



Atilio Arata

Cautivos en su mercado.
Pequeños productores de pisco y vino

Foto de Atilio Arata

Introducción

En los últimos años, el Estado peruano ha promovido, de manera sostenida e importante, el consumo del pisco como una estrategia para recuperar mercados nacionales y ganar nuevos espacios comerciales para la exportación. De esta manera, se ha logrado impulsar la actividad vitivinícola.

Sin lugar a dudas, esta estrategia ha estado condicionada por la disputa mantenida con Chile sobre la denominación de origen del producto. Pero, lo destacable es que a nivel nacional se nota un incremento no solo de las áreas cultivadas con vid, (que se encontraban hasta hace pocos años en franco retroceso), sino también de las ventas en el mercado interno y las exportaciones, registradas por las estadísticas oficiales.

En ese sentido, las empresas vitivinícolas establecidas y que acceden a capitales financieros son las que han aprovechado mejor esta coyuntura. Así, la producción de pisco en el Perú se ha quintuplicado desde el 2002, y se ha obtenido alrededor de 4,1 millones de litros en 2006, según datos de la Comisión Nacional del Pisco. Para el 2007 se espera alcanzar los 5 millones de litros. Al respecto, cabe anotar que en el primer semestre de este año las exportaciones de pisco han

tenido un valor de US\$ 559.017, que representa un crecimiento del 158% en relación al mismo período del 2006, según la Asociación de Exportadores (ADEX).¹

De igual manera, también se percibe un importante incremento en el consumo de vino, alentado, entre otros factores, por las sostenidas campañas realizadas a través de los medios de comunicación, en las que se resaltan sus propiedades benéficas para la salud.

En este contexto, favorable para el crecimiento de la actividad vitivinícola, es indispensable preguntarse: ¿qué está sucediendo con los pequeños productores?, ¿en qué medida han sido impactados positivamente por este súbito incremento comercial?, ¿qué dificultades enfrentan para mejorar su inserción en los mercados?, ¿qué efectos tiene la legislación vigente en su actividad?, ¿qué y cuánto se conoce de este proceso en la pequeña producción?, ¿qué alternativas tenemos para mejorar su inserción en el mercado?

El presente estudio pretende contribuir al análisis de estos problemas y responder tentativamente a las interrogantes planteadas. También intenta llamar la atención sobre los efectos que tiene la promoción oficial y el incremento del consumo de vinos y piscos en la actividad e ingresos de los pequeños productores, un sector poco visible para los que toman decisiones, así como señalar las restricciones que los pequeños productores enfrentan para acceder al mercado en condiciones óptimas, en base al potencial y posibilidades que presentan.

Nuestros planteamientos se apoyan en las reflexiones y percepciones obtenidas a partir del trabajo institucional que realiza **desco** en cuatro valles de la provincia de Caravelí, región Arequipa, desde el año 2000, lo que nos ha permitido adquirir conocimientos e impulsar experiencias para la promoción del sector.

¹ Diario *El Comercio*, Lima, 29 de setiembre de 2007, sección B, página 5.

Analizando la pequeña producción vitivinícola

Tenencia de tierra y acceso a servicios

En la agricultura peruana predomina el minifundio, y a esta realidad no escapa la agricultura costeña. Un estudio del Centro Peruano de Estudios Sociales (CEPES, 2002), indicaba que el 92% de las unidades agropecuarias de la costa tenía menos de diez hectáreas. Es posible que esta situación no haya variado significativamente e, incluso, podría afirmarse que el tamaño promedio de la propiedad ha seguido disminuyendo, debido a la costumbre de dividir las propiedades cuando forman parte de una masa hereditaria. De esta manera, la tendencia descrita sigue su curso, a pesar de las inversiones realizadas por las empresas agroexportadoras en algunos valles e irrigaciones, para la compra de propiedades de mediana extensión.

El cultivo de la vid no escapa a esta fragmentación de la propiedad rural. Las estadísticas disponibles (Censo Nacional de Productores de Vid, realizado el 2000 por el Ministerio de Agricultura) señalan la existencia de 22.287 familias productoras de vid, en las regiones de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna, que manejan un total de 8.110.35 hectáreas. Esto significa que el promedio de tenencia de tierras dedicado al cultivo de la vid apenas llegaría a 0,36 hectáreas por familia. En términos prácticos, esta cifra nos señala que la actividad vitivinícola nacional se sustenta principalmente en un número importante de pequeños predios.

