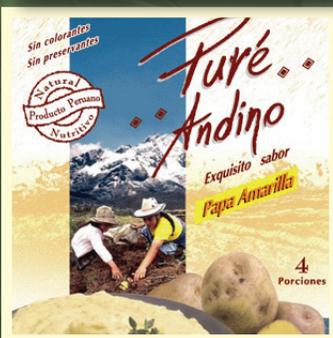
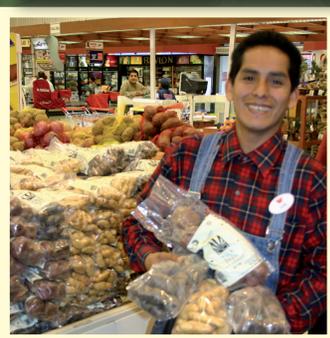
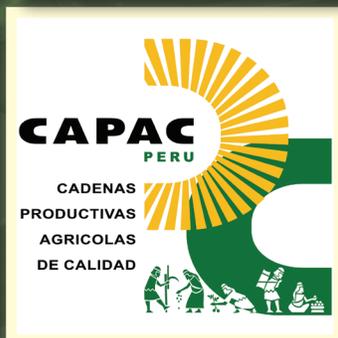




Promoviendo Innovaciones con los Actores de la Cadena y Revalorizar la Biodiversidad de la Papa



El Desarrollo y Aplicación del Enfoque Participativo de Cadenas Productivas (EPCP) en el Perú



Mayo 2007



Promoviendo Innovaciones con los Actores de la Cadena y Revalorizar la Biodiversidad de la Papa

El Desarrollo y Aplicación del Enfoque Participativo de Cadenas Productivas (EPCP) en el Perú

Mayo 2007



INCOPA
Proyecto de Innovación Tecnológica y Competitividad de la Papa en el Perú
Centro Internacional de la Papa (CIP)
Apartado 1558, Lima 12, Perú
Tel.: +51-1-349-6017
Fax: + 51-1-317-5326
E-mail: cip-incopa@cgiar.org
www.cipotato.org/papandina/incopa/incopa.htm



CAPAC - Perú
Cadenas Productivas Agrícolas de Calidad
Centro Internacional de la Papa (CIP)
Apartado 1558, Lima 12, Perú
Tel.: +51-1-349-6017
Fax: + 51-1-317-5326
E-mail: a.devaux@cgiar.org
www.capacperu.org



Ministerio de Agricultura
Psje. Zela 150, Jesús María
Lima, Perú
Tels.: +51-1-613-5800
+ 51-1-424-9001
www.minag.gob.pe



Papa Andina
Centro Internacional de la Papa (CIP)
Apartado 1558, Lima 12, Perú
Tel.: +51-1-349-6017
Fax: + 51-1-317-5326
E-mail: a.devaux@cgiar.org
<http://papandina.cip.cgiar.org/>



COSUDE
Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación
Av. Salaverry 3242, San Isidro
Lima 27, Perú
Tel.: +51-1-264-5001
Fax: + 51-1-264-1387
E-mail: lima@sdc.net
www.cosude.org.pe

Coordinación:



Centro Internacional de la Papa (CIP)
Apartado 1558, Lima 12, Perú
Tel.: +51-1-349-6017
Fax: + 51-1-317-5326
E-mail: cipotato@cgiar.org
www.cipotato.org

Agradecimientos:

A todos los pequeños agricultores, colegas e instituciones que han trabajado de manera conjunta con el Proyecto INCOPA en el desarrollo y aplicación de los diferentes conceptos contenidos en este documento.

Promoviendo Innovaciones con los Actores de la Cadena y Revalorizar la Biodiversidad de la Papa. El Desarrollo y Aplicación del Enfoque Participativo de Cadenas Productivas (EPCP) en el Perú.

ISBN: 978-92-9060-308-5

Créditos:

Autores: Miguel Ordinola, Thomas Bernet, Kurt Manrique, Cristina Fonseca
Edición: Miguel Ordinola, Thomas Bernet, Zoraida Portillo, María Elena Alva
Diseño: Alfredo Puccini B.
Fotografías: Archivos del Proyecto INCOPA
Impresión: Mayo de 2007, Lima, Perú
Tiraje: 1000 ejemplares

Cita bibliográfica: Ordinola, M., Bernet, T., Manrique, K., Fonseca, C. (2007). Promoviendo Innovaciones con los Actores de la Cadena y Revalorizar la Biodiversidad de la Papa. El Desarrollo y Aplicación del Enfoque Participativo de Cadenas Productivas (EPCP) en el Perú. Centro Internacional de la Papa, Lima, Perú. 55 pp.

***“Lo que ven blanquito es de papa nativa,
que nos han dejado nuestros ancestros”***

Ricardina, productora de tunta en Ilave

***“Hemos presentado la papa lavada, procesada,
clasificada en bolsas de un kilo y medio”***

María Luisa, empresa A&L

***“Hay una multitud de papas acá que no solamente
ofrecen colores sino que cada una ofrece unas
texturas y unas posibilidades diferentes”***

Jacques, Chef de Le Cordon Bleu

(Testimonios de actores de la cadena)

Tabla de contenidos

	Pg.
Introducción	7
Capítulo I. Descripción del producto o servicio	
1. El contexto	9
2. El proyecto	10
3. El EPCP	11
Capítulo II. Análisis del producto o servicio	
1. Lugar de origen del producto o servicio	15
• Limitaciones en el desarrollo de cadenas productivas	15
• Necesidad de un nuevo método participativo con enfoque de mercado	16
• Lecciones aprendidas en el Perú	16
2. Aporte realizado en el Perú en cuanto a su desarrollo	16
3. Originalidad y adaptación para su desarrollo	17
• “El EPCP logra resultados prácticos”	17
• “El EPCP es flexible y transparente”	17
• “El EPCP se enfoca en intereses reales”	18
• “El EPCP beneficia a los participantes de diferentes formas”	18
4. Eficiencia en la generación de innovaciones	18
• Innovaciones comerciales	18
• Innovaciones institucionales	19
• Innovaciones tecnológicas	20
Capítulo III. Análisis de los beneficios del producto o servicio	
1. Indicadores empleados para la medición de su éxito	21
• Evaluación de procesos	21
• Evaluación de productos	22
2. Beneficios a los usuarios directos	28
3. Beneficios a los usuarios indirectos	31
Índice de Anexos	33

Introducción

La mejora de la competitividad de la cadena de la papa es un factor clave para el desarrollo del sector; este tema está asociado tanto a mejoras de la productividad como (principalmente) a criterios de calidad. En este sentido, el Centro Internacional de la Papa (CIP) a través del Proyecto INCOPA (Promoción de la producción competitiva de la papa peruana para responder a nuevas oportunidades de mercado) viene promoviendo un proceso que busca aprovechar las ventajas comparativas (dadas por la ubicación geográfica) que presenta la papa peruana y agregar factores que desarrollen las ventajas competitivas (diferenciación y valor agregado del producto).

Este desarrollo implica una efectiva colaboración entre productores y centros de investigación como el CIP, para acceder a tecnología que responda a las oportunidades de mercado. La implementación de conceptos como el de cadena productiva, ayudan a que esta relación pueda darse de manera más efectiva ya que se aprovechan sinergias entre diferentes actores y se prioriza la demanda (mercado) como el mejor criterio de trabajo.

En este contexto, la institución se ha orientado a implementar trabajos concretos entre los diferentes actores, aplicando una metodología participativa denominada EPCP (Enfoque Participativo de Cadenas Productivas). Un punto principal consiste en el enfoque de cadena como un instrumento que permite acercar a los actores claves para facilitar el intercambio de informa-

ción, la innovación de productos y procesos y la concreción de negocios.

Difundir criterios básicos para el aprovechamiento de la biodiversidad es importante, así como el fomento de la participación de los pequeños productores en todo el proceso de investigación y desarrollo de los diferentes productos.

En este sentido, el presente documento resume los conceptos que sobre esta metodología de trabajo fueron presentados al Premio Creatividad Empresarial 2004, donde fue considerado finalista en la Categoría Promoción del Desarrollo (esta premiación es promovida por la Universidad de Ciencias Aplicadas UPC, el diario El Comercio, RPP y Canal N). En la opinión del jurado: “El EPCP es un instrumento participativo que al reunir a productores organizados, comerciantes, procesadores, chefs, instituciones públicas y organismos de investigación y desarrollo en torno a un objetivo común -modernizar la imagen y agregar valor a la papa peruana- se convierte en una poderosa herramienta para promover innovaciones que revaloran la biodiversidad y contribuyen a mejorar los ingresos de los pequeños productores de las zonas andinas”.

El Proyecto INCOPA es coordinado por el Centro Internacional de la Papa (CIP) con financiamiento de la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE) y ejecutado en alianza con socios públicos y privados en Lima, Huánuco, Puno, Apurímac, Huancavelica.

Descripción del producto o servicio

1. El contexto

La pobreza y el estancamiento económico caracterizan a la mayoría de las zonas rurales del Perú, a pesar de contar con una amplia biodiversidad. Lamentablemente, ésta no es lo suficientemente aprovechada en términos sostenibles. Uno de los principales productos que se cultivan en estas áreas es la papa y de manera particular las denominadas “papas nativas”. Este cultivo es el de mayor importancia para los pequeños productores de la sierra¹, en cuanto a la generación de ingresos (y ahorros) y fuente de calorías para sus requerimientos de consumo.

La biodiversidad de estas especies nativas presenta un desarrollo desigual, con marcadas diferencias regionales. Algunas son conocidas en el ámbito nacional y su consumo es difundido. Otras tienen sólo presencia regional. La mayor parte son desconocidas y corren riesgo de erosión. Las variedades más conocidas son las amarillas, entre ellas la duraznilla (o puca duraznilla), runtus, peruanita y tumbay; y las huayros, especialmente uccu huayro, yuracc huayro y runtu huayro. Las variedades de presencia regional y de marcada referencia por los consumidores son ccompis en Andahuaylas, Cusco y Puno; camoti-

llo, papa piña, huancaína blanca y huamantanga en la sierra central; amarilla del norte o huagalina y las chuachas en Cajamarca; llamellina en Ancash; y yana imilla y sanimilla en Puno. Las variedades amargas tienen un mercado importante en la zona del altiplano, Andahuaylas y Cusco, donde son requeridas para el procesamiento de tunta y chuño.

No obstante, la mayoría de variedades son desconocidas, y aunque no es posible evidenciar su erosión, sí es posible constatar el estancamiento de su producción y el peligro latente de su desaparición. Los factores adversos del medio ambiente, los recursos tecnológicos insuficientes y la precariedad económica y social de sus cultivadores son algunas causas que contribuyen a tal situación. A nuestro entender, sin embargo, existen dos puntos principales que explican esa situación: la desarticulación de la cadena productiva y el escaso desarrollo mercadológico (modernización comercial) que ha tenido el producto en los últimos años².

La causa principal de esta ausencia de “modernización” en la comercialización y presentación hacia el público consumidor, tanto a nivel del producto fresco como de los potenciales productos procesados, es la desarticulación de

¹ Alrededor del 90% de la papa cultivada en el Perú se ubica en la sierra, entre los 1500 y 4500 m.s.n.m.; es el cultivo alimenticio que más aporta (9.3%) al PBI Agropecuario y emplea a casi el 52% de la Población Económicamente Activa (PEA) en las áreas rurales.

² La evidencia mostrada por una serie de trabajos, indica que existe una tendencia al estancamiento de la superficie sembrada, pero a un incremento de la producción (vía mayores rendimientos por hectárea). Sin embargo, a pesar de ser un importante alimento en

la dieta del poblador peruano, el consumo per cápita de papa ha experimentado una permanente tendencia a la baja: disminuyó a una tasa promedio anual de 1.9%, pasando de 89.5 kg anuales en 1973 a 50.0 kg en el 2002. Esta situación implica una pérdida de competitividad que se expresa en precios relativos bajos y el no aprovechamiento de las condiciones de calidad que pueden ser desarrolladas en las zonas de producción.

los actores a lo largo de la cadena productiva. En comparación a sus principales competidores, el arroz y los fideos –que han desarrollado presentaciones seleccionadas, embolsadas y con beneficios adicionales (ahorro de tiempo del consumidor en su uso y el aprovechamiento de la totalidad del producto comprado) – la papa queda rezagada, sin un claro posicionamiento entre los consumidores finales a pesar de ser un alimento nutritivo y saludable. La mayor parte de la producción de papa se sigue comercializando de manera tradicional, a través de canales informales, sin cuidado por la calidad del producto y sin formas atractivas de presentación, ni generación de valor agregado. Existe una falta de promoción que valore la calidad de la “papa peruana” hacia el público.

No obstante, la tendencia actual de los hábitos de consumo ofrece nuevas oportunidades de mercado, en el ámbito nacional e internacional, que permiten promover la papa peruana y darle un valor agregado mediante el desarrollo de productos en fresco y/o procesados. En tal sentido, la valoración de la calidad, la conciencia creciente de defensa de los derechos del consumidor y la conservación del medio ambiente y la biodiversidad, generan una oportunidad excelente para la promoción del consumo de las variedades nativas de papa, sea en forma natural o procesada.

2. El proyecto

Precisamente, sobre estos aspectos viene trabajando el Proyecto INCOPA (Promoción de la producción competitiva de la papa peruana para responder a nuevas oportunidades de mercado). El Proyecto es coordinado por el Centro Internacional de la Papa (CIP) con financiamiento de la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE) y ejecutado en alianza con socios públicos y privados en Lima, Huánuco, Puno, Apurímac, Huancavelica, y ha culminado una segunda fase entre el 2004 y 2006

El Proyecto se orienta a desarrollar acciones que logren identificar e implementar nuevas oportunidades de mercado, aprovechando la biodiversidad de las papas peruanas, y articular mejor a los productores con otros actores de la cadena agroalimentaria de la papa, especialmente aquellos con menos recursos³. Asimismo, busca desarrollar y aplicar mecanismos participativos y plataformas de concertación para generar innovaciones comerciales, innovaciones tecnológicas e innovaciones institucionales entre los diferentes actores de la cadena, bajo un estricto enfoque hacia la demanda que, a la vez, busca mejorar la colaboración y confianza entre los diferentes actores de la cadena y las organizaciones de apoyo.

INCOPA en su segunda fase se planteó el siguiente propósito: **“Mejorar la competitividad de la cadena de la papa, poniendo énfasis en los pequeños agricultores, aprovechando nuevas oportunidades de mercado y promoviendo el uso de la papa peruana”**. En tal sentido, se busca ligar aquellas acciones orientadas a afrontar la situación de pobreza que existe en las zonas de la sierra, aprovechando la amplia biodiversidad existente y dándole un sentido de negocio sostenible.

De manera particular se plantea los siguientes objetivos intermedios:

- Fortalecer plataformas de concertación entre los actores de la cadena.
- Desarrollar y promover estrategias participativas de intervención en las cadenas agroalimentarias aprovechando la biodiversidad y el desarrollo de negocios.
- Fortalecer la innovación en las zonas de producción para responder a las demandas del mercado.

El Gráfico 1 resume la estrategia aplicada por el Proyecto INCOPA.

Como se aprecia, INCOPA busca principalmente mejorar la competitividad de los peque-

³ La papa nativa peruana se caracteriza por su diversidad, con más de 3000 variedades cultivadas que se siembran por encima de los 3000 m.s.n.m y se caracterizan por su alta calidad culinaria.

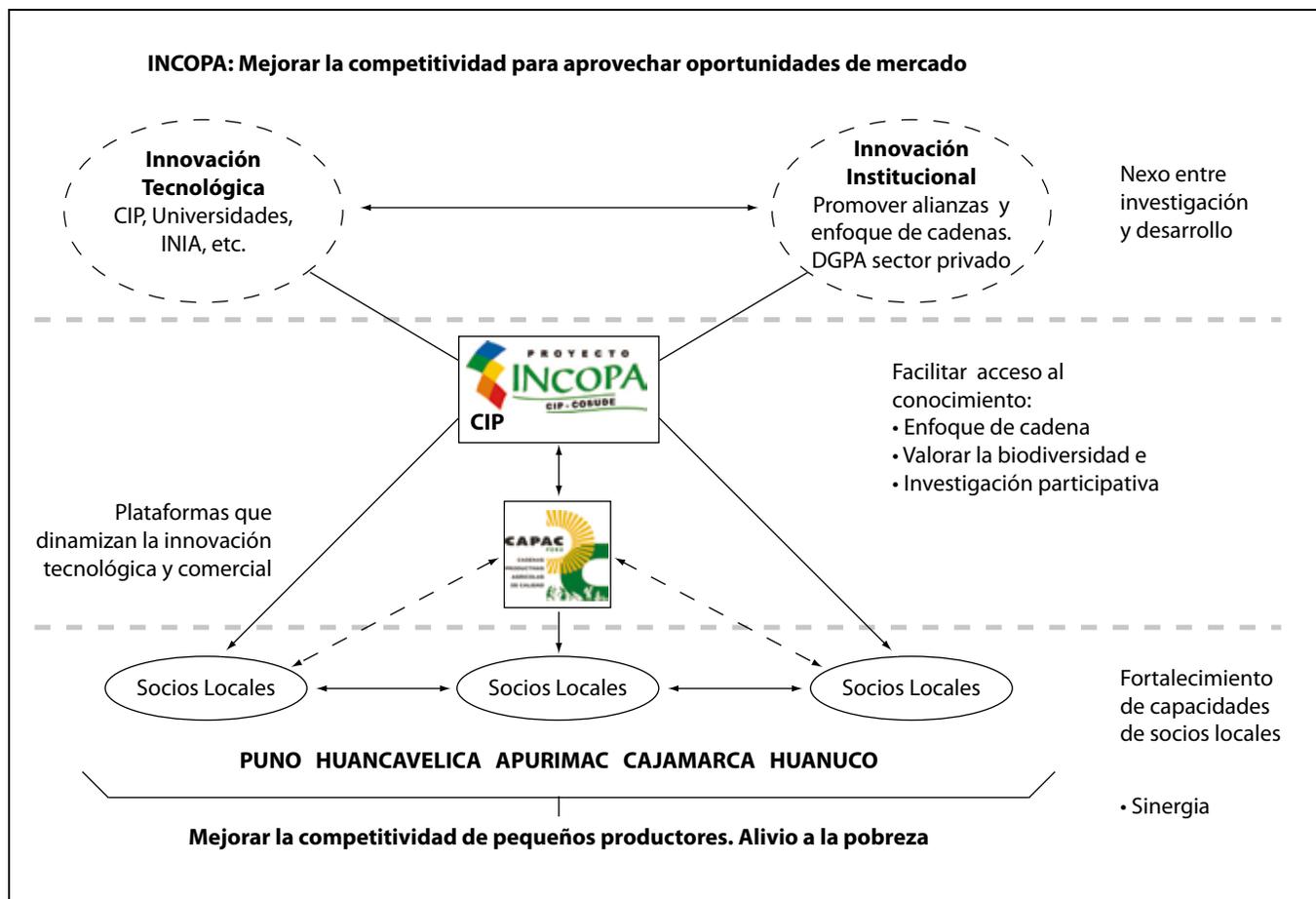


Gráfico 1: Estrategia del Proyecto Incopa

ños productores como un criterio de alivio a la pobreza. Para esto se orienta a lograr una combinación entre la capacidad científica y tecnológica del CIP, la aplicación práctica de un enfoque orientado a la demanda (mercado) y el desarrollo metodológico que permita articular los actores de la cadena en plataformas.

Una descripción más detallada del Proyecto se presenta en el Anexo 1.

El Proyecto INCOPA trabaja directamente con los siguientes actores de la cadena:

- 1) pequeños productores que poseen un potencial de biodiversidad y se benefician de la revalorización de la papa peruana;
- 2) instituciones de desarrollo que pueden mejorar sus niveles de impacto al implementar las metodologías desarrolladas,
- 3) empresas procesadoras que aprovechan una mejor articulación hacia atrás (producción) y adelante (mercado),

- 4) supermercados y consumidores que aprovechan el consumo de nuevos productos y sabores.

3. El EPCP

La herramienta principal que INCOPA usa para lograr sus objetivos se denomina **EPCP o Enfoque Participativo de Cadenas Productivas**. El EPCP, es un método desarrollado en el marco de las acciones del proyecto que involucra a todos los actores de la cadena, propiciando un espacio de discusión y creatividad para la generación de nuevos negocios, que beneficien a cada uno de los participantes. Procura combinar elementos flexibles de liderazgo y de toma de decisiones dentro de un proceso que favorece las innovaciones en cadenas productivas en base a un proceso participativo.

El resultado de este proceso pueden ser nuevas reglas de colaboración (innovación institucional), procesos más eficaces (innovación de procesos o innovación tecnológica) o nuevos productos (innovación de productos o comercial). Muchas veces se logra una combinación de estos diferentes tipos de innovaciones, creando nuevos productos y contextos simultáneamente. Estas innovaciones tienen en común ofrecer beneficios directos o indirectos para los diferentes actores de la cadena y siempre con una orientación hacia la demanda (mercado).

