

Agroecología en el Perú y las conexiones campo-ciudad

Roberto Ugás
Programa de Hortalizas



Universidad Nacional Agraria
LA MOLINA

Agricultura orgánica:

La agricultura orgánica es un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas.

Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos.

La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente que compartimos y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan en ella.

¿Agroecología y agricultura orgánica son la misma cosa?

- En muchas partes son usados como sinónimos.
- En casi toda América Latina los términos orgánico, ecológico y biológico están regulados (y las normas los consideran sinónimos).
- La agroecología ha establecido principios pero éstos no se encuentran codificados y las prácticas permitidas no están necesariamente consensuadas.
- Muchos agroecólogos enfatizan la superioridad (¿ideológica?) de la agroecología. Otros resaltan las diferencias entre agroecología y orgánico más que las diferencias con la agricultura convencional.
- La mayor parte de los proyectos agroecológicos promueven las ventas en los mercados orgánicos.



- Una mejor idea sería enfatizar lo que une a los movimientos y respetar las (posibles) diferencias.
- Confundir al consumidor con mensajes contradictorios solo favorece a la agricultura industrial. Por ejemplo, ¿estamos seguros de que todo lo que vendemos como orgánico o agroecológico viene sin residuos de plaguicidas sintéticos?

IFOAM considera que la agricultura orgánica basada en la disciplina científica de la agroecología es el camino más apropiado para lograr la intensificación ecológica, agronómica y socioeconómica de la pequeña agricultura.

IFOAM, 2011

The World of Organic Agriculture 2016

Organic Farmland 2016



57.8 m ha

Organic farmland in million hectares

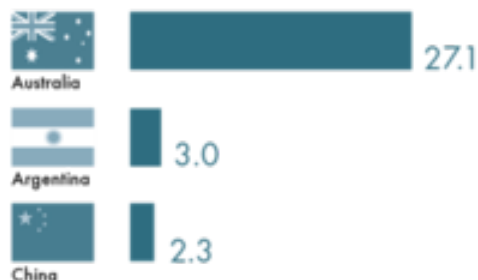
+15%

From 2015

178

Countries with organic farming

Top 3 countries
(land in million of hectares)



Organic Producers 2016

The number of organic producers is increasing

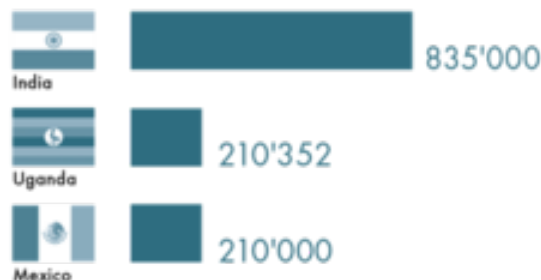
2.7 million

Organic farmers

+12.8%

From 2015

Number of producers:
Top 3 countries



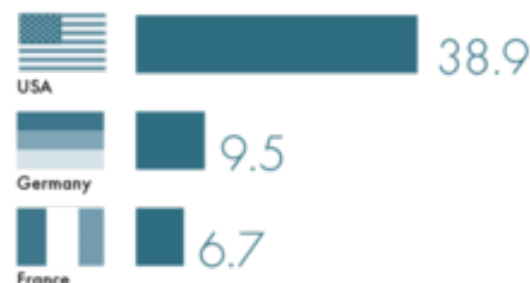
Organic Market 2016

The global market is growing and consumer demand is increasing

More than 80

Global organic food market in billion euros

Top 3 countries
(market in billion euros)



Ireland

21.8%

Organic market growth



Denmark

9.7%

Market share



Switzerland

274 €

Highest per capita spending is in Switzerland

Source: FiBL survey based on national sources

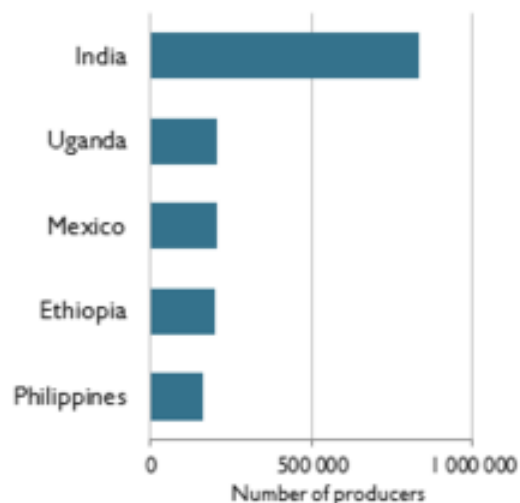
© FiBL 2018

More information: www.organicworld.net

ORGANIC PRODUCERS 2016

World
2.7 Mio
producers

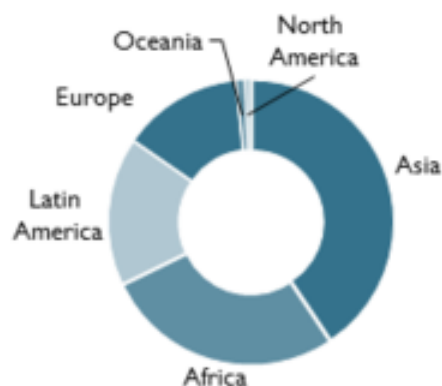
The country with the most organic producers is India, followed by Uganda and Mexico.



The five countries with the largest numbers of organic producers 2016

40%
in Asia

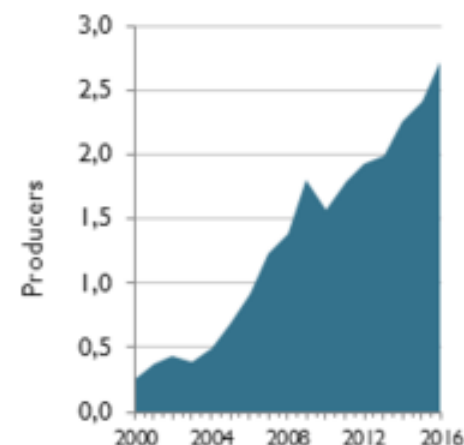
More than 84% of the producers are in Asia, Africa, and Latin America.



Distribution of organic producers by region 2016

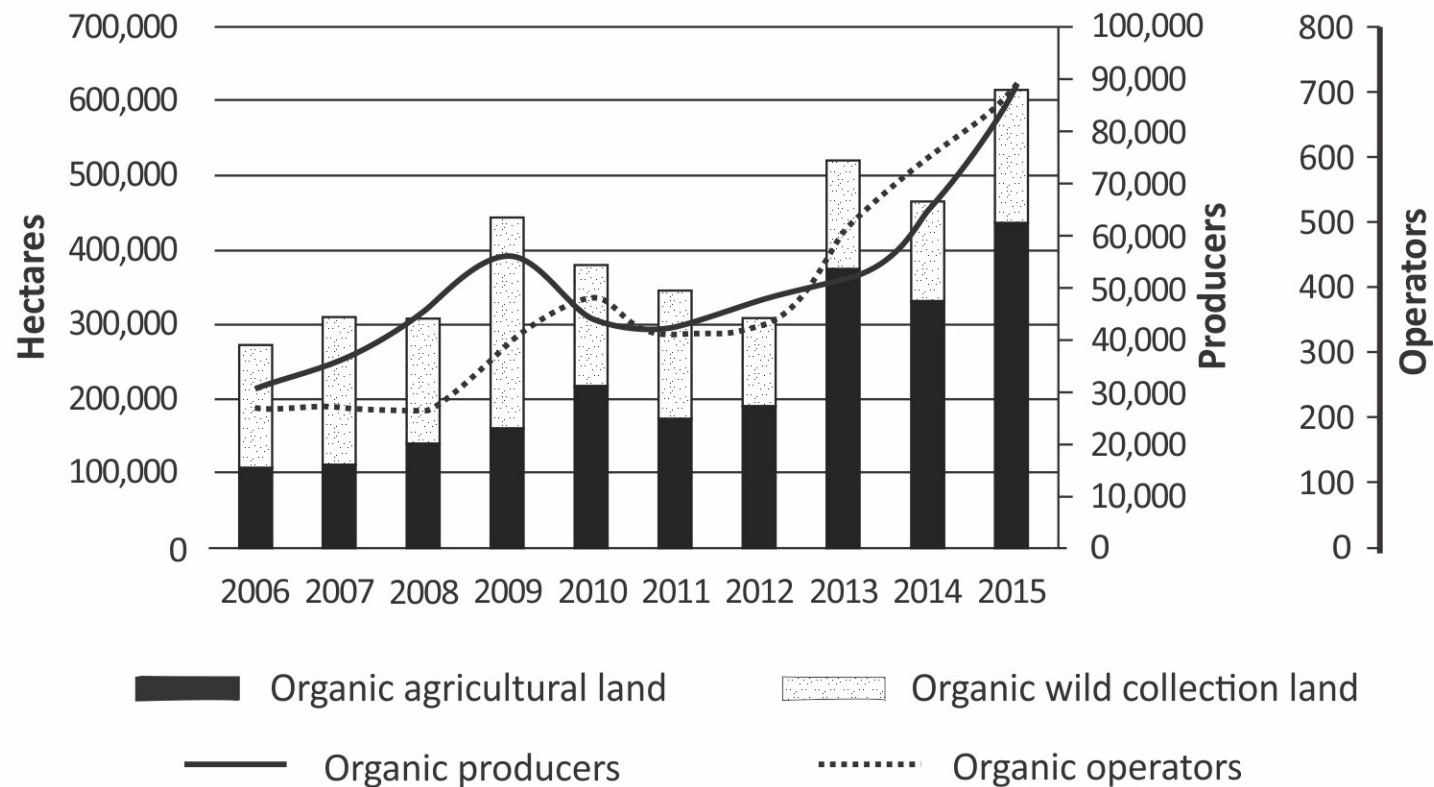
+1'200%
since 1999

There has been an increase in the number of producers by more than 300'000, or over 13% since 2015.



