PROYECTO INCOPA
CIP - COSUDE

CENTRO INTERNACIONAL DE LA PAPA
CIP

T'IKAPAPA

Vinculando Consumidores Urbanos y Pequeños Productores Andinos con la Biodiversidad de la Papa

Mayo 2007

T'IKAPAPA

Vinculando Consumidores Urbanos y Pequeños Productores Andinos con la Biodiversidad de la Papa

---

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

A&L Exportaciones y Servicios
Av. Soto Bermeo 400, Santiago de Surco
Lima, Perú
Tel.: +51-1-263-6796 / 9991-1614. Fax: + 51-1-613-5800
www.aylbiodiversidad.com

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

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

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.

T'ikapapa: Vinculando Consumidores Urbanos y Pequeños Productores Andinos con la Biodiversidad de la Papa.
ISBN: 978-92-9060-307-8

Créditos:
Autores: Miguel Ordinola, Thomas Bernet, Kurt Manrique
Edición: Miguel Ordinola
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. (2007) T'ikapapa: Vinculando Consumidores Urbanos y Pequeños Productores Andinos con la Biodiversidad de la Papa. Centro Internacional de la Papa, Lima, Perú. 55 pp.

"La cultura andina no es pobre,

son pobres los portadores de esa cultura

de lo que se trata entonces es de acabar

con la pobreza de sus portadores"

Anónimo

"Hay una multitud de papas acá que no solamente

ofrecen colores diferentes sino que cada una ofrece

texturas y posibilidades diferentes"

Testimonio de un chef participante

Tabla de contenidos

Pg.

Introducción/Presentación 7

Capítulo I. Descripción del producto

1. El Contexto 9
2. El Producto 10

Capítulo II. Análisis del producto o servicio

1. Lugar de origen del producto 13
2. Aporte realizado para su desarrollo 14
3. Proceso de desarrollo del producto 14
   A. Identificación de oportunidades de mercado 14
   B. Análisis de los métodos tradicionales de comercio 15
   C. Desarrollo de la base productiva 15
   D. Identificación de variedades con potencial comercial 16
   E. Desarrollo e introducción del producto 16
   F. Procesamiento con calidad y naturalidad 16
   G. Promoción del producto 17
   H. Diversificación del producto y mercados 17
   I. Una nueva imagen de la papa 18
   J. Autoservicios promocionan el producto 18
   K. Promover la biodiversidad y generar ingresos al pequeño productor 18
4. Factores claves para su desarrollo 19

Capítulo III. Análisis de los beneficios del producto

1. Indicadores empleados para la medición de su éxito 21
2. Beneficios a los consumidores directos 23
3. Beneficios a los usuarios indirectos 24

Indice de anexos 27

Introducción/ Presentación

En la sierra peruana existe una amplia biodiversidad de la papa, que no es lo suficientemente aprovechada en términos sostenibles. La mayoría de las variedades de papas nativas son desconocidas, y aunque no es posible evidenciar su erosión, si es posible constatar el estancamiento de la producción y un peligro latente de desaparición.

En este contexto, viene trabajando el Proyecto INCOPA del Centro Internacional de la Papa (CIP), que se orienta a desarrollar acciones que logren identificar y aprovechar nuevas oportunidades de mercado, aprovechando la biodiversidad de las papas nativas y articulando de mejor manera a los productores con otros actores de la cadena productiva de la papa. De manera particular se busca desarrollar y aplicar mecanismos participativos y plataformas de concertación para generar entre los diferentes actores de la cadena de la papa, innovaciones comerciales, innovaciones tecnológicas e innovaciones institucionales, bajo un estricto enfoque de demanda.

De lo que se trata es de 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).

La herramienta que se aplica para lograr este objetivo es el denominado Enfoque Participativo de Cadenas Productivas (EPCP), que se orienta a involucrar a todos los actores de la cadena con el fin de generar innovaciones que mejoren la competitividad de la papa. Como resultado de este trabajo se la desarrollado el producto T'ikapapa (en quechua siginifica Flor de Papa), que es la primera marca comercial que respalda la venta de papas nativas con estrictas normas de calidad.

