 %
Estados Unidos	6.295.835	7.134.684	16.807.433	33.828.234	37.265.020	36.393.133	54.566.104	44,00
España	10.564.016	13.784.379	25.657.556	40.558.449	26.633.977	30.790.934	36.485.170	29,00
México	2.204.945	825.620	5.330.729	16.459.644	4.318.240	12.359.917	24.292.160	19,00
Chile	2.557	3.615	266.544	507.012	83.602	956.207	2.293.044	1,95

Fuente: SUNAT

Elaborado: PROMPEX

### 3.2.1. LA PRODUCCIÓN DE AJÍ PÁPRIKA EN AREQUIPA

La producción de páprika en la Región Arequipa se inicia en el año 1994, promovida por empresas agroexportadoras de Chile y España, pero es entre los años 1998 y 2000 que comienza sus mayores actividades comerciales, a causa de la disminución del precio de la leche y de productos tradicionales como la cebolla<sup>45</sup>, además de las ventajas que le proporcionaron a Arequipa la ejecución de la Irrigación Majes.

Arequipa, probablemente es una de las regiones con las condiciones naturales más óptimas para obtener los niveles de productividad más altos, en promedio 10 horas de sol por día al año, baja humedad relativa, promedio 60 % y ausencia de lluvias facilita el secado del fruto (y la menor presencia de acrotoxinas y aflatoxinas); a diferencia de Lima y departamentos del norte, este clima de la costa sur peruana sobrepasa los niveles de calidad establecidos internacionalmente. Estos factores ayudan mucho a la calidad y productividad del Páprika (Lima, Arequipa, Ica y Tacna) y en menor medida, en la costa norte (Piura, Lambayeque y La Libertad).

En la Región Arequipa, cinco de sus ocho Provincias, producen ají páprika, la Provincia de Caylloma concentra la mayor producción, prácticamente la mitad de toda la producción de Región debido a que la Irrigación Majes pertenece a esta provincia; el incremento de hectáreas ha sido sostenido, obteniendo su pico más alto en los años 2005 y 2006, donde las hectáreas fueron mayores y la producción fue de la más óptima; sin embargo esta no estuvo acompañada por buenos precios de venta, ello explica la reducción de hectáreas

<sup>45</sup> Entrevista OWX S.A. Gerente de Ventas, Ing. David Casanova. 16-08-2010.

producidas en los siguientes años, esta disminución se aprecia en mayor medida en la Provincia de Arequipa, que en un momento era el mayor productor. (Ver Cuadro N° 13).

**Cuadro N° 13**  
**Arequipa: Producción de Páprika a Nivel Provincial (Superficie Cosechada en Ha)**

Provincia	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Arequipa	102	265	1.010	945	338	741	1.158	1.354	736	646
Islay	275	119	122	299	332	551	1.091	1.168	625	960
Caylloma	288	965	690	830	382	392	728	1.195	850	1.569
Camaná	0	47	45	8	0	0	15	32	45	88
Castilla	19	125	79	47	66	26	21	22	0	0
Condesuyos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
La Unión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravelí	4	36	31	10	0	25	13	4	0	0
<b>Total</b>	<b>688.30</b>	<b>1.157</b>	<b>1.977</b>	<b>2.139</b>	<b>1.118</b>	<b>1.735</b>	<b>3.026</b>	<b>3.775</b>	<b>2.256</b>	<b>3.263</b>

Fuente: Dirección de Información Agraria Dirección Regional de Arequipa MINAG

Elaboración: Propia

Los cultivos de ají páprika hasta el 2004 se regaban por el sistema de aspersión en la Irrigación Majes y el sistema de riego por gravedad en las demás provincias. En el 2004 se implementa el riego por goteo en la Irrigación Majes, apoyada por la asociación Majes Avanza, quien lo utiliza en sus cultivos de páprika, a partir de esta experiencia este sistema es aplicado para el riego de los demás cultivos de la zona, debido a los altos rendimientos presentados, las ventajas que proporcionan para el control fitosanitario y el uso eficiente de agua, un recurso escaso en la zona; AUTODEMA también difunde la implementación de este sistema en las parcelas.

El Presidente de la Asociación Majes Avanza de la Sección D, afirma:

*“En el año 2004, seis socios viajaron a Ica para aprender tecnología de riego. Antes, la producción se realizaba por riego por aspersión dando rendimientos de 3 – 4 mil Kg./Ha., con el riego por goteo en el primer año se alcanzó 5.5 mil kilos”.<sup>46</sup>*

Así, la Dirección Regional de Agricultura de Arequipa, reporta para el año 2003 un rendimiento de 3.21 TM y en el 2008 de 6.37 TM. (Ver Cuadro N° 14).

<sup>46</sup> Entrevista a Presidente Asociación Majes Avanza. Sección D

**Cuadro N° 14**  
**Arequipa: Rendimiento de Páprika a Nivel Provincial (Tm/Ha)**

Provincias	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Arequipa	2,63	3,37	2,70	3,02	3,37	3,81	5,09	4,96	5,77	5,86
Islay	3,08	3,6	3,23	3,25	2,99	2,71	3,03	4,94	4,89	5,40
Caylloma	2,07	1,94	1,86	2,74	3,21	4,25	5,28	4,38	6,92	6,37
Camaná	2,5	2,81	4,40	4,08	-	-	4,53	5,47	6,87	6,09
Castilla	3,83	3,5	3,33	2,80	3,58	2,68	2,72	2,82	-	-
Condesuyos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
La Unión	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caravelí	1,90	1,03	3,09	2,40	-	2,12	2,0	2,03	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>16,01</b>	<b>2,44</b>	<b>2,51</b>	<b>2,94</b>	<b>3,16</b>	<b>3,52</b>	<b>4,36</b>	<b>4,76</b>	<b>5,98</b>	<b>23,72</b>

Fuente: Dirección de Información Agraria Dirección Regional Agraria de Arequipa MINAG

Elaboración: Propia

Las Provincias de Caylloma y Camaná con un 6.37 Tm/Ha y 6.09 Tm/Ha. respectivamente, constituyen las provincias con mayor rendimiento del páprika de la Región Arequipa, por otra parte, llama la atención el incremento continuo de la productividad que se presenta en la mayoría de las Provincias de la Región.

### **PRECIO DE CHACRA Y EXPORTACIÓN DEL AJÍ PÁPRIKA EN AREQUIPA**

En cuanto al comportamiento de los precios, se observa, que durante los años 1999 al 2008 se ha mantenido una línea irregular. Se observa una línea ascendente entre los años 1999 y el 2004, a partir del año 2005 la tendencia ascendente comienza a revertirse, ya para el 2006 los precios presentan una caída significativa, para luego ascender en el 2007, este aumento significativo en los precios motivó a los agricultores destinar mayores áreas a la producción de páprika; sin embargo, en el 2008 nuevamente se inicia la declinación de precio, convirtiendo este año en el peor para los agricultores, debido a la sobreoferta tanto en el Perú como a nivel mundial. (Ver Cuadro N° 15).

**Cuadro N° 15**  
**Arequipa: Precio de Chacra a Nivel Provincial (Soles/Kg)**

Provincia	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Arequipa	2,74	4,24	4,02	2,89	3,95	4,94	4,16	2,99	7,13	5,29
Islay	3,44	4,05	4,03	2,96	4,18	4,86	4,78	2,97	5,68	5,14
Caylloma	3,91	4,25	3,92	3,06	4,29	4,91	4,15	2,69	6,96	5,36
Camaná	3,00	4,75	4,32	3,50	-	-	4,50	2,64	6,10	5,10
Castilla	3,97	4,37	5,04	3,45	3,45	3,97	4,68	3,4	-	-
Condesuyos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
La Unión	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caravelí	2,05	3,5	4,84	2,98	-	4,92	5,6	2,79	-	-
<b>Promedio</b>	<b>3,19</b>	<b>4,19</b>	<b>4,36</b>	<b>3,14</b>	<b>3,97</b>	<b>4,72</b>	<b>4,65</b>	<b>2,91</b>	<b>6,47</b>	<b>5,22</b>

Fuente: Dirección de Información Agraria- Dirección Regional Agraria de Arequipa MINAG

### **3.2.2. EXIGENCIAS DEL MERCADO**

El tema de la calidad y seriedad en los productos de exportación es de vital importancia para mantener y consolidar las exportaciones de ají páprika a nivel mundial.

Por esta razón es necesario iniciar desde el campo buenas prácticas agrícolas, que permita estandarizar y asegurar la calidad de la producción, elevar los rendimientos y desarrollar relaciones de confianza entre pequeños agricultores y exportadores, fomentando el desarrollo de cadenas productivas, capacitadas y preparadas para enfrentar con éxito los retos de la globalización en la industria de alimentos.

### ***NORMAS DE CALIDAD E INOCUIDAD DEL PRODUCTO***

El método más aceptado internacionalmente que determina analíticamente la calidad del paprika está fijado por la American Spice Trade Association (ASTA) la cual establece los grados ASTA en base al color de la muestra.

Adicionalmente a esta, es importante considerar los siguientes estándares de calidad para la exportación de páprika de mesa

- Firmeza, es decir que no sea suave y evitar su excesivo secado
- Bien Formada, significa que no está muy torcida, apretada o seriamente dañada.
- Buen color, por lo menos el 90% de su superficie debe tener un color rojo de mediano a intenso, no debe predominar el color verde en el resto de la superficie.
- Daño permitido 5%, significa cualquier herida o defecto que afecte la calidad en el proceso final.<sup>47</sup>

Si bien la valoración en el mercado se determina por sus atributos organolépticos (sabor, olor), presencia mínima de residuos tóxicos; la calidad del producto está dada fundamentalmente por la intensidad del color, la ausencia de impurezas (especialmente polvillo) y un adecuado grado de molienda.

Los consumidores de los países desarrollados que adquieren productos importados de países latinoamericanos son:

- cada vez más exigentes en términos de calidad e inocuidad alimentaria;
- expresan una demanda efectiva de alimentos sanos y de calidad, es decir, sus preferencias alimentarias se traducen en una voluntad de pagar más por los atributos añadidos;

---

<sup>47</sup> <http://www.monografias.com/trabajos35/exportacion-paprika/exportacion-paprika.shtml>. Exportación de páprika y sus derivados CYNTHIA ASTETE ORIHUELA LIMA – PERÚ 2006.

- tienen un concepto ampliado de calidad que incluye los aspectos sensoriales, sanitarios, de conveniencia y de proceso (productos orgánicos, no modificados genéticamente, etc.);
- confían en signos externos de calidad como las marcas, las denominaciones de origen y los sellos de calidad;
- están cada vez más informados y concientizados sobre los riesgos químicos y microbiológicos que pueden presentar los productos hortofrutícolas y lácteos;
- cuentan con el respaldo de asociaciones de consumidores que tutelan el derecho a consumir alimentos sanos y a recibir información correcta sobre la calidad de los productos; respaldados por un entorno legal y administrativo que garantiza el derecho a consumir alimentos inocuos.

Estos cambios han originado la proliferación de signos externos de calidad como las marcas (del distribuidor o del procesador), las denominaciones de origen y los sellos de calidad, gracias a los cuales el consumidor puede inferir la calidad de los alimentos.

Asimismo, las fuertes crisis alimentarias vividas en las últimas décadas han provocado un aumento en las exigencias de estos consumidores en materia de inocuidad alimentaria. Éstos demandan a las autoridades normas y actuaciones más estrictas para asegurar el cumplimiento de las regulaciones vigentes por parte de todos los operadores a lo largo de la cadena alimentaria. De esta forma las transacciones internacionales de paprika estan reguladas por disposiciones de la OMC en temas arancelarios, paraarancelarios y comerciales. Existen Normas y Regulaciones internacionales a cerca del control del producto en estado fresco y a la aplicacion de medidas fitosanitarias (presencia de insectos, microorganismos u hongos, ası como niveles de toxicidad permisibles).

En Estados Unidos, el organismo de control el Food and Drug Administration (FDA) que tiene jurisdiccion sobre los productos alimenticios y medicinales, clasifica el paprika dentro de los colorantes exentos de clasificacion. La FDA exige a los procesadores de alimentos, tanto locales como a aquellos que deseen exportar sus productos al mercado de los EE.UU., que apliquen Buenas Practicas de Manufactura (BPM), exige realizar controles en la adquisicion de la materia prima, instando al productor el uso de Buenas Practicas Agrıcolas (BPA).

Actualmente, el Sistema de HACCP es obligatorio sólo para productos hidrobiológicos y para jugos que se fabrican y comercializan en los EE.UU.<sup>48</sup>

En España el código Alimentario Español, reglamenta la calidad de alimentos que consume su población, a su vez, establece las normas de calidad para el comercio exterior de Páprika. La compra de las partidas de puntos deseados de páprika, se realiza con una apreciación subjetiva en base a la menor o mayor proporción de frutos manchados, quemados amarillentos, blanquecinos, etc.<sup>49</sup>

Para el sector de alimentos, los requerimientos más importantes que exige la UE, son la trazabilidad y el análisis de peligros de los puntos críticos de control, conocido por sus siglas en inglés como HACCP.

La trazabilidad es la piedra angular de la política de seguridad alimentaria de la UE. La Ley General de Alimentos de la UE entró en vigencia en 2002 y hace que la trazabilidad sea obligatoria para todas las empresas del rubro de los alimentos.<sup>50</sup>

En el Perú, la exportación de páprika adolece de una falta de política de inocuidad que permita fiscalizar las buenas prácticas agrarias, advirtió el presidente del Comité de productores y Exportadores de Capsicum de la ADEX, Jorge Chepote, quien subrayó la urgencia de fijar una política con el Reglamento de Inocuidad y el Reglamento del Cultivo para no perder competitividad internacional del sector, y en consecuencia miles de puestos de trabajo<sup>51</sup>. Con el **Reglamento de Inocuidad y Reglamento del Cultivo**, el Servicio Nacional de Sanidad Agraria, (SENASA), tendrá la autonomía suficiente para inspeccionar las zonas de producción y trabajará de la mano con los agricultores.

### 3.3. LA CADENA PRODUCTIVA DEL AJÍ PÁPRIKA

---

<sup>48</sup> FICHA DE REQUISITOS TÉCNICOS DE ACCESO AL MERCADO DE EE.UU. Requisitos No Arancelarios. Productos de Hortalizas, Plantas, Raíces y Tubérculos Alimenticios. Páprika Pulverizada MISKI.

<sup>49</sup> Quiñones Chusing, Angélica. Plan de Exportación de la Páprika a EE.UU. Universidad Nacional de Ingeniería.  
<http://www.slideshare.net/angelitus16/plan-deexportaciondepaprikaeeuu>

<sup>50</sup> Perfil de mercado colorantes naturales cochinilla. Marzo 2009. Resultado 3 de Consultoría "Evaluación del Impacto comercial del Biocomercio en Bolivia, situación actual y perspectivas". Instituto Boliviano de Comercio Exterior.

<sup>51</sup> Véase <http://biznews.pe/noticias-empresariales-nacionales/paprika-peruana-enfrenta-problemas-tecnicos-y-tributarios> y <http://www.slideshare.net/FreddyEspinosaLarriva/freddy-espinoza-larriva-pprika>

En esta cadena participan varios actores directos que están conformados por empresas agroexportadoras, pequeños productores asociados y no asociados y varios actores indirectos públicos y privados (Ver anexo 7):

- Pequeños Productores. El primer eslabón de la cadena, agricultores asociados y no asociados productores de ají páprika de la zona en estudio y que abastecen a las principales empresas agroexportadoras de forma directa o mediante acopiadores.
- Empresas Intermediarias/comercializadores independientes. Se encargan de la compra del ají páprika a los agricultores a través de subagentes llamados acopiadores, intermediarios y pseudo empresas que operan de manera informal, en épocas de venta aparecen ofreciendo mejores precios que las empresas formales llamados “compradores golondrinos”. Los intermediarios pueden ser mayoristas y minoristas, de acuerdo con el volumen comercializado. Y según el lugar de residencia, pueden ser categorizados como externos o internos.<sup>52</sup>
- Empresas Agroexportadoras /Procesadores del páprika: Son los demandantes del ají páprika, quienes adquieren el producto de diferentes formas: a través de un comerciante intermediario o directamente de los agricultores
- Recorredores o Ingenieros: Son personas que trabajan directamente para los comerciantes intermediarios o empresas agroexportadoras a los que estas denominan “chacales”. Se encargan de buscar el producto entre los agricultores (visitndolos parcela por parcela), a quienes transmiten el precio sealado por los intermediarios.<sup>53</sup>

### **3.3.1. PRODUCTORES DE AJ PÁPRIKA EN LA REGIÓN AREQUIPA**

#### ***CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN***

Los pequeños productores agricultores de la Irrigación Majes de Arequipa, se instalaron en el año 1983 sobre la base de una propiedad de cinco hectáreas, y a pesar de contar con todo un conjunto de ventajas, como son las magníficas condiciones climáticas, especialmente por el número de horas sol, que llega hasta 9.3 horas sol y también por la

---

<sup>52</sup> Estos agentes cuentan con medios de transporte propios o alquilados, lo que influye en el precio tanto para agricultores como para empresas a quienes les venden. Los intermediarios también realizan labor como desbinzada, prensada, transporte, estiba y almacenamiento.

<sup>53</sup> En general, los recorredores negocian el precio y volumen de compra, captando el ají páprika en la Irrigación.

calidad de la tierra, no han logrado un mejorar su nivel de vida de forma consistente y sostenible.

Los agricultores tienen una edad promedio de 48,9 años en general. El nivel educativo promedio es en un 48% de nivel secundario. Existe un porcentaje promedio importante, el 31,52% de productores de páprika con educación superior. La diferencia entre asociados y no asociados es pequeña, lo que hace suponer que éste no es un factor decisivo para la asociatividad. (Ver Cuadro N  16)

**Cuadro N  16**  
**Tipo de Agricultores según variables socioeconómicas**

Variables	TIPOS DE AGRICULTORES		Total (n=165)
	Asociados (n=58)	No asociados (n=107)	
<b>Edad del Productor</b>			
Promedio en años	51,22	47,67	48,9
<b>Nivel Educativo</b>			
Primario	25,86	13,08	17,58
Secundaria	44,83	49,53	47,88
Superior	29,31	32,71	31,52
Ninguno	0	3,74	2,42
No indica	0	0,93	0,61
<b>Procedencia de productores de Páprika</b>			
Provincia de Arequipa	34,48	50,47	44,84
Cusco y Puno	12,07	15,89	14,56
Moquegua y Condesuyos	8,62	9,35	9,09
Valles costeros de Arequipa	20,69	14,02	16,36
Valles andinos de Arequipa	24,14	10,28	15,15
<b>Años de experiencia con el cultivo</b>			
Promedio en años	3,43	3,24	3,31
Hace 5 años o menos	94,8	93,6	90,8
Más de 5 años	5,2	11,4	9,2
<b>Cual fue el precio recibido en última campaña</b>			
Promedio en Soles	1,52	1,44	1,49

**Fuente:** Encuesta a Productores de páprika CICA- UCSM-2009

**Elaboración:** Propia

Los años de experiencia con el cultivo de páprika, un 90,8 %de los productores han entrado a la actividad desde hace 5 años. En cuanto a la procedencia, el 44.84%,

corresponde a la Provincia de Arequipa. Entre los no asociados es más alto, llegando a 50,47 %, quienes no tienen una vocación manifiesta a la asociatividad.