Se estima que, a pesar del incremento de las plantaciones de uva de mesa para la exportación, especialmente en Ica y valles aledaños, existe un porcentaje importante de la producción que se destina a las bodegas, especialmente la que proviene de los pequeños productores. Para el caso específico de la provincia de Caravelí, se calculan porcentajes superiores al 90% de la

producción de uva que son destinados al procesamiento (Arata y Toro, 2005).

Una encuesta realizada en dos valles de la región Arequipa (Caravelí y Cháparra), en la que participaron 114 viticultores agrupados en cinco comisiones de regantes, con el objeto de caracterizar procesos de adopción de tecnología, arroja algunos datos de interés, que confirman las tendencias señaladas en las estadísticas nacionales (Arata y Vargas, 2007).

Así, para el valle de Cháparra, la encuesta señala que el promedio de tenencia de tierra de los agricultores vinculados a la actividad vitivinícola es de 4,14 hectáreas, usando para el cultivo de vid solo 0,54 hectáreas en promedio. Mientras que, en promedio, los productores elaboran 337 litros de vino y 163 litros de aguardientes al año.² Asimismo, solo el 20,4% de los vitivinicultores acceden al crédito, mientras que la banca comercial y los habilitadores o comerciantes son los principales proveedores. De otro lado, el 65% recibe asistencia técnica, siendo el proveedor de este servicio la única ONG instalada en la zona (**desco**). Finalmente, solo el 16,3% de los agricultores encuestados considera a la vitivinicultura como actividad principal.

Para el valle de Caravelí, la encuesta señala que el promedio de tenencia de tierra de los agricultores vinculados a la actividad vitivinícola es de 3,17 hectáreas, de los que destinan en promedio al cultivo de la vid solo 0,73 hectáreas. Mientras que, en promedio, los productores elaboran 887 litros de vino y 538 litros de aguardiente al año. Asimismo, solo el 21,5% de los vitivinicultores acceden al crédito y el 49,2% recibe asistencia técnica, siendo el proveedor de este servicio dos ONG

² Dado que la legislación vigente solo considera el uso de la denominación pisco a productores que aprueban las normas técnicas dadas por INDECOPI, utilizaremos el término aguardiente. Sin embargo vale la pena señalar que la población y el público consumidor lo adquiere y promueve con el nombre de pisco.

presentes en el medio (una de ellas, **desco**). De otro lado, solo el 40% de los encuestados considera a la vitivinicultura como su actividad principal.

Una constatación importante a partir de los resultados de esta encuesta, es que la vid, a pesar de la expansión del área de su cultivo experimentada en los últimos años, sigue siendo para la mayoría de los pequeños productores un cultivo complementario, formando parte de sistemas de producción caracterizados por la diversificación –en contra de la especialización– y que resultan ser una estrategia de supervivencia, frente a la incertidumbre y el riesgo que implica el trabajo en el sector agrario. A diferencia de las grandes plantaciones, los pequeños viñedos, en valles como Cháparra y Caravelí, son parte de agroecosistemas desarrollados durante siglos de aislamiento, formados por mezclas de variedades y en las que predominan dos de ellas, «negra criolla» y «moscatel». Esta mezcla varietal, garantiza la conservación *in situ* de variedades plenamente adaptadas a las condiciones locales que, de otro modo, se hubieran perdido, constituyéndose en un capital genético que es necesario aprovechar. Por ejemplo, una variedad de uva trabajada en Caravelí, denominada «ceniza», no tiene en la actualidad antecesor conocido (Choque, 2005) y constituye un germoplasma que puede ser aprovechado en la actividad enológica.

Pero también debe destacarse que un importante porcentaje de pequeños productores ha ampliado sus áreas de labranza destinadas al cultivo de la vid en los últimos años. Este hecho está vinculado a los incrementos en la demanda y constituye una señal de los efectos positivos generados por la promoción del consumo que se conduce desde el Estado. Lo interesante en este caso de ampliación de nuevas áreas es que se observa una tendencia muy clara para la incorporación de nuevas técnicas de manejo agronómico, especialmente en los sistemas de conducción de plantaciones.