En este sentido, el presente documento resume los conceptos que sobre el desarrollo de este producto fueron presentados al Premio Creatividad Empresarial 2005, donde obtuvo el primer puesto en la Categoría Alimentación (esta premiación es promovida por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, el diario El Comercio, RPP y ATV). En la opinión del jurado: "T'ikapapa permite vincular consumidores urbanos y productores andinos con la biodiversidad de la papa, como una forma de revalorizar este patrimonio culinario, aprovechando y conservando la rica versatilidad de la papa peruana y generando negocios sostenibles para pequeños productores altoandinos y empresas comprometidas".[1]

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 y Huancavelica.

[1] En el año 2006, también fue premiado con una Medalla de Oro en el marco del Día Mundial de la Alimentación, otorgado por la FAO - Perú.

Capítulo I

Descripción del producto

1. El contexto

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

La pobreza y el estancamiento económico son los aspectos característicos de la mayoría de las zonas rurales en 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 sierra[2], en términos de generación de ingresos (y ahorros), y fuente de calorías para sus requerimientos de consumo. Las papas nativas son variedades que no han sufrido manipulación por parte del hombre en su estructura genética.

Sin embargo, la mayoría de las 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. Diversos estudios demuestran que existe una tendencia al estancamiento de la superficie sembrada de papa pero un incremento de la producción (vía mayores rendimientos por hectárea). 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 en el poco aprovechamiento del cultivo para desarrollar productos de calidad. Entre las causas de esta situación se señalan factores adversos del medio ambiente, recursos tecnológicos insuficientes y precariedad económica y social de los cultivadores. Sin embargo, el esencial tiene que ver con el escaso desarrollo mercadológico (modernización comercial) que ha tenido el producto en los últimos años.

Afortunadamente, 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 para el mercado en fresco y/o el de procesamiento. 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, ya sea en forma natural o procesada.

[2] Según el Ministerio de Agricultura (MINAG), alrededor del 90% de la papa cultivada en el Perú se ubica en la sierra, entre los 1500 y 4500 msnm.; es el cultivo alimenticio que más aporta al PBI Agropecuario (9,3 %) y emplea a casi el 52 % de la Población Económicamente Activa (PEA) en áreas rurales.

2. El Producto

En este contexto es que se ha desarrollado el producto denominado **T'ikapapa (Flor de Papa)**, a través de un trabajo participativo y mediante la aplicación del denominado Enfoque Participativo de Cadenas Productivas (EPCP)[3].

En el Perú se cultivan más de 3000 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 alimenticias ni conocen la importancia de la conservación de la biodiversidad. Esta situación está cambiando con la introducción y comercialización de T'ikapapa, que a través de una presentación moderna y de calidad, busca cambiar la imagen de la papa nativa peruana.

El producto ha sido definido de la siguiente manera: **"papa nativa fresca, seleccionada, clasificada, limpia, lavada, empacada y con marca registrada"**.

En la Tabla 1 se presenta el diseño del producto desarrollado.

T'ikapapa es la primera marca comercial que vende papas nativas con estrictas normas de calidad (Figura 1). Inicialmente son seleccionadas y clasificadas en la zona de producción y envasadas en Lima (Figura 2). La homogeneidad del producto asegura una cocción uniforme. Las bolsas de 1 kg garantizan un manejo limpio tanto al momento de la compra como en la preparación.

Uno de los fines más importantes de T'ikapapa es generar un mayor conocimiento acerca de la existencia, beneficios y bondades de las papas nativas. Con ese propósito, se ha enfocado, en una primera etapa, en las variedades más prometedoras desde el punto de vista comercial, con sabor atractivo, rendimiento aceptable y posibilidades de ser cosechadas en diferentes épocas del año.

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. Estas variedades son excelentes para ser sancochadas u horneadas, tanto en horno convencional como en microondas.

