

La asociatividad como motor de la agricultura

Vania Salas - Instituto del Perú - USMP^{1,2}

FOTOS: www.agraña.pe



Articulación. Los integrantes de una asociación productiva se reconocen como pares que enfrentan problemas similares en su desarrollo comercial.

Uno de los principales problemas del sector agropecuario peruano es el escaso desarrollo comercial de los pequeños y medianos productores. El reto del Estado es incrementar los niveles de asociatividad que promuevan el desarrollo empresarial en el sector y que, además, sirvan para aprovechar las nuevas oportunidades de agronegocios.

La investigación de Vania Salas se enfocó en analizar las asociaciones, cooperativas y/o comités de productores agrarios.³ Usando información del IV Censo Nacional Agropecuario 2012 (Cenagro) para la región de Piura, el estudio buscó expandir el conocimiento sobre el rol que juegan las asociaciones en las decisiones comerciales de los productores agrarios,⁴ en el contexto de una economía en desarrollo.

Para la investigación, se trazaron los siguientes objetivos: (i) determinar los factores que afectan la participación de los productores en las asociaciones; (ii) evaluar las diferencias de género, partiendo de la hipótesis de que existen brechas entre hombres y mujeres en el desarrollo comercial y en la participación en asociaciones; (iii) cuantificar la tasa de asociatividad según el tamaño de la unidad agropecuaria.

1/ El presente artículo es una versión resumida de la investigación *El rol de la asociatividad en la participación comercial de los productores agrarios: el caso de Piura*, desarrollada en el marco del Concurso Anual de Investigación 2015 del CIES. Su autora es Vania Salas.

2/ Vania Salas es economista de formación y posee el grado de doctora en Economía Aplicada por la Universidad Estatal de Pensilvania. Actualmente, se desempeña como coordinadora técnica del Sistema de Información del Consejo Nacional de Educación.

3/ De aquí en adelante, se usará el término 'asociaciones' para hacer referencia a las asociaciones, cooperativas y comités de productores.

4/ El término 'productor agropecuario' se usa para designar a un tipo de actividad económica que se basa en la producción, principalmente, de alimentos a partir del cultivo y de la ganadería. El productor puede ser propietario o no de una unidad agropecuaria. Según el IV Censo Nacional Agropecuario, en el año 2012 el número de productores agropecuarios en el país llegó a 2.260.973.

“Tanto para las unidades de menos de tres hectáreas, como las medianas y las unidades mayores a 15 hectáreas, las mujeres poseen significativamente menos extensión de cultivo que sus pares hombres”.



FOTOS: www.agraria.pe

Extensión. Según Cenagro, en el año 2012, la superficie agrícola que conducía cada productor agropecuario en el Perú en promedio era de 3,3 hectáreas.

Los minifundios en Piura (entendidos como pequeñas unidades agrícolas) están extendidos entre los productores agrarios, sean hombres o mujeres. La tabla 1 muestra que alrededor del 74% de productores tiene una superficie agrícola sembrada menor a tres hectáreas (se definen como pequeños productores); 24% son medianos productores, al contar con una superficie agrícola sembrada de entre tres y 15 hectáreas; y solo 1,6% son grandes productores, con una superficie agrícola sembrada mayor a 15 hectáreas. De igual forma, como se muestra en la tabla 1, tanto para las unidades de menos de tres hectáreas, como las medianas y las unidades mayores a 15 hectáreas, las mujeres poseen significativamente menos extensión de cultivo que sus pares hombres.

ASOCIACIONES Y PRESENCIA COMERCIAL

Las asociaciones de productores son un instrumento importante,

que favorece el intercambio de conocimiento entre sus miembros (Katungi *et al.* 2008). Al ser parte de una misma estructura social, los agricultores invierten tiempo en asistir a las reuniones donde construyen vínculos con otros miembros de la asociación. Eso permite que sus integrantes se reconozcan como pares que enfrentan problemas similares en su desarrollo comercial, por más que cuenten con conocimientos y experiencias diferentes.