*“En Majes hemos venido personas de diferentes sitios y con funciones diferentes unos como agricultores otros no somos agricultores ósea que si fuéramos todos del mismo sector habría más interés”<sup>54</sup>*. Declara uno de los productores agrícolas para explicar la poca inclinación a la asociatividad.

Otro, afirma:

*“la idiosincrasia del majeño es bien compleja, no es como los pueblos tradicionales que usted tiene conoce a su vecino durante 30 años, acá hay gente que está 5 años, 10 años máximo 15 años”<sup>55</sup>* ”

### **ÁREA SEMBRADA CON AJÍ PÁPRIKA**

En un área de 5.34 has. promedio de superficie se destina 1.44 has para el cultivo del páprika; un área menor a los no asociados quienes destinan 2.02 has., lo que sugiere que el ají páprika no es hasta el momento un cultivo predominante; posición que sigue conservando la alfalfa.(Ver Cuadro N° 17)

**Cuadro N° 17**  
**Tipo de Agricultores según variables de propiedad, superficie en producción y con páprika**

Variables	TIPOS DE AGRICULTORES		Total (n=165)
	Asociados (n=58)	No asociados (n=107)	
<b>Extensión de la</b> Promedio en has.	5,7	5,18	5,38
<b>Superficie total en</b> Promedio en has.	5,34	4,4	4,69
<b>Área Sembrada de</b> Promedio en has.	1,44	2,02	1,4

**Fuente:**Encuesta a Productores de paprika CICA- UCSM-2009

**Elaboración:**Propia

### **USO DE SISTEMAS TECNIFICADOS: Riego**

<sup>54</sup> Focus Group agosto del 2009

<sup>55</sup> Focus Group agosto del 2009

La compra de equipos para riego por goteo en un inicio fue impulsado por las Asociaciones y AUTODEMA, luego se expande a los pequeños agricultores no asociados; y lo adquieren individualmente buscando maximizar el rendimiento de sus tierras, además mejoran el manejo agronómico con lo cual obtienen en promedio siete toneladas de ají páprika por hectárea; con el sistema de riego convencional (aspersión) obtienen rendimientos promedio de cuatro toneladas por hectárea. Los productores de aj páprika, casi en su totalidad, tienen un manejo agrícola mecanizado y tecnificado con la utilización de sistemas de riego por goteo. Esto es uno de los impactos positivos de iniciar este tipo de cultivo, con la consiguiente repercusión en otros cultivos. (Ver Cuadro N 18)

**Cuadro N 18**  
**Aplica para su cultivo sistema de riego por goteo**

<b>Sistema de Riego por goteo</b>	<b>Asociados</b>	<b>%</b>	<b>No Asociados</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	57	98	107	100	164	99,5
<b>No</b>	1	2	0	0	1	0,6
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>107</b>	<b>100</b>	<b>165</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a Productores de paprika CICA- UCSM-2009

**Elaboración:** Propia

Si bien los rendimientos en la Irrigación han mejorado con la implementación del sistema de riego por goteo, estos son fluctuantes, ya que dependen mucho del cuidado que se tenga en la etapa de su producción, pudiendose tener cosechas con rendimiento de 4000 kg/ha. Hasta 8000Kg/ha.en algunos agricultores que se dan con mayor cuidado al cultivo, aún asi las cifras son mucho menores a las producidas por Ica, donde la tecnología y el manejo agrícola constituyen el principal soporte de rendimientos de hasta 12000 kg./ha.<sup>56</sup>

### **MANEJO TECNOLÓGICO AGRONÓMICO DEL AJÍ PÁPRIKA**

#### **Etapas de Pre- Cosecha**

La siembra directa (uso de semillas), es la práctica del 81% de agricultores la que no es la más recomendable y el 47% usan plantines. Esta aparente contradicción, se explica porque los agricultores hacen uso indiscriminado de semillas y plantines. El 62 % usan variedades mejoradas como el PpriQueen, que es la más recomendada, por ofrecer un

<sup>56</sup> Entrevista OWS S.A. Gerente de Ventas, Ing. David Casanova. 16-08-2010.

buen color y buena capacidad de secado, el 72% realizan el control de enfermedades y plagas y el 81% realizan planes de fertilización.

Estos datos evidencian que aún no hay un manejo masivo, altamente tecnificado, de alto rendimiento y, lo más importante, no existe una práctica de los estándares de calidad que exige el mercado internacional.

Cuando se llevó a cabo las encuestas (agosto 2009), los cultivos de ají páprika venían sufriendo un ataque de virosis, que obligó a muchos de los pequeños agricultores a desechar la producción. Es necesario señalar que en las primeras campañas de producción de ají páprika de forma tecnificada, los rendimientos llegaban hasta los 8,000 kg/Ha, como lo menciona uno de los empresarios entrevistados:

*“Los bajos rendimientos es producto de las plagas, a través de la asociatividad se puede canalizar la información, pero falta acercarla a los pequeños agricultores...”<sup>57</sup>*

Según la representante de una empresa articuladora <sup>58</sup> que trabaja con COFIDE, en promedio los productores, sin asistencia técnica, llegan a obtener 5,000 Kg/Ha y contando con la debida asistencia con personal técnico especializado se llega a obtener en promedio 9,000 Kg/Ha. Ella trabajó con pequeños agricultores de ají páprika del sector A, B y C, quienes en más del 50% llegan a 8,000 Kg/Ha y un 10% obtuvo 9,200 Kg/Ha. Afirma que la siembra directa (semillas) es más complicado ya que la planta sufre por hongos, viruses y otros, teniendo que fumigar y seguir las recomendaciones del especialista. Es mejor trabajar con plantines para obtener mayores rendimientos. Técnicamente la siembra directa por semilla es mejor pero requiere más cuidados con 7 meses de cultivo. Por campaña mueren 3,000 semillas de un total de 12,000. Los plantines enfrentarían mejor el ambiente sanitario con una duración de 5 meses, el agricultor descuida la fumigación por economizar<sup>59</sup>.

El 63.5 % de agricultores usan variedad mejorada, principalmente la variedad Queen (63.5%). El 76% responde que cuenta con control de enfermedades y plagas y el 85% con un plan de fertilización. (Ver Cuadro N 19)

---

<sup>57</sup> Carlos Lozada, Representante de MC&M.

<sup>58</sup> Es aquella empresa que sirve como intermediaria entre la institución financiera y los pequeños agricultores a través de esta se provee de insumo y servicios para la producción, cuyo financiamiento es devuelto al final de la venta del producto

<sup>59</sup> Gerente General de Agrosistemas del Sur SRL, Articulador de COFIDE

**Cuadro Nº 19**  
**Que actividade Agronómicas aplica en el manejo del cultivo en la**  
**Etapas de Pre Cosecha**

Uso de Semilla	Asociados	%	No asociados	%	Total	%
Si	48	83	86	80	134	81
No	10	17	21	20	31	19
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>107</b>	<b>100</b>	<b>165</b>	<b>100</b>
Uso de Plantines	Asociados	%	No asociados	%	Total	%
Si	27	47	50	47	77	47
No	31	53	57	53	88	53
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>107</b>	<b>100</b>	<b>165</b>	<b>100</b>
Uso Variedad Mejorada	Asociados	%	No asociados	%	Total	%
Si	36	62	70	65	106	64
No	22	38	36	35	59	36
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>107</b>	<b>100</b>	<b>165</b>	<b>100</b>
Variedades que usa	Asociados	%	No asociados	%	Total	%
Queen	23	56	34	52	57	54
Super King	5	12	7	11	12	11
Huajillo	1	2	5	8	6	6
Hibridos	1	2	2	3	3	3
Lexus/Zeit	2	5	0	0	2	2
Premium	0	0	5	8	5	5
Otros	6	15	6	9	12	11
No especifica	3	7	6	9	9	8
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>	<b>65</b>	<b>100</b>	<b>106</b>	<b>100</b>
Control de Plagas y Enfermedades	Asociados	%	No asociados	%	Total	%
Si	42	72	106	80	148	90
No	16	28	1	1	17	10
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>107</b>	<b>100</b>	<b>165</b>	<b>100</b>
Plan de Fertilización	Asociados	%	No asociados	%	Total	%
Si	47	81	95	89	142	86
No	11	19	12	11	23	14
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>107</b>	<b>100</b>	<b>165</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a Productores de Páprika. CICA-UCSM, 2009

Elaboración: Propia

### 3.3.2. COMERCIALIZACIÓN DEL AJÍ PÁPRIKA

#### EL ROL ARTICULADOR DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE AJÍ PÁPRIKA EN AREQUIPA

En Arequipa, estas empresas se instalan en la segunda mitad de la década de los 90, promovidas por empresarios de España y Chile, impulsando el cultivo del ají páprika por las magníficas condiciones climáticas presentes en la Irrigación Majes.

Empresas como Raúl Navarro S.L. de procedencia española con larga trayectoria (1883)<sup>60</sup> en el manejo de este cultivo y en la comercialización de especias, promueven entre los pequeños productores el cultivo del ají páprika como una alternativa más rentable que los tradicionales.

Frente a las dificultades del minifundio promueven la organización de los agricultores y la agricultura por contrata<sup>61</sup> para suplir las dificultades iniciales en el manejo del cultivo; dándose una significativa transferencia de tecnología y de nuevos mecanismos de comercialización, supliendo las deficiencias generadas por el retiro del estado en este mismo periodo, con sus instrumentos de apoyo al sector.

Todo ello contribuyó a posicionar a la Región como uno de los principales mercados de producción del ají páprika, prueba de ello es la presencia de las principales empresas agroexportadoras en la zona.

De acuerdo a la SUNAT, en el 2008 se registraron 134 Empresas Agro Exportadoras de ají páprika en el Perú, todas ellas de diferente dimensión, la mayoría, son empresas formales que generalmente se dedican al acopio del páprika por sectores, dando asistencia técnica a los productores con el fin de lograr un producto con buen rendimiento, además, de obtener buena calidad (contenido de grados ASTA), a su vez, son grandes productores que venden a los mercados más exigentes y que complementan su producción con la de pequeños productores mediante agricultura por contrato o la compra a intermediarios formales o informales que compran a los agricultores. El producto final del ají páprika que exportan las empresas es para molienda (no interesa el tamaño del fruto) o para mesa (se considera el tamaño del cultivo además de las condiciones físicas), pero esta es de menor cantidad.

Las principales empresas agroexportadoras en el Perú son: Corporación MISKI, que tiene plantas en Lima y Arequipa y que exporta páprika molida, de mayor valor agregado; una segunda empresa importante es Open World Export S.A. (OWX), que a diferencia de MISKI, exporta ají páprika deshidratado para molienda, y un tercer gran exportador es

---

<sup>60</sup> <http://navarropaprika.es/en/>. Hijos de Raúl Navarro S.L. exporta ají páprika entera, como especias, oleorresinas y aditivos para la industria alimenticia en todo el mundo. Con una asociación en el Valle de Vítor a cargo del actual representante de Natural Papex Export S.A.C. inicia operaciones en el año 1998.

<sup>61</sup> La agricultura por contrato, es un modelo de producción que se aplica sobretudo en medianas y grandes propiedades.

Perú Spices S.A. que al igual que las anteriores acopia en todas las zonas productoras de ají páprika y realiza agricultura por contrata articulando a varios agricultores, todas éstas realizan actividades comerciales a lo largo de toda la costa productora de ají páprika, desde Tacna hasta Piura y comparten los mismos mercados de exportación. (Ver Anexo N 8)

La Corporación MISKI S.A, lidera las exportaciones con el 15% de participación, seguidas por Perú Spices con 7% y Open World Export SAC, con 5.62%, estas últimas empresas arequipenas o de raíces arequipenas (Ver Cuadro N 20).

**Cuadro N 20**  
**Principales Empresas Agroexportadoras de Páprika en el Perú**  
**en US\$ Millones**

<b>Empresas Agroexportadoras en el Rubro</b>	<b>FOB 2008</b>	<b>%</b>
Corporación Miski S.A.	191.018.342	15,27
Perú Spices	89.419.608	7,15
Open World Export S.A.C	70.296.258	5,62
Campo Real	52.046.657	4,16
Exportadora Norpal S.A.C.	50.273.595	4,02
Agroinversiones Mistul S.A.C	46.114.845	3,69
Grupo RR Agroindustrias S.A.C.	37.343.982	2,99
Herbo Spices Perú	35.949.873	2,87
Inka's Garden S.A.C.	30.769.814	2,46
Industrial Comercial Holguín e Hijos	30.656.004	2,45
Otras Empresas	616.659.023	49,31
<b>Total</b>	<b>1.250.548.001</b>	<b>100,00</b>

Fuente: SUNAT- Aduanas

Elaboración: PROMPERU

Las empresas agroexportadoras no sólo sirven de intermediarios entre sus clientes del mercado externo y los pequeños productores, sino que en algunos casos actúan como financistas y proveedores de asistencia técnica. Por ejemplo, OWX S.A. facilita los plantines y fertilizantes y asistencia y/o supervisión técnica en la producción de ají páprika, previo análisis de riesgo, basada en criterios de confianza y la experiencia en las relaciones comerciales constantes con sus proveedores.

Las tres grandes empresas tratan de establecer relaciones de largo plazo con sus proveedores, mediante la firma de contratos en los cuales se establece la cantidad o la producción de determinadas hectáreas y calidad de ají páprika a comprarse, los plazos de entrega y de pagos, entre otros. A su vez incentivaron este tipo de asociaciones de productores para reducir sus costos de negociación y supervisión. Las primeras experiencias de producción de páprika se realizaron a través del modelo de agricultura por contrata, que les exigía asociarse para relacionarse con las empresas

agroexportadoras. Luego la asociatividad fue perdiendo peso como una estrategia para generar mayores volúmenes de comercialización.

Ésta forma de integración y coordinación con los proveedores que en otras cadenas productivas es apoyada por una institución facilitadora, no existe en Arequipa, por lo que, el éxito de las coordinaciones dependerá de la capacidad financiera de la empresa para asumir el adelanto de capital de trabajo y los costos de la asistencia y supervisión en el cumplimiento del contrato, así de los proveedores.

El principal cuello de botella en la relación entre empresas agroexportadoras y pequeños agricultores, se encuentra en el incumplimiento frecuente a pesar de existir una penalidad de \$ 300.00<sup>62</sup>, porque el incentivo económico que le ofrecen los intermediarios informales y formales, aparentemente, es mayor.

### ***CALIDAD DEL AJÍ PÁPRIKA Y LA EMPRESAS LÍDERES***

En la Irrigación Majes no están presentes las micotoxinas (ocratoxinas y aflatoxinas), por la poca humedad de la zona y la menor presencia de lluvias ocasionales, a diferencia de la zona norte del Perú.

Las prácticas de manejo post cosecha del ají páprika, son una principal dificultad en términos de inocuidad, ya que el secado se realiza a la intemperie (al sol), el secado en eriazo (en el suelo) es la práctica de la absoluta mayoría (73%) asociados y no asociados, exponiendo al cultivo a toda clase de hongos (que pueden devenir en micotoxinas) y desechos biológicos, sólo 27% de agricultores, realiza el secado en manta; a su vez, el ají pierda la humedad más allá de lo necesario debido a la fuerte radiación solar característico de la región, por ello los agricultores al momento del acopio para la venta de su producto lo humedecen, lo cual es un foco propicio para la proliferación de hongos y con ello presencia de micotoxinas. (Ver Cuadro N° 21)

---

<sup>62</sup> Entrevista OWX S.A. Gerente de Ventas David Casanova. 16-08-2010

**Cuadro N° 21**  
**Que actividade Agronómicas aplica en la Etapa de Pos Cosecha**

<b>Secado en Eriazo</b>	<b>Asociados</b>	<b>%</b>	<b>No asociados</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	50	86	78	73	128	77,58
<b>No</b>	8	14	29	27	37	22,42
<b>Total</b>	58	100	107	100	165	100
<b>Secado en Manta</b>	<b>Asociados</b>	<b>%</b>	<b>No asociados</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	9	16	29	27	38	23,03
<b>No</b>	49	84	78	73	127	76,97
<b>Total</b>	58	100	107	100	165	100

Fuente: Encuesta a Productores de Páprika. CICA-UCSM, 2009

Elaboración: Propia

La calidad de la producción es un aspecto importante que deben cubrir estas empresas agroexportadoras, por ello alientan la asociatividad para incidir en el manejo de economías de escala en la producción y la estandarización de calidad de sus productos. Europa exige mayores estándares de calidad que pasan por adoptar medidas de inocuidad más estrictas que solo pueden ser realizadas mediante la trazabilidad y la disminución de 30 ppb. en contenidos de micotoxinas; en el Perú esta no es menor a 40 ppb. Y se eleva hasta en 60 ppb.

En Majes, más del 50% de los pequeños agricultores asociados y no asociados presenta problemas en la calidad de su producto, asociado al problema de plagas y enfermedades y post cosecha, etapa en la cual es mayor la incidencia de contaminar el producto con micotoxinas. (Ver Cuadro N° 22)

**Cuadro N° 22**  
**Que actividade Agronómicas aplica en la Etapa de Pos Cosecha**

<b>Secado en Eriazo</b>	<b>Asociados</b>	<b>%</b>	<b>No asociados</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	50	86	78	73	128	77,58
<b>No</b>	8	14	29	27	37	22,42
<b>Total</b>	58	100	107	100	165	100
<b>Secado en Manta</b>	<b>Asociados</b>	<b>%</b>	<b>No asociados</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	9	16	29	27	38	23,03
<b>No</b>	49	84	78	73	127	76,97
<b>Total</b>	58	100	107	100	165	100

Fuente: Encuesta a Productores de Páprika. CICA-UCSM, 2009

Elaboración: Propia

La cadena productiva de ají páprika en la Irrigación Majes está liderada por las tres empresas agroexportadoras más importantes a nivel nacional, las cuáles realizan un alto

grado de inversión en la zona de Majes, quienes comparten los mismos mercados de destino y en su mayoría realizan exportaciones de ají páprika deshidratada para molienda. Estas empresas líderes se aseguran de que sus proveedores cumplan con sus protocolos de calidad e inocuidad en los que han incorporado las normas oficiales. Esta estrategia es coherente con el hecho de que:

- Están sujetos a un control por parte de las instituciones encargadas de vigilar la inocuidad de los alimentos y proteger al consumidor. Para salir airosos de este control continuo han de asegurar que cumplen las normas oficiales en todo momento.
- Deben preservar su posicionamiento basado en la calidad y cuidar su imagen de firma líder ante los consumidores de los mercados de destino.
- No poner en riesgo la inversión realizada para cumplir con los requisitos exigidos en materia de calidad e inocuidad y para esto realizan análisis de riesgo de las unidades productivas de las que se proveen mediante agricultura por contrato.