Se puede decir que su sabor exquisito, sus formas y colores llamativos, aunado a un manejo agrícola limpio hacen que las papas nativas se conviertan en un producto exótico, natural y saludable.

Tabla 1. Diseño del producto "T'ikapapa"

Variables	T'ikapapa
Producto	Innovador: papa nativa fresca, seleccionada, clasificada, limpia, empacada
Precio	Competitivo, accesible a sectores medios y altos
Presentación	Envase en bolsas atractivas, diseño moderno, colores vivos. Con información de referencia para el consumidor
Diferenciación	Papa procesada, marca T'ikapapa
Distribución	Intensiva en estratos medios y altos (autoservicios)
Publicidad y promoción	Diarios, degustaciones, afiches, recetarios, participación en ferias

[3] Para mayores detalles ver: G. Thiele, T. Bernet (edits). 2005. Conceptos, Pautas y Herramientas: Enfoque Participativo en Cadenas Productivas y Plataformas de Concertación. Proyecto Papa Andina, Centro Internacional de la Papa (CIP).

Figura 1. El producto

Figura 2. Proceso de selección, limpieza, clasificación y envasado de papas nativas

Selección y clasificación | Lavado | Secado

Embolsado | Control de calidad | Producto final

Tabla 2. En el siguiente cuadro se presentan las variedades que se comercializan

Nº	1	2	3	4	5
Variedades	**Yana Imilla**	**Putis**	**Camotillo**	**Duraznillo**	**Wira Pasña = Gaspar =Gaspar Suito**
Forma	Alargada	Ovalada Gruesa	Alargado pequeño	Casi redonda	Alargada delgada
Color Interno	Amarillo	Morado bajo la piel, corazón crema pálido	Amarillo muy intenso	Rojizo bajo la piel y corazón amarillo	Crema pálido
Color Externo	Marrón claro con manchas rosadas	Negro y morado	Rojizo claro o marrón claro	Rojizo a marrón	Rojiblanca
Textura	Arenosa	Muy arenosa	Muy arenosa, cremosa	Extremadamente arenosa, seca.	Ligeramente arenosa
Aplicaciones Gastronómicas	Puré, sancochado, horno, asada, frita, hojuelas.	Sopas, cremas, sancochadas, horneadas, papas chips, purés rústicos, croquetas.	Asada, sancochada, hojuelas, puré, cremas, frita.	Sopas, cremas, sancochadas, horneadas, purés, croquetas.	Sopas, cremas, sancochadas, horneadas, papas chips, purés, croquetas.
Comentarios	—	Color intenso jaspeado, no apto para elaborar pasteles. En cambio, sí se pueden hacer hojuelas porque tienen color agradable. No apta para freír en bastones debido a su tamaño.	Por la textura es muy recomendable para purés.	El color amarillo intenso es muy bueno para los purés, no apto para pasteles, se pueden hacer hojuelas. Se puede emplear como las papas amarillas	Por su forma alargada y pequeña no es recomendable para freír.

Capítulo II

Análisis del producto o servicio

1. Lugar de origen del producto

Existen evidencias científicas de que la papa fue domesticada hace por lo menos 7 000 años en el altiplano, al sureste de Perú y noroeste de Bolivia. Esas evidencias sugieren que la papa fue domesticada por las mujeres mientras que los hombres se dedicaban a la caza y 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.

Sin embargo, tal como se mencionó anteriormente, el consumo de papa ha disminuido en el Perú, en contraste con el del arroz y fideos, que han obtenido un importante desarrollo comercial. Esta tendencia perjudica a miles de familias productoras en las zonas altoandinas y desaprovecha la alta calidad nutricional que ofrece la diversidad de papas nativas.

Con el fin de cambiar esta situación, un conjunto de instituciones de promoción, productores, comerciantes, procesadores y supermercados vienen trabajando mancomunadamente en el desarrollo de productos que puedan modernizar la imagen de la papa peruana. Un resultado concreto de este esfuerzo es T'ikapapa, un concepto de marketing que busca fomentar la comercialización de exquisitas y nutritivas papas nativas con una nueva imagen en los supermercados de Lima.