Aún así, no debemos perder de vista que los datos señalados también nos permiten aproximarnos a una realidad en la que el pequeño productor vitivinícola se siente poco atendido, poco entendido y olvidado por el Estado. A pesar de las críticas y ataques de sectores conservadores, y a veces del propio Estado, las ONG se constituyen como las principales prestadoras de servicios de asistencia técnica y, más aún, la transferencia de tecnología en el sector vitivinícola, en muchos valles, recae casi totalmente en sus esferas de responsabilidad.

También vale la pena resaltar la importancia que tiene la pequeña vitivinicultura en la mejora de los ingresos monetarios, en el empleo rural y en la conservación del medio ambiente. El procesamiento de la uva permite incrementar las ganancias monetarias de los productores, al generar valor agregado a la fruta. A su vez, actividades como la poda, la cosecha y las pisas son de alta demanda de mano de obra y permiten generar empleo temporal rural. Asimismo, la redistribución de los ingresos generados en la propia localidad es también un factor para tener presente. Arata y Toro (2005) señalan, para el caso de Caravelí, que aproximadamente el 60% de los ingresos generados en la actividad son reinvertidos en la propia localidad en adquisiciones de insumos diversos y pago de jornales agrícolas.

Un potencial que tienen los pequeños vitivinicultores es el uso restringido de insumos de origen externo como insecticidas, fungicidas y fertilizantes sintéticos, que hacen más atractivos estos productos a determinados grupos de consumidores, y que puede dar pie a la generación de una industria vinculada a la producción orgánica.

Formas organizativas y roles de los pequeños productores

Las asociaciones de productores son las formas más representativas de organizaciones vitivinícolas, incluyen a pequeños y medianos productores, y existen a nivel provincial y regional.

A nivel provincial, en Caravelí existen dos asociaciones: Asociación de Productores de Pisos y Vinos de Caravelí, con un aproximado de 12 asociados, y la Asociación de Caravileños de la Vid al Pisco, con 14 asociados. Respecto a las asociaciones regionales, éstas existen en Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna, principales regiones vitivinícolas. La Asociación de Productores de Pisos y Vinos de Caravelí forma parte de AREVID (Asociación Regional de la Vid), que agrupa a los productores por valles de la región Arequipa, mientras que la Asociación de Caravileños de la Vid al Pisco se encuentra en proceso de incorporación.

Estas asociaciones cumplen funciones de carácter gremial, organizan capacitaciones especializadas y eventos de intercambio, entre los que destacan los congresos nacionales del pisco, que se realizan anualmente en sedes previamente acordadas y promueven el acceso a información especializada, contactos comerciales y acceso a proveedores calificados entre sus asociados.

Estas organizaciones juegan un rol muy importante, tanto en la generación de conocimiento como en la promoción del consumo de productos vitivinícolas, principalmente el pisco, y tienen la representatividad de los productores ante el Estado, con una importante capacidad para incidir en políticas diseñadas para el sector.

Sin embargo, debe señalarse que un número importante de productores, especialmente los que manejan áreas pequeñas de producción, no forman parte de ninguna organización viti-

vinícola, por desconocimiento de sus alcances, y también por temores frente a experiencias anteriores negativas.

Pequeños productores vitivinícolas en los mercados

Es probable que en los escaparates de las tiendas y supermercados de Lima encontremos además de licores importados, vinos y piscos producidos por empresas nacionales con un amplio posicionamiento en el mercado. Pero, difícilmente encontraremos allí productos artesanales. ¿Cómo, entonces, comercializan sus productos los pequeños productores? ¿Qué estrategias emplean para conquistar espacios en los mercados?

Para intentar resolver estas preguntas recurriremos a nuestra experiencia en Caravelí. Los cuatro distritos vitivinícolas de esta provincia (Caravelí, Cháparra, Huanuhuanu y Jaquí) producen de manera agregada volúmenes importantes de vino y aguardientes, con ventajas comparativas vinculadas a sus características organolépticas como aroma, cuerpo y *bouquet* agradables, no obstante tener algunas deficiencias en los acabados y presentaciones finales, como consecuencia de las condiciones artesanales en las que trabajan la mayoría de productores.