Las tres empresas líderes actúan como agentes transmisores de las normas oficiales hacia otros agentes de la cadena. Ofrecen a sus proveedores, en el marco de la agricultura por contrato, supervisión y asistencia técnica para el manejo del cultivo, para lo cual cuenta con personal calificado para esta tarea, por lo general, son ingenieros agrónomos o profesionales afines a este, a quienes se les denomina articuladores. Estos verifican que los sembríos de sus proveedores están conduciéndose adecuadamente, a su vez, ofrecen insumos de calidad para lograr óptimos resultados en la fase productiva (fertilizantes, plantines, etc.) y colabora con otras instituciones (universidades, organismos internacionales, entidades públicas, etc.) con el fin de fortalecer la capacidad de sus proveedores para obtener productos de calidad. La Corporación MISKI que viene realizando investigaciones sobre el estado de inocuidad del ají páprika en las zonas donde comercializa, OWX S.A. participa en el comité fitosanitario promovido por AUTODEMA y el Ministerio de Agricultura (SENASA, Agencia Agraria entre otros).

Dan servicio de extensión a los productores. Según versiones del representante de OWX S.A. cada articulador a su cargo, suele articular un promedio de 5 a 10 agricultores.

Sin embargo, hace falta un Estado como ente neutral para el respeto y regulación de las relaciones de comercialización que fortalezcan positivamente el mercado, que permita la generación de mecanismos de comercialización adecuados para tener el “mejor clima de negociación entre agricultores y empresas agroexportadoras”, hace falta perfeccionar los siguientes instrumentos de negociación:

- Contratos verbales

- Regulación de las labores de acopiadores, intermediarios, “chacales”.
- Aprovisionamiento de insumos y/o adelanto de dinero para la producción.
- Indicadores y laboratorios para el control de la calidad del producto.
- Incumplimiento de contrato

Las empresas líderes cuentan con plantas industriales y a estas se suman pequeñas plantas industriales de empresas pequeñas –COPEMUR y MC&M S.A.- todas ellas empeñadas en un proceso de mejora de sus condiciones higiénico sanitarias.

Realizan este proceso en colaboración con el Estado e instituciones académicas y de desarrollo, tal es el caso de COPEMUR, que junto a la UCSM-CICA desarrolla un proyecto para implementar sistemas de secado o deshidratado del ají páprika que combine uso de energías renovables y no renovables para un mejor secado del cultivo.

Pero también es necesario implementar políticas públicas que promuevan, alienten y premien la BPA.

El precio del ají páprika está en función a los precios del mercado internacional, que tiene un comportamiento irregular. El otro factor que condiciona el precio es el poco valor agregado del ají páprika local.

En general, no se realizan contratos formales entre agricultores y comerciantes, pero cuando éstos se hacen se especifica la cantidad y la calidad.

En la Irrigación Majes, los productores asociados o no, no firman contrato en un 56.97% y, planifican sus ventas con contratos individuales ya sea con intermediarios o empresas exportadoras. (Ver Cuadro N 23)

**Cuadro N° 23**  
**¿Firmó contrato de comercialización y planifica sus ventas a futuro?**

Firmo Contrato	Asociados	%	No asociados	%	Total	%
Si	31	53	38	36	69	42
No	25	43	69	64	94	57
No indica	2	3	0	0	2	1
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>107</b>	<b>100</b>	<b>165</b>	<b>100</b>
<b>Cómo planifica sus ventas a futuro</b>						
Sin contrato de intermediarios	10	17	25	23	35	21
Con contrato de intermediarios	14	24	36	34	50	30
Contrato directo con empresas exportadoras	29	50	35	33	64	39
Otros	5	9	8	7	13	8
No especifica	0	0	3	3	3	2
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>107</b>	<b>100</b>	<b>165</b>	<b>100</b>

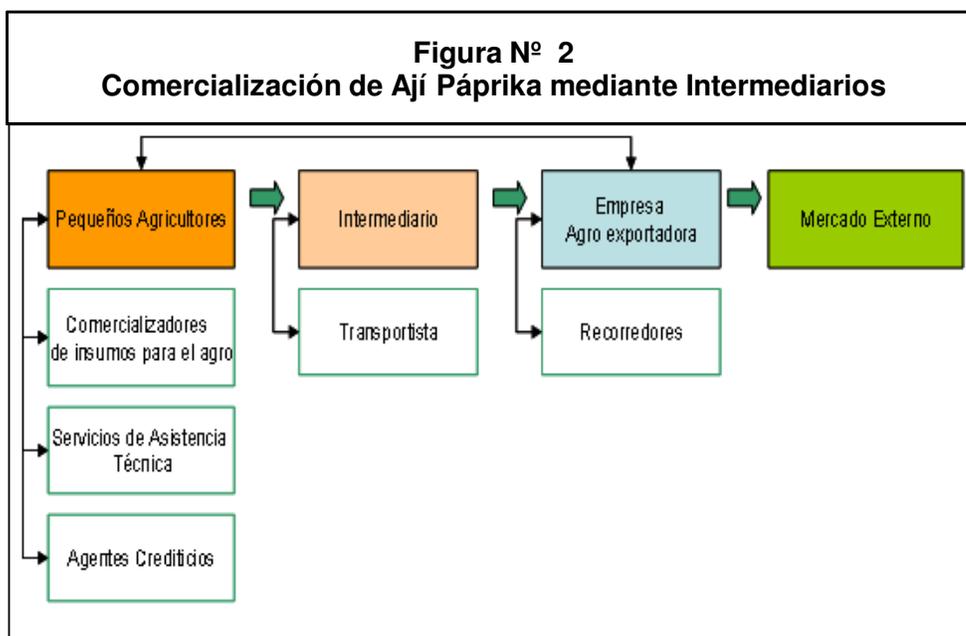
Fuente: Encuesta a Productores de Páprika. CICA-UCSM, 2009

Elaboración: Propia

En la Irrigación Majes, la agricultura por contrato, modalidad establecida en inicios de la siembra del ají páprika, se constituyó en una herramienta eficaz para la transferencia tecnológica, la inserción de los pequeños agricultores en el mercado global, así como se propició la asociatividad y bien llevada permitiría reducir el número de intermediarios, en la cadena.

Al extenderse la producción del ají páprika de forma desorganizada, dio paso, a la presencia de intermediarios y pseudoempresas agroexportadoras propiciando que la agricultura por contrato fuera asumiendo formas imprecisas. En la actualidad la mayoría de transacciones se hace a través de contratos verbales y de corto plazo entre agricultores y diferentes agentes en la cadena productiva: financistas, intermediarios comerciales, proveedores de insumos, etc.; en algunos casos se hacen ante notario público pero el incumplimiento de todas maneras es elevado.<sup>63</sup> Sin agricultura por contrato la presencia de intermediarios se eleva a seis, de los cuales, tres de ellos transan con los agricultores en el proceso productivo y dos de ellos en la comercialización y la empresa agroexportadora implementa el servicio de “recorredores” y transa con intermediarios adicionalmente para la comercialización. (Véase Figura N° 2).

<sup>63</sup> Entrevista a Empresa Agroexportadora Natural PAPEX Export S.A.C. Gerente Jacqueline Pinto.



Fuente: Entrevistas a Profundidad y Focus Group CICA-UCSM 2009

Elaboración: Propia

Las distorsiones hechas a la agricultura por contrato, actúan en contra de los agricultores; ya que no contribuye a la generación de solidas organizaciones de productores ni al establecimiento de relaciones continuas entre empresas exportadoras y agricultores, con lo cual se encarece y se dificulta la transferencia de tecnología y contar con adecuados canales de información. El Cuadro N° 24, muestra que el 37% de productores vienen comercializando los agricultores con el actual comprador, en promedio, tienen menos de un año comercializando con su comprador para la campaña, y muchos de ellos en la próxima campaña cambiarán de comprador.

**Cuadro N° 24**  
**Tiempo de Comercializar con actual comprador**

Tiempo de comercialización	Asociados	%	No asociados	%	Total	%
De un mes a un año	24	41	33	32	57	35
De dos años a cuatro años	22	38	36	34	58	35
De cinco años a diez años	7	12	5	3	12	6
No sabe/ no tiene	1	2	18	12	19	8
No especifica	4	7	15	20	19	15
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>107</b>	<b>100</b>	<b>165</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a Productores de paprika CICA- UCSM-2009

Elaboración: Propia

Un sistema de comercialización eficiente representa una de las claves para favorecer una correcta formación de precios en función de las fuerzas del mercado<sup>64</sup>

Para los intermediarios, es favorable la alta concentración de la oferta, pero atomizada, con producción de poca escala y con inadecuados canales de información entre pequeños agricultores. Según declaraciones del Presidente del Comité de Páprika de ADEX, Jorge Chepote, actualmente el 60% de la páprika que se exporta es comprada de los intermediarios<sup>65</sup>

El actor más pernicioso en este escenario y que propicia la mayor informalidad en la comercialización del páprika viene a ser el intermediario “golondrino”, ya que genera inestabilidad en los contratos al ofrecer mayores precios que los pactados con las empresas agroexportadoras formales y estables, además, no brinda asistencia técnica a los agricultores, pues su periodo de vida legal se reduce muchas veces a lo que dura la época de cosecha y comercialización, así lo alertó Jorge Chepote, presidente del Comité de Páprika de ADEX:

*“Los intermediarios compran la páprika seca a medianos y pequeños productores de páprika sin factura -pagando un plus- y luego de acopiar mayores cantidades, lo revenden a las empresas exportadoras, a las que sí le cobran el 19% de IGV, sin embargo no lo depositan a la SUNAT, lo que nos genera un problema porque luego no podemos recuperar ese impuesto”, detalló.*

*Añadió “que esas empresas intermediarias por lo general dejan de existir al poco tiempo, y cuando el exportador quiere recuperar el IGV que pagó, la SUNAT le dice que la empresa intermediaria no ha pagado ese IGV al fisco, por lo que no le puede devolver”, lo que les resta competitividad pues las pocas veces que logran recuperar el IGV, el proceso demora entre cuatro y seis meses.*

---

<sup>64</sup> Portal del Ministerio de Agricultura <http://www.minag.gob.pe/vision-general/problemas-en-la-agricultura-peruana/2.html>

<sup>65</sup> Fuente: Gestión/En Pymex.pe. Véase en:

<http://www.agroforum.pe/content.php?145-Exportadores-de-p-prika-piden-exoneraci-n-del-IGV>

[http://connuestroperu.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=10345&Itemid=33](http://connuestroperu.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10345&Itemid=33)

Publicado el jueves, 08 y 09 de abril de 2010

*“Esto es una competencia desleal para los comerciantes formales que si pagan IGV”, manifestó Chepote<sup>66</sup>.*

Esta situación que perjudica a las empresas agroexportadoras formales y a la asociatividad de agricultores, ha propiciado que muchas de las empresas formales de acopio realicen coordinaciones entre sus similares para imponer la forma y el monto de pago y por otra parte, recurran a la contratación de intermediarios a sus servicios:

Por ello, un agricultor recuerda la conversación con un comprador, quien le dice:

*“tanto les pago ya, el ají de mesa esta US\$ 1.70, y el de prensa esta US\$ 1.40, con estas condiciones, ninguno de los que estaban allí podíamos decirle, señor ¿por qué me va a pagar US\$ 1.70? si mi producto es US\$ 4.0, bien tajante el de mesa US\$ 1.70 y el de mesa US\$ 1.40, y si ustedes que están a mi alrededor no me quieren vender yo suelto a mis chacales y me traigan lo que yo quiero, por el precio que yo quiero...”*

*“los compradores tienen otra organización, ellos se reúnen por otro lado y dicen este año vamos a pagar US\$ 1.00 y pagan pues, quien saca cara por nosotros, nadie...”<sup>67</sup>*

Por otra parte, la desorganización y la desconfianza entre los mismos agricultores, propicia que los intermediarios controlen el precio, ya que pagan con prontitud, aprovechando que el agricultor debe atender compromisos contraídos y vencidos con los bancos, sacrificando un margen de ganancia y en el caso de la asociación, perdiendo poder de negociación por el debilitamiento de la economía de escala.

En éstas condiciones, muchas veces los productores acceden a créditos de modo informal de los intermediarios -directamente o a través de sus transportistas- quienes financian la compra de insumos a través de un contrato de venta a futuro (antes de la cosecha) en el cual se determina la cantidad por comercializar, volviéndose un obstáculo para comercializar con compradores que ofrecen mayores precios y/o que les brindan asistencia técnica.

Los directivos de los pequeños agricultores afirman:

---

<sup>66</sup> Véase en Gestión/En Pymex.pe. 2010, idem

<sup>67</sup> Asociado APROAGRO, agosto del 2009.

*“la ventaja que tiene el capitalista, el negociante es eso, viene pues, yo te pago, sabes que si el te paga un sol pero te paga mañana yo te pago ahorita tanto y dámelo y cambia el agricultor cambia fácilmente de pensamiento y le deja y sale, ese es el gran problema...”<sup>68</sup>.*

### 3.3.3. FINANCIAMIENTO Y PROVEEDORES DE INSUMOS Y SERVICIOS EN LA CADENA PRODUCTIVA DEL AJÍ PÁPRIKA

El acceso al financiamiento, tiene sus requisitos básicos, como, en el caso de los agricultores, tener su propiedad formalizada, En la Irrigación Majes, un significativo porcentaje de agricultores no cuenta con título de propiedad.

Por un lado, los productores se relacionan con prestadores de servicios de maquinarias, que trabajan los terrenos mediante el empleo de tractores equipados o bien los alquilan, que llega al 90.30% (Ver Cuadro N° 25).

**Cuadro N° 25**  
**Tipo de Agricultores según variables:**  
**Acceso a créditos y aspectos tecnológicos**

Variables	TIPO DE AGRICULTORES		Total (N=165)
	Asociado (n=58)	No asociados (n=107)	
<b>Acceso a Servicios Crediticios</b>			
Montos Promedio en \$	5.639,47	4.228,58	4.607,37
<b>Acceso a Maquinaria</b>			
Alquila	93,10%	88,80%	90,30%
Individual	5,20%	9,30%	7,90%
Otros	1,70%	1,90%	1,80%

**Fuente:** Encuesta a Productores de paprika CICA- UCSM-2009

**Elaboración:** Propia

Los productores de paprika, según resultados de la entrevista tienen acceso a diferentes alternativas de crédito de modo formal: Caja Sur 45%, Edificar 29%, y de empresas ecportadoras 5%, entre otros. Instituciones Estatales como AGROBANCO, COFIDE 5%. El problema de estos créditos es el corto plazo y los bajos montos de crédito. (Ver Cuadro N° 26)

<sup>68</sup> Directivo CAL Paraíso. agosto del 2009.

**Cuadro Nº 26**  
**Acceso a Financiamiento por tipo de entidades**

<b>Financieras Privadas</b>	<b>Asociado</b>	<b>%</b>	<b>No asociado</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
EDYFICAR	4	11	21	42	25	29
Caja Sur	20	56	19	38	39	45
Caja Rural	3	8	0	0	3	3
Nueva Visión	1	3	4	8	5	6
CREAR	0	0	1	2	1	1
Empresas						
Exportadoras	3	8	1	2	4	5
No indica	5	14	4	8	9	10
<b>Subtotal</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>86</b>	<b>100</b>
<b>Entidades Estatales</b>						
Caja Municipal	7	54	19	79	26	70
AGROBANCO	3	23	3	13	6	16
COFIDE	2	15	1	4	3	8
No indica	1	8	1	4	2	5
<b>Subtotal</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>37</b>	<b>100</b>
<b>Otros</b>						
Familiares	2	22	3	9	5	12
Capital Propio	7	78	30	91	37	88
<b>Subtotal</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>42</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>	<b>58</b>		<b>107</b>		<b>165</b>	
<b>% Financieras Privadas</b>	36	62	50	47	86	52
<b>% Financieras Estatales</b>	13	36	24	22	37	22
<b>% Otros</b>	9	16	33	31	42	25

**Fuente:** Encuesta a Productores de paprika CICA- UCSM-2009

**Elaboración:** Propia

El resto de pequeños agricultores acceden a créditos informales en un 10 %, que corresponde a las habilitaciones por los intermediarios formales. El habilitador financia la producción a través de un contrato de venta a futuro (antes de la cosecha).

Un productor de ají páprika, señala la necesidad de un mayor flujo para los créditos:

*“Por falta de medios económicos tenemos que recurrir al Banco y a los 7 meses que instalamos el cultivo tenemos que ir y cancelar al banco, entonces así querramos nosotros llevarlo a España a México, a vender el ají eso necesita de un periodo de 90 días mas como mínimo, a aparte del periodo gestativo del ají y como nosotros tenemos*

*que cancelar a los bancos no nos permite hacer eso, es necesario un nuevo endeudamiento para poder sacar un mejor precio ese es el problema que también que tenemos y eso se ve a diario*<sup>69</sup>

Los contratos con las entidades prestarías muchas veces traen como condición el pago al momento de la cosecha, y al no producirse la venta del ají páprika en ese momento, los agricultores tiene que hacer frente al pago de intereses moratorios, lo que los lleva a verse involucrados en cadenas de endeudamiento, que en muchos casos les ha producido perdidas de capital físico; este es un punto que no permite consolidar emprendimientos conjuntos.

Los proveedores de insumos constituyen otro tipo de financiamiento, como prestadores de servicios, ya que además de venderles los productos (fertilizantes, semillas etc.), muchas veces son quienes les recomiendan su uso y dosis especificadas, aunque cabe aclarar que la asistencia es pocas veces personalizada. Asimismo, muchos de estos proveedores financian a los agricultores con fertilizantes y semillas, e hipotecas sobre la propiedad (terreno agrícola) o se hace uso de lo que se llama “producción compartida”.

El productor al no disponer de suficiente acceso a los mercados financieros formales, se ven obligados a recurrir al financiamiento informal. Uno de ellos constituye el intermediario, de manera directa o a través de sus transportistas, también sirve de financista a los pequeños agricultores en la compra de los insumos, que ellos mismos transportan. Y aún más, accediendo a crédito.

Los proveedores de insumos, quienes fungen de intermediarios, obligando a los productores a veces a, hipotecar sus terrenos y otros a veces a, realizar lo que se llama “producción compartida”, terminan asesorando en el uso de agroquímicos y demás insumos que intervienen en la producción del cultivo, muchas veces sobreestimando los precios, con lo cual obtienen un doble beneficio.

La presencia de instituciones estatales en la prestación del servicio crediticio, extensionismo y aprovisionamiento de insumos y maquinaria, es escaso frente a la

---

<sup>69</sup> Entrevista en Profundidad al Presidente Asociación APROAGRO

participación de entidades privadas e incluso de otros, la participación del Estado es de 22%, lo que propicia por una parte que los financistas señalados impongan interés usureros, y la producción no alcance altos rendimientos.