El EPCP fomenta la interacción entre los diferentes actores de la cadena productiva con el fin de generar innovaciones mediante un proceso bien guiado y estructurado. En principio, se busca despertar en los actores el **interés** por participar en el proceso. En un segundo momento, establecer vínculos de **confianza** entre unos y otros y, finalmente, lograr la **colaboración** entre los miembros de la cadena productiva.

El EPCP considera que las señales para realizar innovaciones deben provenir de la demanda, poniendo énfasis en las necesidades, deseos y requerimientos de los consumidores. Una vez que se han identificado las innovaciones en este nivel, se trasladan los cambios “hacia atrás”, es decir, a los otros miembros de la cadena (minorista, procesador, mayorista y finalmente al agricultor), de manera que se produce, cualitativa y cuantitativamente, un producto que responde a las necesidades del mercado.

El método asegura que los cambios o innovaciones sean definidos, trabajados y perfeccionados *en cadena*, es decir, mediante una participación colaborativa y, en lo posible, equitativa de los diferentes agentes que intervienen en la producción y comercialización. Este enfoque participativo permite que los agentes se vuelvan aliados, compartan intereses y resultados, lo cual permite lograr la sostenibilidad de las innovaciones promovidas por los diferentes actores. Cada uno de los “eslabones” de la cadena debe desarrollar la actividad que le compete de la mejor manera, con un criterio de especialización para lograr la eficiencia, y a partir de ahí relacionarse con los demás miembros para hacer efectivo el negocio.

El EPCP tiene tres fases: i) de Diagnóstico, ii) de Análisis de Oportunidades y iii) de Implementación de las Oportunidades de Negocio.

El Gráfico 2, resume su proceso de implementación.

Fase de Diagnóstico: es un período de investigación y diagnóstico. A diferencia de los estudios convencionales de diagnóstico, el EPCP no enfatiza tanto en la recopilación ni evaluación de la información técnica, sino en la identificación de los actores clave de la cadena productiva para conocer sus intereses, problemas e ideas para mejorar la situación. Se realiza un estudio cualitativo que permite conocer cuáles son los problemas existentes en la cadena, identificar ideas de negocios y proyectos comerciales y, sobre todo, tener un primer acercamiento personal con los diferentes actores. Se realizan entrevistas directas con representantes de todos los eslabones, desde el agricultor hasta el comerciante minorista y los consumidores finales.

La investigación tiene una duración aproximada de 2 meses, presentándose los resultados en un Primer Gran Evento, donde se invitan a todos los entrevistados así como a otros actores y representantes de instituciones gubernamentales y no gubernamentales de desarrollo.

En esta presentación se forman grupos temáticos de trabajo en función a los temas, ideas o proyectos que los miembros de la cadena proponen para mejorar la producción y comercialización. Uno de los objetivos consiste en crear una instancia para que los diferentes actores de la cadena y las instituciones de apoyo tengan una primera posibilidad de informarse y conocerse.

Fase de Análisis Participativo de Oportunidades de Negocios: los grupos temáticos son los elementos clave de la segunda fase, ya que proporcionan un marco de trabajo que facilita la interacción, el aprendizaje mutuo y la generación de confianza. Se orienta a analizar las oportunidades de negocios identificadas al final de la primera fase. Consiste en realizar reuniones de los grupos de trabajo para discutir técnicamente las oportunidades identificadas tanto en el estudio como por los grupos. Es el momento donde

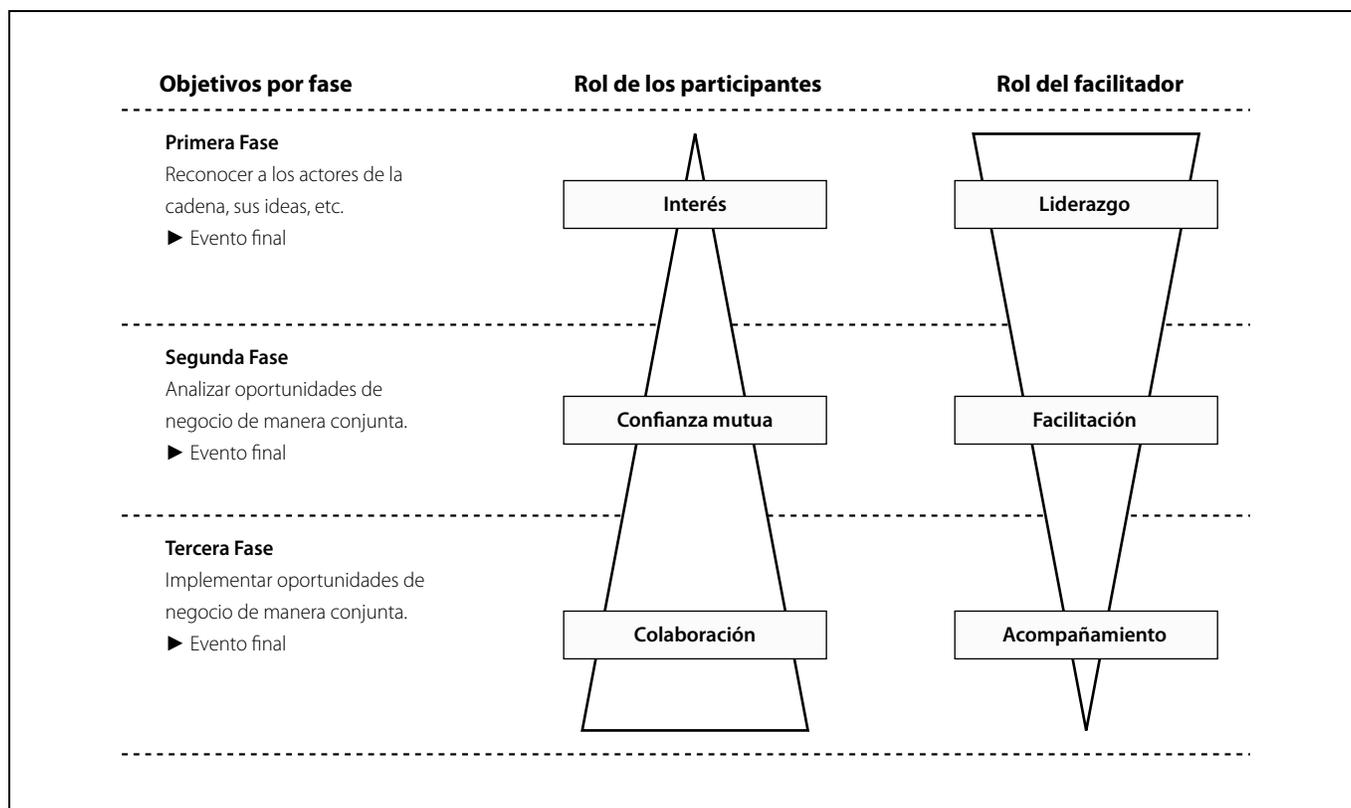


Gráfico 2: Fases del EPCP

se pueden realizar (de ser necesarios) diferentes estudios (de mercado, análisis económicos y tecnológicos) con la participación de los diferentes miembros de la cadena, quienes aportan sus conocimientos fomentando el aprendizaje mutuo.

Esta fase tiene una duración aproximada de 4 meses. Los resultados del trabajo colectivo se presentan en un Segundo Gran Evento, involucrando –si fuera necesario– a nuevos actores para complementar las iniciativas. La finalidad de este evento es presentar los avances y resultados de cada grupo temático y captar las diferentes opiniones de otros participantes con fines de retroalimentación. Asimismo, es importante porque consolida el compromiso de participación de los diferentes actores en el proceso.

Fase de Implementación de las Oportunidades de Negocio de manera Colectiva: la tercera fase se orienta a la implementación de actividades concretas que respondan a las oportunidades de mercado identificadas. El tipo de actividades y el tiempo necesario para su implementación puede variar según las diferentes propuestas que quie-

ren implementarse. Se llevan a la práctica las iniciativas generadas por el grupo y validadas técnicamente por ellos mismos. Se desarrollan los productos tanto en su integridad material como en su conceptualización mercadológica. En esta fase se llevan a cabo acuerdos comerciales entre los agentes y se formulan planes de negocios para el posicionamiento de los productos generados.

Esta fase dura alrededor de 3 meses y culmina en un Tercer Gran Evento donde se presentan los productos para su lanzamiento comercial, convocando a la prensa y a todas las instituciones (públicas y privadas) directa e indirectamente involucradas en la articulación entre los agentes de la cadena y las empresas vinculadas al circuito de distribución y venta. Para facilitar la transmisión del mensaje, este evento se organiza en dos partes.

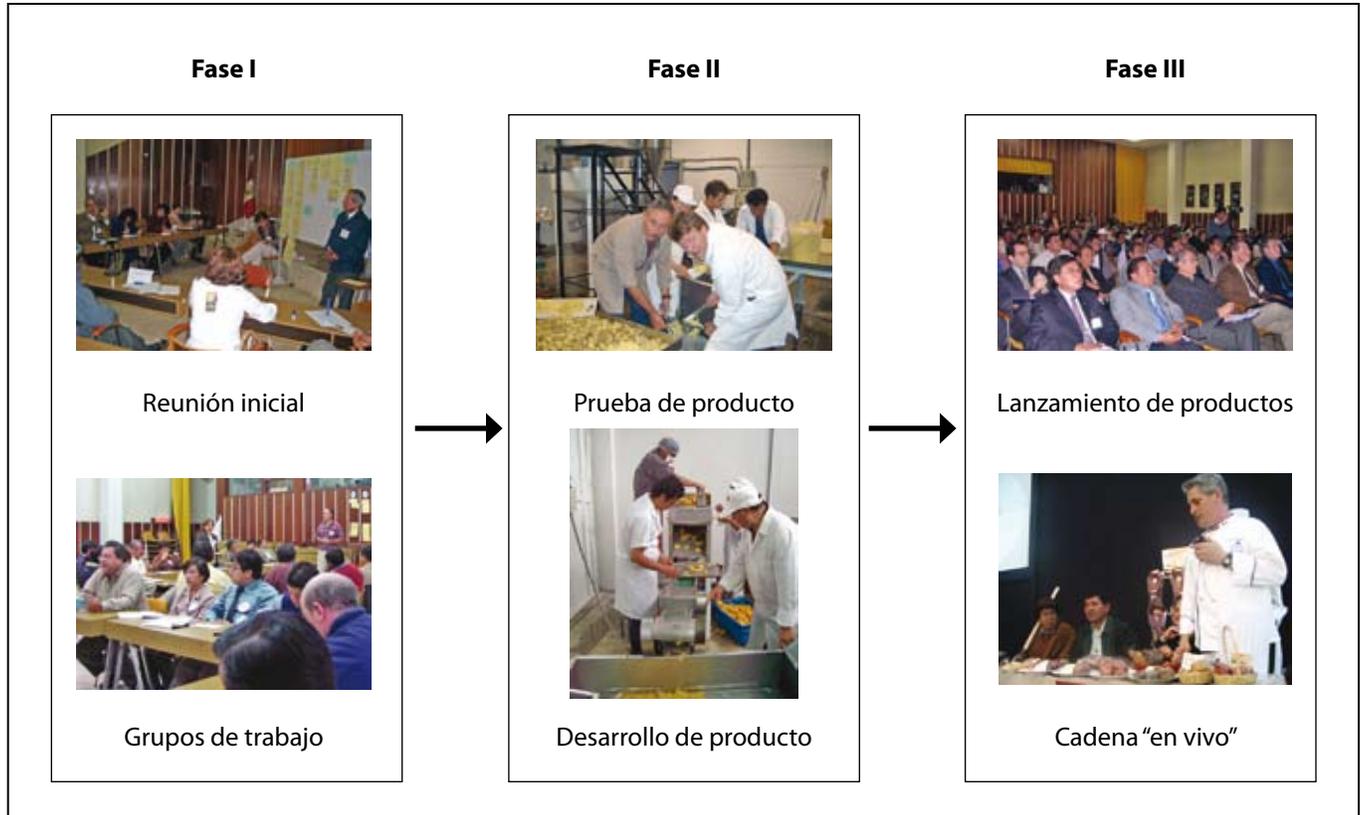
Una **primera parte** consiste en presentaciones a cargo de los grupos de trabajo, para mostrar los pasos metodológicos seguidos en el desarrollo de los productos; los mismos actores involucrados presentan de manera sistematizada las diferentes actividades que realizaron y los resultados que

lograron, incidiendo en los aspectos metodológicos y técnicos.

La **segunda parte** consiste en una presentación “en vivo” de las cadenas desarrolladas, donde los diferentes actores presentan los productos desarrollados; se lleva a cabo en un ambiente especial y se da una explicación ilustrativa de lo desarrollado. Se trata de ser lo suficientemente gráfico para que el mensaje pueda ser captado por los medios de comunicación y de esta mane-

ra llegar con más facilidad al público en general. Es importante que esta parte sea manejada directamente por los diferentes actores de la cadena. En el Anexo 2 se presenta un resumen ejecutivo del evento realizado por la culminación del segundo ciclo de aplicación del EPCP.

Un resumen fotográfico se presenta a continuación como una forma de graficar los procesos implementados:



El Proceso del EPCP en fotos

Capítulo II

Análisis del producto o servicio

1. Lugar de origen del producto o servicio

La metodología denominada **Enfoque Participativo de Cadenas Productivas (EPCP)** ha sido desarrollada y aplicada en el marco del Proyecto INCOPA, en Perú. En este contexto se ha aplicado el EPCP desde el año 2002 en dos oportunidades, con diversos resultados: “productos” institucionales, comerciales y tecnológicos han sido desarrollados por los diferentes actores de la cadena productiva de la papa.

Limitaciones en el desarrollo de cadenas productivas

Desde finales de la década del noventa, los proyectos de desarrollo en el Perú se orientan a conseguir el objetivo de incrementar los ingresos y las oportunidades de empleo de los pequeños productores (urbanos o rurales) con un “enfoque de mercado”. Un aspecto central de este enfoque consiste en superar una visión parcial, que no presta atención al total de la cadena asociada a cada producto. En el caso particular de la agricultura, este enfoque implica la noción de la cadena agroindustrial o agrocomercial.

El concepto de cadena permite organizar y analizar la información sobre las etapas, actividades y agentes de un determinado producto. Las cadenas constituyen ordenamientos interrelacionados de los agentes y de sus actividades para generar, transformar y entregar un bien agropecuario o agroindustrial hacia su destino final. Esto permite

precisar dónde estarían los mayores efectos multiplicadores de la intervención de un proyecto. Sin embargo, en muchas experiencias todavía falta precisar mecanismos que permitan involucrar a los actores de manera más directa y mantener un enfoque con clara orientación al mercado.

En este contexto, el enfoque de mercado implica desarrollar articulaciones sostenibles, donde tanto los aspectos de la oferta como de la demanda son de igual importancia, y en los que la participación de los diferentes agentes debe darse de manera especializada y con márgenes económicos razonables (de acuerdo a su capacidad de inversión, conocimiento del mercado y conocimiento del negocio). En tal sentido, los proyectos se convierten en “facilitadores” de las articulaciones comerciales; en un sentido más amplio, se orientan a cubrir ciertos “costos de transacción” (v.g. generación y difusión de información) para que los mercados funcionen de manera más eficiente y sean más equitativos. La gran pregunta para las instituciones de apoyo ha sido ¿cómo lograr este cambio de manera eficiente?

Creemos que el éxito logrado con diferentes intervenciones en las cadenas productivas promovidas en el Perú, se ha visto limitado por la falta de métodos eficaces para integrar a todos los actores de la cadena productiva.

La mayoría de los métodos participativos usados se enfoca en el contexto del desarrollo rural en general y no involucra explícita y directamente a los actores de la cadena productiva. Algunos métodos de diagnóstico, como el Diagnóstico Participativo Rural (DPR) y RAAKS⁴, finalizan

⁴ Siglas en Inglés de Evaluación Rápida de Sistemas de Conocimiento Agrícola.

con la elaboración de un plan de trabajo y no abarcan la implementación de las actividades de desarrollo. Otros métodos de análisis de cadenas productivas, como el CADIAC (IICA), son bastante exigentes en datos y difíciles de aplicar en un ámbito participativo donde el intercambio funcional de información, los avances concretos y la generación de confianza entre los actores es esencial y muchas veces resulta más importante que la exactitud del análisis cuantitativo de la cadena.

Necesidad de un nuevo método participativo con enfoque de mercado

En este contexto, surge el EPCP como un nuevo método para trabajar las cadenas productivas en general, tratando de afrontar el reto de involucrar a los actores directos (actores privados de la cadena productiva) e indirectos (actores de las organizaciones de apoyo) en una orientación hacia la demanda.

El EPCP responde a la estrategia de las instituciones de investigación y desarrollo de aprovechar las oportunidades de negocios existentes y potenciales mediante innovaciones en las cadenas productivas con el fin de que los actores clave, incluidos los agricultores de pequeña escala, obtengan un mayor beneficio. En este sentido, el EPCP busca:

- Ganar eficiencia en la cadena productiva, disminuyendo los costos de producción y transacción en y entre los diferentes eslabones, o
- Aumentar el valor final de los productos y servicios generados en la cadena productiva, incrementando los precios de venta al consumidor.

Tal como se mencionó anteriormente, las organizaciones de apoyo al agro reconocen que se requieren intervenciones a lo largo de la cadena. Lo que es menos obvio para ellas es cómo crear estas nuevas formas de colaboración y comercialización y cómo involucrar a los diferentes ac-

tores de la cadena en un proceso participativo. Precisamente a esto se orienta el EPCP.

Lecciones aprendidas en el Perú

La experiencia de los años recientes demuestra que el EPCP tiene un gran potencial de desarrollo no solamente en el agro y en el Perú, sino también en las cadenas productivas en general y en cualquier parte del mundo. Evaluado por expertos en el tema, el EPCP destaca por su enfoque hacia la demanda y su eficiencia en construir un ámbito de interacción fructífera dentro de un contexto competitivo, promoviendo la confianza y colaboración mutua.

No obstante el interesante avance del EPCP, existe un reto metodológico y gerencial que debe ser afrontado para fomentar este tipo de procesos. Es notoria la falta de experiencia en muchas organizaciones de apoyo para ejecutar intervenciones participativas con orientación de mercado: pocas instituciones cuentan con personal entrenado que maneje métodos participativos en el área de marketing y desarrollo de productos.

2. Aporte realizado en el Perú en cuanto a su desarrollo

El EPCP ha tomado como referencia inicial una metodología ampliamente difundida en varios países del mundo, que se denomina RAAKS, siglas en inglés de “Rapid Appraisal of Agricultural Knowledge Systems. Es una metodología desarrollada por la Universidad de Wageningen (Holanda) durante la década del noventa⁵.

El RAAKS busca analizar de manera participativa los intereses, relaciones e intercambios de conocimientos entre diferentes actores alrededor de un tema agrario, con el fin de generar alianzas y propuestas de acción, creando conciencia y entendimiento para emprender de manera conjunta cambios o innovaciones que beneficien a los actores que participan en este proceso.

⁵ Salomón, M. and Engel, P. 1997. Networking for innovation. A participatory actor-oriented methodology. Royal Tropical Institute. Netherlands.

El RAAKS es ideal para analizar y fomentar diferentes formas de “enlazamiento” (“networking” en inglés) entre los diferentes actores y dirigirlos hacia metas comunes para (1) identificar oportunidades de desarrollo o (2) resolver conflictos que se dan por discrepancias o malos entendidos entre los actores.

En cierto modo, el método se queda corto con referencia a los siguientes aspectos relevantes para el desarrollo rural:

- No se enfoca sobre las oportunidades de mercado que logran promover el desarrollo rural y empoderar a los actores claves (pequeños agricultores, etc.)
- No garantiza la participación activa de los actores, especialmente de los más importantes, para quienes el costo de oportunidad del tiempo es mayor (sector privado).
- No asegura que los actores realmente implementen las propuestas elaboradas durante el RAAKS.
- No menciona qué capacidades requiere un líder del RAAKS para enfocar bien el proceso y generar una interacción fructífera.

Por su parte, el EPCP ayuda no solamente a definir nuevas reglas de colaboración a lo largo de la cadena (innovación institucional), sino que también genera nuevos productos que traen beneficios concretos a todos los actores de la cadena (innovaciones comerciales y tecnológicas).

En las presentaciones del EPCP realizadas en el Perú, Bolivia, Ecuador y Suiza, los expertos han reconocido que el EPCP cierra una brecha metodológica muy importante en la promoción del desarrollo rural, al vincular la investigación participativa con la generación de innovaciones (institucionales, tecnológicas y comerciales) en las cadenas productivas. Su enfoque hacia la demanda y sus pautas de liderazgo son cruciales para lograr la buena participación del sector privado así como resultados tangibles a corto-mediano plazo, trayendo beneficios sostenibles a toda la cadena productiva.