Existen casos de estudios, en el Perú, que resaltan el efecto positivo de las asociaciones formadas por pequeños agricultores para acceder a fuentes de información sobre innovación tecnológica, añadir valor agre-

gado a sus productos e insertarse en nuevos mercados. Por ejemplo, Inurritegui (2006) señala que las organizaciones productivas de banano orgánico en Piura han facilitado el acceso a mercados de exportación y de comercio justo entre sus miembros, y también les ayudaron a conseguir mejores precios de venta.

“En Piura, existen 106.309 productores, de los cuales 43% forman parte de una asociación. Pero solo 9% de las mujeres están asociadas”.

TABLA 1
Unidades agropecuarias por tamaño y sexo

Tamaño de la unidad agropecuaria en hectáreas:	Mujer		Hombre		Total	
	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	% del total de unidades agropecuarias
Menos de 3: Pequeños productores.	18.599	23,5	60.356	76,5	78.955	74,3
Entre 3 y 15: Medianos productores.	3396	13,2	22.259	86,8	25.655	24,1
Más de 15: Grandes productores.	258	15,2	1441	84,8	1699	1,6
Total	22.253		84.056		106.309	100

Fuente: IV Cenagro. Elaboración propia.

De hecho, en Piura, existen 106.309 productores, de los cuales 43% forman parte de una asociación. Pero solo 9% de las mujeres están asociadas.

Por estas razones, el caso de esta región se presenta como una oportunidad para ampliar el conocimiento sobre los factores que favorecen la participación de las mujeres productoras en algún tipo

de asociación y en los mercados nacionales e internacionales.

VARIABLES ANALIZADAS

La data que se utilizó en la presente investigación proviene del IV Censo Nacional Agropecuario del 2012 (Cenagro)⁵ e incluye a 106.309 productores ubicados en Piura. La unidad de análisis es el productor que repre-

senta a la unidad agropecuaria y tiene condición jurídica de persona natural.

Para la investigación, se plantearon dos variables dependientes para evaluar la participación comercial del productor agropecuario: (i) las ventas destinadas solo al mercado nacional, y (ii) las ventas destinadas al mercado exterior, que implica la decisión de participar en un mercado más rentable que el nacional.

Variables analizadas		
Grupo de variable	Nombre de variable	Especificaciones
Variable dependiente	Ventas destinadas al mercado nacional	
Variable dependiente	Ventas destinadas al mercado exterior	
Variable independiente	Asociación de productores	Busca conocer los factores que afectan la decisión de pertenecer o no a una asociación de productores agrarios.
Variable independiente socioeconómica	Edad del productor	La productividad decrece con la edad, pero la experiencia adquirida sobre los procesos de producción y comercialización puede convertirse en un activo intangible.
Variable independiente socioeconómica	Sexo del productor ⁶	Se utiliza para capturar las diferencias de género dentro del sector agrario, ya que la mujer enfrenta obstáculos diferentes a los enfrentados por el hombre.
Variable independiente socioeconómica	Educación del productor	Se esperaría que tener un mayor nivel educativo facilite el acceso a mercados comerciales, situación que también promoverá su participación en asociaciones de productores.
Variable independiente socioeconómica	Tamaño del hogar (número de miembros)	El tamaño del hogar puede tener efectos opuestos: por un lado, representa el acceso a mano de obra barata; pero también representa una mayor carga de consumo de la producción.
Variable independiente socioeconómica	Hijos menores de cinco años	El tener hijos menores de cinco años reduce el tiempo libre para dedicarse a actividades productivas y participar en asociaciones, en especial para las mujeres.
Variable a nivel SEA (sector de enumeración agropecuario)	Porcentaje de mujeres que realizan una actividad agrícola	Un mayor porcentaje de mujeres dedicadas a actividades agrícolas, a nivel SEA, podría favorecer su participación en asociaciones, dado que disminuye la probabilidad de ser discriminada.
Variable independiente	Activos del productor	Incluye el tamaño de la unidad agropecuaria, acceso a la red pública de desagüe, uso de electricidad para actividades agropecuarias y tenencia de una computadora.
Variable independiente	Área geográfica	Incluye la distancia en horas a la capital de distrito, lo cual determinará los costos de transporte. Además, se incluye la región geográfica donde reside el productor (costa, sierra o selva), la región hidrográfica (Pacífico o Amazonas), y la altitud de la SEA en metros sobre el nivel del mar (m s. n. m.).