La presencia de instituciones estatales (AUTODEMA, SENASA, AGROBANCO) en la prestación servicios crediticios, extensionismo y aprovisionamiento de insumos y maquinaria, aún es escaso, lo que propicia que los financistas señalados con intereses usureros, se beneficien a costa de los agricultores, así como desincentiven la realización de ventas conjuntas.

Las instituciones estatales suelen otorgar asistencia técnica a agricultores de manera no programada y esporádica.

Al respecto un agricultor manifiesta:

*“En nuestro caso allá, las tiendas allá, todas las tiendas mandan sus ingenieros a todos los campos, y así no tenga nada el ají siempre le dan una receta”<sup>70</sup>.*

*“Había la posibilidad de que AGROBANCO con simplemente la sustentación de tener el producto ya en planta podía dar un préstamo para pagar al productor pero como no, estábamos escasos de plata”<sup>71</sup>.*

Así, muchos agricultores son sorprendidos con productos de mala calidad, o el incremento de sus costos de producción a causa de una inadecuada orientación, o escasa capacitación, sumado al poco seguimiento técnico y sistemático para el manejo de plagas.

En definitiva, los mecanismos institucionales existentes en la Irrigación Majes condicionan la subordinación de los pequeños agricultores a un mercado manejado de acuerdo a los intereses de las empresas agroexportadoras formales y acopiadoras, bajo la intermediación, dado que fijan precios aprovechando la irregularidad del mercado.

### **3.4. LIMITACIONES DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL AJÍ PÁPRIKA EN LA IRRIGACIÓN MAJES**

---

<sup>70</sup>Entrevista en Profundidad al Presidente Asociación APROAGRO

<sup>71</sup> Presidente APROAGRO

- **Infraestructura productivo-tecnológica.** Hay carencia de laboratorios y tecnología para dar mayor valor agregado al cultivo, vinculadas al proceso de molienda y la limpieza de impurezas o gestión de residuos como pelos de rata, que aún no puede ser superado completamente por las empresas que realizan este proceso. La Corporación MISKI, obtiene mayor precio por la venta de ají páprika molida que se destina para obtener oleorresina en el caso de EEUU y para consumo en restaurantes.

- **En la organización del acopio y desarrollo de proveedores.** Las empresas agroexportadoras deben compatibilizar las exigencias en calidad e inocuidad de los mercados de exportación con la provisión de cultivos producidos por agricultores con una larga cultura de cultivos tradicionales poco o nada habituados y/o familiarizados con los términos de calidad e inocuidad, especialmente de este último.

Los cambios constantes en los mercados internacionales requieren una gran flexibilidad del sistema de acopio de los exportadores. Por ejemplo, la necesidad de implantar sistemas de rastreabilidad o trazabilidad ha provocado problemas en el costo-beneficio para registrar la procedencia de pequenos lotes de múltiples pequenos proveedores, por lo que muchos «racionalizan» el número de proveedores con los que transan; ya que contar con sistemas de aseguramiento de la calidad a lo largo de toda la cadena, lo que implica tener implantadas las BPA, hace que los exportadores se vean forzados a dedicar más recursos para desarrollar proveedores que cumplan con sus especificaciones de calidad y sanidad (prestación de asistencia técnica, financiamiento de insumos, servicios e infraestructura, etc.).

- **Carencias de infraestructura pública.** Este es uno de los obstáculos principales a la mejora de la calidad y la inocuidad en las cadenas de exportación. Las deficiencias en la infraestructura pública: carreteras en mal estado, falta de sistemas de frío en puertos y aeropuertos, entre otras, también disminuyen la capacidad del exportador para comercializar productos de calidad.

- **Lentitud en la actualización de la normativa nacional.** A pesar de existir innumerables iniciativas y grupos de trabajo, la normatividad desarrollada en cuanto a temas de inocuidad y calidad, elementos básicos para la competitividad del ají páprika, ha sido lenta; lo que significa mayores costos para la supervisión de la producción para las empresas agroexportadoras. La falta de una plataforma normativa que apoye las

iniciativas privadas de los exportadores y que, a su vez, tenga un efecto de derrama sobre los mercados nacionales, ha llevado a empresarios agroexportadores a generar iniciativas reglamentarias, como el caso de Lambayeque, lamentablemente esta no prosperó pues se acusó al grupo integrante de esta normatividad de usurpar funciones de instancias nacionales.

- **Limitadas acciones comerciales conjuntas y escasa retroalimentación comercial.**

A pesar que los empresarios regionales y nacionales, forman parte del Comité del Capsicum del ADEX, el desarrollo institucional a nivel nacional es muy limitado, principalmente, porque los productores de ají páprika, no son agentes activos y comprometidos en la transferencia tecnológica y normativa que asegure altos niveles de calidad e inocuidad.

- **Poca cooperación con centros de investigación en temas centrales para innovar y mejorar la calidad y la inocuidad.**

El ají páprika es un cultivo muy sensible a las plagas, por ello, es vital la realización de investigación para mejorar la calidad e inocuidad de los productos, mediante estrategias innovativas para la introducción de variedades más resistentes a plagas y enfermedades pero que mantengan las características que desean los compradores, pasando por nuevos métodos cuarentenarios más respetuosos con la calidad de los productos, etc. Sin embargo, la baja cultura innovativa de los empresarios exportadores y el falso celo de defender su know-how exclusivo, constituye la principal dificultad para emprender inversiones de tal envergadura, de contar con centros de investigación. Éstos estn desligados del campo productivo, lo que ocasiona limitaciones y desconfianza entre empresarios y estos centros.

- **Certificación.** Cada cliente/mercado exige distintos protocolos de calidad y para satisfacerlos deben invertir en múltiples certificaciones. Hay ausencia de servicios de certificación de sistemas de calidad públicos o privados al alcance de los pequeños agricultores quienes están prácticamente excluidos.

- **Escaso apoyo institucional para amortiguar los ajustes bruscos en las agro cadenas derivados de cambios en los estándares de calidad e inocuidad.**

La cadena productiva del ají páprika tanto a nivel nacional y regional, no está preparada para lidiar con los ajustes bruscos en los incentivos de mercado y en los sistemas de control

de la calidad e inocuidad. En la actualidad, con las nuevas exigencias para el nivel de micotoxinas (ocratoxinas y aflatoxinas), el sector exportador, requiere de una fuerte presencia y apoyo institucional del Estado, que ayude a limitar los efectos negativos. Es necesario mecanismos de información y acción conjunta entre proveedores y exportadores.

Los principales problemas manifestados por los empresarios agroexportadores en cuanto a la cadena de ají páprika son los siguientes<sup>72</sup>:

- Nula clasificación del ají páprika entregado por parte de los productores
- No se cuenta con contratos de compra–venta estables
- Saturación temporal de mercados de destino
- Tecnología insuficiente o costosa que no cubre el costo de oportunidad para generación de mayor valor agregado del ají páprika.
- Precios de acuerdo al mercado internacional

La información sobre estas prácticas no llega a los productores; llega y no pueden aplicarla; o simplemente no hay incentivos para que la pongan en práctica. En consecuencia, hay problemas de motivación, comunicación e implementación.

### ***PROBLEMAS DE MOTIVACIÓN***

Los productores tienen dos tipos de incentivos para mejorar la calidad y la inocuidad de sus productos: el deseo de ganar más y evitar una sanción económica por incumplir las especificaciones contractuales en estas materias.

#### **Falta de contrapartida económica**

En las cadenas tradicionales de comercialización estos incentivos fallan frecuentemente, o simplemente no están presentes, y los agricultores tienen la impresión de que el cuidado y la búsqueda de mejoras en la calidad e inocuidad no repercuten en una mejora económica, e incluso algunos piensan que reducen su rentabilidad porque obtendrán menores rendimientos y no lograrán mayores precios. Las plagas en el ají páprika son recurrentes, así, recurren a la aplicación y sobre aplicación de plaguicidas para obtener

---

<sup>72</sup> Información levantada en entrevistas a representantes de principales empresas, I Convención del Capsicum 2010.

mayor rendimiento y evitar la pérdida de la cosecha. Estas prácticas son, muchas veces, alentadas por los proveedores de agroquímicos, que a menudo son los únicos que aconsejan a los productores sobre el uso de plaguicidas. Por lo demás, los programas estatales proveen agroquímicos y/o asistencia técnica pero no realizan el seguimiento para verificar su correcta aplicación. Son pocos los agricultores que han sabido adaptarse al nuevo escenario que se les presenta con el ají páprika, donde si bien el rédito económico es alto, presenta conductas oscilantes, que dada la envergadura de la inversión y la significancia en el capital de que disponen, representa un grave riesgo que no pueden asumir de forma individual.<sup>73</sup>

Los productores no se animan a mejorar su calidad si no logran una mejora económica. El mercado tradicional, no provee estos incentivos. En cambio, las cadenas de exportación si lo hacen, los precios se diferencian por calidades de ají páprika (páprika de primera, de segunda y para molienda), y en el caso de los mercados alternativos como el orgánico, se paga un premio, a los pequenos agricultores.

Los productores de la cadena de ají páprika seleccionan su producción de primera calidad, los de segunda y tercera categoría, si es que se les ofrece mayor precio por ello<sup>74</sup>. Por otra parte, la agricultura por contrato, estipula ciertas características de calidad e inocuidad, que se verifican tras realizar una prueba organoléptica y analizar las muestras recolectadas en su laboratorio; este modelo no genera esta motivación económica, pues, los contratantes pactan un precio refugio que muchas veces no es cumplido o se ofrece el precio según el mercado.

Este incentivo, en el diferencial de precios por calidad e inocuidad, tiene dificultades para cumplirse debido a la ausencia de laboratorios, poco acceso a un packing básico, a la mentalidad de los productores y a la competencia desleal de los intermediarios informales que acopian el producto «al barrer», es decir, sin discriminar calidades.

### **Falta de acceso de los pequenos productores a los canales que incentivan la calidad y la inocuidad**

---

<sup>73</sup> Entrevista OWX S.A. Gerente de Ventas, Ing. David Casanova. 16-08-2010.

<sup>74</sup> Entrevista OWX S.A. Gerente de Ventas, Ing. David Casanova. 16-08-2010.

Los mercados internacionales que pagan precios por calidades son cada vez mayores, y poco a poco expulsan a los pequeños productores menos competitivos. En los mercados de exportación la competencia es aún mayor, por ello, las economías de escala son esenciales, donde hay gran participación de productores pequeños, como en la Irrigación Majes; a su vez, los nuevos requisitos de calidad e inocuidad, en especial el desarrollo de sistemas de rastreabilidad, imponen una mayor coordinación en la cadena.

Todo ello genera la exclusión de los pequeños productores, porque los exportadores no desean, o no pueden, establecer una coordinación estrecha con un gran número de pequeños productores, debido a los altos costos de supervisión.

Un líder empresario afirma:

*“Como empresa no me interesa promover la asociatividad, nosotros la suplimos porque no hay asociatividad. Nuestra capacidad es de 100 has. Para ello no me interesa la asociatividad, sólo si fueran 500 has. Con AMSA, se estuvo trabajando con 180 has. Con lo cual se tiene que lidiar con 30 pequeños agricultores. MISKI trabaja desde Piura hasta Tacna, le interesa trabajar con asociaciones, pero terminan trabajando con acopiadores...”<sup>75</sup>*

De esta forma muchos empresarios exportadores han reducido su número de proveedores y mantienen una relación comercial sólo con aquellos productores que puedan entregarles volúmenes significativos y que sean de confiables, de forma que les sea factible realizar el proceso de rastreabilidad hacia el fundo.

Muchos pequeños productores no están en posición de contratar con las industrias formales que demandan exigentes requisitos de calidad e inocuidad y se ven excluidos en la medida que estas firmas encuentran abastecedores que satisfagan los requisitos por sus propios medios y por otra parte las empresas agroexportadoras poco a poco van ampliado su producción.

### **Incentivo negativo: evitar la sanción por incumplimiento de la norma**

En las cadenas fragmentadas, y con presencia de muchos agricultores desorganizados, establecer un sistema de control efectivo, en estas cadenas pasa por identificar el punto de control donde la supervisión logra un mayor impacto. No obstante, encontrar dicho

---

<sup>75</sup> Representante COPEMUR. Julio del 2009 y Apoderado de Natural Papex S.A.C, en Febrero del 2010

punto de intervención no es siempre posible o no hay la voluntad política de ejercer el control.

Por una parte, la sanción por incumplimiento de las especificaciones pactadas (calidad y cantidad) en los contratos con las empresas agroexportadoras, tal como la hemos visto no es lo suficientemente significativa no sólo a nivel económico, sino a nivel de exclusión de los pequeños agricultores, sobre todo por el hecho de que existen intermediarios que no exigen cantidades y calidades específicas. En cuanto a las sanciones por parte del estado, las reglamentaciones están implementándose recientemente y existen algunos vacíos en especial en términos de inocuidad y calidad.

De este modo, si el productor sabe que nadie (ni el Estado ni el comprador de sus productos) va a controlar la puesta en práctica de acciones conducentes a mejorar la calidad e inocuidad de su producción difícilmente va a hacerlo por voluntad propia.

### ***PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN***

Otro motivo por el que los productores no adoptan prácticas apropiadas para evitar el deterioro de la calidad e impedir la contaminación de los alimentos es que no las conocen. Muchos productores ni siquiera han oído hablar de las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), de las Buenas Prácticas de Higiene (BPH) o del MIP; o si conocen el término, desconocen el contenido y las implicancias que acarrearían de no cumplirse estas.

### **Reducción de programas de apoyo del sector público y de desarrollo**

La falta de conocimiento de los productores sobre técnicas para mejorar la calidad e inocuidad de sus productos se explica en parte por la reducción en los últimos años de los programas públicos de extensión agropecuaria. Esta retirada del Estado de los servicios de extensión ha sido cubierta solo en parte por el trabajo de instituciones de desarrollo (ONG) y por el sector privado, que se encuadra, básicamente en la provisión de agroquímicos y de la agricultura por contrato.

*La modernización de la agricultura peruana tomó, pues, una senda excluyente. El ya magro apoyo estatal a la pequeña agricultura comercial, canalizada básicamente a través de créditos e insumos subsidiados y algunos programas menores de extensión agrícola y*

*apoyo a la comercialización, fue suprimido a inicios de 1990 y no se lo reemplazó por la iniciativa privada, como prometía el discurso oficial de la época.*(Eguren:18)<sup>76</sup>

Los productores reciben información sobre la aplicación de plaguicidas de parte de los comerciantes detallistas de agroquímicos. Estos, no están capacitados en el manejo seguro de los plaguicidas y además, tienen un conflicto de intereses pues mientras más se use y abuse de los plaguicidas, obtendrán mayores beneficios.

En algunos casos la dependencia del detallista de agroquímicos se acentúa porque los productores no entienden el idioma en que están escritas las instrucciones del envase, así lo denunciaron los pequeños agrícolas, quienes habrían sido sorprendidos con productos vencidos.

### **Importancia de la gobernancia que ejercen las empresas líderes de la cadena para comunicar las especificaciones de calidad e inocuidad de los mercados de destino**

En promedio seis de cada diez pequeños agricultores ha firmado contratos de compra con las empresas agroexportadoras<sup>77</sup>, por el cual, tal como lo señalamos líneas arriba, se implica prestación de crédito, se fijan volúmenes y/o precios (en algunos casos), y se fijan pero no se definen criterios de calidad e inocuidad; además en estos casos se presta asistencia técnica y otros medios (insumos, servicios de maquinaria, etc.) para lograr que la producción del productor califique.

Sin embargo, las observaciones a la calidad a pesar de realizar todo lo especificado en cuanto al cuidado en cosecha y poscosecha del cultivo, que se refleja en los precios, hace que el productor no tenga incentivos para mejorar la calidad y las condiciones higiénico-sanitarias porque de todas formas, siente que se les ponen excusas para pagarles bajos precios.

La cadena del ají páprika tiene algunas características similares a las cadenas tradicionales; por ser fragmentada y donde intervienen actores oportunistas; que genera numerosas fallas de comunicación. El productor no recibe mucha información sobre las demandas de los consumidores y agentes comercializadores en materia de calidad e inocuidad y tampoco recibe retroalimentación sobre la aceptación o no de su producto en

---

<sup>76</sup> Eguren, Fernando: Reforma Agraria y Desarrollo Rural en el Perú. CEPES. Ver en <http://www.cepes.org.pe/cendoc/eventos/Libro-Foro-Reforma-Agraria-2007/01%20-eguren-peru.pdf>

<sup>77</sup> Ver Cuadro N 22

los mercados de destino<sup>78</sup>. Los productores desconocen que el menor precio, se debe a la baja calidad de la producción, y desde luego no tienen ningún estímulo para mejorar sus prácticas de cultivo y poscosecha.

Los productores con mayor visión empresarial y apertura a la innovación tienden a adaptarse más rápido a las exigencias de los mercados en esta materia, y buscan asociarse a los productores cercanos para poder negociar mayores volúmenes. Otros productores vecinos empiezan a implementar estas prácticas por imitación<sup>79</sup>.

Finalmente, las empresas líderes cumplen un papel muy importante en la transmisión de prácticas para mejorar la calidad y la inocuidad, mediante la articulación de pequeños empresarios.<sup>80</sup>

### ***PROBLEMAS DE IMPLEMENTACIÓN***

#### **Débil capacidad económica y falta de acceso a crédito**

La limitada capacidad económica de la mayoría de los productores no permite la incorporación de insumos al proceso con la debida calidad, seguridad y oportunidad, ni la realización de las inversiones requeridas para mejorar e innovar sus procesos; se requiere un cierto grado de inversión que muchos agricultores no pueden hacer frente. Precisamente, los pequeños agricultores en su mayoría parten de una inversión inicial pobre o nula en infraestructura productiva y, por lo tanto, enfrentan un reto extraordinario para cumplir con las demandas de calidad e inocuidad.

Así, la mayoría de las unidades productivas, sino todas, no disponen de superficies pavimentadas y cercadas para el secado de ají páprika, lo que provoca que el ají este expuesto a contaminación de hongos, partículas y maltrato de los frutos. El monto para instalar secadores y un packing es inalcanzable para un productor individual. (Ver punto 4.3.3. Financiamiento)

### **3.5. LA ASOCIATIVIDAD Y CAPITAL SOCIAL**

---

<sup>78</sup> Focus group, Agosto, 2009. Asociado APROAGRO, sobre la experiencia en la exportación de aj páprika, en el cual se realizó un primer procesamiento, consistente en limpieza, selección, empaclado y puesto en puerto.

<sup>79</sup> APROAGRO nace debido al posicionamiento que Majes Avanza venía logrando.

<sup>80</sup> Entrevista OWX S.A. Gerente de Ventas, Ing. David Casanova. 16-08-2010.