La comercialización de los vinos y aguardientes (conocidos generalmente como «de chacra»), se realiza de manera directa en mercados cerrados, donde los principales consumidores se pueden agrupar en cuatro categorías: residentes del pueblo, familiares, amigos y visitantes, que aprecian estos productos como típicos y tradicionales.

Los residentes del pueblo –a veces compradores y otros autoconsumidores– lo utilizan de manera tradicional, en sus prácticas alimentarias y en las labores agrícolas como podas, pisas y otras en las que expresan su acervo cultural. Se estima que un 30% de la producción de aguardientes y vinos producidos en Cháparra y Caravelí sigue esta vía.

Las festividades locales, en especial las patronales, constituyen importantes espacios para la comercialización, ya que promueven el retorno de migrantes, familiares y amigos que llegan de otras regiones del país y del extranjero, quienes adquieren y consumen los productos en la localidad y los llevan luego a sus lugares de residencia. Los hábitos de consumo, en este caso, juegan un rol importante.

El seguimiento a estos consumidores ha permitido constatar que los grupos de familiares y amigos no residentes del pueblo, asentados principalmente en ciudades como Lima y Arequipa, acceden a los productos a través de redes familiares constituidas, que actúan como agentes comerciales. Es decir, estamos ante una forma de microcomercialización muy extendida y funcional, que llega a colocar, según estiman los propios productores, un 60% de la producción.

Finalmente, están los visitantes, segmento que incluye a aquellas personas que van a las zonas productoras por motivos de trabajo o algún motivo particular, sin tener vínculos de origen con los habitantes del pueblo. Estos adquieren los productos en atención a las tradiciones y costumbres locales. Son los que menos consumen: solo cerca del 10% de la producción.

Entonces, se puede apreciar que la existencia de factores culturales adquiere una gran importancia para el desarrollo de los mercados y deben tenerse en cuenta para el crecimiento del sector.

Debido a los pequeños volúmenes de producción, se puede afirmar, en términos generales, que los vitivinicultores no enfrentan mayores problemas para colocar su producto a lo largo del año. Pero los precios, y por tanto sus ingresos, no serán necesariamente los óptimos. Además, el manejo de estos pequeños volúmenes dificulta en gran medida el acceso a la formalidad.

Las temporadas de mayor venta se ubican entre los meses de mayo y septiembre. Se inicia con la producción del aguardiente y concluye con la salida de la producción del vino, aproximadamente tres meses después de la cosecha de la uva, caracterizándose este mercado por la existencia de reservas almacenadas, por lo que las ventas familiares y locales aumentan.

Existe también un mercado intermediario, aunque las ventas son bastante menores respecto al mercado de consumo directo, formado por minoristas que revenden los licores a sus clientes (los cuales constituyen otro tipo de consumidores finales). Por lo general, estos intermediarios minoristas son bodegas, licorerías y restaurantes.

En valles con un mayor desarrollo relativo y cercanía a ciudades importantes, como Ica, las bodegas y empresas formales actúan también como acopiadores de uva, adquiriendo la producción de los pequeños productores o, también, brindándoles el servicio de procesamiento previo descuento de un porcentaje de producto (generalmente el 10%), a fin de cumplir con sus cuotas necesarias para garantizar un abastecimiento continuo a sus clientes. En otros casos, adquieren una mayor importancia los visitantes y turistas, como en Lunahuaná, valle de Cañete.

Limitantes para el desarrollo de la pequeña vitivinicultura

El principal problema detrás de la poca importancia y desarrollo del mercado intermediario en el pisco y el vino, que proviene de la pequeña producción, es la poca facilidad para acceder a los requisitos legales exigidos por el Estado para la comercialización de licores.

Al respecto, no nos oponemos a la existencia de normas que consideramos necesarias y útiles para orientar cualquier proceso productivo. Más aún tratándose de licores, donde la

adulteración de productos es una actividad muy común y extendida, y una de las grandes preocupaciones de las empresas formales y las asociaciones de productores. Pero consideramos importante la adecuación permanente de la legislación existente, de tal manera que responda a la realidad y sea, en lo posible, inclusiva.