Elaboración: Propia.

5/ La data incluyó a 106.309 productores ubicados de Piura que proporcionaron información completa.

6/ Capturar el efecto de género en la decisión de participar en asociaciones y/o cooperativas, mediante la variable sexo, puede no recoger las actitudes de discriminación, menosprecio, rechazo o violencia que enfrentan las mujeres en el ámbito rural y que pueden reducir su participación en diversas asociaciones.

LA SITUACIÓN DEL AGRO EN PIURA

En la tabla 2, se presenta la participación de los productores en diversos tipos de organizaciones. Allí se observa que un porcentaje mayor de mujeres (83%) participa

en comités de regantes, en comparación a los hombres (72%). Esta situación podría ser resultado de la Ley 021-2012-AG (*Reglamento de organizaciones de usuarios de agua*), que promueve la participación de la mujer en cargos directivos en los comités de usuarios de

agua. No obstante, excluyendo a los comités de regantes, el porcentaje de mujeres asociadas es bastante menor al porcentaje de hombres asociados.

Adicionalmente, en la tabla 3 se observa que la participación comercial de las mujeres es relativamente menor que la participación de los hombres; en especial, cuando se considera a las que tienen unidades agropecuarias menores a tres hectáreas. Por el contrario, las mujeres con grandes unidades agropecuarias tienen un porcentaje de participación comercial mayor al de sus pares hombres.

TABLA 2
Participación en algún tipo de organización

Productores que son miembros:	Hombre		Mujer	
	Núm.	%	Núm.	%
Sí	Núm.	37.136	9480	
	%	44,2	42,6	
Solo asociación	Núm.	5166	708	
	%	13,9	7,5	
Solo cooperativa	Núm.	441	83	
	%	1,2	0,9	
Solo comité de regantes	Núm.	26.712	7887	
	%	71,9	83,2	
Más de una asociación	Núm.	4817	802	
	%	13,0	8,5	
No	Núm.	46.920	12.773	
	%	55,8	57,4	
Total	Núm.	84.056	22.253	
	%	100,0	100,0	

Fuente: IV Cenagro. Elaboración propia.

TABLA 3
Participación comercial según sexo y tamaño de la unidad agropecuaria

Sexo y tamaño de la unidad agropecuaria en hectáreas	Participación comercial					
	Sí vende	%	No vende	%	Total	%
Hombre						
Menos de 3	42.676	70,7	17.680	29,3	60.356	100,0
Entre 3 y 15	17.861	80,2	4398	19,8	22.259	100,0
Más de 15	1237	85,8	204	14,2	1441	100,0
Mujer						
Menos de 3	11.639	62,6	6960	37,4	18.599	100,0
Entre 3 y 15	2643	77,8	753	22,2	3396	100,0
Más de 15	227	88,0	31	12,0	258	100,0

Fuente: IV Cenagro. Elaboración propia.

HALLAZGOS EN FAVOR DEL AGRO

Según los resultados del análisis,⁷ en Piura, ser hombre incrementa la probabilidad de participar en una asociación, en comparación a ser mujer. Además, contar con un mayor número de familiares dentro del hogar puede brindar al productor hombre más apoyo en las labores domésticas y agrarias, lo que permite disponer del tiempo necesario para participar en diversas organizaciones sociales, productivas y de regantes.

El estudio encuentra que un mayor nivel educativo incrementa la participación de los productores en una asociación en ambos sexos, pero la magnitud es más evidente en los hombres. En tanto, el número de hijos menores de cinco años no es significativo para explicar la participación asociativa tanto en productores hombres como mujeres.

La presencia de la pareja en el hogar incrementa la probabilidad de participar en una asociación solo en

7/ Para el análisis econométrico, se utilizó un modelo llamado 'SUR Tobit' para conocer el efecto de la asociatividad sobre la participación comercial. De otro lado, el modelo llamado 'SUR Probit' se usó para estimar las determinantes de la asociatividad.

el caso de los productores varones; en el caso de las mujeres, no es significativa. Este resultado sugiere que el soporte que encuentra el productor hombre en su pareja le permite contar con más tiempo para participar en las asociaciones de productores, e informarse mejor sobre los recursos y desempeño de las asociaciones antes de decidir unirse a una de ellas.