3. Originalidad y adaptación para su desarrollo

Para el desarrollo del EPCP se han usado elementos conocidos, principalmente por el lado de la conceptualización y promoción de cadenas productivas y de los diferentes métodos participativos. Se ha orientado a responder al nuevo contexto de economía de mercado en que se desenvuelven los diferentes actores, relevando su carácter innovativo, participativo (con fines de sostenibilidad) y orientado por la demanda.

Se han tomado como referencia experiencias nacionales e internacionales de trabajo en cadenas productivas, para retroalimentar su enfoque y estrategias en el marco del Proyecto INCOPA. Una de las principales lecciones aprendidas es que no basta priorizar las cuestiones referidas al mercado, sino que debe existir una adecuada combinación con el desarrollo de toda la cadena y, principalmente, con la participación de los propios actores en la implementación de las diferentes actividades que se orientan a desarrollar la cadena.

En este contexto, el EPCP presenta elementos metodológicos que le dan un carácter particular:

“El EPCP logra resultados prácticos”

El método cubre todo el rango de actividades de forma coordinada, desde el diagnóstico hasta la implementación de actividades concretas. Es un proceso que permite crear y concretar negocios, es decir, va desde la idea o conceptualización hasta la generación del producto. No se queda sólo en la propuesta, sino que llega a la materialización del producto, integrando a todos los eslabones de la cadena como aliados bajo un criterio de demanda para mejorar la eficiencia en todos los eslabones y buscando compartir ganancias.

“El EPCP es flexible y transparente”

El método consta de tres fases, cada una con un objetivo claro, cuyos contenidos varían en función del contexto de aplicación y el grado en que se involucran los actores que participan. Es un

proceso transparente (se llegan a acuerdos explícitos) y que permite el aprendizaje mutuo entre los diversos agentes, compartiendo información que los enriquece a cada uno de ellos y favorece la gestación de un producto de calidad. Así mismo, permite convocar a potenciales nuevos socios de la cadena, que por la variedad de sus intereses y las distancias no se involucrarían, como es el caso de las grandes cadenas comerciales.

“El EPCP se enfoca en intereses reales”

El método toma como punto de partida la demanda, respondiendo a las oportunidades de negocios identificadas colectivamente. Permite la generación de confianza entre los diferentes actores de la cadena, el logro de intereses particulares dentro de un ambiente de colaboración mutua y la aparición de líderes que empiezan en determinado momento a tener un mayor protagonismo en el proceso.

“El EPCP beneficia a los participantes de diferentes formas”

El método genera beneficios continuos y diferenciados para todos los involucrados. Es un proceso que definitivamente genera innovaciones en el sector o producto donde interviene. Innovaciones a nivel comercial (v.g. nuevos productos, nuevos conceptos, nuevas marcas), innovaciones a nivel tecnológico (v.g. nueva maquinaria para la selección de papa fresca, nuevos procesos para la fritura de papas nativas) e innovaciones a nivel institucional (v.g. nuevas instituciones, nuevas plataformas de concertación entre actores), constituyéndose en una herramienta para impulsar el desarrollo y promover la innovación tecnológica.

4. Eficiencia en la generación de innovaciones

Consideramos que el EPCP es una herramienta muy eficaz y eficiente para lograr innovaciones en cadenas productivas, en términos de uso de tiempo y recursos económicos: requiere relativa-

mente poca inversión de parte de la institución que lidera el proceso en comparación a lo que se logra con este tipo de trabajo participativo, lo cual es plasmado en las innovaciones generadas.

Innovaciones comerciales

El EPCP considera que los cambios deben orientarse a partir de la demanda, poniendo énfasis en las necesidades y requerimientos de los consumidores y de los diferentes actores de la cadena productiva. Esto implica la identificación de nuevas oportunidades de mercado y el desarrollo de nuevos productos. El objetivo no es sólo promover contratos de negocio entre dos actores de la cadena. Los cambios o innovaciones deben ser definidos, trabajados y perfeccionados *en cadena*, es decir, mediante una participación colaborativa y, en lo posible, equitativa de los diferentes agentes que intervienen en la producción y comercialización.

Considerando la riqueza de variedades de papa de los Andes, se enfatiza la revalorización de la biodiversidad en la aplicación del EPCP. Esta focalización orienta las intervenciones en las papas nativas y consecuentemente involucra a los pequeños productores, que son quienes cultivan mayormente estas variedades, dando de esta manera un enfoque pro-pobre a la aplicación del EPCP. Las diferentes actividades realizadas buscan dar una “mejor imagen y valor agregado” a las papas nativas en función a nichos de mercado, buscando así estimular su consumo. Una vez identificadas las demandas e innovaciones comerciales en función a las señales de mercado, se requiere aplicar un conjunto de cambios que tienen que ser concertados entre los diferentes eslabones de la cadena de manera que se produzca, cualitativa y cuantitativamente, el producto demandado.

Los productos que se logran generar al final de cada aplicación del EPCP son considerables, sin tomar en cuenta el aprendizaje y los contactos que benefician a cada participante de manera adicional.

Los productos comerciales desarrollados en las dos aplicaciones del EPCP (en un lapso de dos años de trabajo), son:

- **“Mi Papa, Seleccionada & Clasificada”**: un producto estandarizado, manejado por una asociación sin fines de lucro de reciente creación, conformada por personas e instituciones del sector papero para fomentar la comercialización de productos agrícolas bajo estrictas normas de calidad. “Mi Papa” garantiza la entrega de tubérculos limpios, uniformes y alivia la pesada carga de trabajo de los estibadores del Mercado Mayorista de Lima.
- **“Papy Bum”**: hojuelas nutritivas de papa amarilla que contribuyen al uso y preservación de las papas nativas del Perú y genera ingresos para los productores de la sierra peruana.
- **“Papa al Día”**: boletín diario con precios de las variedades de papa en el Mercado Mayorista N° 1, que se difunde en las zonas de producción, constituyéndose en una valiosa ayuda para los agricultores y la comercialización de papa en el Perú.
- **“La Madrugada”**: boletín informativo de los volúmenes de papa que ingresan diariamente al Mercado Mayorista N° 1, diferenciados por variedad y zona de producción. A corto plazo, esta información es relevante para la fijación de precios; a largo plazo es un instrumento muy útil para supervisar la producción de papa en todo el país, evaluando la producción por zonas y variedades.
- **Sopas instantáneas con chuño blanco (tunta) y hierbas aromáticas**: producto en cuatro formulaciones, desarrollado con las recetas de los chefs de las escuelas de cocina colaboradoras de esta actividad.
- **Chuño blanco (tunta) embolsado**: una presentación moderna para comercializar un producto ancestral con gran potencial culinario, que incluye recetas de cocina.
- **“Puré Andino”**: puré integral, moderno, natural y nutritivo, con el típico sabor de la papa amarilla, insumo con el que está elaborado. La evaluación de su concepto revela un gran potencial de exportación para el producto.
- **“T’ikapapa”**: una presentación exclusiva para comercializar papas nativas en los supermercados de Lima. El concepto de marketing desarrollado permite informar sobre las bondades

de las papas nativas y los beneficios que trae para productores y consumidores.

Más adelante se incluye una descripción detallada de estos productos.

Innovaciones institucionales

Como ya se mencionó, el Enfoque Participativo de Cadenas Productivas (EPCP) es un elemento clave en la estrategia de INCOPA para articular intervenciones con diferentes actores privados e institucionales, identificando demandas para la innovación y ayudando a los socios a incorporar nuevas formas de trabajo para alcanzar sus metas. Esta nueva modalidad de trabajo deja atrás el enfoque tradicional y productivista. Esto es muy importante porque de esta manera el EPCP logra romper, de manera eficiente, esquemas tradicionales y ayuda a las instituciones de apoyo –CIP, Ministerio de Agricultura y ONGs– a orientar actividades productivas al mercado y a que en sus proyectos y actividades tomen en cuenta los factores de la demanda y los criterios de calidad que requiere el consumidor.

El EPCP es un proceso que involucra a los actores de la cadena e instituciones de apoyo, propiciando un espacio de discusión y creatividad en el cual mediante la confianza que se genera, los socios se valoran mutuamente y proponen ideas buscando nuevas oportunidades de mercado. La búsqueda de intereses comunes lleva a unir voluntades en alianzas y eventualmente en acuerdos formales de diferentes tipos: comerciales o institucionales.

El EPCP permite que los agentes (de la producción y comercialización) se vuelvan aliados, compartan intereses y eventualmente ganancias, lo cual permite que las innovaciones promovidas por los diferentes actores sean más sostenibles. La organización que coordina el proceso participativo asume inicialmente la convocatoria de los diversos agentes de la cadena y guía las reuniones que se llevan a cabo, conformando espacios o plataformas de discusión e intercambio de ideas. Poco a poco estos actores asumen más responsabilidades en el proceso y pueden llegar a formalizar las plataformas.

Pueden crearse plataformas a diferentes niveles según los intereses de los participantes. Así, se han conformado plataformas de servicios con una cobertura nacional. Es el caso de CAPAC-Perú, institución sin fines de lucro constituida por diferentes actores de la cadena de la papa que cuenta con su propio sistema de control para verificar la calidad del producto y evitar su adulteración. “Mi Papa, Seleccionada & Clasificada” es una marca utilizada para la comercialización al por mayor, en sacos estandarizados de 50 Kg.

Asimismo, se ha empezado a promover la plataforma regional denominada Consorcio Tunta como una opción para el trabajo conjunto en Puno y con el objetivo de desarrollar comercialmente este producto procesado ancestralmente.

Últimamente, y como producto del trabajo realizado en el Perú, la participación de escuelas de cocina en el proceso de trabajo en cadenas ha promovido la innovación culinaria de las papas nativas. Esto ha generado un nuevo espacio de concertación donde los “chefs” pueden crear nuevas recetas y a la vez mejorar la imagen de la papa ante el público. La articulación institucional es un eje determinante para asegurar el éxito del EPCP, requiere interactividad y superación de prejuicios, reconociendo los roles complementarios del sector público, privado y de la sociedad civil.

Innovaciones tecnológicas

Como indicamos anteriormente, las innovaciones tecnológicas deben orientarse a la demanda para asegurar que la producción de materia prima se adecúe a los requisitos que pide el mercado, en términos de calidad y cantidad. Las nuevas tendencias del mercado, que piden más y más calidad en todo sentido, implican nuevos retos para los productores: no sólo se requiere innovación tecnológica, sino también capacidad

organizacional y mejor acceso al mercado y a la información.

Por lo tanto, se necesita un acompañamiento y un soporte de parte de las instituciones de apoyo, particularmente de las que trabajan en las zonas de producción, ayudando a los pequeños productores a mejorar su competitividad. En este sentido, las organizaciones de investigación y de desarrollo deben responder tanto a la demanda del mercado a la de los productores, adaptando y validando tecnologías de producción y post-cosecha en el marco de este nuevo contexto. Para facilitar la adopción de innovaciones tecnológicas, se requieren ofertas múltiples de alternativas técnicas y de gestión que puedan ser probadas mediante metodologías participativas como las Escuelas de Campo o los Comités de Investigación Agrícola Local (CIAL).

Las innovaciones tecnológicas concretas que se han generado son:

- **Seleccionadora y Clasificadora:** una máquina versátil y ajustable para efectuar la selección de diferentes variedades y calibres de papa. Al haberse diseñado en dos partes, es semi-portátil y puede ser usada en diferentes zonas de producción, optimizando su uso y bajando el costo de selección.
- **Nueva técnica de almacenamiento:** se trata de un inhibidor que al retrasar el brote de los tubérculos de papa, permite almacenarla por más tiempo y con muy poca pérdida, resultando en un uso más eficiente de la producción de papa en ciertas zonas y con atractivos precios de venta para los pequeños productores.
- **Manejo Integral de Plagas (MIP):** se ha disminuido la aplicación de químicos en un 35%, reduciendo el impacto en el ambiente y en los costos del producto.

Capítulo III

Análisis de los beneficios del producto o servicio

1. Indicadores empleados para la medición de su éxito

Evaluación de procesos

Toda la información mencionada anteriormente demuestra que el EPCP es verdaderamente un instrumento con gran potencial para el desarrollo rural.

La premisa en la que se basa el diseño metodológico del EPCP es que su estructura debe permitir un proceso que sucesivamente genere entre los participantes (a) interés, (b) confianza y (c) colaboración (ver Gráfico 1 presentado anteriormente); Sin confianza no hay colaboración e innovación compartida! Se ha evaluado

si el EPCP realmente logra desarrollar estos tres elementos y cuáles son los factores que explican este proceso.

La encuesta efectuada al final de la segunda Fase del primer ciclo del EPCP ayudó a confirmar que este proceso participativo ha generado una buena base de confianza, necesaria para asegurar un intercambio eficiente de información. El resultado demuestra dos cosas: primera, confirma la desconfianza entre los actores de la cadena productiva que se encontró en el diagnóstico (estado ANTES en Gráfico 3); segunda, demuestra claramente que la buena asistencia, cuantificada en las veces que una persona ha participado en las reuniones de trabajo, ha redundado en una mayor confianza frente a los demás actores (estado AHORA en Gráfico 3).

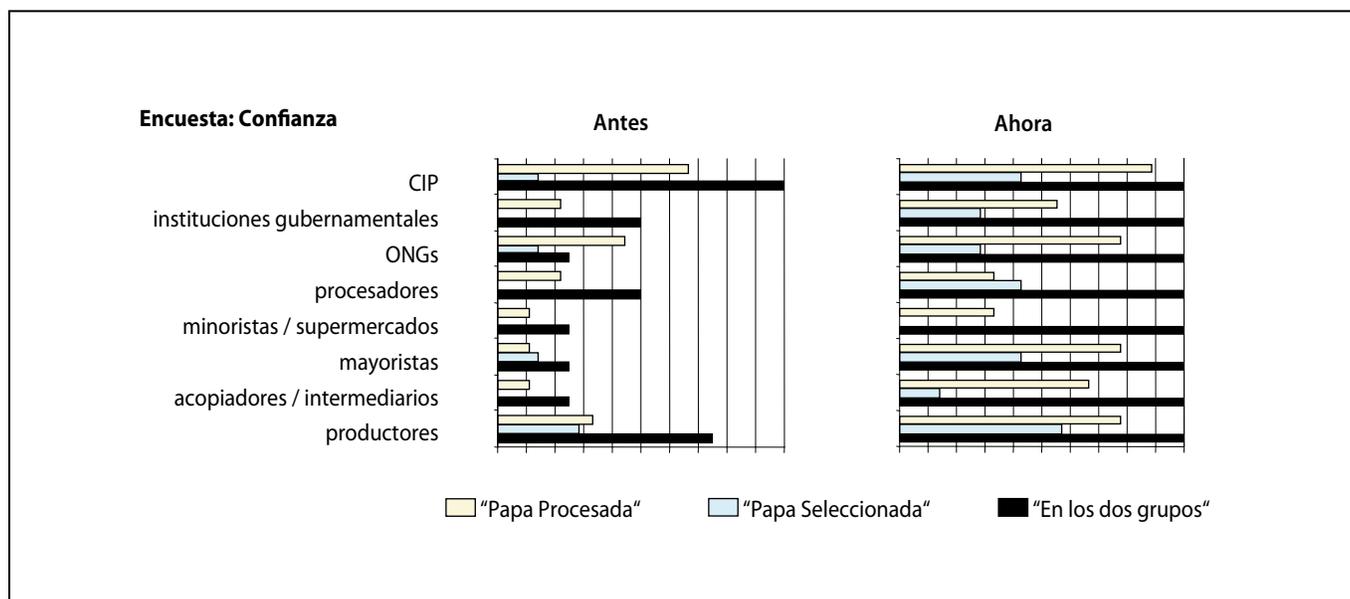


Gráfico 3: Resultados de la encuesta a participantes del EPCP

En la misma encuesta se evaluaron los factores que incentivan a los actores a participar y le generan interés y confianza para luego colaborar. Las respuestas confirmaron la importancia que tienen las pautas del EPCP en cuanto a enfoque y liderazgo, que diferencia este método de los demás. Los factores que animan a los participantes a asistir son el acceso a información y contactos interesantes para aprender y mejorar su propio negocio. A la vez, aprecian el buen liderazgo y la buena interacción, factores clave de motivación para la asistencia que afectan de manera positiva la actitud de colaborar con los demás actores presentes (ver Gráfico 4).

Esta medición del éxito del método parece fundamental. Después de las dos aplicaciones del EPCP se puede confirmar que realmente es la eficiencia del EPCP en generar una sólida base de confianza lo que permite explicar el éxito visible en las innovaciones que el EPCP logra generar a corto plazo.

La sistematización de las dos aplicaciones demuestra que la ventaja del EPCP de generar confianza entre actores que compiten por precios, volumen y calidad en su negocio diario se explica por su estructura, que facilita el involucramiento funcional, en respuesta a la demanda, de nuevos

actores en cualquier momento del proceso. Por otro parte, es notoria la importancia del liderazgo, para asegurar que el proceso y los temas tratados están bien enfocados y la interacción sea lo más positiva posible, tratando de lograr avances visibles a corto plazo, como otro factor esencial para mantener la buena participación de los actores en el proceso.

El EPCP trae consigo beneficios en forma de productos concretos que benefician a los actores privados (ver sección anterior) y públicos (conservación de la biodiversidad, revaloración de la cultura etc.).

Evaluación de productos

En una primera aplicación del EPCP (2002-2003), se buscó identificar y aprovechar oportunidades de mercado para el sector de papa en general. Se involucró en el proceso a productores, comerciantes, procesadores, agentes de supermercados, ONGs, investigadores y personal del Ministerio de Agricultura. El proceso participativo se realizó en dos grupos de trabajo y concluyó con la creación de dos productos comerciales: "Papy Bum", hojuelas con papas nativas y "Mi Papa", papa seleccionada y clasificada en sacos de 50 Kg.; un producto institucional: "CAPAC

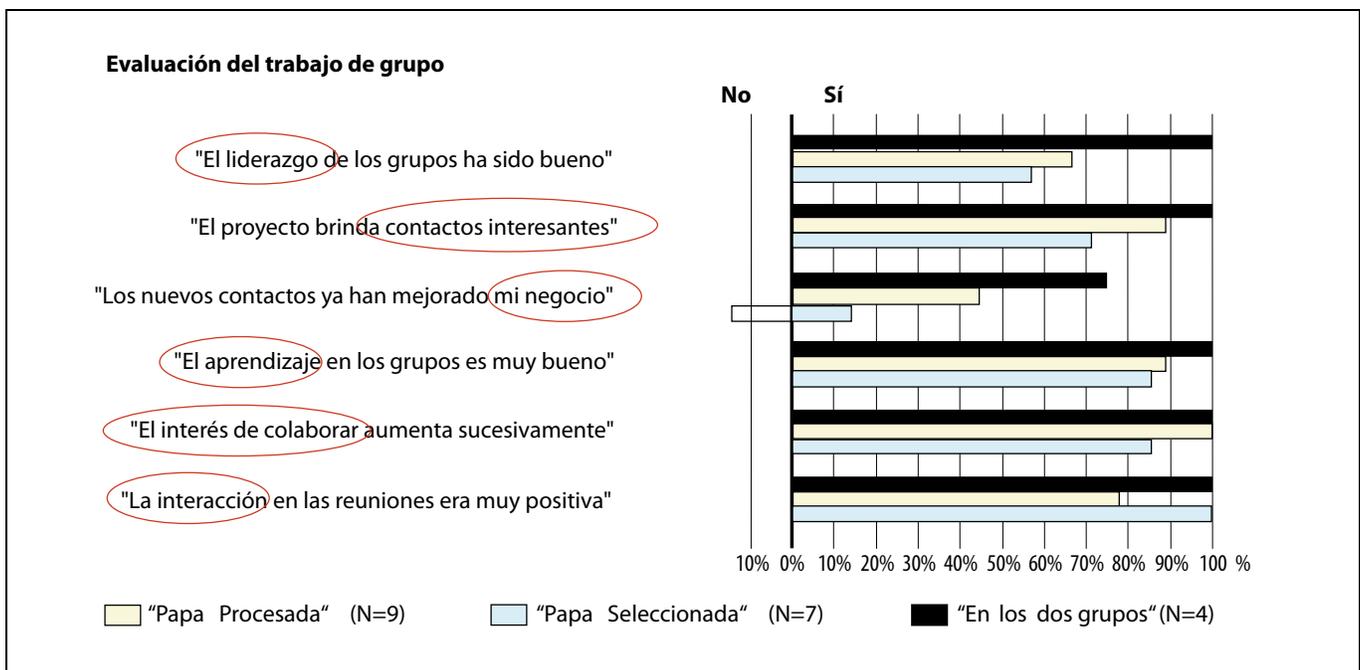


Gráfico 4: Evaluación del trabajo de grupo

PERU”, una asociación de la cadena productiva y, 2 productos de información: “Papa al Día” y “La Madrugada”, boletines diarios con precios y volúmenes ingresados de papas al Mercado Mayorista #1 en Lima.