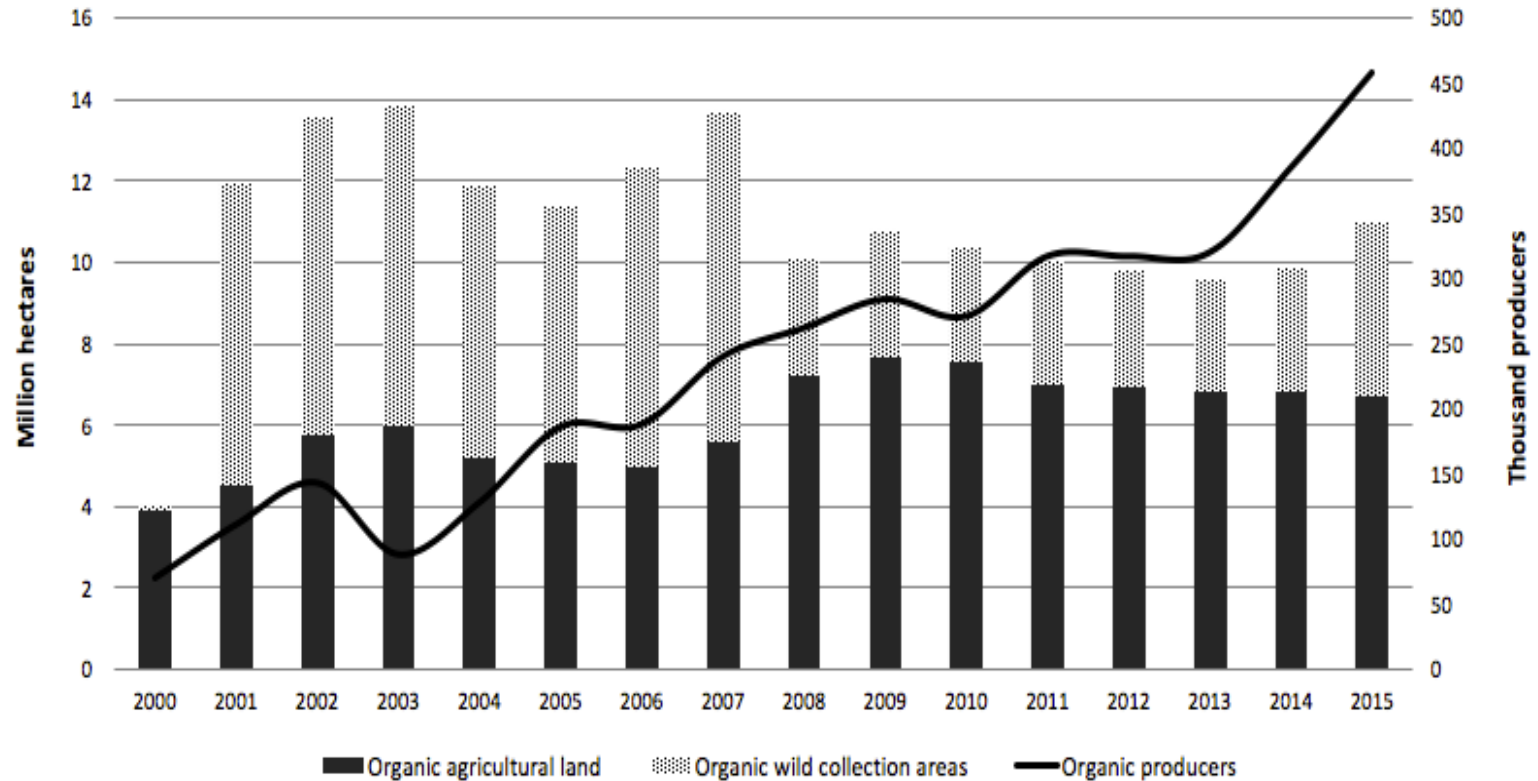
Development of the number of organic producers 2000-2016

Perú: Evolución de la agricultura orgánica



Elaborado con datos de SENASA, 2006-2016

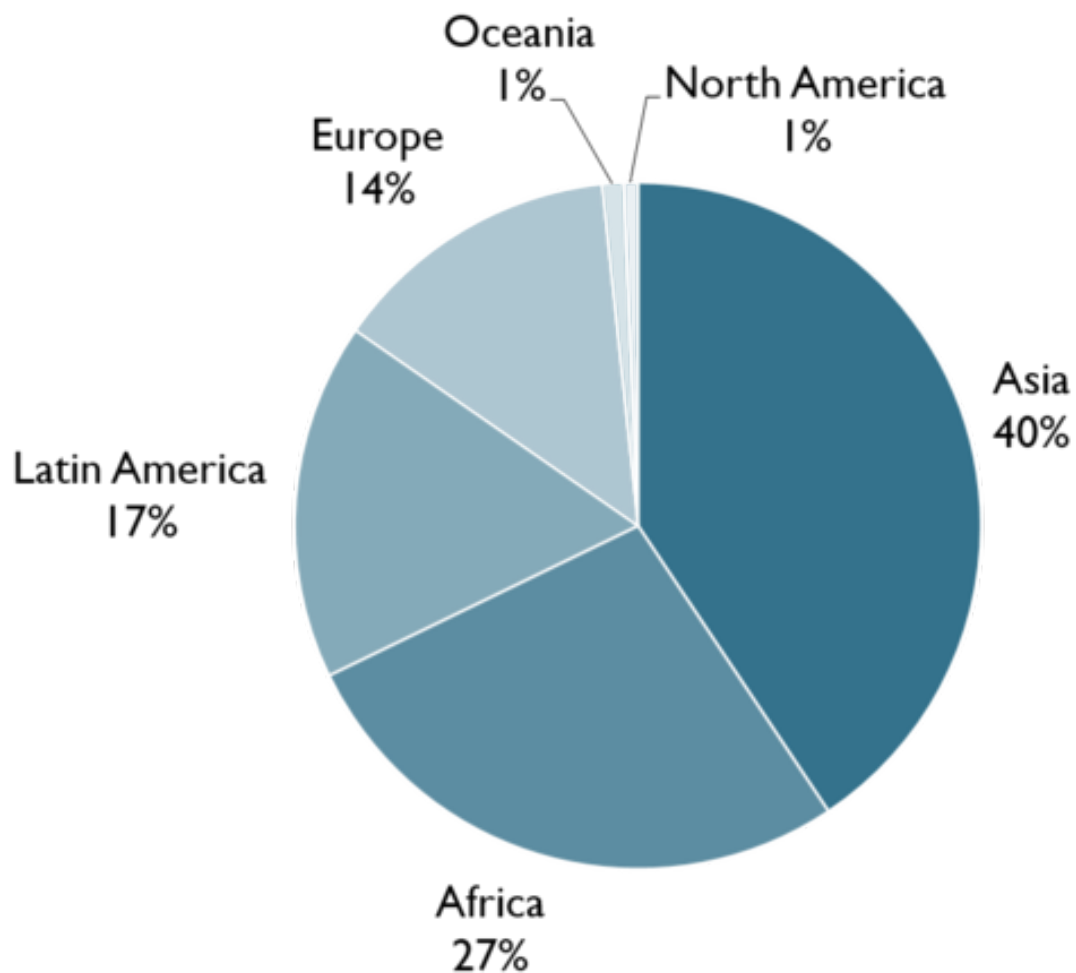
Desarrollo de la agricultura orgánica en América Latina y el Caribe: áreas y productores, 2000-2015.