De otro lado, la distancia en horas a la capital de distrito, desde la ubicación del hogar del productor o productora, disminuye la probabilidad de participar en una asociación. En ese sentido, los costos de transporte representan una barrera para que los productores se integren a diversos tipos de asociaciones.

ASOCIACIONES Y RELACIÓN COMERCIAL

En la segunda parte de la investigación, se estimó un modelo para conocer el impacto de las asociaciones de productores agrarios en la vinculación comercial, tanto en el mercado nacional como en el mercado exterior. El modelo mostró que la variable de interés ('participación en alguna asociación') fue significativa para explicar la inserción comercial, pero esto varía según el mercado de destino.

Los datos en la tabla 4 muestran que los productores asociados (tanto hombres como mujeres) participan en el mercado comercial en un porcentaje mayor que aquellos productores que no están asociados. De las mujeres que pertenecen a alguna asociación, el 77% destina su producción a la venta, en comparación al 56% de mujeres no asociadas que participan en el mercado comercial. Similarmente, en el caso de los hombres, el 88% de hombres asociados destina su producción a la venta,



Cuestión de género: En el Perú las políticas públicas no han incluido un enfoque de género que reconozca las desventajas que enfrentan las mujeres en el agro peruano.

frente al 62% de hombres no asociados que participan en el mercado comercial.

Asimismo, pertenecer a alguna asociación varía cuando se considera el tamaño de la unidad agropecuaria. Durante la investigación se encontró que, para los pequeños productores, la asociatividad se relaciona negativamente con las ventas

mercado nacional. Estos resultados sugieren que los pequeños productores no cuentan con los mismos recursos, que tienen los medianos y grandes productores, para evitar la relación negativa entre ser miembro de una asociación y las ventas en el mercado nacional.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente trabajo de investigación ha realizado diversas estimaciones para identificar el rol que cumplen las asociaciones de productores en la participación comercial de los productores agrarios en la región de Piura.

Los resultados del estudio llaman la atención sobre las diferencias en el rol de las asociaciones, según el tamaño de la unidad agropecuaria. Por esa razón, una de las recomendaciones es que el Minagri se enfoque en las asociaciones que agrupan a los pequeños productores, ya que se observa que, para este grupo, las asociaciones se relacionan negativamente con la participación comercial en el mercado

"De las mujeres que pertenecen a alguna asociación, el 77% destina su producción a la venta, en comparación al 56% de mujeres no asociadas que participan en el mercado comercial".

en el mercado nacional, pero incrementa las ventas en el mercado exterior. Mientras que, para los medianos y grandes productores, el ser miembro de una asociación incrementa su participación en el mercado exterior, pero ello no es tan significativo para explicar su participación en el

nacional. Así, sería recomendable que se expandan programas como Aliados o Sierra Norte, para fortalecer a las asociaciones que agrupan a los pequeños productores. A través de asesorías en la elaboración de planes de negocios o inserción al mercado, se les debe asegurar la generación de ingresos y que no dependan exclusivamente de los recursos del Estado.

Al igual que para los casos de Ghana y Etiopía (World Bank & IFPRI 2010), los resultados muestran que en Piura ser hombre incrementa la probabilidad de participar en una asociación. Además, se observa que la presencia de la pareja en el hogar incrementa la probabilidad de pertenecer a una asociación, pero solo en el caso de los varones.

En el Perú, tampoco se ha incluido un enfoque de género que reconozca las desventajas que enfrentan las mujeres en el agro peruano. El Plan Nacional de Igualdad de Género 2012-2017 del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP 2012) reconoce

TABLA 4
Participación comercial según sexo y asociatividad

Participación comercial	Miembros de alguna asociación			
	No asociados	%	Asociados	%
Hombre				
No vende	17.795	37,9	4487	12,1
Sí vende	29.125	62,1	32.649	87,9
Menos de 3	20.078	68,9	22.598	69,2
Entre 3 y 15	8577	29,4	9284	28,4
Más de 15	470	1,6	767	2,3
Mujer				
No vende	5601	43,9	2143	22,6
Sí vende	7172	56,1	7337	77,4
Menos de 3	5791	80,7	5848	79,7
Entre 3 y 15	1322	18,4	1321	18,0
Más de 15	59	0,8	168	2,3

Fuente: IV Cenagro. Elaboración propia.

que las políticas de desarrollo no pueden ser neutrales al tema de género. Las mujeres asumen una mayor carga de trabajo no remunerado, lo cual dificulta su participación en actividades remuneradas

fuera del hogar, así como en organizaciones sociales, políticas y/o comunales. En el sector rural, además, las mujeres tienen un escaso acceso a la propiedad de la tierra, lo cual podría limitar aún más su participación comercial y asociativa.