En la segunda aplicación (2003-2004), se integraron chefs y Escuelas de Cocina como un nuevo eslabón para reforzar el trabajo de evaluar diferentes variedades nativas para uso culinario y crear nuevas recetas. En esta oportunidad, cuatro productos comerciales fueron presentados al público después de un año de trabajo participativo: “Sopas del Chef” (sopas instantáneas con chuño blanco), “Tunta Andina” (chuño blanco embolsado), “Puré Andino” (un puré instantáneo integral en base a papa amarilla) y “T’ikapapa” (papas nativas embolsadas para supermercados). Además, se desarrollaron recetarios con las innovaciones culinarias de las escuelas de cocina, y hojas divulgativas para promover el uso de estos nuevos insumos en la cocina moderna.

En el Anexo 3, se incluye una presentación gráfica de los productos y procesos desarrollados en estas dos aplicaciones.

A continuación se describen los productos desarrollados en los dos ciclos de aplicación del EPCP:

Innovación Institucional: se ha posibilitado la formación de una plataforma institucional de concertación (CAPAC-Perú, Cadenas Productivas Agrícolas de Calidad) entre actores de la cadena de la papa. Esta institución tiene como objetivo promover la comercialización de los productos agrícolas bajo regímenes de calidad, así como desarrollar actividades para aprovechar oportunidades de mercado y generar valor agregado en las zonas de producción. Esta plataforma es novedosa en el Perú ya que involucra a diferentes actores de la cadena agroalimentaria: productores, comerciantes, empresas agroindustriales, instituciones de desarrollo, y coordina muchas de sus acciones con



instituciones colaboradoras públicas y privadas (centros de investigación, empresas de información de mercados, Sindicato de Estibadores del Mercado Mayorista N° 1, empresas certificadoras de calidad, Ministerio de Agricultura) que comparten la misma visión y objetivos. Se busca facilitar la coordinación y colaboración entre todos estos actores. La institución opera oficialmente desde agosto del 2003 y rápidamente se ha posicionado en el sector y viene promoviendo y brindando una serie de servicios (información, asesoría comercial, asesoría técnica) que apuntan a consolidarla en el corto plazo.

Mayor información sobre la institución y sus actividades: www.capacperu.org

El Consorcio Tunta es una alianza interinstitucional en torno a dos productos procesados de origen ancestral y andino: la Tunta (chuño blanco) y el Chuño. Tienen la misión de mejorar cuatro aspectos claves para el desarrollo de estos productos: tecnología, organización, comercialización y difusión de sus bondades. El centro de operación es la Provincia del Collao en la Región Puno. Está conformado por: Ministerio de la Producción, Ministerio de Agricultura, SOLARIS-INTERVIDA, INIEA, ASPRODEC, Colegio de Nutricionistas de Puno y Consorcio Los Ayumaras.

Asimismo, se ha posibilitado la participación de una serie de instituciones que representan a diferentes actores de la cadena.

En el Anexo 4 se presenta una lista de instituciones con las cuales se trabaja.





Innovación Comercial: esta ha sido la línea de innovación más rica del proceso al haberse desarrollado varios productos con papa (tanto en términos de modernizar su imagen como de generar valor agregado).

- **Papy Bum (hojuelas de papa amarilla):** hojuelas elaboradas con papa amarilla. Tiene la ventaja de ser más nutritiva y usar menos aceite que las hojuelas existentes actualmente en el mercado. De acuerdo con las investigaciones realizadas se determinó que la variedad Tumbay tiene óptimas condiciones para el procesamiento en hojuelas, debido a su alto contenido de almidón y sólidos totales. Tiene buenas características nutricionales (elevado contenido de vitamina C y contenido de antocianinas y flavonoides con efectos anticancerígenos); debido a su bajo contenido de agua, se ahorra energía en su fritura y, por otro lado, las hojuelas absorben hasta un 25% menos de aceite que las hojuelas comunes y no necesitan pelarse para su proceso (la piel conserva minerales, vitaminas y fibra). El producto se orienta a un mercado de niños y jóvenes; se lanzó al mercado en julio de 2003. Posteriormente, se ajustó su estrategia comercial y se modificó el empaque para orientarse también a un segmento de mayor poder adquisitivo.
- **Mi Papa (presentación moderna para el comercio mayorista):** es una nueva presentación para comercializar papa a nivel mayorista; consiste en sacos de 50 Kg. con tubérculos seleccionados, clasificados, limpios y con marca (a diferencia del producto actual que es

de 120 Kg. y sin ningún tipo de manejo post cosecha). Se identifican por un color característico y una etiqueta que indica el código del usuario autorizado, fecha, lugar de cosecha, nombre de la variedad y su categoría. Se aplica tanto para variedades blancas (Canchán, Perricholi) como para las variedades amarillas (Tumbay, Peruanita) y las nativas. Se han establecido cinco categorías de calidad: extra (de mayor tamaño y de uso industrial); selecta y comercial (de tamaños intermedio y mediano, para venta en supermercados); doméstica (de menor tamaño y de consumo popular) y baby (o papa cocktail). La marca está registrada por CAPAC Perú y se autoriza su manejo a usuarios que se comprometan a cumplir los lineamientos técnicos establecidos (reglamento que define las características intrínsecas y extrínsecas del producto). En mayo del 2004, se comenzó a distribuir este producto en el Mercado Mayorista N° 1. Los resultados indican que los productores y comerciantes recibieron, en promedio, precios 15% por encima de los del mercado y una muy buena aceptación del concepto del producto con un sentido de calidad.

- **SIPAPA (un sistema de información especializado):** el Sistema de Información para la Cadena Agroalimentaria de la Papa (SIPAPA) ha sido desarrollado sobre la plataforma de información de mercados de la empresa Mi Chacra (recopilación y manejo de información), con el objetivo de consolidarse como un servicio estratégico dentro de la oferta de servicios de la plataforma CAPAC Perú.

Cuenta con dos boletines:

Papa Al Día, emitido con precios diarios actualizados de diversas variedades de papa (20 variedades), que se obtienen diariamente en el mercado más importante de Lima (Mercado Mayorista N° 1);

La Madrugada, genera y difunde información de los volúmenes de ingresos de las diferentes variedades de papa. Para el manejo de este sistema se firmó un convenio con el Sindicato de Estibadores del Mercado Mayorista, cuyo aporte es fundamental por ser la única fuente de información primaria de calidad, debido a su posición privilegiada en el proceso de ingreso de los productos al mercado. Se accede a esta información a través de la página Web de CAPAC Perú (www.capacperu.org).

En el Anexo 5 se presenta una muestra de los boletines diarios que se generan y difunden en el sistema.

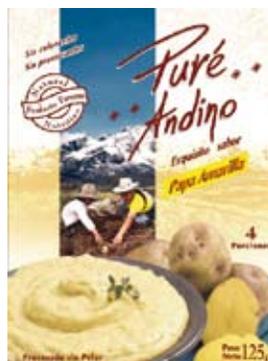


- **T'ikapapa (presentación moderna y de calidad de papas nativas)**: es la primera marca comercial que respalda la venta de papas nativas con estrictas normas de calidad; los tubérculos pasan por un proceso de selección y clasificación en las zonas de producción y luego son envasados en Lima. La homogeneidad del producto asegura una cocción uniforme y ga-



rantizan un manejo limpio tanto al momento de la compra como en la preparación. Uno de los fines es generar un mayor conocimiento acerca de la existencia de las papas nativas (inicialmente se trabaja con 20 variedades, siendo las principales Camotillo, Huamantanga, Ishkupuru, Muru Huayro) y posicionarlas con un enfoque de calidad, aprovechando su sabor atractivo, rendimiento aceptable y las posibilidades de ser cosechadas en diferentes épocas del año. Desde el mes de mayo del 2004 se empezó la distribución en autoservicios de Lima con una alta rotación en las diferentes tiendas. En promedio, el producto se ha vendido 20% por encima del precio de mercado de las papas amarillas.

- **Puré Andino (el primer puré de papa amarilla)**: es un producto instantáneo que capta el sabor natural de la papa amarilla (a diferencia del “sabor artificial” de otros purés importados). Es de rápida y fácil preparación (en promedio 7 minutos); no contiene preservantes ni colorantes y como las papas no son peladas, el producto mantiene un nivel más alto de fibra y vitaminas que los purés de las actuales marcas comerciales. El sabor natural del producto es resultado del proceso de elaboración que

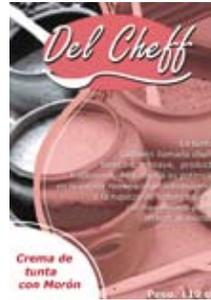


utiliza papas amarillas cultivadas por encima de los 3000 m.s.n.m. El concepto desarrollado encaja muy bien en la sociedad moderna, donde amas de casa con poco tiempo se enfrentan con consumidores exigentes. Tiene, por tanto, un excelente potencial en restaurantes y hoteles para vencer el desafío diario de asegurar una alimentación rica, saludable y rápida a gran escala.

- **Tunta Los Aymaras (marca comercial de tunta⁶ seleccionada y clasificada):** se busca mejorar la imagen de la tunta (chuño blanco) a granel mediante una presentación moderna y de calidad; responde a la demanda potencial que existe en el mercado. Se orienta a tener un producto homogéneo según tamaño y variedad, manteniendo la limpieza, textura y sabor particularmente adaptado a las normas técnicas y estándares de calidad establecidos. Tiene diversas presentaciones (200, 400 y 800 gr.) para consumo familiar y en empaques de 5 Kg. para los restaurantes.



- **Sopa de Tunta del Chef (sopa instantánea en base a harina de tunta):** es un producto elaborado con tunta y otros ingredientes andinos, como la quinua y hierbas aromáticas, orientado a satisfacer la demanda de una crema de rápida preparación y con gusto andino. El desarrollo de este producto ha sido posible gracias al trabajo colaborativo con dos escuelas de cocina (D'Gallia y Gastrotur Perú).
- **Recetas (innovando la culinaria andina):** se exploró la versatilidad culinaria de las papas



nativas y la tunta. En estos aspectos han jugado un rol clave las Escuelas de Cocina, que aplicaron toda su creatividad para desarrollar diversos platos y recetas con papas nativas y tunta. Participaron cuatro escuelas: D'Gallia, Cordon Bleu Perú, Escuela de Chefs de la Universidad San Ignacio de Loyola y Gastrotour Perú. Estas escuelas han desarrollado los platos y recetas que a continuación se indican, tomando como referencia las diferentes variedades de papas nativas y la tunta (chuño blanco).

D'GALLIA

1. Causa andina
2. Chupe de tunta con camarones
3. Tunta a los 3 ajíes
4. Ñoquis de tunta en salsa de trucha y crema
5. Tunta micuna
6. Champús de tunta
7. Tunta en almíbar de naranja

GASTROTOUR PERU

1. Tunta sorpresa
2. Sopa criolla de tunta
3. Delicia cremosa de tunta
4. Causa andina
5. Tambores de tunta (croquetas)
6. Suspiro de ñusta (dulce frío)
7. Tuntiñuelo (buñuelo)

CORDON BLEU PERU

1. Terrina de papa huamantanga
2. Tarta de papas huayro
3. Casi causa de conchas de abanico
4. Gnocchi al secador relleno

⁶ La tunta es uno de los primeros productos procesados de los Andes; se elabora empleando una técnica ancestral que combina el congelado y descongelado con la intensa radiación solar y agua de las cordilleras del altiplano. El proceso natural, que dura aproximadamente 50 días, aprovecha las heladas pronunciadas que se presentan en los meses de junio y julio y la fuerte insolación presente.



5. Timbal de papas secas
6. Humita de tumbay
7. Raviolos de piña rellena de papa peruana
8. Ponderaciones de papas

ESCUELA DE CHEFS – USIL

1. Parmentier de cola de buey estofada
2. Magret de pato bigarade, calamar y papa dauphine
3. Fettuccini de papa en salsa de mariscos al azafrán
4. Papa mousseline con conchitas gratinadas
5. Papa berny y coulis al oporto con carne de cordero
6. Civet de conejo y soufflé de papas sorpresa
7. Lomito de cordero en su jugo, papa
8. Croquetas a la perigourdine, berros
9. Rollos de papa

Innovación Tecnológica: Se busca vincular la innovación tecnológica y facilitar el acceso al conocimiento para resolver problemas concretos que limitan la productividad y competitividad de los pequeños productores, a través de actividades que implican un ajuste o acondicionamiento de tecnologías ya existentes. Para responder a los requerimientos del mercado se han generado innovaciones a nivel del proceso productivo.

En el primer ciclo del EPCP se desarrolló una máquina seleccionadora y clasificadora de papa, fácil de transportar a diferentes zonas de producción, para cumplir mejor con los requisitos de selección de acuerdo al sistema de “Mi Papa”. Esta máquina ha sido diseñada y desarrollada de

manera conjunta entre los diferentes agentes de la cadena. Lo interesante es que facilita la clasificación de la papa en la misma zona de producción lo que garantiza mejor calidad de selección al momento del envasado y, a la vez, genera utilidad adicional para los pequeños productores involucrados en este proceso.

En función de la demanda del mercado para un producto de calidad, el proyecto ha apoyado de manera paralela la investigación de los siguientes temas: manejo integrado del cultivo (MIC), con especial énfasis en el control de ranca, marchitez bacteriana y gorgojo de los Andes, y almacenamiento de papa.

En Huánuco, estas actividades realizadas conjuntamente con la institución ADERS (Asociación para el Desarrollo Sostenible del Perú) han ayudado a consolidar la cadena de la papa amarilla Tumbay como insumo de alta calidad para la industria y el mercado mayorista, vía “Mi Papa”. Los trabajos realizados en manejo integrado de plagas han logrado reducir el número de aplicaciones de funguicidas, de más de 20 aplicaciones por campaña a un promedio de 13 con la nueva metodología de alternar funguicidas sistémicos y de contacto. Esto ha disminuido en aproximadamente 35% el uso de contaminantes y tiene un impacto correspondiente en la reducción de costos. Un aspecto innovador en este trabajo consiste en el apoyo a la organización de los denominados Grupos de Investigación Agrícola Local (GIAL), que ha llevado a cabo ADERS en Huánuco. Los agricultores voluntarios que conforman los GIAL son responsables de ejecutar y administrar la investigación adaptativa. El enfoque de las actividades de los GIAL es netamente participativo y educativo. Se organizan en fun-



ción a un problema concreto identificado, que limita la productividad y competitividad de los agricultores locales.

De manera paralela, se han realizado trabajos de investigación orientados a validar y difundir la tecnología de almacenamiento de papas nativa para consumo. Se planteó la idea de que si los productores dispusieran de un sistema de almacenamiento efectivo que les permitiera preservar la calidad de su papa por más tiempo, para aprovechar las ventanas de las épocas de escasez, su rentabilidad aumentaría significativamente. Con ese propósito se probó la aplicación del inhibidor de brotamiento llamado CIPC a una concentración de 2%.

En el segundo ciclo de aplicación del EPCP, se apoyó la investigación en diferentes ámbitos y bajo diferentes modalidades con socios locales. Se han combinado estrategias de MIP con el uso racional de insecticidas para enfrentar exitosamente situaciones de alto grado de infestación de gorgojo. Asimismo, se han realizado ensayos para mejorar la eficiencia y calidad de procesamiento de tunta (incluida la calidad del agua).

2. Beneficios a los usuarios directos

El reto de INCOPA es incentivar el aprovechamiento de la biodiversidad de la papa en función a negocios sostenibles para llegar a reducir las condiciones de pobreza en las zonas rurales. En tal sentido, gracias a las innovaciones comerciales e institucionales del EPCP se está logrando el objetivo de que las papas nativas sigan siendo cultivadas en los campos altoandinos, beneficiando tanto a productores como a consumidores.

Se debe destacar que como producto “escondido” el EPCP propicia un espacio de discusión y creatividad, donde mediante la confianza que se genera, los socios se valoran mutuamente y proponen ideas buscando aprovechar nuevas oportunidades de

mercado. La búsqueda de intereses comunes lleva a unir voluntades en alianzas y acuerdos formales e informales de diferentes tipos⁷.

En el Gráfico 5, se resumen los diferentes procesos implementados y se precisa la participación de los diferentes actores.

El diagnóstico de la cadena de la papa, realizado como un insumo necesario para iniciar el proceso del EPCP, confirmó una serie de percepciones que se tenían sobre la problemática de esta cadena, entre las que podemos destacar:

- 1) el alto grado de desarticulación y descoordinación entre los diferentes eslabones que conforman la cadena, así como con el ambiente institucional existente (autoridades estatales, organizaciones de apoyo, etc.);
- 2) la ineficiencia manifestada en altos volúmenes de pérdidas anuales en cosecha y post cosecha, como consecuencia del manejo no adecuado del producto;
- 3) inexistencia de normas técnicas de producción y comercialización;
- 4) escasa generación de valor agregado;
- 5) desconfianza absoluta entre los agentes y, por lo tanto, inexistencia de mecanismos de concertación y comunicación (intercambio de información);
- 6) altos costos de transacción y poca transparencia de mercado (inequidad)⁸.

Las señales de mercado indicaron que era posible explotar los atributos de las papas nativas buscados por el consumidor (piel y pulpa brillantes y de colores, sabor agradable, alta calidad nutricional, textura, cualidades culinarias y menor grado de humedad). También se precisó que existe gran variedad de opciones tecnológicas para el procesamiento y que estas variedades tienen ventajas intrínsecas que se traducen en mayores rendimientos, menor absorción de grasa durante la fritura, mejor color del producto final, mejor consistencia, textura, etc. (existen tecno-

⁷ En este sentido, el EPCP ha generado muchas relaciones que van más allá del trabajo en papa. Por ejemplo, un chef ha empezado a desarrollar recetas de quinua para un exportador. Los chefs han participado en varios eventos organizados por ONGs en las zonas de producción, y los científicos del CIP han participado como evaluadores de platos en eventos culinarios, etc.

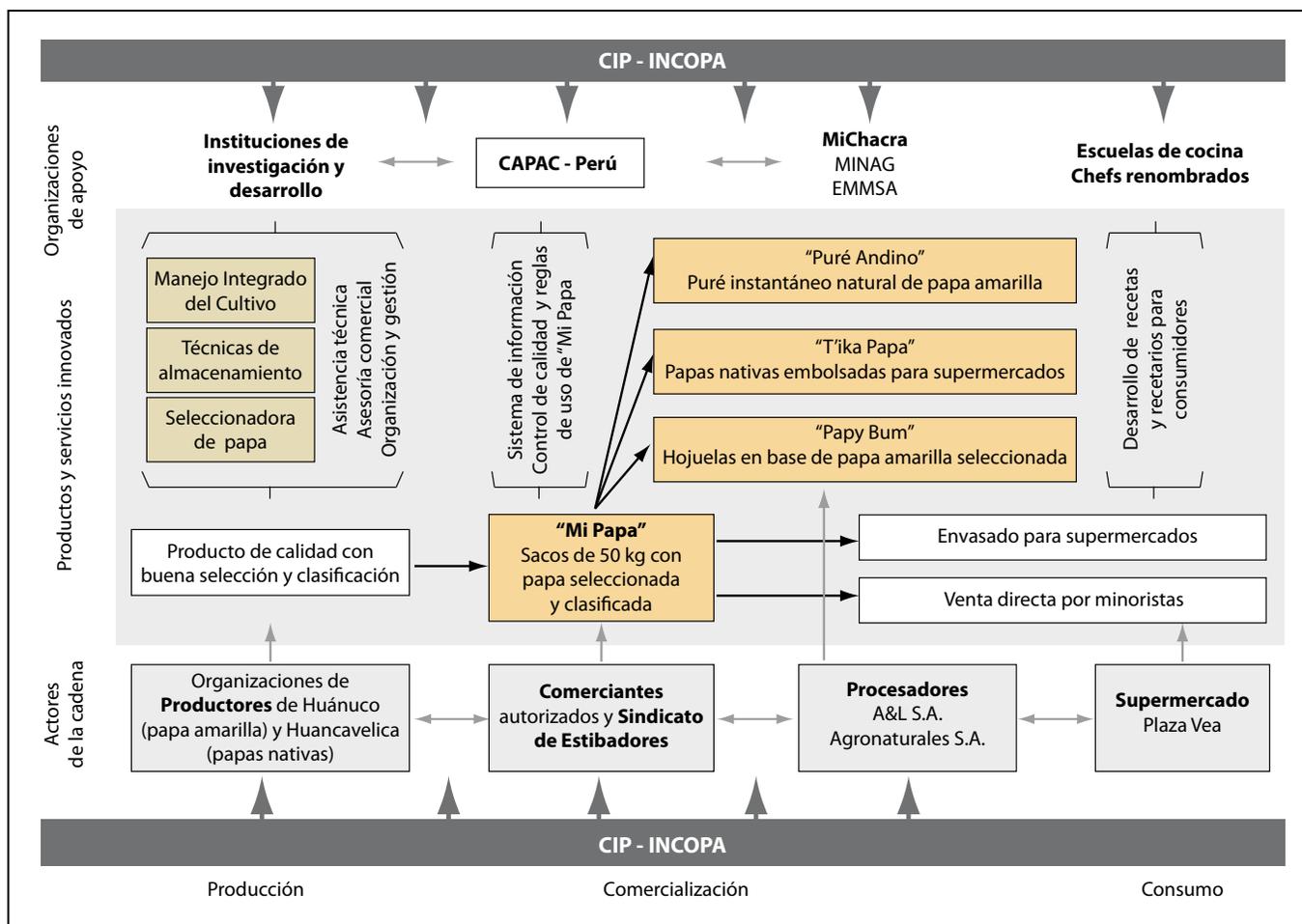


Gráfico 5: Las interacciones generadas en la línea de papas nativas.

logías que permiten conservar las cualidades y características de las papas nativas haciendo los productos muy atractivos).