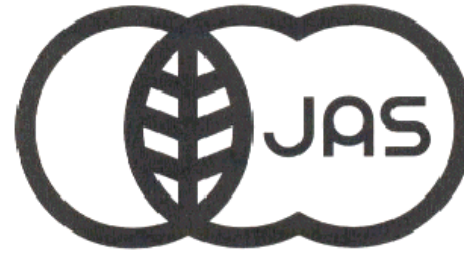


Based on Willer & Lernoud, 2017 and additional data from the same authors

Distribution of organic producers by region 2016

Source: FiBL survey 2018





FAIRTRADE



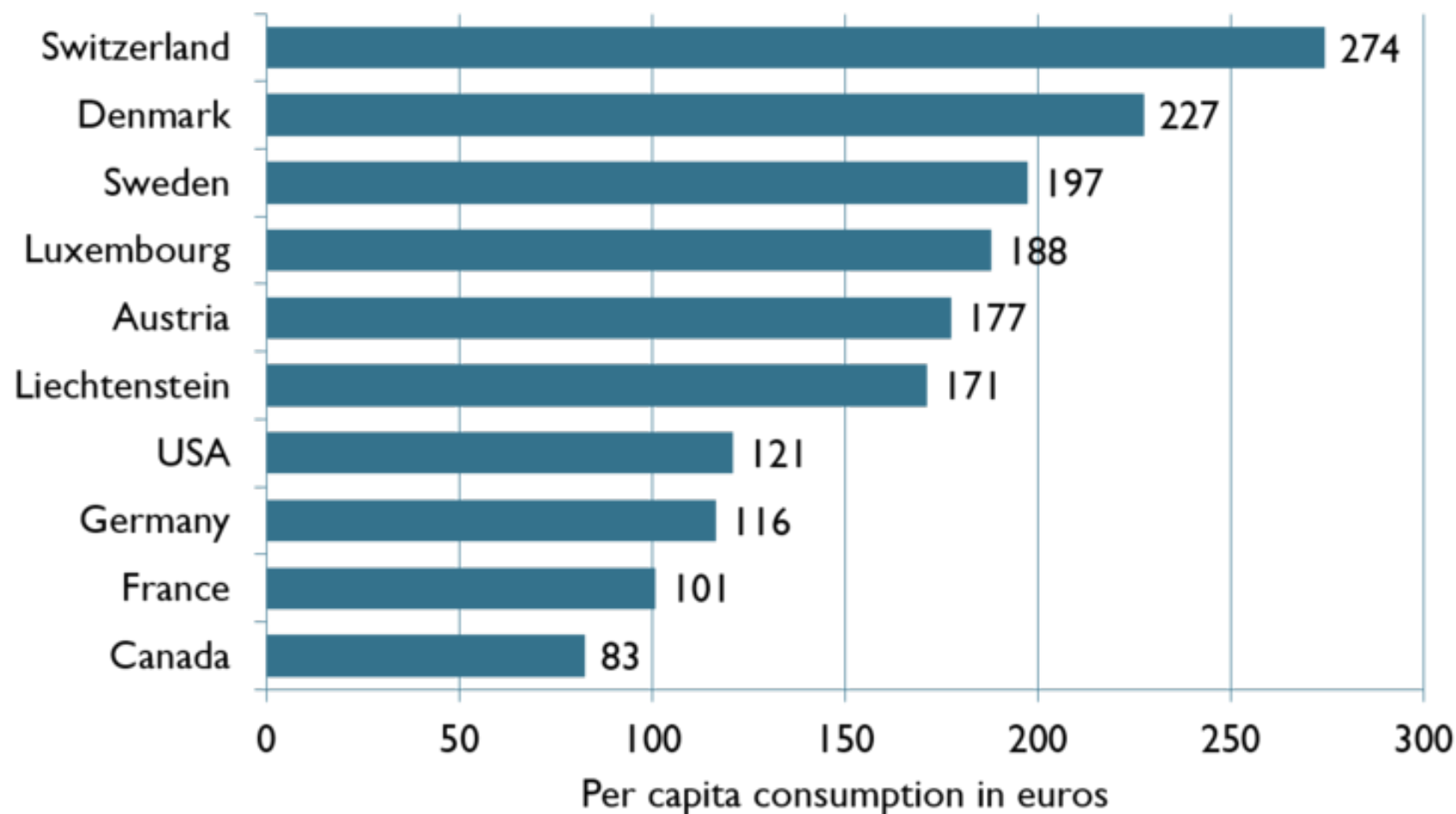
GLOBALG.A.P.

The Global Partnership for Good Agricultural Practice

Orgánico, sostenible, comercio justo, BPA:
La pequeña agricultura orgánica de exportación es el sector agrario más regulado por certificaciones obligatorias y voluntarias

The ten countries with the highest per capita consumption 2016

Source: FiBL-AMI survey 2018



“La victoria llegará cuando comer bien sea un derecho de todos”

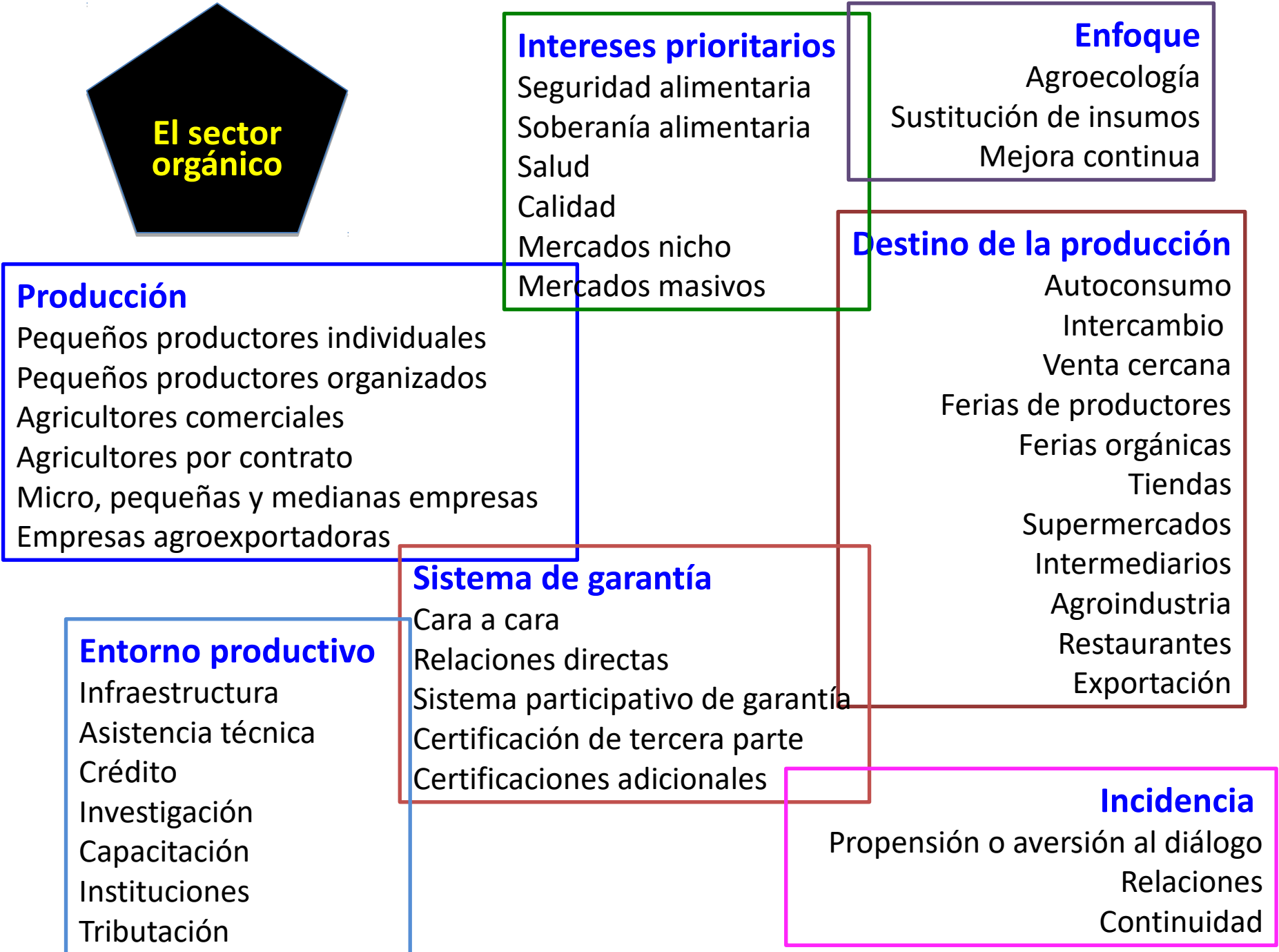
Carlo Petrini, Slowfood, El País 21 enero 2018:

Hoy nos encontramos con **agricultores pobres que hacen productos buenos para los ricos**. Y de otro lado, **empresas riquísimas que hacen la comida de los pobres**. Esto no va bien.

No nos interesa qué comemos ni cómo se ha preparado. Solo queremos pagar poco. ¿Y si luego enfermamos? ¿y si los campesinos pasan hambre y miseria? ¿y si destruimos el medioambiente? Nos da igual, **solo queremos pagar poco**.

Hace falta más educación alimentaria, sobre todo con los niños. Los Gobiernos no la proporcionan, dicen que no tienen dinero. Y enfrente hay multinacionales que gastan cifras inverosímiles en publicidad.

La alternativa es la pequeña producción local. El **respeto y la “valorización” de la comida**, tanto en el precio como en sí misma.