A casi diez años después de iniciarse la producción de páprika, se funda la primera asociaci3n denominada AMSA, promovida por la primera empresa arequipeña agro exportadora de páprika, y tuvo un periodo de vida muy corto. En el año 2003 con el apoyo de organismos del Estado (AUTODEMA) se funda la segunda asociaci3n denominada Majes Avanza<sup>81</sup> con 29 socios<sup>82</sup>; finalmente en el año 2004 se funda “Asociaci3n de Productores Agropecuarios de Agro exportaci3n E-4 Irrigaci3n Majes Arequipa, (APROAGRO) con 42 socios<sup>83</sup>. Promovido por el MINAG. Como se puede apreciar las asociaciones son de reciente creaci3n es por ello que su nivel de desarrollo se encuentra en el proceso de organizaci3n y esta a su vez es incipiente y débil.

### **ASOCIACIONES ESTUDIADAS:**

Tanto Majes Avanza y APROAGRO son asociaciones formalmente constituidas, cuentan con Junta Directiva, constituida por un Presidente, Secretario Vocal y Asamblea, y son elegidos cada dos años, según estatutos y reglamento. Las reuniones se realizan al inicio de la campaa en donde se toman los principales acuerdos en torno a hectáreas destinadas al cultivo de aj páprika, y las especificaciones en el manejo agronómico, así como la provisi3n de servicios e insumos y los precios del ají páprika.

El principal incentivo para asociarse corresponde a la finalidad de negociar sus contratos de venta para mejorar sus resultados económicos. Así lo afirma uno de los asociados:

*“la empresa les ofrece unos centavos más y la gente cambia de parecer por eso creamos APROAGRO, creamos Majes Avanza para tratar de defender el precio, es una mística en cada socio creo...”<sup>84</sup>*

Debido a que esta transacci3n suele ser conflictiva, ya que el precio recibido por el productor en el momento del pago suele ser inferior al acordado, así lo sostiene el 81.82%. (Ver Cuadro N 28)

---

<sup>81</sup> Presidente de Majes Avanza, 10 de agosto del 2009.

<sup>82</sup> Según la Agencia Agraria de Majes

<sup>83</sup> SUNARP, 2004. Zona registral No 12 sede Arequipa.

<sup>84</sup> Focus group agosto 2009. Asociado APROAGRO

**Cuadro N°28**  
**El precio recibido comparado al esperado fue...**

<b>Precio recibido</b>	<b>Asociado</b>	<b>No asociado</b>	<b>Total</b>
Alto	3,4	6,5	5,45
Bajo	81	82,2	81,82
El mismo	13,8	6,5	9,09
No especifica	1,7	4,7	3,64
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta a Productores de paprika CICA- UCSM-2009

**Elaboración:** Propia

La Asociación Majes Avanza pone hincapié a la selección estricta de sus asociados por lo que es vista como una asociación cerrada; sin embargo es justamente esta posición la que le ha permitido hacerse de un buen prestigio frente a los actores externos, así como genera entre sus socios mayores niveles de compromiso. En cambio, la dirigencia de APROAGRO mantiene una organización abierta a todos los productores, y no tiene relaciones estables de trabajo en equipo ni una visión compartida.

El Reglamento Interno, norma aspectos de la producción, comercialización y compras. Los asociados a su vez mantienen la autonomía en la dirección de sus fundos.

A pesar del entusiasmo con que se fundaron estas asociaciones, tienen una vida institucional bastante precaria, las reglas de juego aprobadas, no son monitoreadas ni se dan los mecanismos para sancionar los acuerdos y las metas acordadas<sup>85</sup> a pesar, que el 63.7% de asociados reconocen la existencia de sanciones al incumplimiento (Ver Cuadro N° 29), pero no se cumplen. Uno de los principales temas a tomar en cuenta se desarrolla alrededor de la entrega de volúmenes de producción y/o aseguramiento de número de hectáreas destinadas para el cultivo.

Probablemente esto se explique porque ninguna de las asociaciones cuenta con gerentes profesionales, carecen de una cultura de confianza y sus líderes casi siempre son cuestionados por su poca experiencia.

---

<sup>85</sup> El incumplimiento de las especificaciones para el uso de agroquímicos como fertilizantes, plaguicidas, es sancionado con la exclusión de la venta conjunta y compras conjuntas, que no es una motivación negativa poderosa para cumplir las especificaciones e incluso la exclusión de la asociación, puesto que los servicios que se obtienen por ser socios son escasos.

**Cuadro N° 29**  
**Hay sanciones al incumplimiento de compromisos y reglamentos**

	Nombre de la Asociación					Total	%
	APROAGRO	CAM S.A.C.	Majes Avanza	Otros	No indica		
Si	6	6	15	9	1	37	63,79
No	8	3	3	4	1	19	32,76
No especifica	0	2	0	0	0	2	3,45
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>58</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta a Productores de paprika CICA- UCSM-2009

Elaboración: Propia

### ***DIFERENCIAS EN LA ASISTENCIA TÉCNICA, FINANCIAMIENTO Y CAPACITACIÓN***

Los cambios asombrosos en las Cooperativas cafetaleras se deben en gran parte a los servicios que estos brindan a sus socios, en cuanto a asistencia técnica, servicios crediticios; para el caso de la asociatividad de productores de ají páprika en la Irrigación Majes, la provisión de asistencia técnica y el manejo de insumos de calidad es un aspecto necesario que debería asegurarse dado que de ello depende la posición competitiva para la comercialización, pero no se da.

#### **Asociación de Productores de Páprika de La Irrigación Majes: *MAJES AVANZA***

Majes Avanza, pone énfasis en el cumplimiento de las especificaciones técnicas que se acuerdan, cuyo objetivo es asegurar la calidad del producto, que se logra en función del adecuado manejo agronómico y la tecnología aplicada en las hectáreas de producción; para ello se contrata un Ingeniero Agrónomo que hace seguimiento a toda la producción de los asociados con el fin de transferir la tecnología adecuada para el cultivo. Sin embargo, la capacitación realizada por entidades estatales y públicas es mínima.

Cuentan con una instalación destinada para el secado del ají páprika, que fue cedida en concesión por AUTODEMA, gracias a gestiones de la junta directiva; mas los socios prefieren realizar el secado en su parcela, pues el traslado tiene un costo y hay riesgo de maltratar el producto.

La provisión de insumos y equipos para el riego y trabajo de la tierra, son comprados de forma conjunta, lo que les ha reportado disminución en los costos de producción en este aspecto.

La asociación no cuenta con packing, ni otro servicio para el procesamiento del ají páprika.

El servicio de comercialización de su producción es la razón por la cual crearon originalmente la asociación, por lo cual tienen contrato con INCA’S GARDEN. Sin embargo este tema de comercialización es un punto débil en la asociación.

*“Se han realizado compras conjuntas de materias primas e insumos. Caso de PROABONO con el cuál realizamos contrato de compra venta de 60 mil toneladas de guano de isla.*

*“Así como la comercialización de producción de forma conjunta con INCA’S GARDEN hasta la última campaa, con el cuál obtienen mejor precio, suministra semilla y pago puntual a diferencia de las otras empresas presentes en la zona OWX, MISKI, etc.<sup>86</sup>*

El servicio de asistencia crediticia, el rol que cumple la asociación en este aspecto es de ser aval para hacer sujetos de crédito a sus socios frente a las diferentes financieras presentes en la zona, dado los requisitos que se les exige a los productores individuales este es un aspecto muy relevante; sin embargo, los créditos de la financieras y microfinancieras no se ajustan a las necesidades de los agricultores.

**Cuadro N 30**  
Cuales fueron las gestiones realizadas en su asociación

Nombre Asociación	Gestiones realizadas por asociación						Total
	Económicos y precio	Ventas	Aspectos productivos	Capacitación	Otros	No indica	
APROAGRO	2	5	5	0	2	0	14
CAM S.A.C.	1	3	2	0	1	4	11
Majes Avanza	2	2	11	0	2	1	18
Otros	1	5	0	1	5	1	13
No indica	0	0	1	0	0	1	2
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>58</b>

Fuente: Encuesta a Productores de paprika CICA- UCSM-2009

Elaboración: Propia

### **Asociación de Productores de Agro Exportación E-4 de la Irrigación Majes: APROAGRO**

APROAGRO realiza un manejo agronómico más independiente; sin embargo, al inicio de la campaa agrícola para el cultivo de aj páprika, se acuerda contratar un ingeniero que haga la asistencia técnica a las hectáreas destinadas a la producción de ají de cada socio,

<sup>86</sup> Entrevista Presidente MAJES AVANZA. Enero del 2009.

en estas reuniones se acuerda el pago y el personal que se contratará. A pesar de ello, estos acuerdos no se cumplen. Las “sanciones no se han diseñado o como mencionan los dirigentes en especial en APROAGRO estas sanciones son muy débiles para lograr que se cumplan los acuerdos”, afirman sus directivos.

*“al inicio de campaña acuerdan contratar un ingeniero para que les asesore en el campo, a veces, no se hace un acuerdo pasan los días y cada socio se consigue su asesor técnico o a quién mejor le parece, trabaja con una tienda y el asesor que se eligió al comienzo ve que otro está asesorando y no está haciendo lo que el indica; ya solo se retira de alguna manera lo contratan pero no tienen ningún contrato escrito”<sup>87</sup>*

Realizan el secado en su parcelas, pues no cuentan con áreas instalada para ello, asimismo se proveen de insumos y equipos para el riego y trabajo de la tierra, tanto individualmente como de forma grupal, según las coordinaciones de la presidencia y el consejo directivo.

El packing y el procesamiento del ají páprika y el acceso a laboratorios confiables, seguros, son un reclamo recurrente, algunos agricultores realizan el limpiado del ají páprika y la selección alquilando maquinaria para ello, y contratando jornaleros para obtener precios diferenciados por calidades, y no vender al barrer; pero constituyen aún una minoría.

*El servicio de comercialización*, el principal servicio que brinda APROAGRO a sus socios es la búsqueda de mercados e información de precio para la comercialización del ají. Sin embargo, este tema de comercialización es un punto débil en la asociación, dada el oportunismo de algunos de sus socios, frente a las prácticas que realizan los intermediarios informales.

*“solamente se reúnen en el momento que se va a cosechar para vender un poquito más, esos últimos días están llamando a los presidentes de las asociaciones; en el resto de reuniones de los 37 agricultores no van ni el 50 % no se puede hacer nada, se toman acuerdos que tampoco se cumplen, prácticamente de nada sirve estar en las asociaciones”<sup>88</sup>*

---

<sup>87</sup> Focus group agosto 2009. Asociado APROAGRO

<sup>88</sup> APROAGRO, Asambleas realizadas entre diciembre del 2009 a marzo del 2010

*El servicio de asistencia crediticia, a pesar que la banca nacional y privada no les resulta muy conveniente, pero acuden a ella para completar los recursos necesarios para su producción, en este aspecto las asociaciones poco o nada pueden hacer para proteger a sus asociados, puesto que estas asociaciones no se han capitalizado, recordemos que se eliminó el autogravamen, a diferencia de las cooperativas cafetaleras que ofrecen este servicio a sus socios, e incluso cubren créditos en caso de emergencias familiares a sus socios.*

**Cuadro N° 31**  
**Principales características de las Asociaciones**

	<b>APROAGRO</b>	<b>Majes Avanza</b>
<b>Cultivo</b>	Principal cultivo: Ají Paprika Alfalfa, maíz forrajero, perspectiva de incursionar en paltos	Principal cultivo: Ají Paprika Alfalfa, maíz forrajero.
<b>Volumen de ventas*</b>	\$ 7 .000,00	\$ 7 .000,00
<b>Fecha de Creación</b>	2004	2003
<b>Mercado</b>	Nacional	Nacional
<b>Número de socios</b>	40	32
<b>Modelo jurídico</b>	Asociación Mercantil, registrada	Asociación Mercantil, registrada
<b>Nivel de formación del gerente</b>	Profesional Veterinario	Profesional Agrónomo
<b>Servicios adicionales a los asociados</b>	Beneficios derivados de la difusión de información: precios y ventas	Compras conjuntas de equipos de producción e insumos. Comercialización de producción de forma conjunta campo de secado perteneciente a la asociación Asesoría técnica de forma conjunta.

**Fuente:** Encuesta a Productores de paprika CICA- UCSM-2009

**Elaboración:** Propia

\*Moda rendimiento por ha. Por moda precio

Las asociaciones de productores de ají páprika, si bien son formales, son muy débiles; no cuentan con las fortalezas que propiciaron el despegue de las cooperativas cafetaleras, y de las asociaciones de banano orgánico, esto es la capitalización para ofrecer servicios de asistencia técnica y aprovisionamiento, suplir la banca estatal y privada y proteger a

los socios con los demás eslabones de la cadena, lo que sí hacen las cooperativas cafetaleras quienes suplen estos eslabones e incluso al Estado.

Las respuestas frente a su vulnerabilidad han consistido en acciones esporádicas y/o poco sostenibles, como la conformación del Consorcio Agrícola Majes S.A.C. (CAMSAC) con apoyo de AUTODEMA y las asociaciones APROAGRO y Majes Avanza a comienzos del 2009, que permitió exportar 13 contenedor de paprika, y obtener un precio mayor al que obtienen individualmente, el pago contra entrega del producto en puerto se prolongo varios meses despues, desalentando a la mayoría de pequeños agricultores.

O la concertacion que se realizo sobre los precios referentes a los costos de produccion y la ganancia, apoyada por AUTODEMA en el ano 2008.

*“Para la campaa 2008, seis empresas acopiadoras mas importantes presentes en la zona, concertaron el pago de US\$ 1.55 por kg., esto genero que la Asociacion Majes Avanza presione a AUTODEMA para que reuna a agricultores asociados y no asociados, para acordar un precio de forma conjunta, para negociar con las empresas. Se desarrollo un estudio de costos de produccion en la asociacion para fijar el precio de comercializacion, ası tanto Majes Avanza y APROAGRO coincidieron con el costo total por Ha. Es de US \$8000; con lo cual se fijo en \$ 2.00, llegando hasta \$ 2.47...<sup>89</sup>”*

El acceso al mercado justo o el organico, no se encuentran en perspectiva, la busqueda de financiamiento, investigacion conjunta y el paso de meros figuras asociativas en el papel a empresas de servicios, que han demostrado ser exitosas, es una tarea por iniciarse y de largo alcance, por la carencia de una verdadera articulacion de la cadena del ajı paprika en la Irrigacion Majes.

Asimismo, frente a la actual ausencia de las redes de apoyo estatales, que deja como unica alternativa para el agricultor establecer redes con las empresas, las que no siempre resultan beneficiosas; sumado a esta las redes de apoyo privada como ONGs y sectores academicos que no son actores protagonicos en esta cadena, ocasiona que las estrategias de conversion asumen la forma de una iniciativa individual de los agricultores, con desventajas frente a las que cuentan con un mayor numero de redes de apoyo.

---

<sup>89</sup> Presidente Majes Avanza. agosto del 2009.

**Cuadro Nº 32**  
**Cuadro comparativo características de las asociaciones en torno a las cadenas de ají páprika, banano orgánico y café orgánico**

Variables	AJ PÁPRIKA	BANANO ORGÁNICO	CAFÉ
<b>Asociatividad</b>	Organización de productores incipiente y con serias limitaciones en términos de confianza y compromiso. Ausencia de servicios por falta de capitalización y visión empresarial	Las asociaciones han sido muy importantes en las diferentes fases de la cadena productiva y de la experiencia, han logrado proveer bienes y servicios que trascienden el proceso productivo y de comercialización del banano orgánico.	El pasado gremial ayudó a sustentar la institucionalidad de las cooperativas, la junta no hace operaciones económicas sino que ofrece servicios a sus socios (capacitaciones constantes, apertura de mercados, ferias internacionales) las operaciones económicas los hacen los mismos asociados para evitar conflictos de intereses con sus socios.
<b>Manejo del Cultivo</b>	escasa capacitación de los productores para el manejo del cultivo, falta de asesoramiento en el uso de fertilizantes e insecticidas.	La investigación y especialistas en banano son pocos, los productores aún se estan familiarizando con el cultivo, no hay un programa nacional ni regional para acompanar su desarrollo.	la necesidad de fortalecer el aspecto productivo y la capacidad comercial. Los rendimientos son bajos, 450 kgs por ha. Pudiendose alcanzar hasta 600 kgs/ha.
<b>Desarrollo empresarial</b>	Escaso nivel de capacitación de productores y por otro lado persiste la desconfianza mutua entre productores, causa de una débil articulación entre los productores, y que hace que las asociaciones no prosperen a pesar de ser formales	Las asociaciones son de reciente data, por lo que su fortalecimiento asociativo y empresarial esta produciendose aún; existen diferencias en el nivel de desarrollo entre asociación y asociación.	El Desarrollo Estratégico con tres objetivos: gestión empresarial, mejorar calidad del producto e institucionalidad cafetalera
<b>Desarrollo exportador</b>	como insuficiente información sobre condiciones y comportamiento de mercados externos y usos del producto en los mismos.	El grado de desarrollo de las asociaciones se consigue cuando se logra ingresar a la producción de Comercio Justo, el acceso al premio del Comercio Justo es un factor dinamizador de la asociatividad	Articulación al Comercio Justo: ayudó a consolidar las bases y la organización para lograr una relación comercial diferente (ventajosa y sostenible), frente a la situación desventajosa de la comercialización con intermediarios.
<b>Redes de Articulación</b>	Deficiente apoyo estatal en asistencia técnica e información.  Insuficiente articulación a instituciones proveedoras de servicios para mejorar la competitividad.  Ausencia de ONG e instituciones de apoyo, que promuevan la articulación de las asociaciones a la cadena y la capitalización de las mismas.	Importancia de un programa estatal y de las empresas exportadoras para la conversión a este cultivo orgánico. Las redes del Estado facilitaron el acceso a insumos como el abono orgánico a través del crédito y de capacitaciones a los primeros agricultores que se cambiaron a la producción orgánica.  ONG Asociación Chira para la Formación Técnica en la Cuenca Hidrográfica Catamayo – Chira	La ausencia de un Estado proveedor de servicios fomento la asociatividad para reducir costos de transporte y la articulación al mercado.  Articulación en organizaciones de primer, segundo y tercer nivel; les permite cerrar toda la cadena productiva.  Organizaciones cooperantes han influido mucho en el movimiento económico y niveles de exportación. (CICDA, La Florida Suiza, ONG PIDECAFE).
<b>Infraestructura productiva</b>	Carencia de Procesos productivos con tecnología que no genera valor agregado y pone en riesgo las condiciones bromatológicas y no permite la instalación de un sistema de control de calidad más técnico; asi como las asociaciones no cuentan con un packing básico.	Se han instalado centros de acopio que son atendidos de manera rotatoria. En este trabajo el módulo de empaque es móvil. Se desplaza dos tinas de metal con llantas que se acoplan, y son movilizadas por camiones. En el punto de acopio se aplica un tratamiento para preparar el banano que será etiquetado y encajonado. Los envases son entregados por el comprador.	Cuentas buenas instalaciones productivas, tanto para el acopio, el secado el empaquetado, e incluso laboratorios de análisis de la calidad del café y salas de cata.
<b>Calidad e Inocuidad</b>	Buena calidad medido en grados ASTA y ausencia de micotoxinas, a diferencia de otras zonas productoras. Pero la certificación en BPA de las parcelas de los pequeños agricultores es aún escasa, lo que dificulta la trazabilidad y el aseguramiento de producción de aj dentro de los límites permitidos de micotoxinas y residuos químicos, asi como humedad del 12%.	Como parte de las acciones para ingresar al comercio justo orgánico, cuentan con la Certificación EUREGAP. La asociaciones tienen un sistema de control interno y las exigentes normas del Global Gap incluyendo la higiene y el trato a los trabajadores.	Los parámetros exigidos por el mercado europeo consideran un brix (sólidos dulzura) de 60% contra 67% que tolera la producción nacional; el PH (acidez) sólo puede ser de 3% y por el momento se emplea azúcar importada de Centro América para la gelificación.