Asimismo, se confirmó que la (mala) calidad del producto en fresco constituye el aspecto más negativo que perciben los consumidores de papa, lo que también es asociado a la falta de productos procesados que se adecúen a las características actuales de los consumidores. En tal sentido, las señales indicaban que se necesitan cambios “mercadológicos” radicales en la comercialización, contar con un sistemático control de cali-

dad para evitar que su imagen continúe deteriorándose y posibilitar el desarrollo de productos procesados. Esta oportunidad de mercado fue confirmada con un estudio de la demanda de papa en Lima.

Con esta señal del mercado, el EPCP tuvo la virtud de acercar y generar confianza entre los diferentes eslabones o agentes de la cadena e involucrarlos en un proceso participativo para encontrar soluciones a la problemática y conformar una verdadera cadena productiva basada en la confianza, equidad e introducción de innova-

⁸ La comercialización mayorista de papa en Lima tiene todavía un carácter tradicional. Una de las limitaciones principales es el inadecuado uso de envases, lo que produce una serie de mermas que ocasionan que el producto no presente las características adecuadas para su venta. Los envases generalmente son de segundo uso y tienen capacidades que van de los 100 a 120 kilos, lo que hace difícil su manipuleo y la contratación de mano de obra adicional, aumentando los costos de comercialización. Además, la utilización de este tipo de envase pone en peligro la integridad física de los estibadores, quienes se ven forzados a cargar pesos excesivos sobre sus espaldas. De otro lado, la falta de un adecuado proceso post cosecha hace que los sacos incluyan hasta un kilo de tierra; al no realizarse una selección adecuada por parte del productor, se ocasionan pérdidas que se castigan con menor precio.

ciones. Estas acciones se realizaron en las etapas de producción, comercialización y consumo, con los siguientes actores: productores, comerciantes, estibadores, procesadores, supermercados y consumidores.

Se logró la participación de diversas organizaciones de apoyo, que fueron involucradas en el proceso de interacción con los demás agentes de la cadena, para mejorar la coordinación entre ellas y lograr diversos tipos de ayuda, ya sea técnico-científica o de marco de políticas (gubernamental). Participan instituciones de investigación y desarrollo, plataformas de actores (CAPAC Perú), empresa de información (Mi Chacra), instituciones públicas (MINAG, EMM-SA), escuelas de cocina, chefs renombrados.

Desde un principio prevaleció la idea de innovar el proceso comercial a través de la comercialización de papa seleccionada, clasificada, limpia, envasada adecuadamente, con calidad garantizada y con marca, tanto para el comercio mayorista (Mi Papa) como para los autoservicios (T'ika Papa); y del desarrollo de productos procesados en hojuelas (Papy Bum) y en puré (Puré Andino), en respuesta a los requerimientos del mercado. Estas ideas se discutieron en una serie de reuniones y se generó información técnica para sustentar la posibilidad de este cambio. Estos productos han sido descritos anteriormente. En el Anexo 6, se presentan, a manera de ejemplo, los pasos seguidos en el desarrollo de T'ikapapa y del Puré Andino.

La interacción del trabajo hizo surgir la necesidad de contar con una instancia que asegurara la calidad del producto a comercializar; en tal sentido, los diferentes actores constituyeron CAPAC Perú (Cadenas Productivas Agrícolas de Calidad) como una plataforma con participación de actores privados que se orientan a modernizar el comercio de la papa. Esta plataforma (innovación institucional) facilita que “usuarios autorizados” comercialicen el producto orientado al comercio mayorista (Mi Papa), asegura que este proceso cumpla con las normas de calidad establecidas (control de calidad) y apoya a los usuarios en la promoción del producto. Asimismo, como una forma de dar más transparencia al mercado y

apoyar este proceso de modernización, CAPAC implementó un sistema de información (SIPA-PA) para poder manejar y difundir datos actualizados de precios y volúmenes por variedades de papa. Lo interesante de esta actividad es que ha permitido generar una alianza estratégica con el Sindicato de Estibadores del Mercado Mayorista N° 1 (que tomaron conciencia de la necesidad de modernizar el proceso de comercialización) y la empresa Mi Chacra (especializada en recopilación y manejo de información).

El Ministerio de Agricultura ha sido un actor importante para la generación de espacios de discusión de estos temas. A través de su línea de trabajo en cadenas productivas ha promovido las diferentes actividades realizadas y facilitó la instauración del Día de la Papa como un mecanismo de promoción de este producto. Posteriormente se ha unido a este proceso EMMSA (Empresa de Mercados Mayoristas S.A.), administradora del principal mercado de Lima y muy comprometida en apoyar un proceso amplio de modernización en este mercado. En ese sentido, ha realizado una serie de reuniones con los diferentes agentes de la cadena, tomando como base las actividades del Proyecto. A este nivel también queda clara la participación de las Escuelas de Cocina como un factor clave para contribuir a mejorar la imagen del producto entre los consumidores finales.

Definido todo lo anterior, quedó clara la necesidad de asegurar una adecuada respuesta de la oferta. En esta línea, el Proyecto INCOPA cuenta con socios locales en las zonas de producción, que brindan una serie de servicios a los productores de la zona: asistencia técnica (manejo integrado del cultivo, técnicas de almacenamiento, introducción de clones avanzados, equipo de selección); asesoría comercial (a través de la plataforma de CAPAC); asesoría en organización y gestión. Esto permite establecer un vínculo estratégico entre los productores y los diferentes mercados.

De esta manera queda establecida la cadena, espacio donde se desarrollan e introducen las diferentes innovaciones que afectan positivamente a los diferentes agentes de la cadena, de la siguiente manera:

- **Consumidores:** pueden contar con productos novedosos de su patrimonio de biodiversidad y de calidad (Papy Bum, T'ikapapa, Puré Andino) que presentan, además, una amplia versatilidad culinaria.
- **Autoservicios:** pueden acceder al abastecimiento de nuevas variedades de papa con muy buena aceptación de los consumidores (T'ikapapa). Asimismo, logran seguridad de abastecimiento de productos de calidad, independientemente de la estacionalidad de la producción (Mi Papa), ya que trabajar con diferentes zonas permite complementar el suministro a lo largo del año. Los nuevos productos (Papy Bum, T'ikapapa, Puré Andino) ayudan a generar una imagen moderna que promueve el consumo de “lo nuestro”.
- **Pequeñas Empresas Agroindustriales:** se ha posibilitado que puedan implementar un proceso de investigación y desarrollo con los diferentes actores de la cadena y acceder a mercados de mayor exigencia. Asimismo, al trabajar en cadenas y alianzas que permiten abastecer productos de calidad y en mejores condiciones para los productores y empresas, han podido resolver uno de los principales problemas que afrontan estas empresas que es la falta de calidad de la materia prima que compran.. Los productos innovados (Papy Bum, T'ikapapa, Puré Andino) van a beneficiarlos directamente.
- **Comerciantes Mayoristas:** ahora cuentan con un producto de calidad (Mi Papa) y han podido introducir innovaciones que les permiten manejar un concepto diferente, que supera las actuales ineficiencias del sistema tradicional. Al trabajar con un producto estandarizado y homogéneo se evitan el trabajo de reclasificación, reclamos y devoluciones por problemas en el peso y calidad de la papa. Asimismo, están en condiciones de afrontar un proceso de modernización de las formas de comercialización gracias al acceso a información relevante sobre la papa (SIPAPA).
- **Sindicato de Estibadores del Mercado Mayorista No.1:** sus afiliados se ha beneficiado con la introducción del envase de 50 Kg. (Mi Papa) pues trabajan en mejores condiciones. El sistema tradicional de trabajo con sacos de 100 a 120 Kg. genera una serie de lesiones y secuelas que van en aumento en los últimos años. Asimismo, se han convertido en excelentes aliados en la recopilación de información, lo que permite que tomen contacto con los diferentes actores de la cadena y puedan exponer su problemática.
- **Productores:** es muy importante tener mercado para un producto mejor cotizado y generar más valor en la selección (Mi Papa), así como abastecer el proceso con un producto de calidad (Puré Andino, Papy Bum y T'ikapapa). Trabajar de acuerdo con los estándares reconocidos por los agentes de la cadena les va a permitir aumentar su competitividad a largo plazo pues van a tener un mejor conocimiento del mercado y de los precios de venta (SIPAPA), y acceso a la plataforma de CAPAC-Perú, lo que les ayudará a resolver problemas técnicos que afectan la calidad comercial de sus productos.

En general, se ha dado paso a un proceso orientado a establecer relaciones de confianza basadas en criterios de calidad y transparencia entre los diferentes actores de la cadena de la papa.

3. Beneficios a los usuarios indirectos

Tomando como referencia el gráfico del punto anterior, queda claro que las diferentes instituciones juegan un rol importante en todos los procesos desarrollados: CAPAC Perú, facilitando diversos servicios; EMMSA, fomentando un proceso de modernización de los mercados, que facilita a su vez la modernización de los productos; las instituciones de desarrollo, actuando activamente en un mercado de servicios; las instituciones de investigación, facilitando metodologías (participativas) y tecnologías que responden a los requerimientos del mercado; el Ministerio de Agricultura, promoviendo políticas que faciliten el accionar de los agentes de la cadena; las escuelas de cocina, promoviendo la innovación culinaria y revalorizando la imagen

de la papa. En tal sentido se pueden precisar los beneficios para estas instituciones:

- **CAPAC Perú:** a partir de los trabajos desarrollados viene posicionándose como una instancia de concertación entre los actores de la cadena y desarrollando servicios que se orientan a darle sostenibilidad institucional.
- **Sector Público:** el Ministerio de Agricultura-Dirección General de Promoción Agraria, que es un socio estratégico del Proyecto, facilita el sustento técnico para la implementación de su programa de apoyo a las cadenas productivas. De manera particular, se transfieren elementos metodológicos que permiten capacitar a su personal en el manejo de herramientas participativas para el desarrollo y promoción de cadenas productivas. A través del MINAG (Lima) se trabaja con las Direcciones Regionales Agrarias de las diferentes zonas donde se desarrollarán acciones del Proyecto y esto permite una mayor amplitud de llegada de las diferentes actividades. Recientemente, el Ministerio de la Producción ha establecido relaciones con el Proyecto para realizar actividades conjuntas en el desarrollo comercial de la tunta (chuño blanco) en Puno, en el marco del su plan de generación de ingresos y empleo alternativo al contrabando. Accederán a la metodología desarrollada para capacitar a su personal y se implementarán acciones de articulación comercial de la producción de la zona de Ilave a diferentes mercados.
- **Organizaciones de Desarrollo (socios locales y estratégicos):** los diferentes socios del Proyecto cuentan ahora con una metodología participativa (EPCP) que permite articular a los pequeños productores con mercados más exigentes. Su aplicación permite que se puedan implementar experiencias en diferentes zonas y articularlas con un nivel de impacto mayor. De manera particular se pueden mencionar las acciones que se vienen implementando con la Cooperación Técnica Belga, UNITEC-Nueva Zelanda, Incagro-Banco Mundial, CARE Perú, entre otros.
- **Centro Internacional de la Papa (CIP):** uno de los principales objetivos del CIP es tener mecanismos efectivos para articular la investigación con el desarrollo (actividades de campo). La aplicación del EPCP ha posibilitado que se puedan articular estas acciones tomando como referencia el mercado y las demandas de los actores de la cadena de la papa. De manera particular tres divisiones del CIP se han podido retroalimentar con este proceso: Manejo Integrado de Cultivos, División de Recursos Genéticos y Unidad de Bio-informática. Asimismo, a partir de lo desarrollado en Perú, y aprovechando el enfoque regional de la institución, se viene replicando este trabajo en Ecuador y Bolivia a través del Proyecto Papa Andina, con importantes resultados y se tiene programado, a partir del 2005, trabajar con esta metodología en zonas de África.
- **Escuelas de Cocina:** han podido acercarse a nuevos productos (papas nativas y tunta) que les han permitido desarrollar innovaciones culinarias que enriquecen la disponibilidad de platos de la cocina peruana, tanto para el mercado local como para los mercados internacionales. Las Escuelas de Cocina se constituyen en uno de los principales canales para mejorar la imagen de la papa peruana y llegar con un mensaje de calidad a diferentes tipos de consumidores. Los contactos con diferentes actores de la cadena facilitan el acceso a la información y al apoyo que se requiere en eventos gastronómicos.
- **Empresa de Mercados Mayoristas S.A.:** es la empresa encargada de la administración del Mercado Mayorista N° 1. A partir de su acercamiento al Proyecto, ha tomado contacto con los diferentes actores de la cadena, principalmente con los comerciantes mayoristas, lo que le ha permitido iniciar un proceso de concertación y alianzas para modernizar la comercialización de los productos en este mercado. A partir de sus experiencias con papa, están replicando el mismo proceso con otros productos.

Indice de Anexos

	Pg.
Anexo 1: Descripción del Proyecto Incopa (Segunda Fase)	33
Anexo 2: Resumen Ejecutivo del Evento Final de la Segunda Aplicación del EPCP	39
Anexo 3: Presentación del Proyecto Incopa (Segunda Fase)	41
Anexo 4: Lista de Instituciones y Logos	43
Anexo 5: Boletines de Información	44
Anexo 6: Pasos Seguidos en el Desarrollo de Productos	46
Anexo 7: Material Gráfico del Proyecto	47

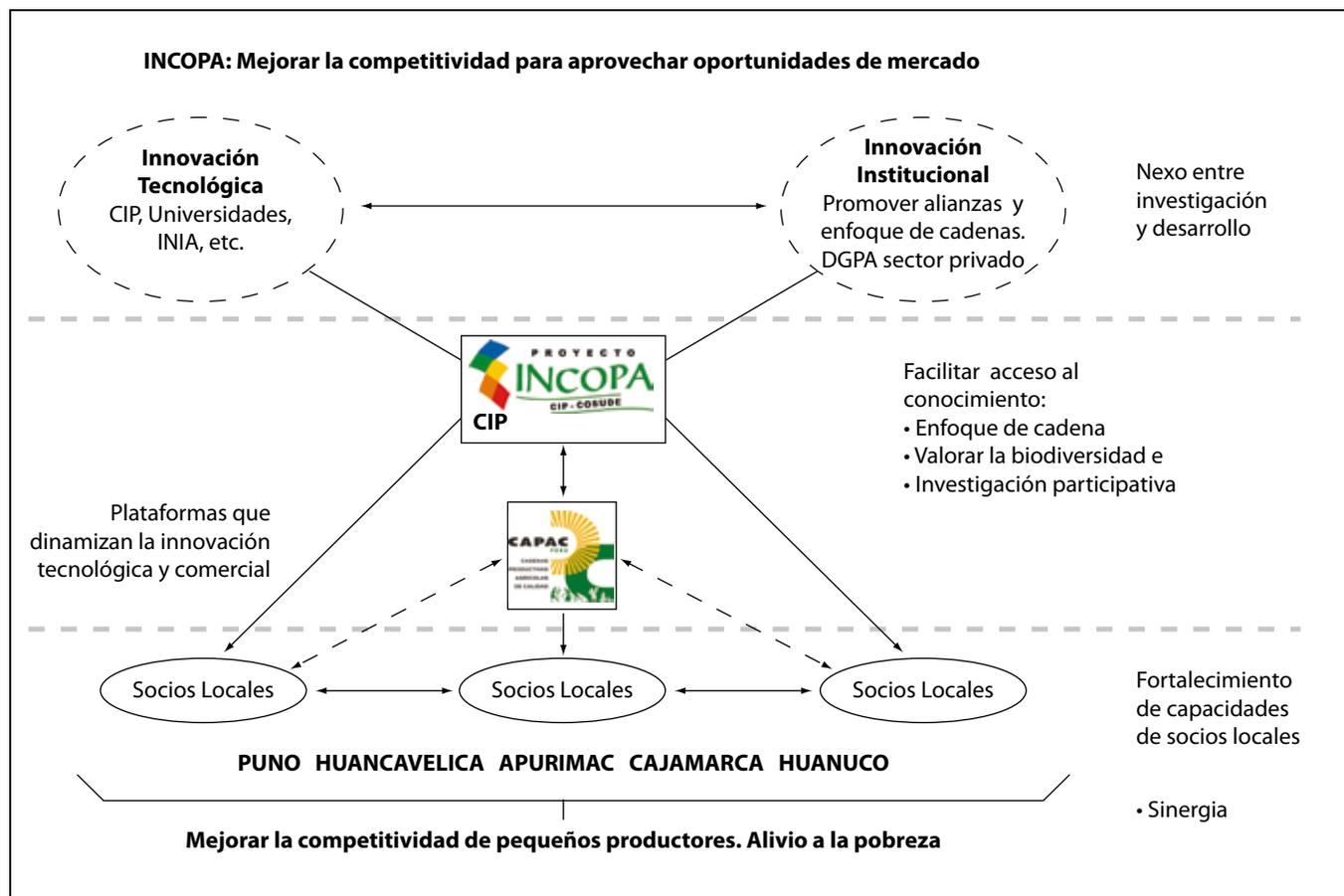
Anexo 1: Descripción del Proyecto Incopa (Segunda Fase)

En un primer nivel, el proyecto apoya procesos para reforzar el nexo entre la investigación y desarrollo, facilitando el acceso al conocimiento de los problemas que se dan a nivel de los diferentes agentes de la cadena. La innovación tecnológica (trabajada a nivel del CIP, INIEA, Universidades, entre otras instituciones) se debe orientar a resolver los problemas concretos de los productores y de los actores de la cadena. Esto se facilita promoviendo alianzas con actores claves para posibilitar una innovación institucional¹ y mecanismos de colaboración o servicios. Las señales del mercado siguen siendo un criterio importante para la priorización e

implementación de acciones de investigación y asistencia técnica.

En un segundo nivel, se trata de facilitar el acceso a temas claves orientados a implementar trabajos concretos entre los diferentes actores. Esto se facilita a través de una metodología participativa denominada EPCP (Enfoque Participativo de Cadenas Productivas). Un punto principal consiste en el enfoque de cadena como un instrumento que permite acercar a los actores claves para facilitar el intercambio de información, la innovación de productos y procesos y la concreción de negocios. Difundir criterios básicos para el aprovechamiento de la biodiversidad

¹ Esto implica reconocer que el proceso de innovación envuelve no sólo a organizaciones formales de investigación científica sino que existe un amplio rango de organizaciones (públicas y privadas) que deben participar en el mismo. De esta manera se reconoce la importancia de establecer relaciones, contactos y alianzas con socios en diferentes niveles. La innovación es un proceso esencialmente social y con una estrategia de “aprender haciendo”, lo que abre nuevas posibilidades y aproximaciones a nivel de tecnología, mercados, organización, gestión



es importante, así como el fomento de la participación de los pequeños productores en todo el proceso de investigación y desarrollo de los diferentes productos.

En un tercer nivel, se busca concretar la sostenibilidad de las acciones desarrolladas mediante el fortalecimiento de capacidades de socios locales mejorando también la sinergia entre ellos para aprovechar mejor las experiencias de cada uno, lo cual se relaciona con el proceso de regionalización que se viene implementando en el país. A través de los socios fortalecidos, el proyecto busca mejorar sus intervenciones con los pequeños productores y llegar a darles una posición más destacada en los procesos de negociación y acceso al mercado.

El Proyecto, pone énfasis en agricultores con recursos limitados, para asegurar que las mejoras de competitividad de la cadena no sean sólo orientadas a los agricultores con más recursos (que si pueden tener acceso a estas mejoras); para poder competir, los agricultores con recursos limitados necesitan asistencia técnica para mejorar su eficiencia de producción, capacitación para desarrollar su capacidad organizativa y gerencial y para tomar decisiones en cuanto a opciones de mercado, de inversión y de crédito. La información disponible indica que entre el 50 y 70% del área de papa en el Perú, está bajo sistemas de producción manejados por agricultores con recursos limitados que se encuentran en su mayoría en la sierra. Trabajar con este segmento de productores asegura que se den condiciones para lograr un efectivo empoderamiento en las actividades a implementar.