El sector orgánico

Intereses prioritarios

Seguridad alimentaria
Soberanía alimentaria
Salud
Calidad
Mercados nicho
Mercados masivos

Enfoque

Agroecología
Sustitución de insumos
Mejora continua

Producción

Pequeños productores individuales
Pequeños productores organizados
Agricultores comerciales
Agricultores por contrato
Micro, pequeñas y medianas empresas
Empresas agroexportadoras

Destino de la producción

Autoconsumo
Intercambio
Venta cercana
Ferias de productores
Ferias orgánicas
Tiendas
Supermercados
Intermediarios
Agroindustria
Restaurantes
Exportación

Sistema de garantía

Cara a cara
Relaciones directas
Sistema participativo de garantía
Certificación de tercera parte
Certificaciones adicionales

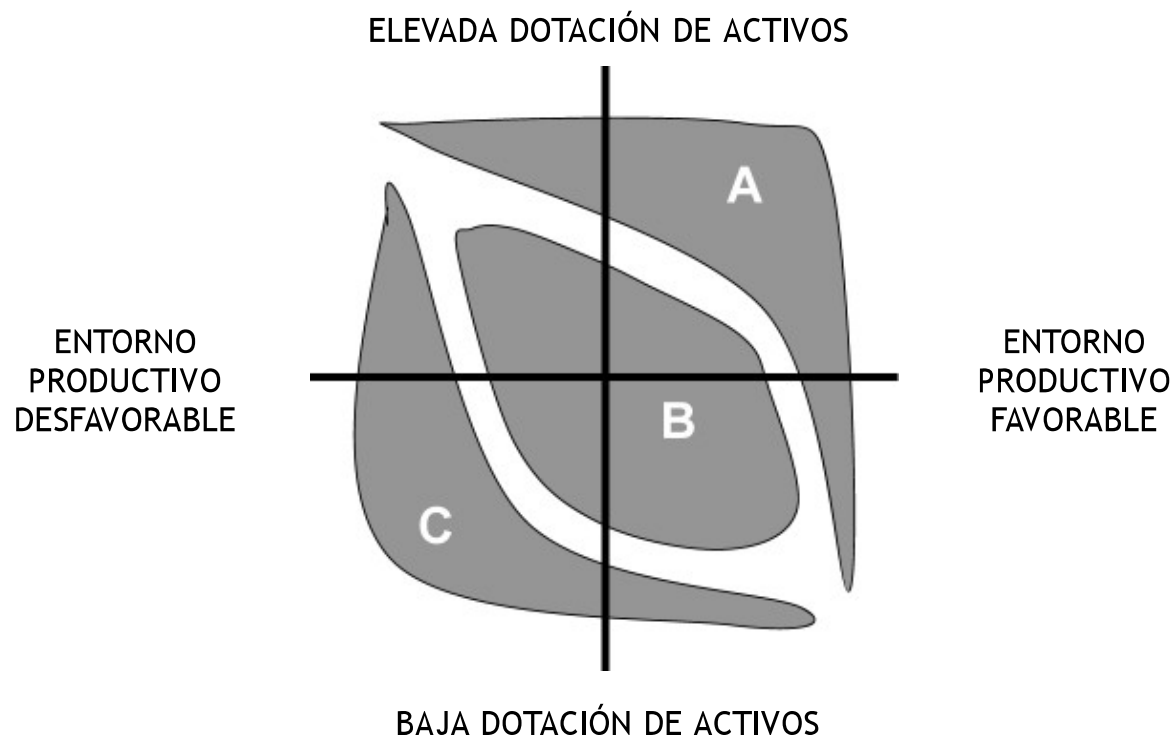
Entorno productivo

Infraestructura
Asistencia técnica
Crédito
Investigación
Capacitación
Instituciones
Tributación

Incidencia

Propensión o aversión al diálogo
Relaciones
Continuidad

Gráfico 1. Tipología de hogares agrícolas



Fuente: Berdegú y Escobar, 2002

... se define un **canal corto de comercialización** como “una cadena de suministro formada por un número limitado de agentes económicos, comprometidos con la cooperación, el desarrollo económico local y las relaciones socio-económicas entre productores y consumidores en un ámbito geográfico cercano”.

En este estudio se adopta la definición de canal corto de comercialización como aquel en el que el número de intermediarios es igual o inferior a uno.

Canales cortos de comercialización en el sector agroalimentario. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, España.

Ejemplos de sistemas de garantía de la producción orgánica:

1. Certificación de tercera parte
2. Excepción para grupos de pequeños productores (sistemas internos de control en América Latina, África y Asia)
3. Sistema participativo de garantía (Brasil)
4. Ventas directas por debajo de un límite exoneradas de certificación (EEUU)
5. Grupos de pequeños productores fiscalizados por autoridad competente (Chile)