Esto se manifiesta, según los productores, en los elevados costos y la cantidad de trámites necesarios para ingresar a la formalidad. Los trámites para poder comercializar utilizando la denominación de origen pisco suelen ser largos y tienen costos poco accesibles a su economía: alrededor de 3.294 nuevos soles³ si se considera el uso de la denominación de origen de un solo tipo⁴ de pisco. Este costo puede aumentar por cada tipo de pisco y variedad⁵ adicional. Estos análisis son realizados por INDECOPI, entidad que, a pesar de tener los costos más económicos en los análisis, en comparación con otros laboratorios, no deja de ser oneroso para el pequeño productor. Por cierto, la cifra no incluye los gastos de desplazamiento y permanencia de los agricultores a las ciudades donde realizarán los trámites.

Otra dificultad es el volumen mínimo de *stock* de pisco requerido para obtener la cesión de uso de la denominación de origen, que es de aproximadamente 1.000 litros por tipo de pisco. Para obtener esta cantidad, un productor debe tener entre 7 a 8.000 kilos de uva, algo difícil de lograr en la producción obtenida en una parcela de 0,36 hectáreas que, como vimos

³ Costos aproximados que incluyen: inscripción en SUNAT, en SUNARP, registro de marca en INDECOPI (derecho de trámite, búsqueda fonética de nombre y publicación en *El Peruano*), declaración y autorización de uso de la denominación de origen, visita de inspección y toma de muestras por bodega, análisis en laboratorio por tipo de pisco e inscripción en registro sanitario.

⁴ Los tipos de pisco señalados por las normas técnicas peruanas son: puros, acholados y mosto verde.

⁵ Las variedades consideradas por las normas técnicas peruanas para la elaboración del pisco son: no aromáticas (Negra Criolla, Quebranta, Uvina y Mollar) y aromáticas (Italia, Moscatel, Torontel y Albilla).

anteriormente, es el promedio nacional de área dedicada por los agricultores a la vitivinicultura, si se tiene en cuenta que los promedios anuales de producción de uva están en el orden de las diez toneladas por hectárea (CEPES, 2002).

Para tener una idea de la magnitud e importancia de este problema debemos señalar que de un total de 114 vitivinicultores encuestados en los valles de Caravelí y Cháparra solo dos de ellos contaban con permiso para utilizar la denominación de origen pisco, y una empresa se encontraba realizando los trámites para poder acceder a su uso. Para el caso concreto de Arequipa, según el gerente de producción del Gobierno Regional de Arequipa, solo 23 empresas han obtenido la autorización para usar la denominación de origen pisco, sobre un estimado de 200 existentes en la región, el resto son considerados productores informales.⁶ Esto varía enormemente entre regiones y valles, quizás los valles cercanos a Lima, Ica y Tacna sean las regiones donde existe un mayor número de productores incorporados a la formalidad y, seguramente, esto guarda alguna relación con la cercanía de las zonas productoras a esas ciudades, con mayores facilidades de acceso a información y tecnología. Los registros de INDECOPI, publicados en su página web, señalan que 281 bodegas y empresas tienen autorización vigente para utilizar la denominación de origen pisco, es decir, un número muy limitado frente a la cantidad de bodegas existentes y a la producción nacional.

El acceso y desarrollo de tecnologías apropiadas son señalados también por los productores como factores limitantes. Esta labor ha sido dejada de lado por el Estado, como consecuencia de la liberalización de la economía aplicada desde la década del noventa. El Ministerio de Agricultura a través de las agencias agrarias ha pasado a tener un rol

⁶ Diario *El Pueblo*, Arequipa, 24 de octubre de 2007, página 3.

orientado a la normatividad y ha minimizado los servicios de investigación y extensión agraria. Quizás la excepción en el sector estatal lo constituya el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), que desarrolla en los valles costeros un agresivo programa para la erradicación y control de plagas importantes, como la mosca de la fruta, con la finalidad de ampliar los mercados de exportación de frutas y hortalizas. Esto último demuestra que las políticas de promoción claras e inversiones dirigidas, pueden lograr resultados e impactos importantes en el sector agrario.