Fuente: Remy, 2007; Reinoso, Fairlie, 2007.

Elaboración: Propia

## CONCLUSIONES

1. EL agro arequipeño, desde finales del siglo pasado, está en un lento proceso de reestructuración productiva, de una agricultura con productos hacia mercados locales hacia una agricultura con cultivos destinado al mercado internacional, destacando el ají páprika, la alcachofa y los espárragos
2. Las condiciones naturales (clima, agua, humedad) constituyen las mejores ventajas para la producción del ají páprika, cuya valor más importante son los grados ASTA, que dependen de las horas sol, y que esta región tiene en promedio 9 horas sol al día.
3. Las BPA en el ají páprika tienen una aplicación muy limitada desde la fase de la siembra (uso de semillas en lugar de plantines), durante el cultivo (carencia de una dirección especializada para el uso de insecticidas (se hace uso intensivo e indiscriminado de agroquímicos para el control de plagas y fertilizantes), hasta la cosecha.
4. La post cosecha, referido al secado del ají páprika, presenta serias deficiencias altamente riesgosas que contradicen las normas de que exige la exportación de ají páprika, como es la inocuidad.
5. En el Perú, la exportación de páprika adolece de una falta de política que promocióne la inocuidad y que permita fiscalizar las buenas prácticas agrarias.
6. Los precios tienen un comportamiento irregular, relacionado a los cambios del mercado mundial y a los niveles primarios de la exportación del ají páprika.
7. Son empresas extranjeras (de España y Chile), que se instalan en la segunda mitad de la década de los 90, las que inician e impulsan la articulación de la cadena productiva del ají páprika por las magníficas condiciones climáticas presentes en la Irrigación Majes, y para superar los costos del minifundio promueven la asociatividad de los agricultores y la agricultura por contrata.
8. Con el traslado de las empresas extranjeras al norte del país, la cadena productiva del ají páprika, ingres a una etapa de desarticulación de los eslabones, apareciendo eslabones dañinos a la cadena productiva, a través de empresas y personas informales que rompen el sentido de una cadena productiva, la de optimizar su desempeño comportándose como un sistema.

9. Las empresas agro exportadoras, asumen varios roles, no sólo sirven de intermediarios entre sus clientes del mercado externo y los pequeños productores, sino que en algunos casos actúan como financistas y proveedores de asistencia técnica, unos lo hacen con el objetivo de beneficiar a la cadena y otros, simplemente, con un interés muy propio y opuesto a la cadena.
10. Las asociaciones formalmente constituidas de ají páprika, sin embargo, no desempeñan su rol como tales, por tener un gerenciamiento empírico, pocos servicios a favor de sus asociados, e implementan de manera inadecuada, con escasos resultados para sus socios quienes, en su mayoría, no muestran lealtad a su institucion ni respeto a sus acuerdos.

## RECOMENDACIONES

1. Fortalecer las políticas públicas orientadas a promover las cadenas productivas, dando énfasis a la alianza con instituciones privadas y públicas en el aspecto gerencial, comercialización y financiero.
2. Diseñar políticas públicas que promueva la calidad, la inocuidad y monitorear las buenas prácticas agrarias.
3. Desarrollar programas de fortalecimiento de la asociatividad entre los pequeños productores dando énfasis a los componentes del capital social y que comprometa la intervención de los organismos del estado, de la sociedad civil y de las mismas empresas, para promover la organización de grupos rurales de base mediante la actividad conjunta de gobiernos locales (distritos, comunas) y de ONG's promocionales fortaleciendo así la capacidad del sector privado, particularmente de las organizaciones campesinas en la gestión de los recursos naturales.
4. Ofrecer una gama más amplia de productos para atender cada segmento o nicho de mercado para generar más valor agregado en la cadena o red de valor.
5. Atender la demanda real de mercado conociendo las necesidades, cantidades, gusto y preferencias del consumidor que por el momento no están claramente diferenciadas.
6. Mayor intercambio de información entre los diferentes eslabones para unificar el propósito de producción e integrar los diferentes procesos de la cadena especialmente por la estacionalidad de la oferta y la demanda.
7. Crear una cultura de asociación entre las diferentes fases para mantener la calidad, para reducir costos de producción, para crear y retener más valor en cada eslabón y para reducir los riesgos productivos y comerciales.
8. La transición de una cadena productiva a una red de valor, solo puede lograrse si se crean incentivos económicos derivados del mejor funcionamiento de la relación entre los diferentes eslabones, disminuyendo los riesgos y aumentando la seguridad de ciertas ganancias. El programa de investigación y transferencia de tecnología puede apoyar, realizando estudios sobre la rentabilidad y el riesgo en tres escenarios: a) eslabones independientes como hasta ahora, b) eslabones asociados en donde se abren relaciones más estables entre los diferentes eslabones y c) eslabones coordinados cuando el funcionamiento de un eslabón depende del funcionamiento del resto bajo un plan coordinado.

## BIBLIOGRAFÍA

- 29ª CONFERENCIA REGIONAL DE LA FAO PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE  
Caracas, Venezuela, 24 al 28 de abril de 2006
- ÁLVAREZ GONZÁLEZ, J.A. (1992): "Capital humano, mercados de trabajo y desarrollo económico regional". Revista de Estudios Regionales, nº 34, pp. 135-146.
- APPENDINI, K.; NUIJTEN, M. (2002): "El papel de las instituciones en contextos locales". Revista de la CEPAL, nº 76, pp. 71-88, Santiago de Chile.
- ARRIAGADA, Irma y MIRANDA (Compiladoras), Francisca: Capital social: potencialidades analíticas y metodológicas para la superación de la pobreza. Serie Seminarios y Conferencias Nº 31, División de Desarrollo Social (CEPAL), Santiago de Chile (Chile), 2.003.
- ASTETE ORIHUELA, CYNTHIA <http://www.monografias.com/trabajos35/exportacion-paprika/exportacion-paprika.shtml>. Exportación de páprika y sus derivados LIMA – PERÚ 2006.
- Asociatividad y Capital Social. Desarrollo Humano en Chile, 2000.
- ATRIA, Raul: La dinámica del desarrollo del capital social: factores principales y su relación con movimientos sociales en: Capital social: potencialidades analíticas y metodológicas para la superación de la pobreza. Serie Seminarios y Conferencias Nº 31, División de Desarrollo Social (CEPAL), Santiago de Chile (Chile), 2.003.
- Benavides, María A.: Migrantes Andinos en un Desierto: Proyecto de Irrigación Majes (Arequipa, Perú) 1971-1996. Simposio "Migraciones voluntarias e involuntarias en la zona andina", 49 Congreso Internacional de Americanistas, Quito, Ecuador, 1997
- BOISIER, S. (1997a): "La geografía de la globalización: un único espacio y múltiples territorios". Ciudad y Territorio, Estudios Territoriales, vol. XXIX, nº 111, pp. 81-99.
- BOISIER, Sergio (2000): Conversaciones sociales y desarrollo regional: potenciación del capital sinergtico y creación de sinergia cognitiva en una región. Talca, Chile. Editorial de la Universidad de Talca.
- Ceballos, Jorge Gilberto Introducción a la Sociología, Ediciones Lom, 1997.
- Centro de Negocios de las Pontificia Universidad Católica del Perú CENTRUM 2009-PUCP. Reporte de la Situación del Páprika en el año 2008.
- COLEMAN, James (2000): Social capital in the creation of human capital. Social Capital, A Multifaceted Perspective. Washington, D.C., Banco Mundial.
- Consortio de Investigación Económica y Social. Lima, Mayo 2003. Instituto Apoyo <http://www.consortio.org/cies/html/pdfs/R0005.pdf>

- CLACSO. Economía para no economistas, Parte IV, capítulo 11. Economía Internacional y Teoría del Comercio Internacional. Publicación de CLACSO.
- FAO (2000). Curso de Gestión de Agronegocios en Empresas Asociativas Rurales. Módulo 2 Organización de Agroempresas y Asociatividad.
- DE LA FUENTE, A. (1996a): “Economía Regional desde una perspectiva neoclásica. De convergencia y otras historias”. Revista de Economía Aplicada, vol. IV, nº 10, pp. 5-63. CEPAL (1996): Fortalecer el desarrollo, interacciones entre macro y microeconomía. Santiago de Chile.
- DIRVEN, Martine (2003): Capital social y pobreza rural: las distancias y sus efectos en: Capital social: potencialidades analíticas y metodológicas para la superación de la pobreza. Serie Seminarios y Conferencias Nº 31, División de Desarrollo Social (CEPAL), Santiago de Chile (Chile), 2.003.
- DURSTON, John (2002): El Capital social campesino en la gestión del desarrollo rural. Díadas, equipos, puentes y escaleras. CEPAL, Santiago de Chile.
- Eguren, Fernando: Reforma Agraria y Desarrollo Rural en el Perú. CEPES. Ver en <http://www.cepes.org.pe/cendoc/eventos/Libro-Foro-Reforma-Agraria-2007/01%20-eguren-peru.pdf>
- FAJNZLBER, F. (1988): “Competitividad Internacional: Evolución y Lecciones”. Revista de la CEPAL, nº 36, Santiago de Chile.
- FAJNZLBER, F. (1991): “Inserción internacional e innovación institucional”. Revista de la CEPAL, nº 44, Santiago de Chile.
- FAO, 29 Conferencia Regional de la FAO para América Latina y el Caribe. 2006
- FAIRLIE REINOSO, ALAN. Asociaciones de pequeños productores y exportaciones de banano orgánico en el valle del Chira. PUCP
- FUKUYAMA, F. (1996): Confianza (trust), las virtudes sociales y la capacidad de generar prosperidad. Ed. Atlántida, Madrid.
- FUKUYAMA, Francis (1995): Capital Social y economía global. Ciencia Política Nº 40.
- Gálvez, Eva: Calidad e inocuidad en las cadenas latinoamericanas de comercialización de alimentos. Servicio de Gestión, Comercialización y Finanzas Agrícolas (AGSF).División de Servicios de Apoyo a la Agricultura de la FAO. Roma, 2006
- Gestión de Agronegocios en empresas asociativas rurales. Curso de capacitación. Modulo 2:Organización de agroempresas y asociatividad/ IICA-PRODAR, FAO, Lima 2006 [http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/agro/gestion/Modulo\\_II/Unidad\\_01/01\\_unidad.htm](http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/agro/gestion/Modulo_II/Unidad_01/01_unidad.htm)

- GRABHER, G. (ed.)(1993): The embedded firm: On the socioeconomics of industrial networks. Routledge, Londres.
- GRANOVETTER, M. (1985): "Economic action and social structure: The problem of embeddedness". American Journal of Sociology, vol. 91, nº 3, pp. 481-510.
- Iguíñez, Javier y Escobal, Javier. Balance de la Investigación Económica en el Perú. CIES, 2000.
- Instituto Boliviano de Comercio Exterior. Perfil de mercado colorantes naturales cochinilla. Marzo 2009. Resultado 3 de Consultoría "Evaluación del Impacto comercial del Biocomercio en Bolivia, situación actual y perspectivas".
- Jaramillo, Miguel: Políticas de recursos humanos para la agricultura comercial costeña. CIES. Lima, 2003
- KLIKSBERG, B. (1999): "Capital social y cultura, claves esenciales del desarrollo". Revista de la CEPAL, nº 69, pp. 85-102, Santiago de Chile.
- KNACK & KEEFER (1997): "Does Social Capital Have an Economic Pay Off? A Cross-country Investigation". Quaterly Journal of Economics, vol. 112, nº 4.
- LÁZARO ARAUJO, L. (1999a): "Viejos y nuevos paradigmas, desarrollo regional y desarrollo local". Ciudad y Territorio, Estudios Territoriales, vol. XXXI, nº 122, pp. 685-706.
- Lozada García, Carlos: Agroindustria y Agroexportación: Situación y Oportunidades para Arequipa. Setiembre. Arequipa. CID-AQP. 2005
- Lysiak Emiliano. Teorías y política sobre las exportaciones en Argentina.
- MAUSS, Marcel (1966): The Gift. Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies. Londres, Cohen and West Ltd.
- Ministerio de la Producción. METODOLOGIA PARA EL DESARROLLO DE CADENAS PRODUCTIVAS. 2007.
- MISKI: FICHA DE REQUISITOS TÉCNICOS DE ACCESO AL MERCADO DE EE.UU. Requisitos No Arancelarios. Productos de Hortalizas, Plantas, Raíces y Tubérculos Alimenticios. Páprika Pulverizada MISKI
- Jaramillo Baanante Miguel: "POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS
- MONCAYO JIMÉNEZ, E. (2001): Evolución de los paradigmas y modelos interpretativos del Desarrollo Territorial. CEPAL, Serie Gestión Pública, nº 13, Santiago de Chile.
- MONCAYO JIMÉNEZ, E. (2002): Nuevos enfoques teóricos, evolución de las políticas regionales e impacto territorial de la globalización. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Instituto Latinoamericano y del Caribe de

- Planificación Económica y Social (ILPES), Dirección de Gestión del Desarrollo Local y Regional, Naciones Unidas, Serie Gestión Pública, Santiago de Chile.
- NEWTON, K. (1997): "Social capital and democracy". American Behavioral Scientist, vol. 40, nº 5, Princenton, New Jersey.
- Pallares Villegas, Zoilo La asociatividad empresarial: Una respuesta de los pequeños productores a la internacionalización de las economías. PRODES. Bogotá, 1999.
- PARA LA AGRICULTURA COMERCIAL COSTEÑA". Red de Políticas de Empleo
- PUTNAM, Robert D. (1993): The prosperous community: social capital and public life. The American Prospect Nº13.
- Quiñones Chusing , Angélica. Plan de Exportación de la Páprika a EE.UU. Universidad Nacional de Ingeniería. <http://www.slideshare.net/angelitus16/plan-deexportaciondepaprikaeeuu>.
- RAMOS, J. (1998): "Una estrategia de desarrollo a partir de complejos productivos en torno a recursos naturales". Revista de la CEPAL, nº 66, Santiago de Chile.
- CIES (2000). Recursos Naturales y Desarrollo. Un diálogo Canadiense-Latinoamericano. Glave, Manuel y Donald, Brean (Editores). Lima, CIES, 2000.
- SAN SEGUNDO, M.J. (1995): "Capital humano y catching-up en la Unión Europea". Papeles de Economía Española, nº 63, pp. 209-222.
- SCOTIABANK. Departamento de Estudios Económicos. Páprika 2008. Boletín. 15 de Junio del 2009
- REMY SIMATOVIC, MARÍA ISABEL Y GLAVE REMY, MARISA: Cafetaleros Empresarios. Dinamismo asociativo para el desarrollo en el Perú.. Lima, IEP, 2007.
- SHARPER, M. (1999b): "Evolución del comercio y de las inversiones extranjeras en industrias ambientales sensibles: Comunidad Andina, Mercosur y Chile (1990-1999)". CEPAL, Serie Medio Ambiente y Desarrollo, nº 19, Santiago de Chile.
- SHEFER, D.; FRENKEL, A. (1998): "Local milieu and innovations: Some empirical results". The Annals of Regional Science, vol. 32, nº 1, pp. 185-200.
- SHURMAN, H. (1998): "Promoción de la calidad para mejorar la competitividad". Revista de la CEPAL, nº 65, Santiago de Chile.
- SUNKEL, GUILLERMO (2001) "La pobreza en la ciudad: capital social y políticas públicas" Documento preparado para la Conferencia "En busca de un nuevo paradigma: capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe", CEPAL, Universidad del Estado de Michigan, Santiago de Chile, 24 al 26 de septiembre de 2001.

- Trivelli, Carolina. Estrategias y políticas de desarrollo rural. IEP, Revista Economía y Sociedad, N° 57, 2005.
- UNIÓN EUROPEA (1997): Libro verde de la innovación. Oficina de Publicaciones Oficiales de la Comunidad Europea, Luxemburgo.
- VARGAS ANDRÉ, Eduardo (2003): Capital social o lo social del capital, en: Capital social: potencialidades analíticas y metodológicas para la superación de la pobreza. Serie Seminarios y Conferencias N° 31, División de Desarrollo Social (CEPAL), Santiago de Chile (Chile), 2.003.
- VÁZQUEZ BAQUERO, A. (1995): "Innovación y cualificación de los recursos humanos en el desarrollo local". XXI Reunión de Estudios Regionales, "Factores de Desarrollo en regiones periféricas", Vigo, pp. 185-198.
- VÁZQUEZ BARQUERO, A. (1999a): Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno. Ed. Pirámide, Madrid.
- VÁZQUEZ BARQUERO, A. (1999b): Las bases teóricas del desarrollo endógeno: la relevancia de la teoría del crecimiento endógeno. Mimeo, Campus de Orense, Universidad de Vigo.
- VÁZQUEZ BARQUERO, A. (1999c): "Globalización, dinámica económica y desarrollo urbano". Papeles de Economía Española, n° 80, pp. 220-230.
- VÁZQUEZ BARQUERO, A. (1999d): "El desarrollo local en los tiempos de globalización". Ciudad y Territorio, Estudios Territoriales, vol. XXXI, n° 122, pp. 721-734.
- VÁZQUEZ BARQUERO, A. (2000): "Desarrollo económico local y descentralización: aproximación a un marco conceptual". Proyecto CEPAL/GTZ Desarrollo económico local y descentralización en América Latina, Santiago de Chile.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: Muestreo Aleatorio Estratificado con Afijación Proporcional

**Fórmula** (Scheaffer *et. al.*, 1986)

$$n = \frac{\sum_{i=1}^l N_i P_i Q_i}{ND + \frac{1}{N} \sum_{i=1}^l N_i P_i Q_i} \quad n_i = n \left( \frac{N_i}{N} \right)$$

$N$  = Tamaño de la Población Total

$N_i$  = Tamaño de la Población de cada estrato

$n$  = Tamaño de la Muestra Total

$n_i$  = Tamaño de la muestra de cada estrato

$P_i$  = Proporción piloto

$Q_i = 1 - P_i$

$D$  = Error de estimación

### Aplicación de la Fórmula

Valores de la muestra

Estrato	$N_i$	$P_i$	$Q_i$	$N_i P_i Q_i$
D	278	0.5	0.5	69.5
E	280	0.5	0.5	70.0
<b>Total</b>	<b>558</b>			<b>139.5</b>

Elaboración: Propia

$$n = \frac{139.5}{558(0.001065) + \frac{1}{558}(139.5)} = 165$$

$$n_D = 165 \left( \frac{278}{558} \right) = 82$$

$$n_E = 165 \left( \frac{280}{558} \right) = 83$$

### Tamaño de la Muestra

Sectores	Población	Muestra
D	278	82
E	280	83
<b>Total</b>	<b>825</b>	<b>165</b>

Fuente:Propia

### Distribución de la Muestra por Asociación

Nombre de la Asociación	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Acumulado
Aproagro	14	24,14	24,14
Camsac*	11	18,97	43,10
Majes Avanza	18	31,03	74,14
Otros	13	22,41	96,55
No indica	2	3,45	100,00
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100,00</b>	

Fuente:Encuesta a Productores de paprika CICA- UCSM-2009

Elaboración:Propia

\*Consorcio Agrícola Majes S.A.C

## Anexo 2: Encuesta Dirigida a Agricultores dedicados a la Producción de Ají Páprika

### I. Asociatividad

1.- ¿Pertenece a alguna asociación de productores?