SELLO NACIONAL



ALIMENTO ECOLÓGICO



MinAgricultura
Ministerio de Agricultura
y Desarrollo Rural





**PRODUCTOS ECOLÓGICOS-ORGÁNICOS
GARANTIZADOS AL 100%**



Consciencia para una vida saludable



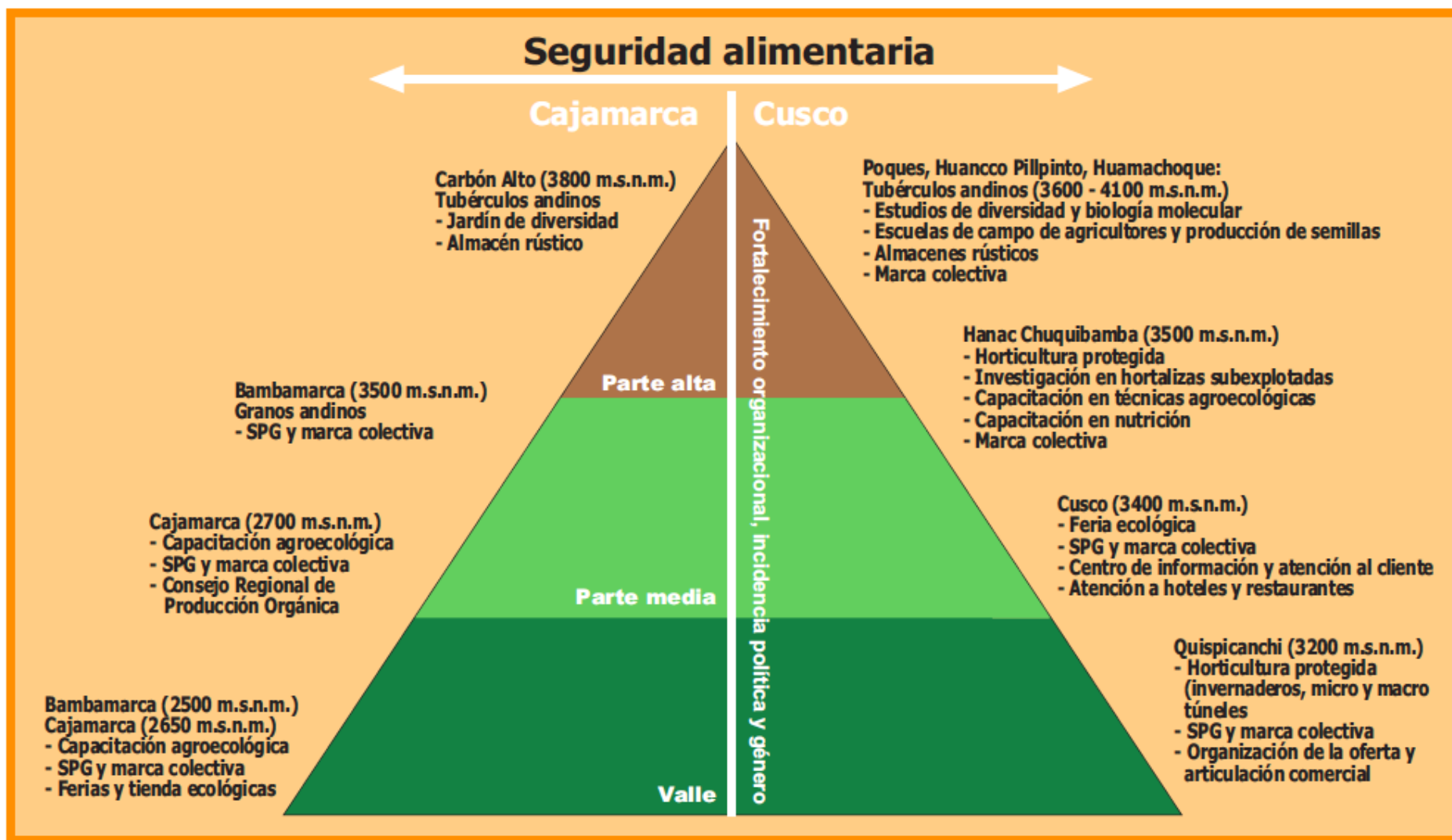




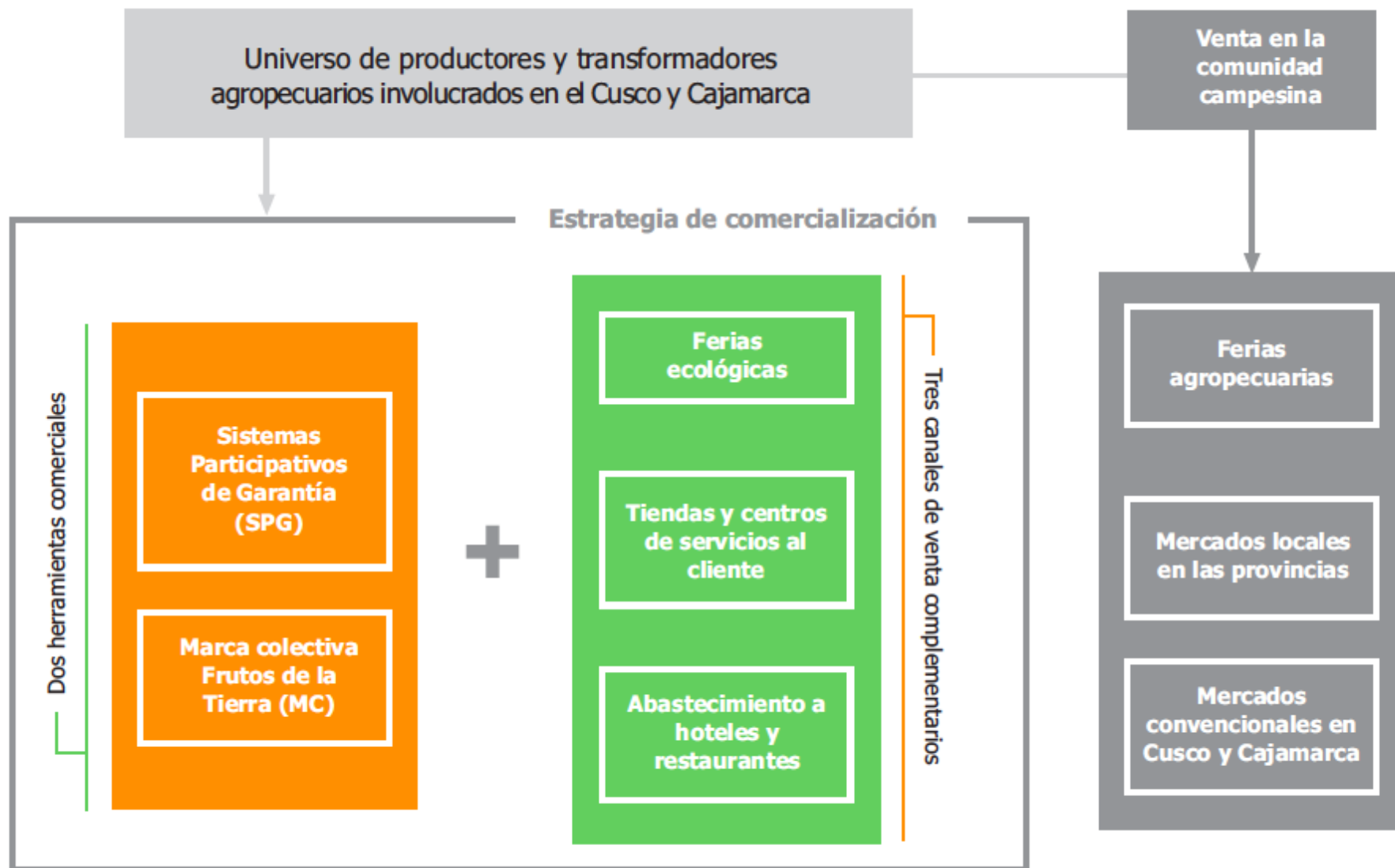


Cajamarca y Cusco, 2014
Proyecto AGROECO-UNALM

Acciones de AGROECO en el campo



Panorama de canales y estrategia de comercialización



MARCA COLECTIVA: valores que transmite

El uso de la marca colectiva Frutos de la Tierra por parte de los socios autorizados de ANPE PERÚ garantiza tres características comunes de los productos que se distinguen a través de ella, diferenciándolo de los productores que no forman parte de esta organización:

1. Los productos representan la biodiversidad conservada en las parcelas campesinas.
2. Son productos provenientes de la agricultura familiar ecológica.
3. Los productores que utilizan la marca trabajan en asociatividad.



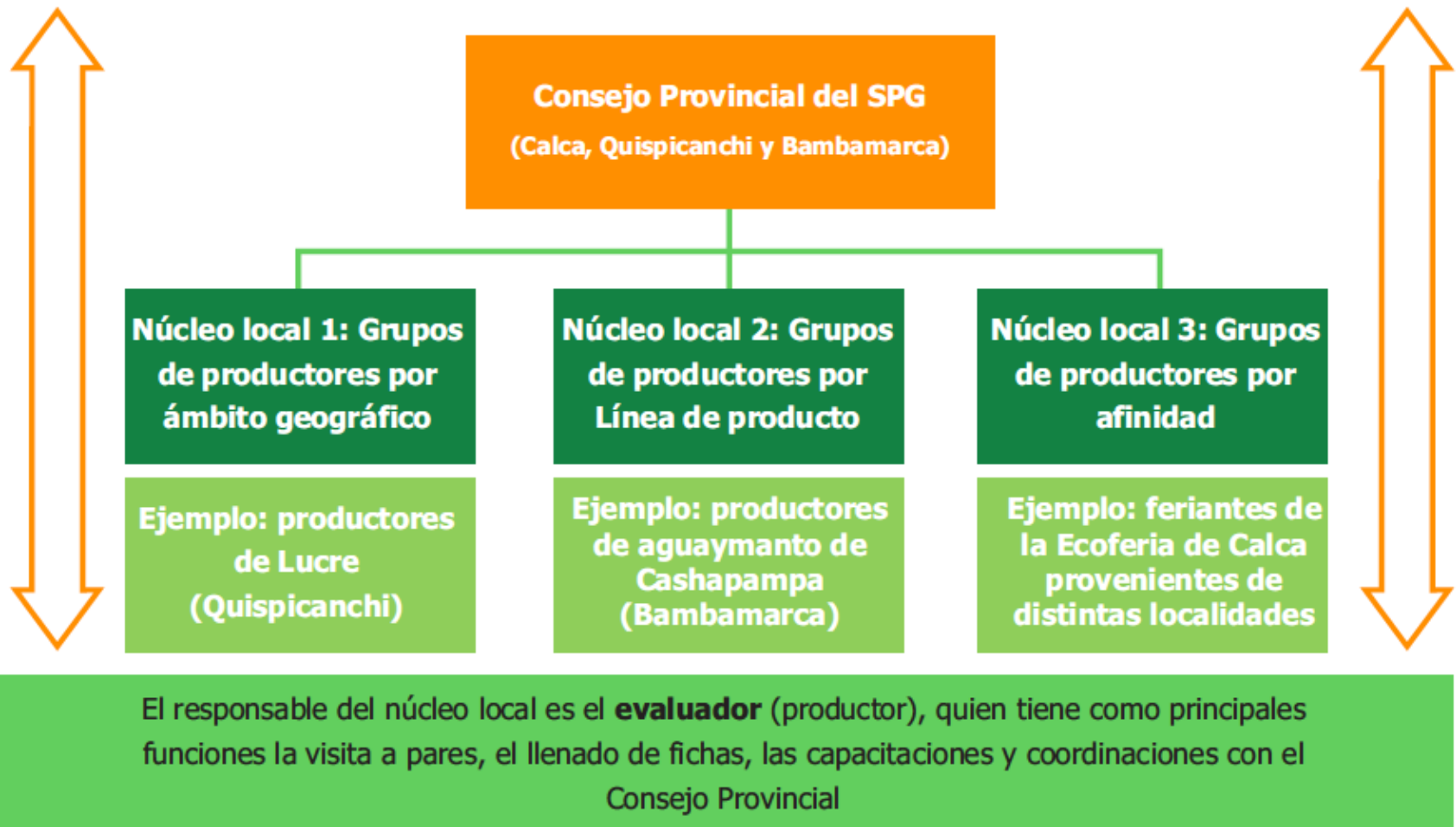
Frutos
de la tierra



Frutos de la Tierra es una marca colectiva de la
Asociación Nacional de Productores Ecológicos del Perú

Esquema básico del SPG

El **Consejo Provincial del SPG**, conformado por representantes de diversas instituciones públicas y privadas, revisa los registros presentados por el evaluador y realiza visitas por muestreo para, basándose en ello, otorgar constancias del SPG (renovable cada año).



Cuadro 4
Análisis de rentabilidad en el Cusco

Producto	Área sembrada (promedio)	Rentabilidad
Hortalizas de hoja	120-200 m ²	Media
Hortalizas de fruto	50-100 m ²	Alta
Hortalizas de raíz	200-500 m ²	Baja
Hierbas aromáticas	30-100 m ²	Muy alta

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5
Análisis relativo de precios HORECA en el Cusco

Precios de venta de hortalizas ecológicas	% Desviación
Diferencia con la competencia	-2%
Diferencia con mercados del Cusco	54%
Diferencia con mercado local	65%
Diferencia con comunidad campesina	73%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6
Evaluación de los avances y perspectivas de los canales de comercialización