Ejes Estratégicos

El Proyecto toma como referencia los siguientes ejes estratégicos para el desarrollo de su trabajo:

- El aprovechamiento de la biodiversidad como “filtro de pobreza” para facilitar la participación de pequeños productores en negocios y como variable de diferenciación comercial es un tema que presenta un gran potencial. En tal sentido, trabajar con la “papa peruana” implica aprovechar un recurso propio de determinadas zonas geográficas donde coexisten un gran potencial comercial y condiciones de pobreza que no han sido resueltas.
- La mejora de la competitividad de la cadena de la papa es un factor clave para el desarrollo del sector; este tema está asociado tanto a mejoras de la productividad como (principalmente) a criterios de calidad. El proyecto busca aprovechar las ventajas comparativas (dadas por la ubicación geográfica) que presenta la papa peruana y agregar factores que desarrollen las ventajas competitivas (diferenciación y valor agregado del producto). Este desarrollo implica una efectiva colaboración entre productores y centros internacionales de investigación como el Centro Internacional de la Papa (CIP), para acceder a tecnología que responde a oportunidades de mercado. La implementación de conceptos como el de cadena productiva, ayudan a que esta relación pueda darse de manera más efectiva, ya que se aprovechan sinergias entre diferentes actores y se prioriza la demanda (mercado) como el mejor criterio de trabajo.
- Se deben aprovechar las nuevas oportunidades comerciales, en función a los “nichos de mercado” que existen. En los últimos años, se han implementado experiencias que han definido con mayor precisión estos segmentos y ahora existen mayores oportunidades para un desarrollo comercial tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional².

² Diversos proyectos vienen trabajando en función a explotar estos nichos de mercado. Anteriormente, se mencionó las experiencias de exportación de papa amarilla y se pueden mencionar también las referidas a alcachofas sin espinas iniciadas por el Proyecto MSP/ADEX y continuadas por INCAGRO-Banco Mundial; cafés especiales y cacao orgánico por el Proyecto Desarrollo Alternativo, entre muchos otros. Los proyectos financiados por USAID (con los antecedentes de MSP/ADEX) han trabajado esta línea.

Resultados Intermedios

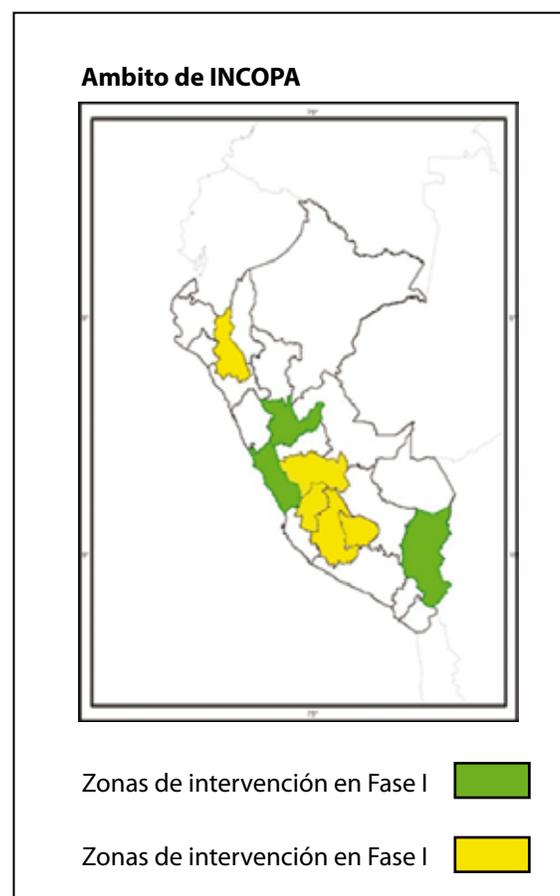
De manera operativa el proyecto se ejecuta en función a los siguientes resultados intermedios a obtener:

- **Fortalecer plataformas de concertación entre actores de la cadena:** se definen las plataformas como un espacio de concertación y el desarrollo de mecanismos entre actores para mejorar el entendimiento mutuo, concensuar prioridades, definir roles y acordar acciones coordinadas. La promoción de plataformas es importante en el sentido que permiten acercar y vincular a los actores de la cadena de papa y lograr un alcance mayor para cualquier iniciativa o proyecto.
- **Desarrollar y promover estrategias participativas de intervención en cadenas agroalimentarias aprovechando la biodiversidad y el desarrollo de negocios:** en la experiencia reciente, diferentes proyectos en el Perú han venido aplicando criterios de mercado y fomento de la articulación de cadenas productivas, como el enfoque más adecuado para dinamizar la agricultura. Sin embargo, este concepto o enfoque no es asimilado plenamente tanto por los agentes de la investigación y extensión tecnológica, como por los diferentes actores de la cadena. En la primera fase de INCOPA se ha podido generar y validar una metodología participativa del enfoque de cadena (EPCP) orientada al desarrollo y generación de innovaciones entre diferentes actores de la cadena y promover la participación de los diferentes agentes económicos.
- **Fortalecer la innovación³ en las zonas de producción para responder a demandas del mercado:** un aspecto importante para implementar los enfoques de cadenas es contar con una adecuada respuesta de oferta para el aprovechamiento de las oportunidades de mercado. Se orienta a lograr una mayor conexión

entre los mercados de los productos desarrollados, con criterios de calidad específicos y la oferta que es apoyada por las diferentes actividades de INCOPA. De manera particular, se pone mucho énfasis en promover y reforzar a las organizaciones de productores como un mecanismo para mejorar sus niveles de negociación y darle sostenibilidad a los resultados alcanzados. En particular, es importante trabajar temas ligados a gestión, organización y capacidades de negociación.

Zonas de Acción y Socios

El siguiente mapa resume las zonas donde el proyecto viene trabajando, las cuales están referidas a zonas de pobreza y con gran potencial de biodiversidad.



³ El sistema de innovación está conformado por los diferentes actores (privados y públicos) que ofertan y demandan servicios de innovación. Estos servicios pueden referidos tanto a tecnología propiamente dicha como a conceptos y herramientas de mercado, organización, gestión, negociación. En los últimos años se ha reconocido la importancia de trabajar con mayor énfasis en estos últimos.

Zonas de Trabajo y Socios Locales

- **Huánuco (Huánuco):** Una zona de producción de papa amarillas (principalmente la variedad Tumbay) con apertura hacia el mercado. Tiene un nexo ya desarrollado con el mercado de la papa amarilla fresca de calidad mediante la presencia de comerciantes y empresas. Se trabaja con la institución ADERS (Asociación para el Desarrollo Sostenible del Perú).
- **Puno (Puno):** Caracterizada como zona de transformación de la papa en Chuño y Tunta para los mercados locales, regionales (Arequipa, Cuzco, Moquegua) y externos, La Paz, Bolivia. Los agricultores cultivan principalmente papas nativas que se adaptan a las condiciones climáticas del Altiplano. Existen un flujo comercial importante de Chuño y Tunta a partir de Puno que podría ser explotado mas como demanda para la papa producida localmente. En esta zona se trabaja con las siguientes instituciones: CIRNMA, PIWANDES, Mi Chacra (Corredor Cusco-Puno), Ministerio de la Producción, que vienen desarrollando experiencias en la producción, comercialización y desarrollo de sistemas de información de productos agrícolas y con productores de la zona.
- **Andahuaylas (Apurímac):** Tiene condiciones favorables para la producción de semilla, productores especializados en la producción de semilla comercial y anteriormente ha trabajado con un sistema de certificación de semilla (CODESE). La principal variedad a la “La Peruanita” y en el marco de su explotación comercial se han formado asociaciones de pequeños productores buscando mejorar su competitividad y acceso al mercado. En la zona se trabaja con el Proyecto PRODECO (de la Cooperación Técnica Belga CTB) en temas relacionados con asistencia técnica y capacitación, gestión empresarial, información de mercado. Lo interesante es que canaliza estos servicios a través de las Oficinas Municipales de Promoción Empresarial.
- **Cajamarca:** es una de las principales zonas productoras de papa de la sierra norte del

Perú y de manera particular destaca la variedad Huagalina que tiene un interesante mercado en la ciudad de Chiclayo. En la zona se han desarrollado varias experiencias (en otros productos) de desarrollo de negocios. En las zonas productoras de papa se trabaja con la institución ADERS, la cual está desarrollando un esquema de trabajo con el enfoque de cadenas productivas y criterios de asistencia técnica privada.

- **Huancavelica:** es una zona que se caracteriza por la presencia de pobreza y con interesante presencia de papas nativas. Se articula principalmente al mercado de la ciudad de Huancayo y se vienen implementando diferentes acciones de desarrollo en varios productos. En la zona se viene trabajando con el Proyecto “Networking remote communities to high value activities and markets through a system of telecenters and education”, que se orienta a posibilitar el acceso a la información para la mejor toma de decisiones y complementa sus acciones con en el enfoque de cadenas y desarrollo de negocios de INCOPIA. Este proyecto es implementado por Unitec Institute of Technology Auckland New Zelanda.

En todos los casos, se coordina con la representación local de Ministerio de Agricultura dentro de su línea de trabajo de cadenas productivas.

Socios Estratégicos de INCOPIA

Como socios estratégicos se pueden mencionar a los siguientes:

INCAGRO (MINAG-Banco Mundial)

Es un proyecto que viene promoviendo el establecimiento de un mercado de servicios liderado por el sector privado y con criterios de sostenibilidad (cubrimiento de costos) y especialización (con énfasis en calidad). Actualmente, vienen desarrollando acciones en Huánuco y partir del siguiente año empezarán acciones en Puno

y Cajamarca. Se complementan trabajos a nivel estratégico para (1) buscar mecanismos que operativicen la idea de utilizar la biodiversidad como filtro de pobreza (y trabajar con pequeños productores); (2) promover mecanismos para una participación más activa de los pequeños productores; (3) desarrollar temas de gestión empresarial para productores; capacitación a capacitadores; (4) validar metodologías participativas para brindar asistencia técnica.

MINAG

En la primera fase, el Ministerio de Agricultura a través de su programa de apoyo a cadenas productivas ha realizado acciones muy cercanas con el Proyecto. De manera particular, su interés viene por el lado de contar con elementos metodológicos que permitan capacitar a su personal en el manejo de herramientas participativas para el desarrollo y promoción de cadenas productivas. A través del MINAG (Lima) se trabaja con las Direcciones Regionales Agrarias de las diferentes zonas donde se desarrollan acciones del Proyecto.

SECO

Se han establecido contactos con el Proyecto “Formando Pymes Exportadoras” que es financiado por el Programa SECO (dentro del Programa de Cooperación Comercial Perú – Suiza) para realizar actividades conjuntas. Lo interesante es que este Proyecto, se orienta a fortalecer a pequeñas y medianas empresas en el proceso de exportación, desarrollando para ello acciones concretas que eleven el nivel de gestión, producción y comercialización de las empresas participantes, mediante su acompañamiento hasta la exportación.

Unidad de Bioinformática (RIU) del CIP

En el desarrollo de sistemas de información se busca complementar la información de mercado con información georeferenciada. RIU-CIP, facilita el acceso a software y a base de datos geo-re-

ferenciados (GIS) para el desarrollo de modelos y aplicaciones para el manejo de recursos genéticos y naturales y la evaluación de impactos. En función a esto se puede cruzar información de mercado con niveles administrativos, carreteras, altitud, incidencia de ranchar e inclusive intenciones de siembra.

División de Manejo Integrado de Cultivos del CIP

Tiene como principal objetivo conducir investigación para integrar el manejo de los principales factores que afectan la salud de los cultivos de papa y camote, entre los cuáles se tiene a la semilla, el suelo, las enfermedades y las plagas. De esta manera se pretende brindar a los agricultores soluciones más eficientes para los principales factores que afectan la papa y el camote, de tal manera de apoyar sus estrategias de sobrevivencia, seguridad alimentaria y competitividad para acceder a mercados emergentes. Para lograr este objetivo se desarrollan y utilizan metodologías que permiten una mejor integración técnica y socioeconómica de las diferentes tecnologías en estrategias de manejo integrado de cultivos. Con esta división, INCOPA coordina directamente todos los aspectos del manejo técnico de la papa peruana.

Programa Papa Andina/CIP

Papa Andina es uno de los Programas colaborativos del CIP que opera con el apoyo de CO-SUDE en Ecuador, Perú y Bolivia, apoya la innovación tecnológica promoviendo el trabajo en alianzas estratégicas y el intercambio entre socios regionales; para lo cual en cada país se relaciona con socios estratégicos y socios del entorno nacional. El proyecto INCOPA como socio estratégico de Papa Andina en el Perú, amplía a una dimensión regional el enfoque de las actividades que coordina, favoreciéndose del intercambio de información, experiencias y métodos para favorecer la colaboración entre los demás socios regionales. Es así como existe un conjunto de actividades de INCOPA que tienen este alcance re-

gional como: el desarrollo de un manual regional para el control interno de calidad en la producción de semilla de papa, la estrategia del manejo integrado del cultivo para vincular las escuelas de campo con el mercado, la determinación de umbrales de daño por gorgojo para mejorar la competitividad de la papa, definir criterios de calidad relacionados a daños por plagas en función a demandas específicas del mercado. Estas actividades reciben una contrapartida de Papa Andina, aportando también un valor agregado y estratégico para mejorar su eficiencia operativa y de gestión.

**Poverty Elimination Project-Unitec
Institute of Technology (New Zelanda)**

Es un proyecto que viene trabajando en Huan-cavelica promoviendo el acceso a la información de comunidades de la zona mediante internet. Se complementan acciones para que pequeños productores de la zona puedan acceder a mejores oportunidades de mercado con los contactos realizados por el Proyecto.

Anexo 2: Resumen Ejecutivo del Evento Final de la Segunda Aplicación del EPCP

FESTIVAL DE PAPA NATIVA Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

CIP, 18 septiembre 2004
(Resumen del Evento)



• DE LA PAPA •
• CENTRO INTERNACIONAL DE LA PAPA •
CIP

CONFEDERAZIONE SVIZZERA

PROYECTO PAPA ANDINA

Proyecto INCOPA



-1-

Introducción

de esta segunda aplicación del EPCP.

Objetivos del Evento

- Presentar los productos desarrollados por los dos grupos de trabajo a las diferentes instancias públicas y privadas de la cadena de la papa y a la prensa.
- Sensibilizar al público (vía los diferentes medios de comunicación) sobre las bondades de los productos desarrollados y la papa nativa en general, enfatizando la importancia de una buena organización de la cadena productiva promovida mediante el EPCP.

Dentro del marco del desarrollo del Proyecto INCOPA, se aplica la metodología Enfoque Participativo de Cadenas Productivas (EPCP) con el objetivo de propiciar innovaciones institucionales, tecnológicas y comerciales en la cadena productiva de la papa.

El EPCP tiene tres fases importantes: i) de diagnóstico (conocer a los actores de la cadena, sus ideas, problemas, etc.); ii) de análisis de oportunidades (analizar de manera conjunta con los actores de la cadena nuevas oportunidades de mercado); iii) implementación de oportunidades de negocios (actividades para lanzar nuevos productos al mercado).

Cada una de las fases concluye con un evento de presentación de resultados. En esta segunda aplicación del EPCP, dando énfasis a la papa nativa, se tuvieron eventos en Setiembre del 2003 y Marzo del 2004, donde se presentaron los avances de dos grupos de trabajo denominados "Papas Nativas" y "Chuño Blanco (Tunta)". En estos grupos participan actores públicos y privados.

En este contexto se enmarca el desarrollo del evento "Festival de Papa Nativa y Lanzamiento de Nuevos Productos" realizado el 18 de Setiembre en las instalaciones del Centro Internacional de la Papa (CIP), y que implica la culminación de la tercera fase



-2-

Asistentes



Al evento asistieron 250 personas que representaron a los diferentes eslabones de la cadena (productores, comerciantes, mayoristas, procesadores, autoservicios, escuelas de cocina, proveedores de servicios y diferentes organizaciones de investigación y desarrollo, socios de INCOPIA).



El evento contó con la participación de representantes de organizaciones de Bolivia y Ecuador interesados en compartir el conocimiento y las experiencias en la aplicación del EPCP.

Además, se contó con la participación de representantes de la cooperación internacional y de altas autoridades del sector agrario y la presencia del Ministro de la Producción, quien destacó "esta nueva metodología se convierte en un instrumento eficaz de desarrollo al juntar a los productores organizados, comerciantes, procesadores, chefs y organismos de investigación en torno a un objetivo común: cómo agregar valor a la papa, uno de los alimentos más valiosos que el Perú ha dado al mundo, y la mejor manera de informar a los consumidores sobre sus bondades culinarias y nutritivas".





-3-

Programa Desarrollado





El evento tuvo dos partes. La primera consistió en presentaciones en el Auditorio a cargo de los dos grupos de trabajo que mostraron los pasos metodológicos seguidos en el desarrollo de sus productos; los mismos actores involucrados presentaron de manera sistematizada las diferentes actividades que realizaron y los resultados que lograron, incidiendo en los aspectos metodológicos y técnicos. Esta primera parte culminó con un intercambio de opiniones con los asistentes.

La segunda parte consistió en una presentación "en vivo" de tres cadenas, donde los diferentes actores de la cadena exhibieron los productos desarrollados. Llevado a cabo en un ambiente especial en los Jardines del CIP, se dio una explicación ilustrativa de lo desarrollado, enfocada a que pueda ser captada por los medios de comunicación y de esta manera llegar con más facilidad al público en general. Lo importante es que esta parte fue manejada directamente por los diferentes actores de la cadena, que captaron mucho interés de parte de los medios de comunicación.

Además, en esta segunda parte se tuvo una presentación de 28 platos en base a papas nativas y tunta, que fueron desarrollados por cuatro prestigiosas escuelas de cocina del Perú. Esta exposición permitió un importante acercamiento culinario a la versatilidad de los productos presentados.






-4-

Productos Presentados



Se presentaron los siguientes nuevos productos desarrollados en función a los requerimientos del mercado:

- Sopas instantáneas con eñuño blanco (tunta): producto en cuatro formulaciones desarrolladas con las recetas de Cheffs de las escuelas de cocina que participaron en el proceso.
- Chuño blanco (tunta): una presentación moderna e informativa (con recetas de cocina) para comercializar este producto ancestral con gran potencial culinario.
- Puré Andino: un puré integral, moderno, natural y nutritivo, con sabor peruano y elaborado en base a papa amarilla.
- Tikapapa: una presentación exclusiva para comercializar papas nativas en los autoservicios.
- Recetarios de Tunta y Puré Andino: Cheffs involucrados en el proyecto desarrollaron más de 20 recetas especiales para promover el uso de los insumos trabajados en los dos grupos de trabajo.



-5-



Conclusiones

El reto de INCOPA es incentivar el aprovechamiento de la biodiversidad de la papa en función a negocios sostenibles para llegar a reducir las condiciones de pobreza en zonas rurales. En tal sentido, el EPCP por segunda vez, ha demostrado su buen potencial de generar innovaciones en la cadena productiva, identificando e implementando oportunidades de mercado específicos para que estas papas (nativas) sigan sirviendo cultivadas en los campos altoandinos, beneficiando a productores y consumidores. Se debe destacar que como producto "secundario" el EPCP propicia un espacio de discusión y creatividad, donde mediante la confianza que se genera, los socios se valoran mutuamente y proponen ideas buscando y aprovechando nuevas oportunidades de mercado. La búsqueda de intereses comunes lleva a unir voluntades en alianzas y eventualmente en acuerdos formales de diferentes tipos. El evento final del EPCP es a la vez una excelente plataforma para comunicar de manera eficiente los resultados logrados y ayudar a los actores de la cadena a empezar a comercializar de manera exitosa los nuevos productos.