De otro lado, tenemos las experiencias desarrolladas por **desco** y otras organizaciones no gubernamentales, con el apoyo de la cooperación internacional y esfuerzos e iniciativas provenientes de emprendimientos de los propios agricultores. Éstas demuestran que se pueden mejorar de manera importante los rendimientos de la pequeña producción y también la calidad de los productos obtenidos y, por tanto, constituyen experiencias con posibilidad de réplica que, sin embargo, carecen del respaldo de políticas favorables. La adición de cambios en el manejo agronómico, sistemas de riego y conducción de la vid, han permitido, por ejemplo, duplicar rendimientos en vides de las variedades «negra criolla» y «moscatel», en predios ubicados en Caravelí. Asimismo, la incorporación de nuevas técnicas de procesamiento puede permitirles mejorar de manera importante y sostenida no sólo los volúmenes procesados sino también la calidad de sus productos, lo que se va a manifestar en el momento de la comercialización.

Se puede afirmar que, con la incorporación de cambios tecnológicos y manteniéndose las áreas actuales de cultivo de vid, se podrían lograr incrementos importantes en los volúmenes de producción, tanto de uva como de sus derivados principales, vinos y piscos, a nivel nacional. Si a esto se le sumara la disminución en los costos de producción, por efecto

de la asociatividad y uso óptimo de insumos, estaríamos ante perspectivas trascendentes.

Conclusiones

La promoción de actividades orientadas al mejoramiento de procesos de desarrollo de sectores como el vitivinícola, en un contexto de consolidación de los mercados globales, supone una serie de retos inéditos para el pequeño productor agrario y demanda, desde la sociedad, un conjunto de respuestas que combinen estrategias de alianzas internas y la disposición a invertir y aprender.

La vitivinicultura, al igual que otros sectores agrícolas en el Perú, tiene un sustento importante en la pequeña producción. Sin embargo, las políticas de promoción, en términos generales, han obviado al pequeño productor por considerarlo inviable, una afirmación que ponemos en tela de juicio. Por el contrario, creemos que un apoyo decidido, que considere la investigación, extensión agraria e involucre los distintos eslabones de la cadena productiva⁷ reduciendo las asimetrías existentes en la redistribución de recursos, puede ayudar de manera importante no sólo a desarrollar el sector, sino también a dinamizar economías locales y regionales. Un proceso de capitalización del productor ayudará a que reinvierta en sus predios y logre superar factores, actualmente adversos, que le conducen a mejorar sus relaciones con los mercados.

El minifundio y las pequeñas áreas cultivadas de vid, dificultan el acceso de los productores al crédito, asistencia técnica

⁷ Sistema que agrupa a los agentes económicos -interrelacionados por el mercado- y que participan articuladamente en un mismo proceso, desde la provisión de insumos, producción, transformación, industrialización, comercialización, hasta el consumo final de un producto agrícola o pecuario, en forma sostenida y rentable, basados en principios de confianza y equidad (tomado de: www.portalagrario.gob.pe).

y a economías de escala, y por lo tanto la comercialización de la producción, en estas condiciones, se realiza a través de ofertas dispersas, con altos costos de transacción, con productos de calidades diferenciadas, con un alto grado de informalidad y, en general, en condiciones de desventaja tanto para el productor como para el consumidor.

Frente a esto, deben buscarse alternativas que permitan encontrar formas viables de asociatividad o articular procesos que permitan generar condiciones de economía de escala. Debe considerarse como elemento importante para esta búsqueda que, en la mayoría de los casos, los pequeños vitivinicultores responden, por la naturaleza de su producción, a una lógica empresarial y, por tanto, nos encontramos ante un sector muy dinámico de la agricultura nacional.

El crecimiento del sector vitivinícola nacional es una realidad. Las cifras lo demuestran. Las políticas de promoción han tenido efectos e impactos importantes en el sector. Si bien es cierto que, por los factores señalados, han favorecido en mejores términos a las empresas formales, han logrado también cambios importantes en la pequeña propiedad y en los productores vitivinícolas artesanales, que se traducen en incrementos en los ingresos monetarios.

Los municipios, en su calidad de gobiernos locales, pueden y deben jugar también un rol importante. Hace algunos años la Municipalidad de Caravelí, por ejemplo, señaló la ubicación de las principales bodegas y elaboró una ruta turística destinada a orientar a los visitantes que llegan a esa localidad, siguiendo el ejemplo de lo realizado en la ciudad de Moquegua, con la denominada «ruta del pisco». Esfuerzos como éstos –y otros– pueden contribuir a visualizar a los productores y a colocarlos en mejores situaciones en los mercados. El desarrollo de infraestructura como accesos, caminos rurales, canales de riego, pequeños reservorios y otros son también espacios en

los que los municipios rurales acreditados pueden intervenir, según la nueva legislación vigente.