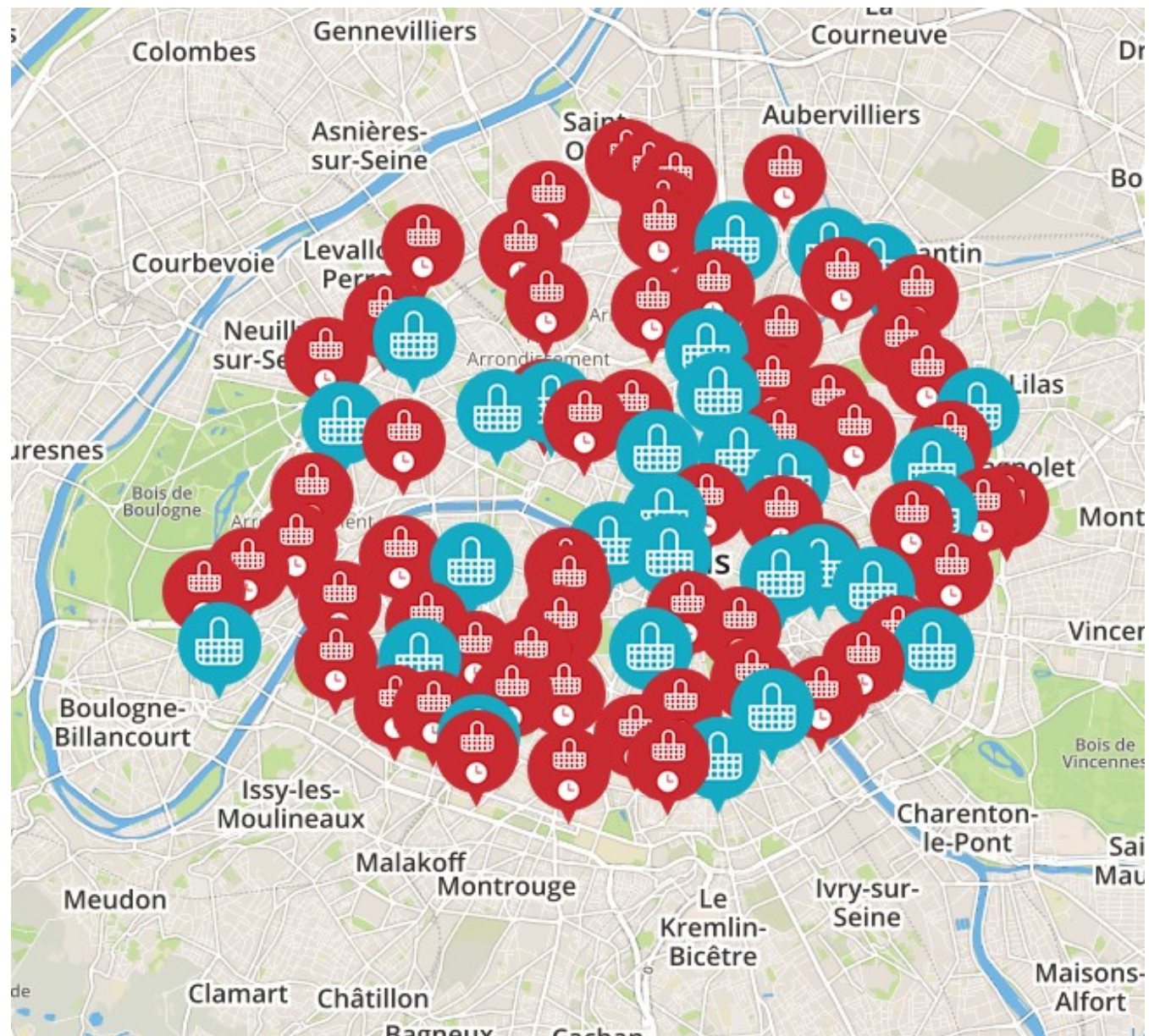
Canales Criterios	Ferias Cajamarca	Feria Bambamarca	Tienda APPE Cajamarca	Feria Cusco	Feria Calca	CIAC	Hoteles y restaurantes
Diversidad oferta							
Gestión comercial							
Empoderamiento							
Comunicación al consumidor							
Apoyo del gobierno local							
Sostenibilidad							

Fortaleza relativa, buen potencial de mejora	
Diversos factores limitan la expresión de su potencial	
Escaso avance por desinterés o inmovilidad	

Fuente: Elaboración propia

Mejoras fundamentales requeridas para la sostenibilidad:

- **En el ámbito municipal:** Se renueva la autorización del **espacio físico para las ferias** por parte de la municipalidad y esta las promueve activamente como elemento de dinamización de la ciudad, lo que permite organizarlas con frecuencia regular.
- **En la gestión de las ferias:** Que **se consolide el comité de feria**, se implemente un reglamento y la infraestructura crezca.
- **En las alianzas y sinergias:** Se siga contando con el **apoyo de la red de actores locales** y se logre la institucionalización de las ferias en sinergia con gobiernos locales.
- **En la oferta:** Diversificación de la oferta, **mejora de la presentación y calidad** de los productos.
- **En la garantía:** Se institucionalicen los **SPG** y aumente el uso de la **marca colectiva Frutos de la Tierra** de ANPE.
- **En los centros de información y atención al cliente:** **Se mejore la cadena de abastecimiento**, se cuente con un plan de negocios y que la vinculación con las ferias sea más intensa.
- **En el sector HORECA:** Que aumente el **liderazgo de los productores** y su formalización para la comercialización directa; que se genere la especialización para atender demanda; y **que los restaurantes comprendan la realidad campesina** y la integren en sus estrategias de compras.



París:

Ferias y mercados callejeros como estandartes de la cultura local

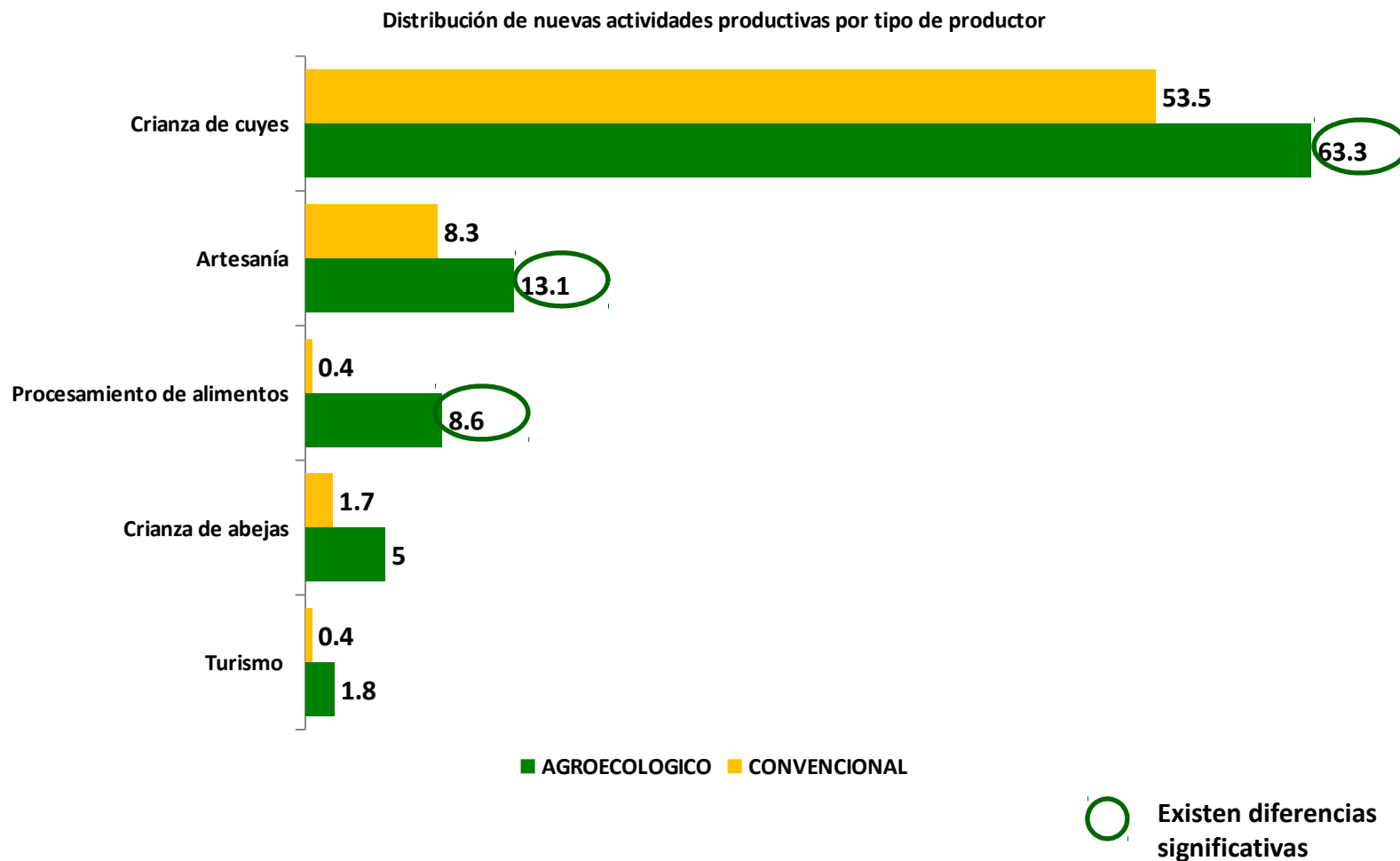
Estudio de medios de vida UNALM-AGROECO

Hogares con 5 años o más de práctica agroecológica

2. POBLACIÓN EN ESTUDIO

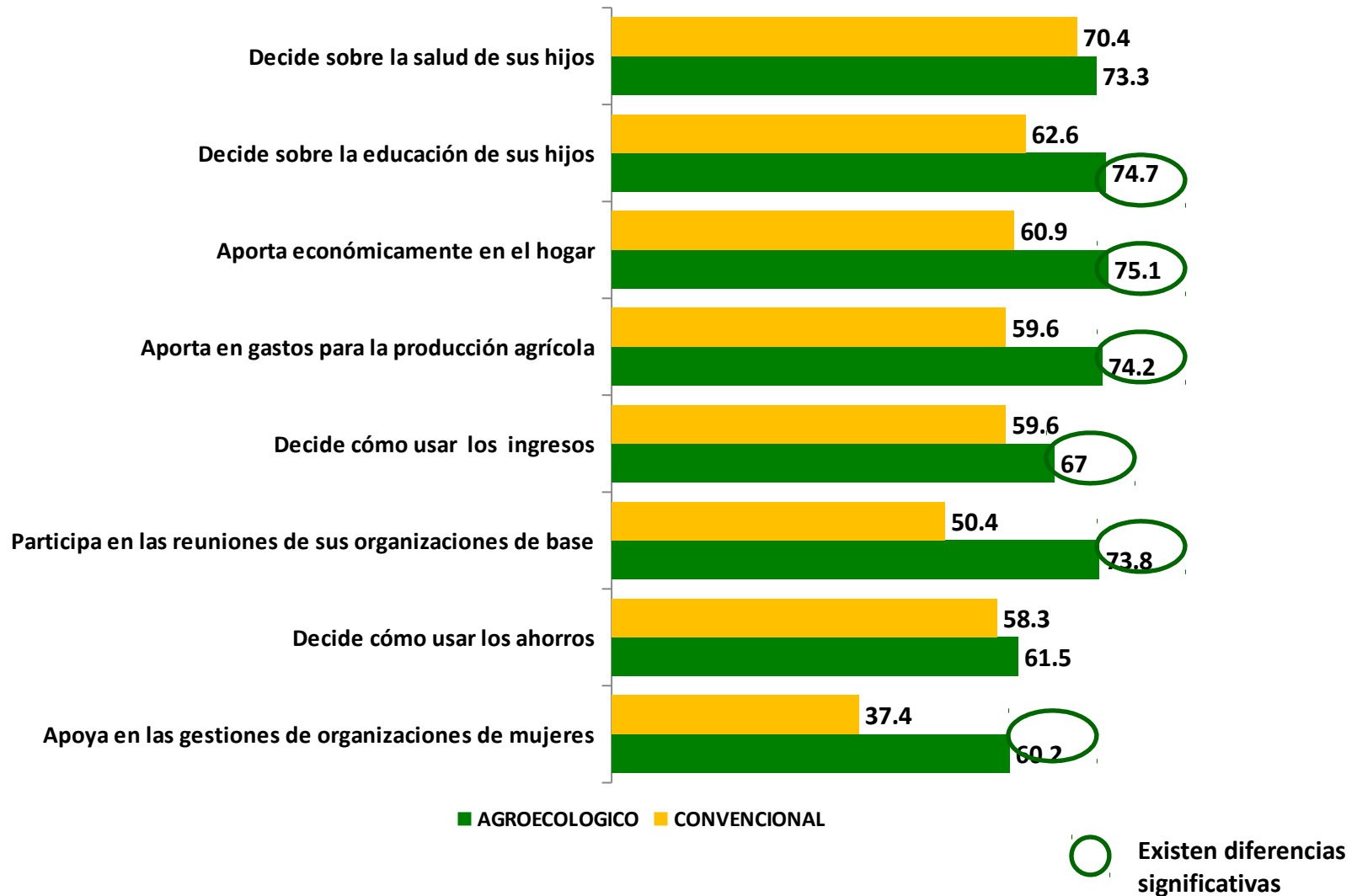
ZONAS	N° Encuestados agroecológicos	N° Encuestados convencionales	Total Encuestados
CUSCO: provincias de Espinar, Canas y Calca			
	72	76	148
CAJAMARCA: provincias de San Marcos, Hualgayoc y Cajabamba			
	84	87	171
HUÁNUCO: provincias de Huánuco y Pachitea			
	65	67	132
TOTAL	221	230	451

DISTRIBUCIÓN DE NUEVAS ACTIVIDADES PRODUCTIVAS



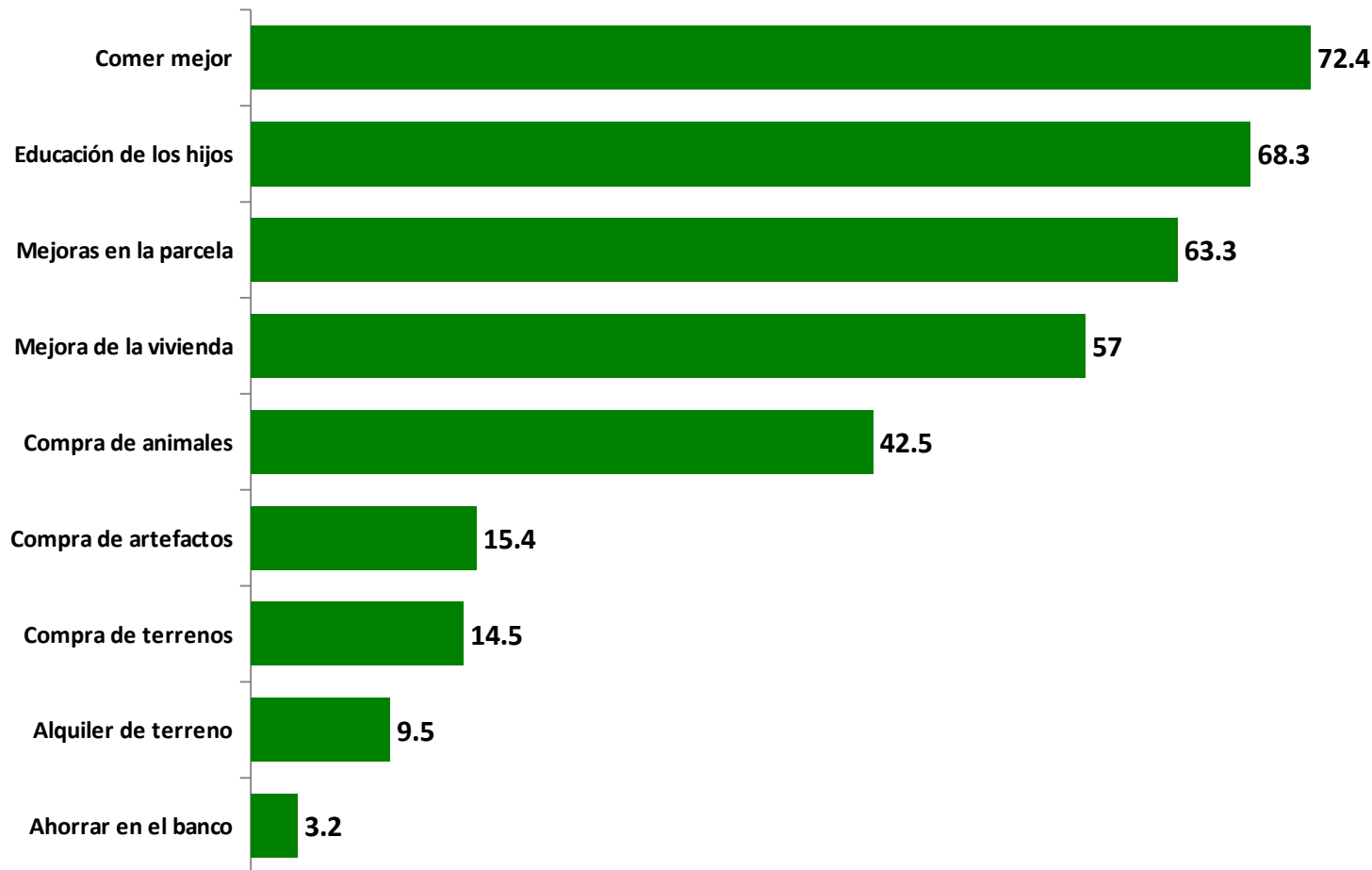
Base Total: 221 encuestados Agroecológico y 230 Convencionales

VARIACION EN APOORTE DE LA ESPOSA



DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN DE GANANCIAS

Distribución de inversión de las ganancias Agroecológicas





Fuente:
CEPES, Intermon-Oxfam

Casi toda ALC: normas y reglamentos de producción orgánica

Costa Rica: Plan Nacional de Agricultura Orgánica

Perú: Plan Nacional de Banano Orgánico

Uruguay: Plan Nacional para el Fomento de la Producción con Bases Agroecológicas



Cuando pago por un producto orgánico, ¿me llevo a casa un producto orgánico?

Roberto Ugás¹

Febrero de 2016

Dos o tres décadas de esfuerzo privado y algo de apoyo público² han hecho del Perú uno de los líderes de las exportaciones latinoamericanas de productos orgánicos³, con el protagonismo de organizaciones de pequeños productores. Los peruanos, especialmente los limeños, vemos ahora un crecimiento sorprendente y acelerado en el número de lugares donde podemos comprar productos orgánicos, a precios cada vez más cercanos al bolsillo de más gente. Ferias, bioferias, ecoferias, mercados saludables, mercados de productores, tiendas orgánicas, restaurantes orgánicos, tiendas de productos naturales, secciones orgánicas en supermercados, ya hemos perdido la cuenta de los comercios que ofrecen productos orgánicos. Esto es maravilloso porque cada vez más peruanos deciden comer mejor. Pero, ¿todos esos productos llamados orgánicos son realmente orgánicos? No.

FRAUDE: *1. Acción contraria a la verdad y a la rectitud, que perjudica a la persona contra quien se comete. 2. Acto tendiente a eludir una disposición legal en perjuicio del Estado o de terceros. (DRAE)*

- Vender un producto que no es orgánico como si fuera orgánico es fraude que traiciona la confianza del consumidor.
- Se puede dar en la producción, en la certificación, en el procesamiento (transformación) o en la comercialización, o en todos ellos. Después de tantos años de experiencia peruana no se debería alegar desconocimiento, buena voluntad, confusión o cosas parecidas.
- Una certificación muy ligera o un SGP defectuoso pueden ser agentes directos o cómplices del fraude.
- La falta de información o la ambigüedad contribuyen al fraude.
- Que sean productos provenientes de la pequeña agricultura no significa que deban automáticamente considerarse orgánicos porque en la pequeña agricultura también se encuentra abuso de plaguicidas químicos, erosión del suelo que no se controla, biodiversidad que se reduce en lugar de mantenerse o crecer, etc.