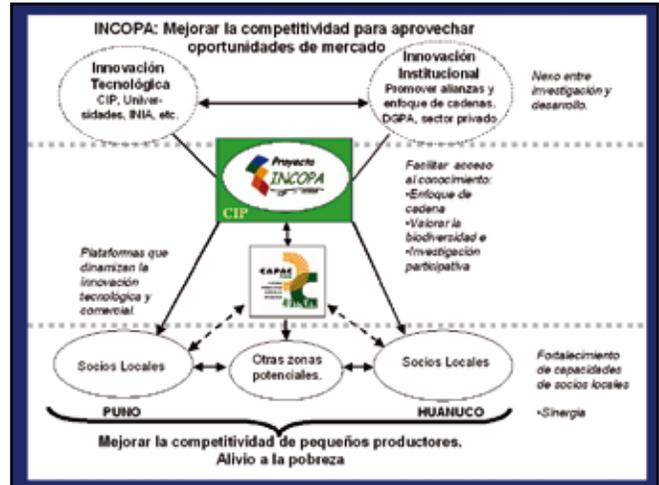
Contacto para información adicional: Rocío Cruz Saco.
e-mail: rcruzsaco@egfat.org

Anexo 3: Presentación del Proyecto Incopa (Segunda Fase)




Innovación Tecnológica y Competitividad de la Papa en el Perú (INCOPA)

Promoción de la producción competitiva de la papa peruana para responder a nuevas oportunidades del mercado


Propósito del Proyecto INCOPA

Mejorar la competitividad de la cadena de la papa, con énfasis en **pequeños agricultores**, aprovechando nuevas **oportunidades de mercado** y promoviendo el uso de la "papa peruana"



Enfoque Participativo en Cadenas Productivas (EPCP):
Hacia una cadena más eficiente y productiva

	Participantes	Institución Líder
Fase 1 Conocer a los actores de la cadena, con sus actividades, ideas, problemas etc.	Interés	Liderazgo
Fase 2 Analizar de manera conjunta nuevas oportunidades de mercado	Confianza	Facilitación
Fase 3 Implementar actividades para lanzar nuevos productos al mercado	Colaboración	Apoyo



Primer ciclo del EPCP




CAPAC PERU
CADENAS PRODUCTIVAS AGRICOLAS DE CALIDAD

Segundo ciclo del EPCP

Presentación moderna de papas nativas

T'ika Papa
 1.5 kg
 Seleccionada, clasificada y con marca
 Bajo o nulo pesticida: piel
 Más vitaminas y proteínas; antioxidantes en papas de colores

Presentación moderna de papas nativas

Puré Andino
 Alto valor nutritivo
 Sin preservantes / colorantes
 Con cáscara: más fibra, vitaminas y minerales
 Fácil preparación

Productos en base a tunta

Tunta Fresca
 Tunta de calidad, limpia y seleccionada
 Base para cocina Novoandina
 Modernización de su imagen

Productos en base a tunta

Sopas instantáneas
 Fácil preparación
 Sabor agradable
 Fácil digestibilidad
 Revalorización producto ancestral



Segunda Fase de INCOPA

- Aprobado Plan de Fase II
Abril 2004 – Marzo 2007
- Proceso participativo con socios
- Concentración y consolidación de actividades
- Pobreza, biodiversidad, negocios



Reflexión final

- Facilita la combinación de investigación para el desarrollo de tecnologías y las demandas de los actores de la cadena de la papa.
- Facilita la generación de innovaciones en el sector (institucional) o producto donde interviene.



Reflexión final (cont)

- Innovaciones: a nivel comercial, a nivel tecnológico, a nivel institucional.
- Herramienta integral para impulsar el desarrollo y promover la innovación.



Imagen Objetivo



Muchas gracias

Anexo 4: Lista de Instituciones y Logos



Ministerio de Agricultura



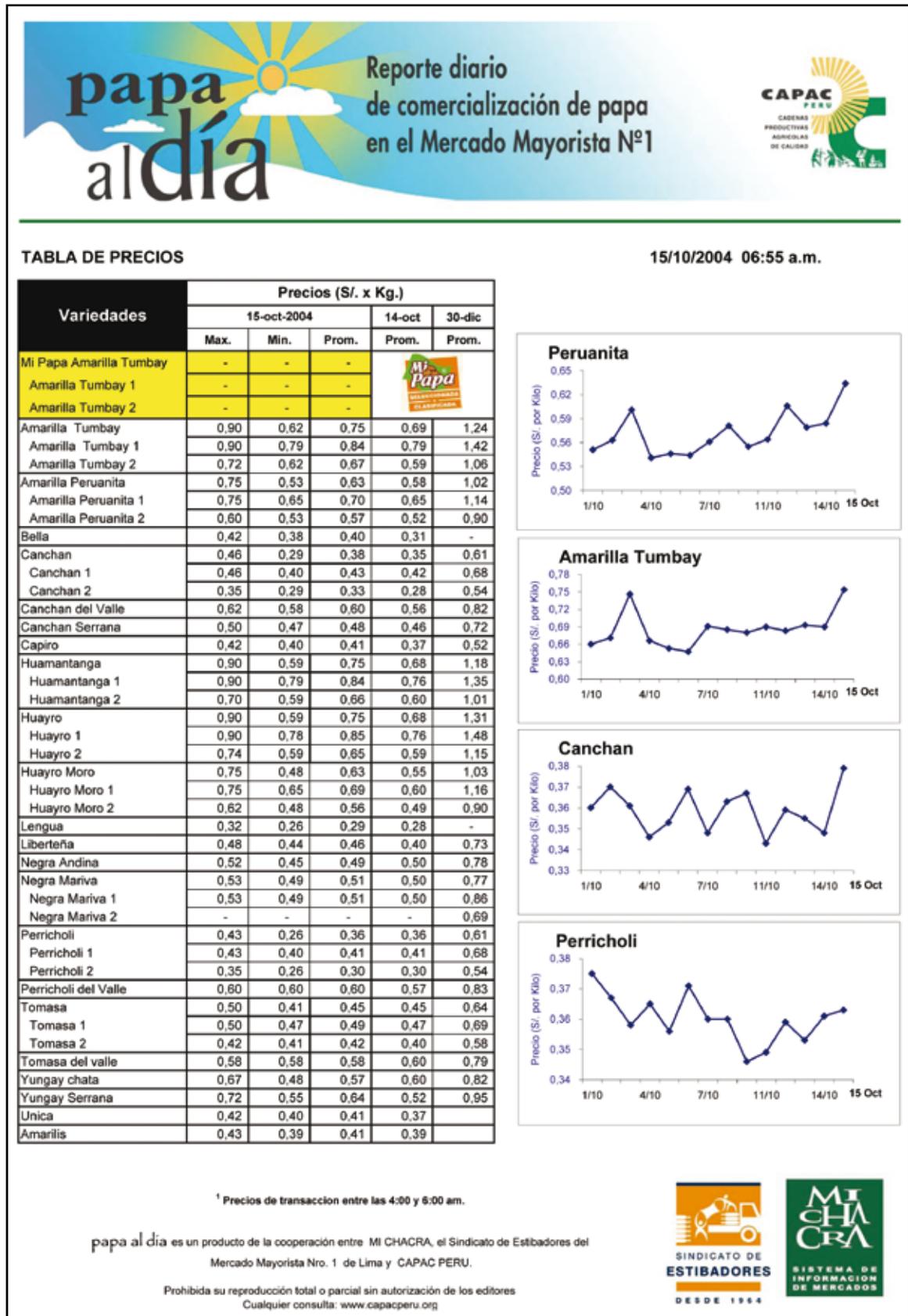
PRONAMACHCS



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA



Anexo 5: Boletines de Información





Avance Informativo de ingresos de papa al Mercado Mayorista N°1

La Madrugada

Volúmen de Ingreso de papa al mercado

Viernes, Octubre 15, 2004

**Volúmenes de Ingreso
por Procedencia y Variedad (En Toneladas)**

Ingresos al Mercado hasta las: **03:41 a.m.**
Publicado hasta las: **06:16 a.m.**

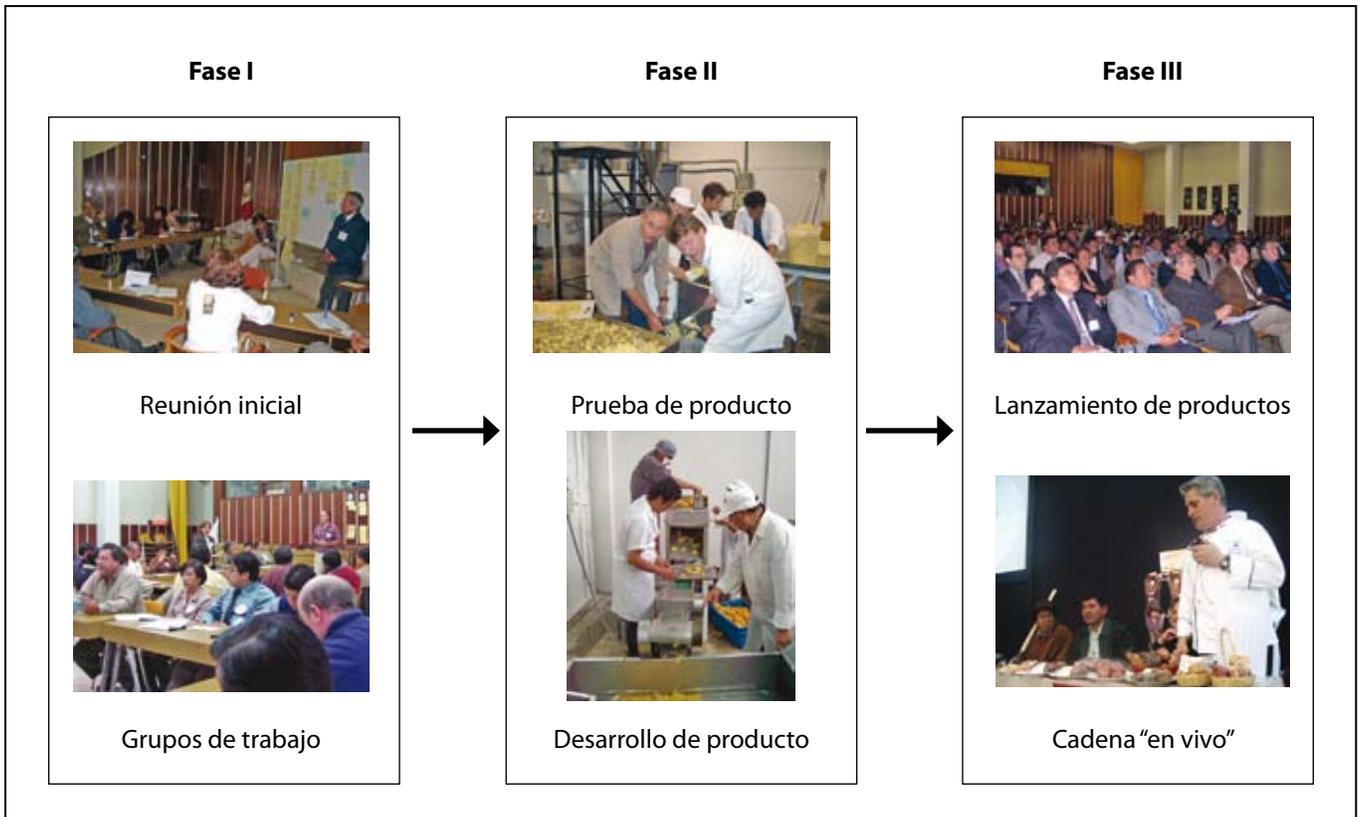
VARIETADES	PROCEDENCIA / REGIONES					TOTAL	%
	Apurímac	Huanuco	Junín	Lima	Otros		
Canchan Criolla 1				425.11		425.11	48.70 %
Canchan Serrana 1		7.20				7.20	0.82 %
Perricholi Criolla 1				66.54		66.54	7.62 %
Peruanita 1	49.20					49.20	5.64 %
Tumbay 1		198.64	30.00			228.64	26.19 %
Yungay Serrana 1		96.26				96.26	11.03 %
Otras							
Total	49.20	302.10	30.00	491.65	-	873.0	
%	5.64 %	34.61 %	3.44 %	56.32 %			



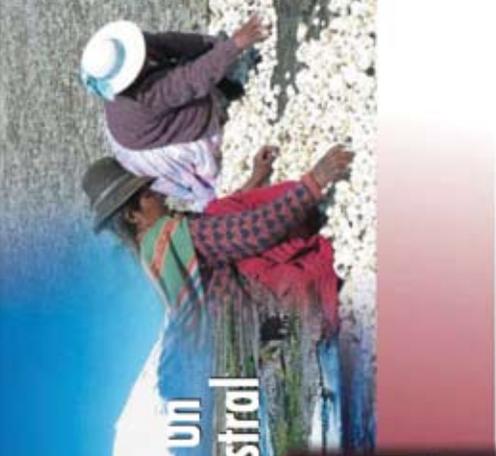
La Madrugada es un producto del Sistema de Información de Mercados MI CHACRA en colaboración con el Sindicato de Estibadores del Mercado Mayorista Nro. 1 de Lima y CAPAC Peru.
Prohibida su reproducción total o parcial.

Anexo 6: Pasos Seguidos en el Desarrollo de Productos

El Proceso del EPCP en fotos



Anexo 7: Material Gráfico del Proyecto



Rescatando un Sabor Ancestral

La papa es un cultivo oriundo de los Andes. Los pobladores de esta zona empacaron e cultivaron hasta 3,000 años A.C. La papa fue el cultivo principal de las sociedades andinas, pues no sólo dominaba en la dieta, sino también muchas tradiciones e ritos giraban en torno a este tubérculo. Para lograr una dieta más diversificada y continua, los pobladores andinos domesticaron unas 4,000 variedades de papa. Muchas de estas variedades nativas se cultivan hasta el día de hoy en toda la región andina del Perú, pero la gran mayoría no son conocidas en las zonas urbanas.

Una innovación ancestral
Los pobladores de la zona altoandina siempre enfrentaron condiciones naturales muy adversas para vivir. Un ejemplo claro es la región del altiplano peruano-boliviano ubicada a 3800 metros sobre el nivel del mar, que se caracteriza por la fuerte estacionalidad de la época de lluvias entre diciembre y abril, que condiciona la producción de papa y consecuentemente la seguridad alimentaria de sus pobladores.

Frente a estas limitaciones, los pobladores desde tiempos remotos desarrollaron diversos métodos de deshidratar la papa a fin de conservar y asegurar su sustento; el "chulo blanco", el "chulo negro" y la "papa seca" son buenos ejemplos. Estos tres productos almacenados en condiciones apropiadas pueden mantenerse por tiempo indefinido sin alterar sus características.

Un proceso singular
Para la elaboración del chulo blanco los pobladores andinos usan un método tradicional y artesanal, que aprovecha los elementos de la zona y el rigor del clima altoandino. El chulo blanco se obtiene mediante un proceso natural, que dura aproximadamente 20 días, aprovechando las heladas invernales que se presentan en los meses de junio y julio y la fuerte insolución.

Por siglos, los pueblos altoandinos han asegurado su supervivencia gracias al consumo de diferentes formas de papa procesada, entre ellas el chulo blanco, también llamado tunta o moraya. Hoy, este producto tradicional revela su potencial en la cocina novoandina, contribuyendo a la riqueza de sabores que la cocina peruana puede ofrecer al mundo.

INCOPA PERÚ INTELIGENTIA AGR. / JUL 2018

C O N V E R S I O N E S



Lo tusa de la conversión de la papa fresca al chulo blanco es de 5 a 1, quiere decir que se necesitan 5 kg de papas frescas para producir 1 kg de chulo blanco.



ELABORACION DE CHULO BLANCO

CONSEJOS

↓

REMOJO

↓

PRE PELADO

↓

SECCO

↓

PELADO FINAL

Un sabor natural y uso múltiple
El chulo blanco sigue siendo un alimento básico no sólo en la región del altiplano, sino de toda la región andina del Perú, donde forma parte de la cultura culinaria regional. Arequipa, Cuzco y Puno han desarrollado comidas regionales típicas con chulo blanco, en las que sobresale por su consistencia esponjosa y su sabor especial. Los platos más conocidos son:

- **Sopas:** "chairo", "chaque", "puchero" y "muncuchado"
- **Guisos:** "picante de chulo blanco"
- **Guarniciones:** "tunta con queso", "tunta arrebolada"

Lamentablemente en los últimos años, al igual que la papa, el consumo de chulo blanco ha sido desplazado por productos foráneos como el arroz y fideos que han alterado los patrones de consumo tradicionales. Hoy, el reto es rescatar sabores únicos como el del chulo blanco, para beneficiar de productores y consumidores, más aún si dicho producto es de fácil digestibilidad y posee un buen contenido de calcio y hierro (ver tabla).

Gracias a la creatividad de la cocina novoandina se abren nuevas puertas para que el chulo blanco pueda enriquecer los platos de tipo "criollo" y "gourmet", con su sabor original y especial.

Este publicación ha sido posible gracias al trabajo colaborativo promovido por el proyecto de Innovación Tecnológica y Competitividad de la Papa (INCOPIA) del Centro Interamericano de la Papa (CIP), financiado por el Fondo de Cooperación para el Desarrollo Científico y Tecnológico (COFIDE) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Instituto Tecnológico de la Papa (ITP) de la Universidad Nacional Agraria La Molina. Para más información sobre el proyecto INCOPIA, comuníquese a las direcciones arriba, o envíe un correo electrónico a info@incopa.org o visite el sitio web <http://www.incopa.org>.



Pizza Andina en Bocabodas
(para 25 personas)

Ingredientes:
1 kg de chulo blanco grande
0.25 kg de jamón del país
0.25 kg de queso tipo mozzarella
0.10 kg de aceituna en rodajas
1 lata de salsas de tomate
0.10 kg de orégano

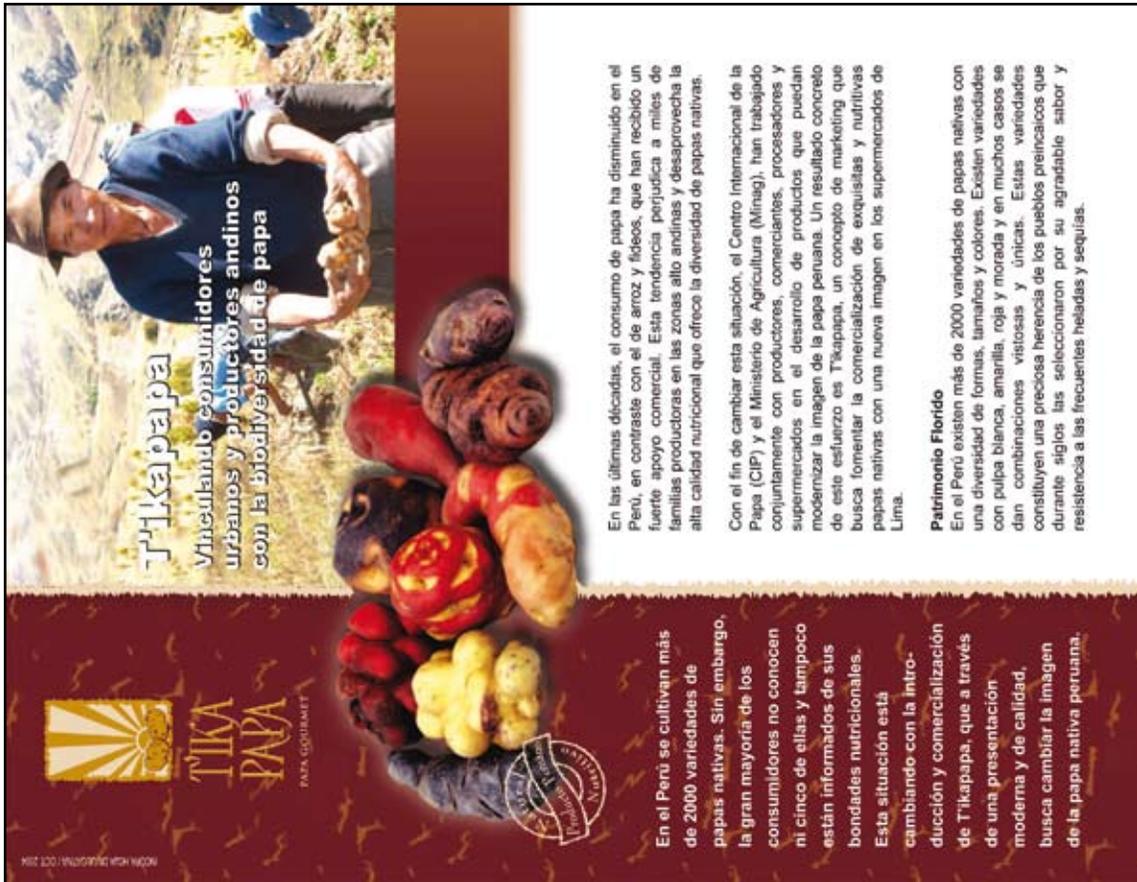
Preparación:
Un día anterior remojar el chulo blanco en agua fría para que se ablande. Al día siguiente cocinarlo a vapor y cortar en cubos pequeños. Salvar el jugo de la salsa de tomate, y sobre esta se distribuyen el queso mozzarella, el jamón, la aceituna y el orégano.

Finalmente el orégano el guiso. Una vez lista, colocar los bocabodas en una fuente y llevarlos al horno microondas. Una docena de bocabodas requiere 4 minutos y ya están listos para servirse.

Culinary Practices CIP

COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE CHULO BLANCO		Por cada 100g	
Ingredientes	Grasa	Hija	Min
Minerales	Minerales	Minerales	Minerales
Grasa (g)	3.7	0.7	3.3
Hija (g)	11.1	24.5	12.5
Min (g)	1.9	3.1	1.8
Carbohidratos (g)	77.7	27.3	14.4
Min (g)	1.1	0.5	0.7
Calcio (mg)	8.2	4.1	8.0
Hierro (mg)	0.4	0.1	0.1
Fibra (g)	2.3	0.5	2.3

Fonte: Valle, Franco de, (compilación de datos). Análisis de la calidad nutricional de la papa, el chulo blanco y la papa seca. Lima: INCOPA, 2018.



Tikapapa
Vinculando consumidores urbanos y productores andinos con la biodiversidad de papa

En el Perú se cultivan más de 2000 variedades de papas nativas. Sin embargo, la gran mayoría de los consumidores no conocen ni cinco de ellas y tampoco están informados de sus bondades nutricionales. Esta situación está cambiando con la introducción y comercialización de Tikapapa, que a través de una presentación moderna y de calidad, busca cambiar la imagen de la papa nativa peruana.