( ) SI

( ) NO (*Sólo si responde negativamente pasar a la pregunta 16*)

2.- Nombre de la Asociación: .....

3.-Años de formada la Asociación:.....

4.-Tiempo de asociado:.....

5.- ¿Por qué razón(es) se asocia? (beneficios que buscaba)

.....

.....

.....

6.- ¿Se encuentra satisfecho con los beneficios obtenidos o cree que debería tener otros?  
(Especifique)

( ) SI

( ) NO

¿Cuáles? (*en ambos casos*).....

7.- ¿Asiste regularmente a las reuniones de su organización?

( ) SI

( ) NO

¿Por

qué?.....

8.- ¿Con respecto a su asociación se cumplen los acuerdos que se toman en las reuniones?

( ) SI

( ) NO

¿Por qué? (*en ambos casos*).....

9.- ¿Cuál es su apoyo a la asociación además de la cuota económica obligatoria?

.....

10.- ¿Hay sanciones al incumplimiento de compromisos y reglamento?

( ) SI

( ) NO

11.- ¿De qué forma se toman los acuerdos?

( ) Por mayoría

( ) Voto secreto

( ) Otros (especificar).....

12.- ¿Qué temas se tocan en las reuniones de la asociación? Indique por orden de importancia según su percepción (*dos temas de mayor importancia*)

.....

.....

.....

13.- ¿Cuánto tiempo demoran las reuniones de la asociación y cuántas se realizan al mes?

14.- ¿Cuáles son las gestiones más importante que ha realizado la asociación? (**dos gestiones más importantes**)

15.- ¿Cree que su organización está fortalecida?

( ) SI

( ) NO

¿Por qué? (en ambos

casos).....

16.- (**Si es asociado pasar a la pregunta 22**) ¿Alguna vez ha recibido capacitación en temas de asociatividad?

Número de veces	¿Quién la dio?	Fecha

17.- ¿Las charlas le fueron de utilidad?

( ) SI

( ) NO

¿Por qué? (en ambos casos).....

18.- ¿En el pasado perteneció a alguna asociación?

( ) SI

( ) NO (pasar a la pregunta 20)

19.- ¿Cómo calificaría la experiencia? ¿Por qué?

20.- ¿Por qué actualmente no pertenece a una asociación?

21.- ¿Por qué si participaría en una asociación?

### **En adelante pregunta para todos**

22.- ¿Comparte Ud. información relacionada al cultivo con otros productores de páprika?

( ) SI

( ) NO

Si responde afirmativamente. ¿En que consistió?.....

### **V. Producción y Comercialización de Cultivo**

23.-Cómo planifica sus ventas a futuro

( ) Sin contrato de intermediarios (trabajo por cuenta propia)

( ) Con contrato de intermediarios

( ) Contrato directo con empresa exportadora

( ) Otros.....

24.- ¿En la campaña anterior firmó algún contrato?

( ) SI

( ) NO

25.- ¿Cuál fue la producción de páprika por hectárea en la última campaña?

.....  
 26.- ¿De su producción de páprika en la última campaña que porcentaje va al mercado:  
 Nacional.....  
 Internacional.....

27.- ¿Quién es su actual comprador?

Anteriores Compradores	Comprador(es) Actual	Tiempo en años de comercialización con actual comprador	¿Mediante quién o cómo conoció a su actual comprador?

28.- ¿Estableció el precio antes de sembrar?

- SI
- NO

29.- **Sólo si es asociado** ¿Se estableció el precio personalmente o a través de la asociación?

.....  
 30.- ¿El Comprador le pagó al contado?

- SI
- NO

31.- ¿El pago se realiza en forma inmediata a la compra?

- SI
- NO

32.- ¿Cuál fue el precio recibido en la última campaña? .....

33.-El precio recibido comparado al precio esperado fue...

- Alto
- Bajo
- El mismo

34.-Tuvo problemas con la calidad del producto

- SI
- NO

Sólo si responde afirmativamente

¿Cuáles?.....

35.- ¿Qué otros conflictos tuvo al momento de entregar la producción, en:

Anteriores Campañas	�ltima Campaña

¿Cuáles? .....

36.- ¿De qué forma los resolvió?

.....

37.-Cuantos años viene produciendo páprika:.....

Cuántos años más piensa producirlo (número de años).....

38.- ¿A qué mercado tiene planeado vender su producción los próximos años?

- Nacional
- Internacional

39.- ¿Qué necesitaría para lograrlo? (Elija 1 alternativa)

- Apoyo Económico del Estado y otras instituciones
- Capacitaciones en mercado y manejo agrícola
- Fortalecer la asociación (**sólo asociados**)
- Trabajar en asociatividad con otros productores

( ) Otros.....

### III. Tecnología Disponible y Propiedad

40.- ¿Cuántas hectáreas posee UD.?

Propiedad (Tierra Total en Has.)	Superficie total en producción	Área sembrada de páprika	Área en descanso

41.- De la siguiente lista, ¿qué actividades ha puesto en práctica (De elección múltiple):

- ( ) Transformación del páprika.
- ( ) Utilización de nuevos insumos.
- ( ) Apertura de nuevos mercados
- ( ) Lleva un registro de ingresos y egresos de su producción
- ( ) Otros.....

42.-Posee variedad mejorada del cultivo

- ( ) SI
- ( ) NO

Si responde afirmativamente ¿Qué variedades?.....

43.-De la siguiente lista ¿Cuáles aplica en el Manejo del Cultivo (De elección múltiple):

- ( ) Sistema de riesgo por goteo
- ( ) Uso de plantines
- ( ) Uso de semillas
- ( ) Tutoriales
- ( ) Seguimiento y control de plagas y enfermedades
- ( ) Plan Nutricional de Fertilización
- ( ) Secadero en eriazo
- ( ) Secadero en manta

44.- ¿Cómo accede a la maquinaria para su producción?

- ( ) Alquila
- ( ) Individual
- ( ) Pertenece a asociación
- ( ) Otros (Especificar).....

45.-Entidades de las que obtiene financiamiento

- ( ) Entidad Financiera (Especificar).....
- ( ) Entidades estatales (especificar).....
- ( ) Entidades privadas (especificar).....

46.- ¿De qué forma financió su producción en la última campa? (Distribución de los montos de financiamiento)

Monto Total requerido en la última campa	Préstamo	Recursos Propios

47.- Dígame ahora si cree que se cumple...

	Siempre (1)	casi siempre(2)	casi nunca (3)	Nunca (4)
“Se puede confiar en la mayoría de las personas”...				
“un buen negocio comienza por la confianza”				
“siempre hay que esperar algo				

bueno de las personas”				
------------------------	--	--	--	--

48.- Dígame si usted dice lo que piensa con respecto a su intensidad de siembra...

	Siempre(1)	casi siempre (2)	casi nunca(3)	Nunca (4)
En conversaciones con la familia				
En conversaciones de vecinos y/o amigos				
En conversaciones con los líderes de la comunidad				

49.- En relación a Ud. ¿Cómo califica a las siguientes instituciones? ( 1=*Muy bueno*, 2=*Bueno*, 3=*Malo* y 4=*Muy malo*)

- ( ) AUTODEMA
- ( ) Municipio
- ( ) Junta de Regantes
- ( ) SENASA
- ( ) Otros.....

### DATOS GENERALES

(LEER) Para terminar con la entrevista, quisiera por favor me proporcione los siguientes datos para que el supervisor verifique la correcta realización de mi trabajo.

- 1.-Nombre:.....
- 2.-Nivel de Estudios:.....
- 3.-Edad:.....
- 4.-Lugar de Procedencia:.....
- 5.-Teléfono.....
- 7.- Nombre del Encuestador.....

### **Anexo 3: Cuestionario Focus Group Pequeños Agricultores Asociados**

1. Al momento de realizar la transacción comercial del páprika que Uds. producen con las empresas comercializadoras se dan una serie de reciprocidades: con respecto del precio, la calidad del producto, etc. Bajo este contexto por parte de las empresas Se realizó algún tipo de transferencia o se desarrolló conjuntamente con ellas algún tipo de capacidades locales y/o innovaciones tecnológicas (tecnolgia dura: maquinarias, equipos, etc. y blanda: desarrollo del talento humano)?
2. Los pequeños agricultores pueden acceder a las innovaciones a través de redes de contacto, Uds. Han establecido redes de tipo: tecnológica, comercial, financiera, capital intelectual, política, etc.? Piensa Ud. que el estar asociado le ha beneficiado para establecer sino todas por lo menos algunas de las redes antes mencionadas?
3. Toda asociación ha sido establecida por la iniciativa de personas que luego pasaron a ser los directivos. Los directivos formularon alguna visión de desarrollo? Esta visión de desarrollo fue transmitida a los asociados? Los asociados comparten la misma visión?
4. Una estrategia clave en toda organización es mostrar la importancia que tiene cada uno de los integrantes de la misma organización. Los directivos sienten esta relación de interdependencia entre ellos? Los directivos sienten esta relación de interdependencia para con los asociados y viceversa? Los asociados sienten esta relación de interdependencia? Siente Ud. que es un eslabón dentro de la cadena productiva del páprika?
5. Cuando las personas u organizaciones se dedican a producir para vender deben establecer cuál es el mercado, cuáles son los clientes, y cuáles son los competidores. Bajo este contexto Sabe usted quién es su mercado? Conoce Ud. quienes son sus clientes? Y quienes son sus competidores?
6. Conoce Ud. las tendencias mundiales de consumo del páprika? Ha pensado Ud. en algún cultivo alternativo, en caso que su cultivo principal no sea atractivo?
7. En todo mercado existen factores internos como: plagas, sequías, desconocimiento técnico del producto, servicios, etc.; y factores externos como: crisis, ciclos económicos, cambios en la demanda. Cree Ud. que parte del éxito en su producción requerirá de conocer esta información? Se siente Ud. en la capacidad de interpretar estos factores si se le brindara la información? Sabe Ud. donde y/o como a buscar esta información o a quién recurrir en caso de necesitarla?

8. Toda actividad económica tiene impactos positivos y negativos en el medio que lo rodea (familia, sociedad, medio ambiente, Pedregal, Arequipa, Perú) ¿De qué forma siente Ud. que ha mejorado su situación económica a partir de su incursión en la producción de páprika? ¿Cree Ud. que su actividad ha contribuido al desarrollo de su localidad y/o región (empleo, pobreza, mejores ingresos)? ¿Siente Ud. que ha mejorado su situación al pertenecer a una asociación, con respecto a su antigua situación?

#### **Anexo 4: Cuestionario Focus Group Agricultores no Asociados**

1. ¿Ha recibido Ud. invitaciones para pertenecer a alguna asociación de agricultores? ¿Y de forma más específica en una asociación de paprikeros? ¿Qué lo animaría a ingresar a una asociación?
2. Al momento de realizar la transacción comercial del páprika que Ud. produce con las empresas comercializadoras se dan una serie de reciprocidades: con respecto del precio, la calidad del producto, etc. Bajo este contexto por parte de las empresas ¿Se realizó algún tipo de transferencia o se desarrolló conjuntamente con ellas algún tipo de capacidades locales y/o innovaciones tecnológicas (tecnolgia dura: maquinarias, equipos, etc. y blanda: desarrollo del talento humano)? ¿Sabe Ud. si alguna asociación lo hizo?
3. Los pequeños agricultores pueden acceder a las innovaciones a través de redes de contacto, ¿Ud. ha establecido redes de tipo: tecnológica, comercial, financiera, capital intelectual, política, etc.? ¿Piensa Ud. que al no estar asociado le ha beneficiado para establecer sino todas por lo menos algunas de las redes antes mencionadas?
4. ¿Ha pensado Ud. en el futuro y ha visualizado algunas metas en un plazo de 10 años o más con respecto a su familia y su parcela?
5. Una estrategia clave en toda organización es mostrar la importancia que tiene cada uno de los integrantes de la misma organización. ¿Los directivos sienten esta relación de interdependencia entre ellos? ¿Los directivos sienten esta relación de interdependencia para con los asociados y viceversa? ¿Los asociados sienten esta relación de interdependencia? ¿Siente Ud. que es un eslabón dentro de la cadena productiva del páprika?
6. Cuando las personas u organizaciones se dedican a producir para vender deben establecer cuál es el mercado, cuáles son los clientes, y cuáles son los competidores. Bajo este contexto ¿Sabe usted quién es su mercado? ¿Conoce Ud. quienes son sus clientes? ¿Y quienes son sus competidores?
7. ¿Conoce Ud. las tendencias mundiales de consumo del páprika? ¿Ha pensado Ud. en algún cultivo alternativo, en caso que su cultivo principal no sea atractivo?
8. En todo mercado existen factores internos como: plagas, sequías, desconocimiento técnico del producto, servicios, etc.; y factores externos como: crisis, ciclos económicos, cambios en la demanda. ¿Cree Ud. que parte del éxito en su producción requerirá de conocer esta información? ¿Se siente Ud. en la capacidad de interpretar estos factores si

se le brindara la información? ¿Sabe Ud. donde y/o como a buscar esta información o a quién recurrir en caso de necesitarla?

9. Toda actividad económica tiene impactos positivos y negativos en el medio que lo rodea (familia, sociedad, medio ambiente, Pedregal, Arequipa, Perú) ¿De qué forma siente Ud. que ha mejorado su situación económica a partir de su incursión en la producción de páprika ¿Cree Ud. que su actividad ha contribuido al desarrollo de su localidad y/o región (empleo, pobreza, mejores ingresos)? ¿Siente Ud. que ha mejorado su situación al pertenecer a una asociación, con respecto a su antigua situación?

## Anexo 5: Levantamiento primario de información

Levantamiento de Datos	Inicio de trabajo de campo a las 5:00 a.m. del día 11 de julio del 2005.  Finalización de trabajo de campo a las 17.00 horas.	165 Encuestas aplicadas.
Control de Calidad, Vaciado y Procesamiento de encuestas	Realización del control de calidad de las encuestas.  Realización de la Matriz y el vaciado de datos (16, 17,18 de Julio del 2009).  Codificación de Datos (20, 21 de Julio del 2009).  Procesamiento de Datos (23 de Julio del 2009).	Tablas con datos procesados.
Entrevista Empresarios	Se llevó a cabo entrevistas a profundidad a los siguientes líderes de las Asociaciones.  Se llevó a cabo entrevista a profundidad con empresas agroexportadoras.	Presidente de Aproagro, 5/02/2010.  Presidente de Majes Avanza, 06/01/2009.  Gerente de la Empresa MC&M S.A <sup>90</sup> .27/07/2009  Empresa OWE. 19-08-10.  Representante Natural Papex. 03/03/2010
Focus Group Productores de Páprika Asociados y No Asociados	Se realizó focus group en las instalaciones del Fundo La Universidad Católica, Sección B parcela 1, Irrigación Majes.(10 de Agosto del 2009)  Se invitó a 15 no asociados y 12 asociados de: Majes Avanza, APROAGRO y CAMSAC.	Reunión con 7 productores: 5 dirigentes de las tres asociaciones más importantes de ají páprika, en la Irrigación Majes: Majes Avanza: Aproagro y Camsac <sup>91</sup> ; por un periodo de 3 horas aproximadamente.

<sup>90</sup> Gerente General Carlos Lozada

<sup>91</sup> Henry Salinas Samán: Presidente de Aproagro, Jorge Nina Feria: Presidente de Majes Avanza, dos directivos representantes del CAL Paraiso asociados a CAM SAC

## **Anexo 6: Comunicado a los Exportadores sobre envíos de Paprika al Mercado Europeo**

**10/02/2010**

### **COMUNICADO**

Mediante publicación en el Diario Oficial de la Unión Europea de fecha 05 de febrero de 2010, se aprueba el Reglamento (UE) N° 105/2010 de la Comisión, que modifica el Reglamento (CE) n° 1881/2006, por el que se fija el contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios por lo que se refiere a la ocratoxina A.

Se adjuntan documentos de apoyo

**Repositorio APS/0/3/JER/-1/ocratoxina.pdf**

**Dirección Insumos Agropecuarios e Inocuidad Agroalimentaria SENASA.** El 6.2.2010  
Diario Oficial de la Unión Europea L 35/7

REGLAMENTO (UE) N o 105/2010 DE LA COMISIÓN de 5 de febrero de 2010 que modifica el Reglamento (CE) n o 1881/2006, por el que se fija el contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios por lo que se refiere a la ocratoxina A **(Texto pertinente a efectos del EEE)**

LA COMISIÓN EUROPEA,

Visto el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea,

Visto el Reglamento (CEE) n o 315/93 del Consejo, de 8 de febrero de 1993, por el que se establecen procedimientos comunitarios en relación con los contaminantes presentes en los productos alimenticios ( 1 ), y, en particular, su artículo 2, apartado 3, Considerando lo siguiente:

(1) En el Reglamento (CE) n o 1881/2006 de la Comisión ( 2 ) se fija el contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios.

(2) La Comisión Técnica de Contaminantes de la Cadena Alimentaria de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) adoptó el 4 de abril de 2006, a petición de la Comisión, un dictamen científico actualizado sobre la ocratoxina A (OTA) en los alimentos ( 3 ), en el que se tiene en cuenta la nueva información científica, y estableció una ingesta semanal tolerable («tolerable weekly intake», TWI) de 120 ng/kg de peso corporal.