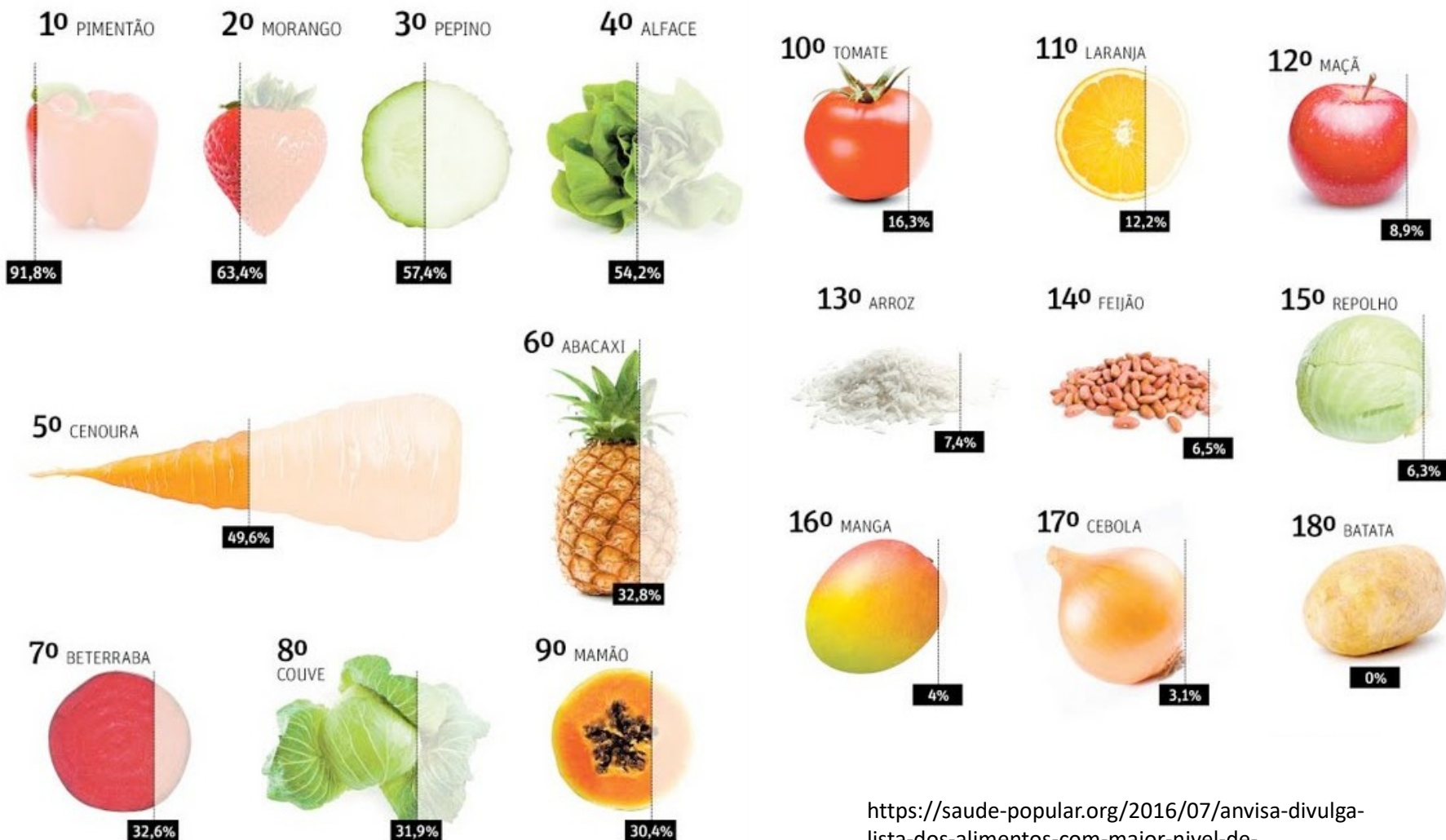
Tabla 1: Posibilidad de que verduras convencionales en mercados limeños contengan residuos de plaguicidas (mayor en rojo, menor en verde).

RIESGO	VERANO	INVIERNO
	ají, pepino (de ensalada o para encurtir), vainita, pimiento, rocoto, tomate de campo abierto, zapallito italiano	apio, cebolla china, espinaca, pakchoi, rocoto
	acelga, apio, arveja verde, atacco, berenjena, betarraga, choclo, loche, nabo, perejil, poro, rabanito, tomate de casa de malla o de invernadero, zanahoria, zapallo	ají, arveja verde, atacco, betarraga, brócoli, cebolla, choclo, coles, lechuga, perejil, poro, rabanito, tomate, vainita, zapallito italiano
	espárrago, pallar verde	acelga, alcachofa, espárrago, nabo, zapallo

AGROTÓXICO NA MESA

Ranking de alimentos de acordo com percentual de amostras inadequadas para consumo, segundo a Anvisa

Percentual de amostras com problemas



ANVISA

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA

<https://saude-popular.org/2016/07/anvisa-divulga-lista-dos-alimentos-com-maior-nivel-de-contaminacao/>

ANDINOS

APEC
CINCAYO

APEC

NO VENDO
NI COMO
VENENO

CHICHA
de
MAIZ
MORADO



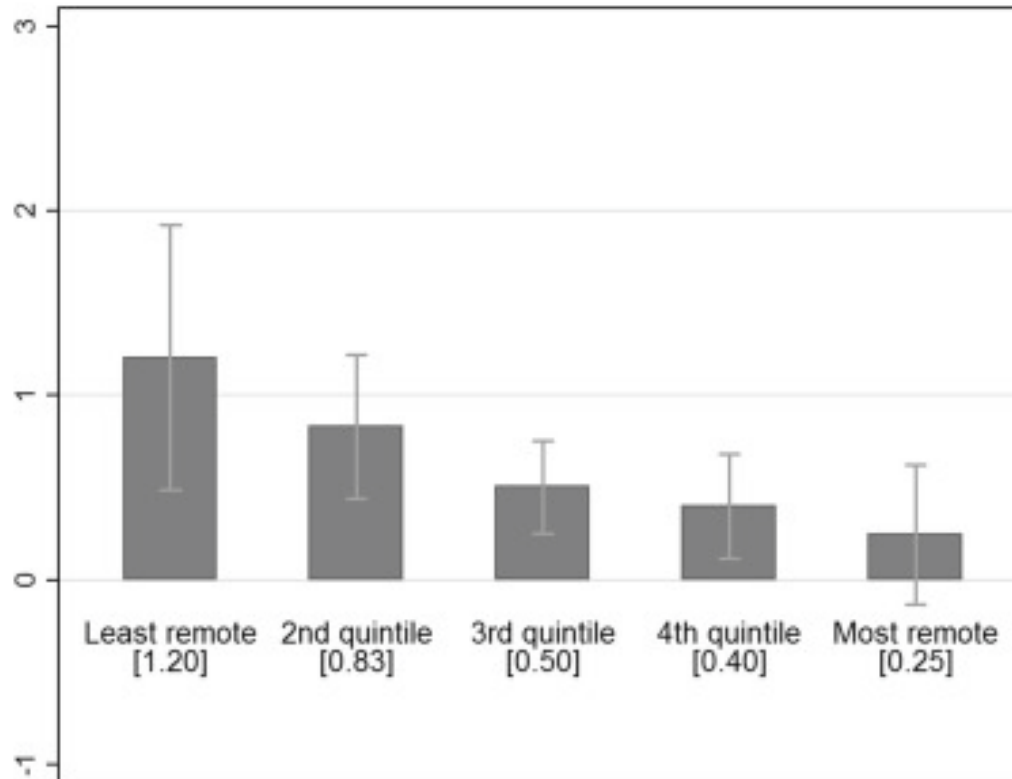


Figure 5.

Impact of nutrition knowledge on children's dietary diversity at different remoteness quintiles.

La subnutrición está generalizada en Etiopía y los niños tienen dietas monótonas.

Mayor conocimiento sobre nutrición conduce a mejoras en la diversidad en la dieta.

Pero solo en las áreas con un acceso relativamente bueno al mercado.

Farm production diversity and dietary quality: linkages and measurement issues.
Sibhatu & Qaim. 2018. Food Security 10(1)

En Indonesia, Kenia y Uganda:

La producción de subsistencia diversificada con frecuencia contribuye menos a la diversidad en la alimentación que los ingresos económicos derivados de la conexión con los mercados.

Si la diversificación productiva responde a los incentivos del mercado y aprovecha las ventajas comparativas, puede contribuir a mayores ingresos y mejor nutrición.

Sin embargo, aumentar el número de grupos de alimentos en la finca sin tomar en cuenta los incentivos del mercado puede profundizar la condición de subsistencia, reducir el ingreso y empeorar la calidad de la alimentación.

Los resultados sugieren que mejorar el funcionamiento de los mercados agrícolas y el acceso de los pequeños productores son estrategias claves para mejorar la nutrición.

Algunos conceptos claves:

- Asociatividad que fomente el liderazgo y la innovación individual y colectiva
- Alianzas dentro y fuera del movimiento agroecológico
- Diversidad sin mercado no parece ser sostenible
- Atraer a los jóvenes
- Aprovechar las familias extendidas
- Descentralización
- Gestión municipal
- Centros de servicios para la poscosecha y la comercialización
- Planes nacionales, regionales, provinciales.

Gracias

rugas@lamolina.edu.pe