En las últimas décadas, el consumo de papa ha disminuido en el Perú, en contraste con el de arroz y fideos, que han recibido un fuerte apoyo comercial. Esta tendencia perjudica a miles de familias productoras en las zonas alto andinas y desaprovecha la alta calidad nutricional que ofrece la diversidad de papas nativas.

Con el fin de cambiar esta situación, el Centro Internacional de la Papa (CIP) y el Ministerio de Agricultura (Minag), han trabajado conjuntamente con productores, comerciantes, procesadores y supermercados en el desarrollo de productos que puedan modernizar la imagen de la papa peruana. Un resultado concreto de este esfuerzo es Tikapapa, un concepto de marketing que busca fomentar la comercialización de exquisitas y nutritivas papas nativas con una nueva imagen en los supermercados de Lima.

Patrimonio Florido
 En el Perú existen más de 2000 variedades de papas nativas con una diversidad de formas, tamaños y colores. Existen variedades con pulpa blanca, amarilla, roja y morada y en muchos casos se dan combinaciones vistosas y únicas. Estas variedades constituyen una preciosa herencia de los pueblos preincaicos que durante siglos las seleccionaron por su agradable sabor y resistencia a las frecuentes heladas y sequías.



Exclusividad Natural
 La gran mayoría de las papas nativas son cultivadas por encima de los 3,800 metros, donde otros cultivos ya no prosperan. A esta altura la fuerte radiación solar y los suelos orgánicos dan una naturalidad especial a estas papas, que se cultivan sin el uso de fertilizantes químicos.

Calidad Garantizada
 Tikapapa es la primera marca comercial que respalda la venta de papas nativas con estrictas normas de calidad. Luego de ser seleccionadas y clasificadas en la zona de producción son envasadas en Lima. La homogeneidad del producto asegura una cocción uniforme, las bolsas de 1.5 Kg garantizan un manejo limpio tanto en el momento de la compra como en la preparación.

Selección Promisoria
 Uno de los fines más importantes que busca Tikapapa es generar un mayor conocimiento acerca de la existencia, los beneficios y bondades de las papas nativas. Para tal fin, inicialmente se enfocó en las 20 variedades más prometedoras desde el punto de vista comercial, con sabor atractivo, rendimiento aceptable y posibilidades de ser cosechadas en diferentes épocas del año.

Uso Múltiple
 A diferencia de las papas comunes, las variedades nativas tienen un mayor contenido de sólidos y por ende son más nutritivas y rinden mejor en la preparación de purés o cremas. Todas las Tikapapas son excelentes para ser consumidas sancochadas u horneadas, tanto en horno convencional como en microondas.

Buen Provecho
 Se recomienda no pelar las Tikapapas. La ingesta de fibra, hierro y vitamina C casi se duplica si son consumidas con cáscara. El uso de ollas a presión ayuda a conservar aún más las vitaminas y las antocianinas, que se encuentran en mayor cantidad en las papas rojas y moradas.
 Lo bueno de las Tikapapas es que proporcionan un gusto total: ¡No sólo impulsan una dieta natural y saludable, sino que también ayudan a los productores alto andinos a producir y conservar sus papas nativas para beneficio de ellos y nosotros!

Esta publicación ha sido posible gracias al trabajo colaborativo promovido por el proyecto de Innovación Tecnológica y Competitividad de la Papa (INCOOPA) del Centro Internacional de la Papa (CIP), financiado por la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE). El proyecto INCOOPA busca mejorar la competitividad de la cadena de la papa, involucrando a los diferentes actores, poniendo énfasis en los pequeños agricultores, para aprovechar nuevas oportunidades de mercado y promover el uso de la papa peruana.

Centro Internacional de la Papa (CIP) * Av. La Molina 1886 - Apdo 1568, Lima 12, Perú
 cip@cip.org.pe * www.cipolito.org

Puré Andino
Un sabor nacional para darle gusto a la comida internacional

INCOPA HUANUCALVANIA, SEPT. 2014

La papa sigue siendo el cultivo más importante de las zonas alto andinas, donde cientos de miles de campesinos viven principalmente de este tubérculo. Dentro de las diversas variedades destacan las de pulpa amarilla, que tienen un alto potencial para ingresar a mercados de mayor exigencia a nivel nacional e internacional.

El Centro Internacional de la Papa (CIP) y el Ministerio de Agricultura (Minag), conjuntamente con diversos actores privados y públicos, tienen particular interés en el desarrollo de nuevos productos que ayuden a capitalizar este recurso tan valioso y vital para el desarrollo de las zonas pobres de los Andes. Gracias a un proyecto participativo -en el que se trabaja con la estrecha colaboración de productores, comerciantes, procesadores e investigadores- se ha desarrollado un producto muy promisorio hecho a base de papa amarilla: **Puré Andino**, un puré instantáneo de excelentes cualidades.

Rico y Rápido
El **Puré Andino** responde plenamente a las exigencias de las amas de casa y de los consumidores de hoy. Elaborado exclusivamente con papa amarilla, el producto tiene un delicioso sabor que agrada a toda la familia; no se compara con otros purés instantáneos, que suelen tener un sabor artificial. Además, es rápido y fácil de preparar: ¡desde que se abre la caja hasta que se pone en la mesa no pasan ni 7 minutos!

Por varios años, la variedad de papa amarilla Tumbay ha sido la ganadora de la Exposición de Papas en Crevan, Francia. Ahora, a través de un trabajo conjunto con actores privados, se ha desarrollado un exquisito puré instantáneo para que este sabor portano conquiste al mundo entero.

Natural y Nutritivo
En contraste con otros purés instantáneos, el **Puré Andino** no contiene preservantes ni colorantes. El sabor natural del producto es resultado del proceso de elaboración que utiliza papas amarillas cultivadas en los Andes por encima de los 3,000 metros. Y dado que las papas no son peladas, el producto mantiene un nivel más alto de fibra y vitaminas que los purés de las marcas comerciales.

Vistoso y Versátil
Al mantener la cáscara, el **Puré Andino** presenta una apariencia diferente: más natural y más saludable. El color amarillo natural del puré combina muy bien con carnes y verduras. Esta ventaja visual puede también ser aprovechada en recetas donde se usa el **Puré Andino** como insumo principal: causas, foquitos, croquetas y cremas. Basta sólo un toque de hierbas aromáticas para afinar y lograr diferentes sabores y mejorar la presentación natural de ciertos platos.

Aquí y Allí
En el Perú, el **Puré Andino** es un excelente insumo para la preparación de la Causa Limeña, un plato bandera que agrada a todo el país, pues alivia el tedioso proceso de pelar la papa amarilla. Por contener poco aire y agua, el **Puré Andino** es, asimismo, un óptimo producto de exportación. Encaja sumamente bien en la sociedad moderna, donde amas de casa con poco tiempo se enfrentan con consumidores exigentes. De esta manera, el **Puré Andino** tiene un excelente potencial en restaurantes y hoteles para vencer el desafío diario de asegurar una alimentación rica, saludable y rápida a gran escala.

Aproveche y Ayude
Si todavía no ha probado el **Puré Andino**, es tiempo de que lo congele y goce de sus bondades. ¡Lo bueno es que el **Puré Andino** no sólo es agradable para el paladar, sino también para la conciencia! Se tiene planificado que aparte del ingreso directo por la venta de este producto, cada caja generará fondos que se destinarán a un proyecto especial que ayude a los productores alto andinos a seguir cultivando y conservando sus papas nativas. ¡Igual que a estos productores, esperamos que el **Puré Andino** le dé un gusto especial a su vida diaria!

Esta publicación ha sido posible gracias al trabajo colaborativo promovido por el proyecto de Innovación Tecnológica y Competitiva de la Papa (INCOPA) del Centro Internacional de la Papa (CIP), financiado por la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE). El proyecto INCOPA busca mejorar la competitividad de la cadena de la papa, involucrando a las diferentes actores, poniendo énfasis en los pequeños agricultores, para aprovechar nuevas oportunidades de mercado y promover el uso de la papa peruana.

Centro Internacional de la Papa (CIP) • Av. La Molina 1865 - Aptdo 1538, Lima 12, Perú
cip@cip.org • www.cip.org

Puré básico
2 tazas de Puré Andino
2 tazas de leche fresca caliente
1 cda. de maizicillo
Sal al gusto
Preparación
1. Calentar la leche y agregarle sal y maizicillo.
2. Esquevar el Puré Andino batido con una cuchara de madera hasta que se forme una masa cremosa y homogénea.
Combinaciones:
Agregar un cuarto de taza de brocoli cocido y picado, finamente.
Agregar un cuarto de taza de espinaca cocida y picada finamente, más una pizca de salsa mexicana.
Agregar un cuarto de taza de puré de zanahoria más una pizca de las hierbas.

Causas rellenas
Ingredientes de la masa de la causa
2 tazas de agua caliente
2 tazas de Puré Andino
4 cda. de aceite
Sal al gusto
2 cda. de ají amarillo molido
1 cda. de zumo de limón
Preparación
En agua caliente agregar el Puré Andino removiendo hasta conseguir una masa homogénea. Dejar que se enfríe y agregar la sal, el aceite y amasar hasta mezclar todo. Incorporar el ají y cuando este ha agregado el zumo de limón a gusto.
Estirar en un envase batido colocando un capazo más de agua sobre el interior y por dentro.
Decorar con vegetales finizados, como un poco de cebolla picada, zanahoria picada y queso para hacer un buen plato.
Refrigerar.
Servir con papa cocida y plato de ensalada.
Servir con papas fritas.
Servir con salsa de tomate y queso en abundancia.
Servir con queso y salsa de tomate.
Servir con queso y salsa de tomate.

Hojuelas de Papas de Colores

Conservando la biodiversidad ancestral con nuevos hábitos de consumo

En la zona andina existen cientos de variedades de papas nativas, muchas de ellas en peligro de extinción. El gran reto reside en conservar esta valiosa diversidad en favor de todos: productores, consumidores e investigadores. Es fundamental contar con mercados específicos para que estas papas sigan siendo cultivadas en los campos altoandinos.

Con el objetivo de ayudar a comercializar papas en peligro de extinción, el Centro Internacional de la Papa (CIP) viene colaborando con la comunidad campesina de Aymara, ubicada en el departamento de Huancavelica, Perú. Hasta el momento el CIP ha identificado 30 excelentes variedades de papas nativas, con buena aptitud para fritura y muy atractivos por sus colores y formas. Muchas de estas variedades se habían dejado de sembrar en las últimas décadas. Gracias al banco de germoplasma del CIP, que mantiene actualmente 3.832 variedades de papa, estas papas pueden ser cultivadas nuevamente en su hábitat originario, por encima de los 3.500 metros.

Diversidad Ancestral
Pocas son las plantas que soportan el clima frío, la alta radiación solar y los sequías intermitentes. Entre ellas están las papas nativas. Durante milenios, con el fin de lograr una dieta variada, los campesinos andinos han generado una gran diversidad de papas nativas, de diferentes sabores, formas y colores. Debido a sus preferencias culinarias los agricultores han seleccionando inconscientemente variedades con bajo contenido de agua y azúcares, es decir papas con excelentes características para fritura!

Illa palpiantu
Mariposa radiante

Insi kullipa
Fritura del sol

Puma chaqui
Carra de puma

Munyra tuta
Pasión de medianoche

Paq'ariy t'ika
Flor de la mañana

Kusi saraq'o
Corazón altoceño

Inka tipana
Medallón del Inca

Ingresos Sostenibles
Los campesinos de la zona altoandina tienen pocas oportunidades de mercado. La siembra de papas nativas para un mercado constante sería un gran alivio, pues les generaría mayores ingresos a menor riesgo. En comparación con las papas blancas comerciales, que muchas veces son la única alternativa para obtener ingresos monetarios, pero que no tienen buenos rendimientos a tales alturas y corren el riesgo de ser afectadas por las frecuentes heladas. Además, como el acceso al mercado es restringido, los productores de papa tienen que recurrir a los intermediarios quienes, por su gran poder de negociación, les ofrecen precios bajos por sus productos.

Se espera que la comercialización sostenida de las papas nativas logre estimular el desarrollo local en las zonas marginales, evitando la migración hacia las zonas urbanas.

Alimento Saludable
Las papas nativas son cultivadas con métodos ancestrales que implican un menor o ningún uso de pesticidas. A la vez, entre las 30 variedades aptas para la fritura elegidas se encuentran algunas con características nutricionales muy atractivas: las variedades amarillas tienen un elevado contenido de vitamina C y las pigmentadas de rojo o púrpura contienen antocianinas y flavonoides, sustancias con efectos anticancerígenos.

Debido al bajo contenido de agua en estas papas nativas, se ahorra energía en la fritura. Las hojuelas ahorraban hasta un 25 por ciento menos de aceite que las hojuelas comunes, de esta manera el consumidor ingiere menos calorías. Además, como estas papas no necesitan pelarse -la piel conserva minerales, vitaminas y fibra- el consumidor se beneficia de toda su riqueza nutritiva.

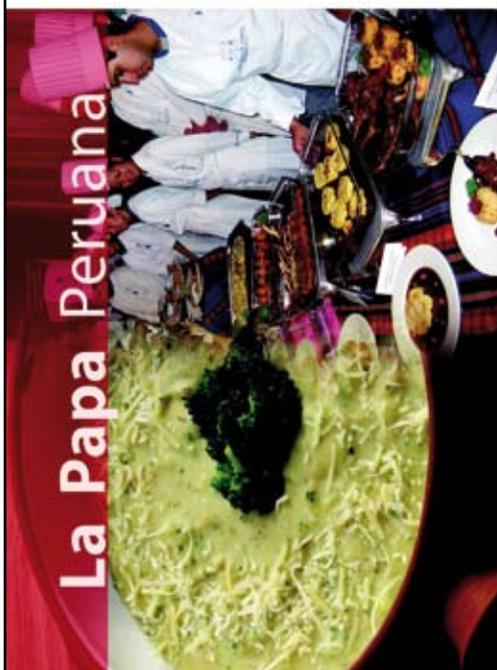
Futuro Promisorio
Un estudio de mercado reveló que existen buenas posibilidades de vender estas hojuelas en el ámbito nacional e internacional. Sin embargo, se requiere una buena estrategia de marketing para revalorar estas "papas perulidas". Así se podrá mejorar la pobre imagen de la papa, un cultivo de alto valor que se ve gradualmente reemplazado por alimentos importados y menos nutritivos.

El Centro Internacional de la Papa está fomentando la colaboración entre los campesinos de la comunidad de Aymara y una empresa procesadora interesada con la finalidad de que estas hojuelas ingresen pronto al mercado. Que gran momento cuando los estantes de venta ofrecen esta biodiversidad ancestral en beneficio de los productores y consumidores!

El CIP pertenece a Eileen Hervert Escobedo del Fuzati, un grupo de investigadores de la Universidad de la Amazonia, con 18 galardonados, fundaciones privadas y organizaciones internacionales y respaldados que conforman el Grupo Consultivo para la Investigación Agrícola Internacional (CGIAR). Eileen Hervert promueve el reconocimiento y el apoyo a la investigación alimentaria y nutricional como un modo de lograr un mundo con menos pobreza, una comunidad humana más sana, más saludable y más resiliente. La investigación promueve la colaboración y el apoyo mutuo para poner al servicio de las comunidades rurales, agricultores y familias de África, América Latina y Asia los resultados de sus investigaciones.

Centro Internacional de la Papa (CIP) • www.cipotato.org • cip/cigiar.org

Av. La Molina 1895 - Aptdo. 1558, Lima 12, Perú



La Papa Peruana

Modernizar su imagen y generar valor agregado

La papa constituye uno de los cultivos alimenticios básicos del mundo. En el caso peruano, la papa es el principal cultivo de los pequeños productores de la sierra, para quienes es una importante fuente de ingresos y de alimento. Pero también es muy importante para la población urbana, donde este tubérculo milenario provee nutrientes, cultura y diversidad a la dieta diaria.

La Cuna de la Papa

Existen evidencias científicas de que la papa fue domesticada hace por lo menos 10,000 años en el altiplano, al sureste de Perú y noroeste de Bolivia. Las evidencias sugieren que la papa fue domesticada por la mujer mientras que el hombre se dedicaba a la caza y a la pesca. La palabra "papa" es de origen quechua y significa simplemente tubérculo.

La papa es una planta alimenticia que influyó en las culturas más antiguas de la historia peruana. Los primeros habitantes del Perú no sólo realizaron un trabajo arduo de domesticación y selección, sino que desarrollaron conocimientos y tecnologías que se encuentran ampliamente difundidas en la zona alto andina.

La Biodiversidad más Rica del Mundo

Las variedades de papa domesticadas por los antiguos peruanos se denominan **papas nativas**. Constituyen una valiosa herencia de los pueblos preincas que durante siglos las seleccionaron por su agradable sabor y resistencia a las condiciones adversas del clima de la sierra, caracterizado por frecuentes heladas y sequías. Hoy en día, existen en el Perú más de 3800 variedades de estas papas ancestrales, que son únicas en el mundo. La gran mayoría de papas nativas se cultiva por encima de



Comité Internacional de la Papa
 Av. La Habana 1961
 Apartado 1108
 Lima 1, Perú
 info@copa.org
 www.copa.org



los 3800 metros de altura, donde ningún otro cultivo prospera. A esta altitud la fuerte radiación solar y los suelos orgánicos brindan condiciones naturales especiales para que las variedades se cultiven sin usar fertilizantes químicos. Sin embargo, debido a dificultades de acceso al mercado y a una baja producción que se usa esencialmente para autoconsumo, la gran mayoría de los consumidores urbanos no llega a conocer ni cinco de estas variedades nativas. Quedan privados así, de consumir una riqueza culinaria que destaca por su valor nutricional y cultural.

Además de sus extraordinarias cualidades nutritivas, las papas nativas destacan por su diversidad extraordinaria de formas, tamaños, colores de la cáscara y de la pulpa, sabores y texturas. Las papas son blancas, amarillas, rojas, azules, naranjas y moradas y en muchos casos forman combinaciones vistosas y únicas.

Un Alimento Eficiente y Versátil

La papa es uno de los cultivos alimenticios más importantes en el mundo de hoy. Es un muy buen ejemplo de cómo combinando factores agroclimáticos con mano de obra eficiente se puede obtener un producto de alto valor alimenticio. ¡No hay otro cultivo que produzca tanta energía y proteína por hectárea como la papa! Tiene un alto contenido de aminoácidos esenciales y es una fuente importante de vitamina C y de minerales, especialmente potasio.

Existen muchas formas de preparar la papa. Su versatilidad en cuanto a los platos que se pueden obtener es sorprendente. Una gran variedad de recetas tienen como insumo básico a este noble tubérculo. Prácticamente no existe un país en el mundo que no use la papa en alguna forma. Su sabor recorre, y sorprende, al mundo. Ha pasado de las humildes mesas de los habitantes andinos a los grandes y lujosos restaurantes. Recientemente, las más prestigiosas escuelas de cocina en el Perú han descubierto nuevos usos de las papas nativas en la gastronomía y han creado exquisitas recetas que dan un sentido diferente y moderno a la renombrada cocina peruana.

Dar Futuro y Valor a este Tubérculo Ancestral

Es trascendental revalorizar este patrimonio culinario, aprovechando y conservando la rica biodiversidad de la papa peruana. Es una tarea prioritaria promover las papas nativas para que los consumidores en el Perú y en el extranjero comprendan el valor real de este alimento extraordinario. A la vez, se requiere acondicionar la producción y el manejo poscosecha para responder a un mercado que es cada día más exigente en calidad del producto y organización de la oferta. La industrialización de las papas nativas será una vía importante para darle valor agregado, modernizar su imagen y equilibrar la oferta del producto en el mercado. Los resultados de este esfuerzo compartido son promisorios: productores que mejoran sus ingresos fomentando un cultivo autóctono en sus zonas de producción, consumidores que disfrutan la diversidad culinaria e investigadores satisfechos porque una gran diversidad de genes de papa seguirán siendo accesibles para los trabajos de investigación.



INCOPA (Innovación tecnológica y competitividad de la papa en el Perú) es un proyecto coordinado por el Centro Internacional de la Papa (CIP) y financiado por la Agencia Suiza para la Cooperación y el Desarrollo (COSUDE).

Se orienta a desarrollar y aplicar mecanismos participativos y plataformas de concertación para generar entre los diferentes actores de la cadena de la papa, diversas innovaciones (comerciales, tecnológicas, institucionales) con un enfoque de demanda y a su vez mejorar la colaboración y confianza entre los diferentes actores de la cadena y las organizaciones de apoyo.

Se plantea el siguiente propósito: "Mejorar la competitividad de la cadena de la papa, con énfasis en pequeños agricultores, aprovechando nuevas oportunidades de mercado y promoviendo el uso de la papa peruana"