El fortalecimiento de los roles y funciones de las organizaciones de productores les permitirá tener una mayor visibilidad ante la sociedad y ser parte, por ejemplo, de procesos como la elaboración de presupuestos participativos en sus respectivos distritos, desde donde pueden canalizar sus demandas. Asimismo, deben mejorar su representatividad y capacidad de negociación frente al Estado, teniendo en cuenta los cambios irreversibles que viene provocando la globalización del comercio.

También debemos tener presente que en los últimos años, en el marco de los cambios generados por la globalización de la economía, se han desarrollado procesos exigentes y una normatividad que rige el comercio de productos agrícolas (HACCP, GAP, EUREGAP,⁸ entre otras) que se basan en los conceptos denominados buenas prácticas agrícolas y buenas prácticas de manufactura.⁹

El cumplimiento de esta normatividad queda por el momento fuera de las posibilidades reales de la mayoría de pequeños productores vitivinícolas, debido a las dificultades existentes en el acceso a la tecnología y los elevados costos. Sin embargo, creemos que los esfuerzos orientados al mejoramiento de las prácticas de manufactura y la incorporación paulatina

⁸ El sistema HACCP (Análisis de riesgos y puntos críticos de control) tiene como objetivo aplicar métodos sistemáticos para detectar los puntos críticos en el proceso de elaboración de alimentos, y controlarlos de forma que los riesgos para la salud de los consumidores puedan evitarse. Los términos GAP y EUREGAP se refieren a normas internacionales de seguridad alimentaria requeridas para el ingreso y comercialización de alimentos.

⁹ La FAO define a las buenas prácticas agrícolas como «la aplicación del conocimiento disponible a la utilización sostenible de los recursos naturales básicos para la producción, en forma benévola, de productos agrícolas alimentarios y no alimentarios inocuos y saludables, a la vez que se procuran la viabilidad económica y la estabilidad social».

de cambios en los procesos pueden apoyar de manera efectiva a una mejor inserción de los productores en los mercados.

Es recomendable también impulsar un proceso de formalización de la producción de vinos y piscos, con una legislación más flexible, permitiendo la incorporación de los pequeños productores, pues solo así se podrá contribuir a mejorar los términos de intercambio comercial, a mejorar la capacidad del mercado consumidor local para absorber mayores cantidades de productos y a generar mayores ingresos para el Estado.

Quedan como retos pendientes contribuir a modernizar las pequeñas unidades vitivinícolas, mejorar su competitividad, su visibilidad y representatividad y, por cierto, su inserción a los mercados, de manera que se consoliden como fuentes generadoras de trabajo e ingresos. Una permanente reflexión en el sector vitivinícola nacional y un logro de consensos entre las instituciones especializadas, públicas y privadas, y de los productores, contribuirá, sin duda, a ello.

Bibliografía

ARATA, Atilio y S. VARGAS

2007 *Efecto de factores socioeconómicos y culturales en la innovación tecnológica en pequeños productores de vid en dos valles de la región Arequipa*. En prensa.

ARATA, Atilio y Óscar TORO

2005 *Rumbo a la competitividad: aprendizajes de la promoción de la agroindustria rural en la provincia de Caravelí*. Lima: **desco**.

CEPES

2002 «Rentabilidad de la agricultura de la costa peruana y las inversiones para el mejoramiento del riego». Documento electrónico.

CHOQUE, F.

2005 *Caracterización ampelográfica de cultivares de vid (Vitis sp) en Caravelí*. Tesis para optar el título de ingeniero agrónomo. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

desco CENTRO DE ESTUDIOS Y PROMOCIÓN DEL DESARROLLO

2004 *Sondeo de mercado de frutas de consumo directo y derivados producidos en Caravelí*. Manuscrito.

Páginas web consultadas

<www.portalagrario.gob.pe>

<www.cepes.org.pe>

<www.descosur.org.pe>

<www.fao.org>

<www.prompex.gob.pe>

<www.indecopi.gob.pe>

<www.oivv.org>