Por todo lo expuesto, es importante que el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables recoja estos resultados para que se revalore la contribución de la mujer en la actividad agraria, y se realicen programas de apoyo para que las campesinas dispongan de tiempo para participar en asociaciones de productores. En esa línea, el esfuerzo del Minagri por incrementar la participación de la mujer en cargos directivos en los comités de agua también debería extenderse a las asociaciones de productores. Por último, se hace necesario estudiar el impacto de los programas del Estado –no solo en el ámbito nacional sino también local y regional– en la participación comercial de los productores agrarios, en especial de los pequeños productores. ♦



Alto impacto: Las asociaciones de banano orgánico en Piura han facilitado el acceso a mercados de exportación y de comercio justo entre sus miembros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ATTERTON, J.
2007 «The strength of weak ties: Social networking by business owner in the highlands and islands of Scotland». En *European Society for Rural Sociology*, 47(3), pp. 228-245.
- BORGATTI, S.; A. MEHRA, D. BRASS y G. LABIANCA
2009 «Network analysis in the social sciences». En *Science*, 323(5916), pp. 892-895.
- DEERE, D. y M. LEON
2003 «The gender asset gap: Land in Latin America». En *World Development*, 31(6), pp. 925-947.
- DENYS, E.; V. STANLEY y A. MILLS
2014 «Empowering women in irrigation management: The case of the gender pilot plan in Peru». En *Notes*, 8. The World Bank.
- GREENE, W.
2002 *Econometric Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- INURRITEGUI, M
2006 «El rol del capital social en la pequeña agricultura comercial de los valles de Piura». En *Pequeña agricultura comercial: Dinámica y retos en el Perú*. Lima: CIES, Cipca, Grade, IEP.
- KATUNGI, E.; S. EDMEADES y M. SMALE
2008 «Gender, social capital and information exchange in rural Uganda». En *Journal of International Development*, pp. 35-52.
- MAGNAN, N.; D. SPIELMAN, K. GULATI y T. LYBBERT
2015 «Information networks among women and men and the demand for an agricultural technology in India». En *Ifpri Discussion Paper 01411*.
- MALUCCIO, J.; L. HADDAD y J. MAY
2003 «Social capital and gender in South Africa 1993-1998». En *Household Decisions, Gender and Development: A Synthesis of Recent Research*. Washington, D. C.: Ifpri.
- MIMP
2012 *Plan Nacional de Igualdad de Género 2012-2017*. Lima: Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.
- MINAGRI
2012 *Plan Estratégico Sectorial Multianual*. Lima: Ministerio de Agricultura y Riego.
- PUTNAM, R.
1995 «Turning in, turning out: The strange disappearance of social capital in America». En *Political Science & Politics*, 28(4), pp. 664-683.
- WORLD BANK e IFPRI
2010 *Gender and governance in rural services: Insights from India, Ghana and Ethiopia*. Washington, D. C.: International Bank for Reconstruction and Development/World Bank.



XXVIII SEMINARIO ANUAL DE INVESTIGACIÓN CIES 2017

PERÚ HACIA UNA AGENDA DE CRECIMIENTO SOSTENIBLE, PRODUCTIVIDAD Y EMPODERAMIENTO DE LA MUJER

- Del 22 al 24 de noviembre
- Hotel José Antonio Deluxe
Calle Bellavista N° 133 – Miraflores

Conferencia Magistral

Dani Rodrik. PhD.

Universidad de Harvard

“El reto de la
productividad:
más allá del boom
de los *commodities*”

Dieciséis eventos públicos
y mesas temáticas con
veinte investigaciones
culminadas recientemente