(3) En el Reglamento (CE) n o 1881/2006 está previsto examinar, a la luz del reciente dictamen científico de la EFSA, la pertinencia de establecer un contenido máximo de OTA en productos alimenticios tales como frutos secos distintos de las uvas pasas, cacao y productos del cacao, especias, productos cárnicos, café verde, cerveza y regaliz, así

como la revisión de los contenidos máximos vigentes, en particular para la OTA en uvas pasas y zumo de uva.

(4) Sobre la base del dictamen adoptado por la EFSA, el contenido máximo actual parece apropiado para proteger la salud pública, por lo que debe mantenerse. En cuanto a los productos alimenticios todavía no cubiertos por el Reglamento (CE) n o 1881/2006, se consideró necesario y oportuno para la protección de la salud pública establecer un contenido máximo de ocratoxina A en los productos alimenticios que contribuyen significativamente a la exposición a la OTA (ya sea para la población en su conjunto, para grupos vulnerables de la población, o para una parte importante de la misma) o para los productos alimenticios que no contribuyen necesariamente de forma significativa a la exposición a la OTA, aunque está demostrado que puede encontrarse un contenido muy elevado de OTA en esas mercancías. Procede establecer un contenido máximo en estos casos para evitar que los productos muy contaminados puedan entrar en la cadena alimentaria.

(5) Sobre la base de la información disponible, no parece necesario establecer con vistas a la protección de la salud pública un contenido máximo de OTA en los frutos secos distintos de las uvas pasas, el cacao y productos del cacao, los productos cárnicos, incluidos los despojos comestibles y productos sanguíneos, y vinos de licor, ya que no contribuyen significativamente a la exposición a la OTA y rara vez se ha encontrado un contenido elevado de OTA en esos productos. En el caso del café verde y de la cerveza, la presencia de OTA ya se controla en otra fase más adecuada de la cadena de producción (en el café tostado y en la malta, respectivamente).

(6) En diversas ocasiones se ha observado un contenido muy elevado de OTA en especias y regaliz. Resulta, por lo tanto, adecuado establecer un contenido máximo para las especias y el regaliz.

(7) Existen pruebas recientes de que en algunos de los principales países productores de especias que exportan a la Unión no se han adoptado medidas de prevención y existen controles oficiales para detectar la presencia de ocratoxina A en las especias. Para proteger la salud pública, es preciso establecer sin demora un contenido máximo de ocratoxina A en las especias. Con el fin de permitir que los países productores establezcan medidas de prevención sin interrumpir el comercio de forma inaceptable, se establece durante un período limitado un contenido máximo más elevado, aplicable en un breve espacio de tiempo, antes de que entre en vigor el contenido máximo que refleja el contenido que puede lograrse aplicando buenas prácticas. Resulta oportuno hacer una

evaluación de la viabilidad del contenido de ocratoxina A en las diversas regiones productoras del mundo aplicando buenas prácticas antes de que se aplique el más estricto.

(8) Procede continuar la supervisión de la OTA en los productos alimenticios para los cuales no se ha establecido un contenido máximo, y en caso de que se encuentre habitualmente un contenido inusualmente elevado de OTA, podría estudiarse la posibilidad de establecer un contenido máximo de OTA en los productos alimenticios.

(9) Por tanto, debe modificarse en consecuencia el Reglamento (CE) n o 1881/2006.

(10) Las medidas previstas en el presente Reglamento se ajustan al dictamen del Comité permanente de la cadena alimentaria y de sanidad animal.

(1) DO L 37 de 13.2.1993, p. 1.

(2) DO L 364 de 20.12.2006, p. 5.

(3) [http://www.efsa.europa.eu/en/scdocs/doc/contam\\_op\\_ej365\\_ochratoxin\\_a\\_food\\_en.pdf](http://www.efsa.europa.eu/en/scdocs/doc/contam_op_ej365_ochratoxin_a_food_en.pdf)HA ADOPTADO EL PRESENTE REGLAMENTO:

**Artículo 1**

El anexo del Reglamento (CE) n o 1881/2006 queda modificado como sigue:

El punto 2.2.11 se sustituye por los siguientes puntos:

«2.2.11.	<p>Especcias</p> <p><i>Capsicum</i> spp. (frutos de dicho género secos, enteros o pulverizados, con inclusión de los chiles, el chile en polvo, la cayena y el pimentón)</p> <p><i>Piper</i> spp. (frutos, con inclusión de la pimienta blanca y negra)</p> <p><i>Myristica fragrans</i> (nuez moscada)</p> <p><i>Zingiber officinale</i> (jengibre)</p> <p><i>Curcuma longa</i> (cúrcuma)</p> <p>Mezclas de especias que contengan una o más de las especias antes mencionadas</p>	<p>30 µg/kg desde el 1.7.2010 hasta el 30.6.2012</p> <p>15 µg/kg a partir del 1.7.2012</p>
2.2.12.	Regaliz ( <i>Glycyrrhiza glabra</i> , <i>Glycyrrhiza inflata</i> y otras especies)	
2.2.12.1.	Raíz de regaliz, ingrediente para infusiones	20 µg/kg
2.2.12.2.	Extracto de regaliz <sup>(42)</sup> , para uso alimentario, especialmente en bebidas y confitería	80 µg/kg»

2) Se añade la nota a pie de página siguiente:

«(42) El contenido máximo se aplica al extracto puro y no diluido, obtenido a razón de 1 kg de extracto por cada 3 a 4 kg de raíz de regaliz).».

*Artículo 2* Las partes interesadas comunicarán a la Comisión los resultados de las investigaciones emprendidas, incluyendo datos de presencia y los avances con respecto a la aplicación de las medidas de prevención para evitar la contaminación por ocratoxina A en las especias. Los Estados miembros deberán informar a la Comisión de las conclusiones sobre la ocratoxina A en las especias de forma periódica. Antes de que se aplique el nivel de contenido más estricto, la Comisión pondrá esta información a disposición de los Estados miembros, con vistas a una evaluación de la viabilidad en las diversas regiones productoras del mundo del contenido más estricto de ocratoxina A en las especias aplicando buenas prácticas.

*Artículo 3* El presente Reglamento no será aplicable a los productos comercializados en una fecha anterior al 1 de julio de 2010, de conformidad con las disposiciones aplicables en dicha fecha. El contenido máximo de ocratoxina A establecido en el punto 2.2.11 del anexo, que es aplicable a partir del 1 de julio de 2012, no se aplicará a los productos que se comercializaron en una fecha anterior al 1 de julio de 2012, de conformidad con las disposiciones aplicables en dicha fecha. La carga de la prueba relativa a la fecha de comercialización de los productos recaerá sobre el explotador de la empresa alimentaria.

*Artículo 4* El presente Reglamento entrará en vigor el vigésimo día siguiente al de su publicación en el *Diario Oficial de la Unión Europea*.

Será aplicable a partir del 1 de julio de 2010.

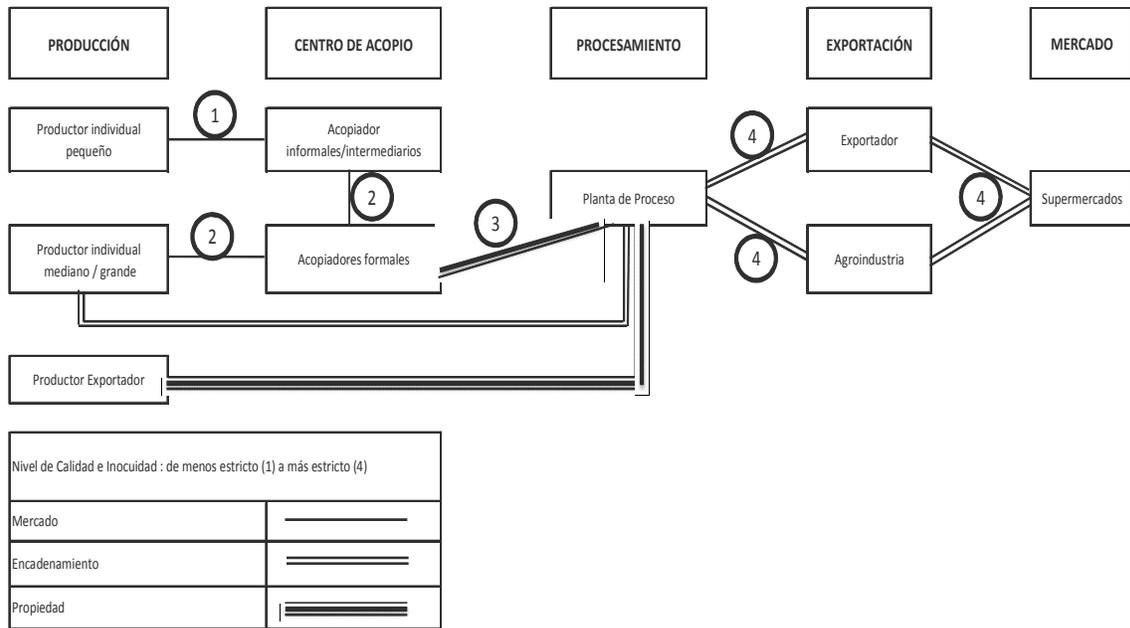
El presente Reglamento será obligatorio en todos sus elementos y directamente aplicable en cada Estado miembro.

Hecho en Bruselas, el 5 de febrero de 2010.

*Por la Comisión El Presidente* José Manuel Barroso

## Anexo 7. Cadena Productiva del Ají Párika en la Irrigación Majes

Figura N° :MAPA DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL AJÍ PÁRIKA EN LA IRRIGACIÓN MAJES



## Anexo 8. Perfil empresas agro exportadoras dedicadas al cultivo, acopio y exportación del ají páprika.

EMPRESAS PRODUCTORAS Y EXPORTADORAS DE PÁPRIKA					
Empresa	Dirección Legal	Especificaciones	Inicia Actividades	Certificaciones	Presentaciones de Páprika
MC&MSA COPEMUR, Consortio Perú Murcia	Arequipa	Exportaciones con producción propia, y producción de terceros, cuenta con 100 has. en Santa Rita de Siguan y 100 has. en Ica	1994	GLOBALGAP (Buenas prácticas agrícolas de acuerdo a la norma Europea)	papriking, papriqueen, en noviembre
AGROINDUSTRIAS SAVARIN S.A.	Arequipa	Procesa y exportados sus propios cultivos, y a la vez esta asociado con otros agricultores, lo que permite un mejor control de la calidad y asegura los despachos a tiempo.	1999	Semilla certificada	
OPEN WORD EXPORT SAC. Jasabus Trading S.A.C.	Arequipa	Procesa, empaca y almacena los productos que luego serán trasladados a los puertos para su exportación.	2002		paprika de mesa y paprika para uso industrial, guajillo
Natural PAPEX Export SAC.	Arequipa	Importador y exportador	2000	Certificado por la FDA	
Corporación Miski	Lima y Cusco	Trazabilidad, agricultura por contrata (contrato se firma en la siembra) Exportan aproximadamente 20000 Kg. anuales	2000	Buenas Prácticas Agrícolas, en camino a conseguir GLOBALGAP	paprika de mesa, prensada, molida.
Perú Spices S.A., EFADA EXPORT S.A.C.	Lima	Trabajan con 300 agricultores (cerca de 3500 ha.) con agricultura por contrata, exportando en el 2007 alrededor de 8000 TM.	1994	HACCP, ISO9001 y BASC. Certificaron a 44 agricultores en Buenas Práctica Agrícolas.	Páprika entera, trozada, desbinzada y molienda, guajillo y ancho entre otros.
Perú Spices S.A., EFADA EXPORT S.A.C.	Arequipa		1998		Páprika de Mesa, molida, en cáscara, binza, en hojuelas e integral.
INKA'S GARDEN S.A.C SELVA DE ORO S.A.C	Lima	Importador y Exportador, en planta Agroindustrial acopia y procesa 20 000 kg de páprika molida.	2002	Normas Food and Droug Administration (FDA) y Euregap. Certificados de Calidad SGS.Sistema internacional KOSHER Y certificación de DIGESA del Ministerio de Salud.	Paprika molida, entera, prensada, trozada, pulpas y binzas.
Campo Real S.A.C.	Lima	Dedicada a exportar páprika procesada, cuenta con 34 trabajadores.	2003		Páprika molida, en pellets y hojuelas.
Empresa Agrícola Pampa Baja S.A.C. (APABASAC)	Arequipa	Produce en 1300 has. De las cuales 300 has. se dedican al cultivo de páprika. Con exportaciones de US\$ 4 millones anuales	1998	EUREGAP	Paprika molida, entera, prensada, trozada, pulpas y binzas.
El Clarin Spices SL El Clarín Especies SL	España- Bilbao	Fabricante Especies y condimentos.	1943	Iso 9001-2000	Pimentón dulce, pimentón en polvo caliente, polvo de humo pimentón, mezcla de especias, adobos.

Fuente: Páginas Web, SUNAT

Elaboración: Propia

## LISTADO DE SIGLAS

<b>ALC</b>	América Latina y el Caribe
<b>APPCC/HACCP</b>	Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control/ <i>Hazard Analysis and Critical Control Point (System)</i>
<b>BPA</b>	Buenas Prácticas Agrícolas
<b>BPH</b>	Buenas Prácticas de Higiene
<b>BPM</b>	Buenas Prácticas de Manufactura
<b>EUREPGAP</b>	Asociación Global para una Agricultura Segura y Sostenible, iniciada por el grupo EUREP (Euro-Retailer Produce Working Group)
<b>FDA</b>	Administración de Medicamentos y Alimentos de los Estados Unidos
<b>IICA</b>	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
<b>INDECOPI</b>	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia, Perú
<b>IPEH</b>	Instituto Peruano del Espárrago y Hortalizas
<b>LMRP</b>	Límite Máximo de Residuos de Plaguicidas
<b>MIP</b>	Manejo Integrado de Plagas
<b>NTP</b>	Norma Técnica Peruana
<b>OIN/ISO</b>	Organización Internacional de Normalización/International / Organization for Standardization
<b>PROMPEX</b>	Comisión para la Promoción de las Exportaciones del Perú
<b>SENASA</b>	Servicio Nacional de Sanidad Agraria, Perú
<b>ATPDEA</b>	Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de Drogas
<b>TLC</b>	Tratado de Libre Comercio
<b>ENAHO</b>	Encuesta Nacional de Hogares
<b>CAPS</b>	Cooperativas Agrarias de Producción Social
<b>SAIS</b>	Sociedades Agrícolas de Interés Social
<b>ERPS</b>	Empresas rurales de propiedad social
<b>CAUs</b>	Cooperativas Agrarias de Usuarios
<b>CALES</b>	Centros de Acopio de Leche”
<b>EFTA</b>	European Free Trade Association
<b>OMC</b>	Organización Mundial del Comercio

<b>APEC</b>	<i>Asia-Pacific Economic Cooperation</i> / Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico
<b>INIA</b>	Instituto Nacional de Investigación Agraria
<b>DL</b>	Decreto Legislativo
<b>ANGR</b>	Asociación Nacional de Gobiernos Regionales
<b>TM</b>	Toneladas
<b>INEI</b>	Instituto Nacional de Estadística e Informática
<b>MINAG</b>	Ministerio de Agricultura
<b>AUTODEMA</b>	Autoridad Autónoma de Majes
<b>PBI</b>	Producto Bruto Interno
<b>CENTRUM</b>	Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú
<b>ASTA</b>	American Spice Trade Association
<b>SUNAT</b>	Superintendencia Nacional de Administración Tributaria
<b>AMPSA</b>	Agroindustriales Majes Perú S.A.
<b>COPEMUR</b>	Cooperación Perú Murcia
<b>CICA-UCSC</b>	Centro Interdisciplinario de Investigación e Innovación de la Universidad Católica de Santa María
<b>APROAGRO</b>	Asociación de Productores de Agro Exportación E-4 Irrigación Majes y Asociación de Productores de Páprika de La Irrigación Majes
<b>CAMSAC</b>	Consorcio Agrícola Majes
<b>OWX S.A.</b>	Open World Export Sociedad Anónima
<b>AGROBANCO</b>	Banco Agropecuario
<b>COFIDE S.A</b>	La Corporación Financiera de Desarrollo S.A
<b>ADEX</b>	Asociación Nacional de Exportadores
<b>FAO</b>	Food and Agriculture Organization of the Unites States / Organización para la Agricultura y la Alimentación
<b>PROABONOS</b>	El Proyecto Especial de Promoción del Aprovechamiento de Abonos provenientes de Aves Marinas

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	2
1. MARCO TEÓRICO.....	5
1.1. ANTECEDENTES.....	5
1.2. CONCEPTO DE CADENAS PRODUCTIVAS.....	12
1.3. LA CALIDAD E INOCUIDAD EN LA CADENA PRODUCTIVA .....	14
1.4. LA ASOCIATIVIDAD Y EL CAPITAL SOCIAL .....	16
2. METODOLOGÍA .....	19
2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
2.1.1. OBJETIVO CENTRAL:.....	19
2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	19
2.1.3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN .....	19
3. RESULTADOS.....	22
3.1. LA AGRICULTURA COMERCIAL EN LA REGIÓN.....	22
3.2. EL MERCADO DEL AJÍ PÁPRIKA A NIVEL MUNDIAL .....	27
3.2.1. LA PRODUCCIÓN DE AJÍ PÁPRIKA EN AREQUIPA .....	35
3.2.2. EXIGENCIAS DEL MERCADO.....	37
3.3. LA CADENA PRODUCTIVA DEL AJÍ PÁPRIKA .....	40
3.3.1. PRODUCTORES DE AJÍ PÁPRIKA EN LA REGIÓN AREQUIPA.....	41
3.3.2. COMERCIALIZACIÓN DEL AJÍ PÁPRIKA.....	46
3.3.3. FINANCIAMIENTO Y PROVEEDORES DE INSUMOS Y SERVICIOS EN LA CADENA PRODUCTIVA DEL AJÍ PÁPRIKA.....	57
3.4. LIMITACIONES DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL AJÍ PÁPRIKA EN LA IRRIGACIÓN MAJES .....	60
3.5. LA ASOCIATIVIDAD Y CAPITAL SOCIAL .....	68
CONCLUSIONES .....	77
RECOMENDACIONES .....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXOS.....	85
ANEXO 1: Muestreo Aleatorio Estratificado con Afijación Proporcional.....	86
Anexo 2: Encuesta Dirigida a Agricultores dedicados a la Producción de Ají Páprika.....	88
Anexo 3: Cuestionario Focus Group Pequeños Agricultores Asociados.....	93
Anexo 4: Cuestionario Focus Group Agricultores no Asociados .....	95
Anexo 5: Levantamiento primario de información.....	97
Anexo 6: Comunicado a los Exportadores sobre envíos de Paprika al Mercado Europeo .....	98
Anexo 7. Cadena Productiva del Ají Páprika en la Irrigación Majes .....	102
Anexo 8. Perfil empresas agro exportadoras dedicadas al cultivo, acopio y exportación del ají páprika. ....	103
LISTADO DE SIGLAS .....	104