De manera particular han trabajado el Proyecto INCOPA[4] del Centro Internacional de la Papa (CIP) y la empresa privada A&L Exportaciones y Servicios SAC[5] (pequeña empresa dedicada al procesamiento de diversos productos basados en la papa).

Las variedades de papa domesticadas por los antiguos peruanos constituyen una valiosa herencia de los pueblos preincaicos 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 (Figura 3). Hoy en día existen en el Perú más de 3000 variedades de estas papas ancestrales, que son únicas en el mundo. La gran mayoría de papas nativas se cultiva por encima de los 3800 msnm, 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, pues estas papas se usaban esencialmente para autoconsumo, la gran mayoría de los consumidores urbanos no llega a conocer ni cinco de estas variedades nativas.

[4] INCOPA: siglas del proyecto Innovación y Competitividad para la Papa Peruana.

[5] Esta empresa se ha planteado como visión convertirse en el año 2007 en la primera empresa nacional de producción y comercialización de papas nativas, reforzando la identidad nacional, potenciando a los pequeños productores y colaborando en la preservación de la biodiversidad.

Figura 3. Biodiversidad de la Papa Peruana: Tesoro de los Andes

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

Entre junio y agosto del 2004, se desarrolló la primera experiencia comercial de T'ikapapa por parte de la empresa A&L Exportaciones y Servicios SAC en seis tiendas de una de las principales cadenas de autoservicios de Lima (Plaza Vea-Santa Isabel).

En el 2005, este producto amplió su concepto comercial e ingresó a los autoservicios Wong y Metro en el marco de la promoción del Día de la Papa y se sigue comercializando hasta la actualidad. En total, participan en su proceso de distribución 26 tiendas de esta cadena de autoservicios.

2. Aporte realizado para su desarrollo

El producto ha sido generado en el Perú. Un caso internacional similar es el de Colombia, del cual se han tomado referencias acerca de cómo manejar mejor el producto en fresco. También se han tomado como referencia los avances en el manejo de la papa amarilla y papa blanca realizados en el Perú en años anteriores[6].

3. Proceso de desarrollo del producto

Para el desarrollo del producto se ha trabajado con el Enfoque Participativo de Cadenas Productivas (EPCP), un método orientado a involucrar a todos los actores de la cadena, propiciando un espacio de discusión y creatividad para la generación de nuevos negocios. En el Anexo 1, se puede encontrar un esquema explicativo del método.

La innovación se ha desarrollado a partir de dos factores esenciales: un riguroso manejo de campo orientado a obtener un producto de calidad, y un concepto comercial con una presentación moderna orientada a mercados de mayor exigencia.

En el Anexo 2 (secuencia fotográfica) se presentan los pasos seguidos para investigar y desarrollar el producto. Lo que se quiere resaltar es la forma en la que se ha desarrollado esta oportunidad de negocio y llamar la atención sobre los factores a tomar en cuenta cuando se pretende trabajar experiencias comerciales con participación de empresas privadas y articulación con los pequeños productores.

A. Identificación de oportunidades de mercado

Como ya se mencionó anteriormente, se aplicó el EPCP y en este marco se realizó un estudio de mercado, se organizaron "focus group" y se realizaron entrevistas a líderes de opinión (chefs) para recoger sus impresiones del producto.

Las señales del mercado indicaron que era posible explotar los atributos de las papas nativas, muchos de los cuales son buscados por el consu-

[6] Mayores alcances sobre estos antecedentes pueden encontrase en: Mercadeo de Productos Agropecuarios: Teoría y Aplicaciones al Caso Peruano. CARE, UNALM, Prisma. Lima – Perú, Julio 2002.

midor (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 tecnologías que permiten conservar las cualidades y características de las papas nativas haciendo que los productos derivados resulten 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 (valor agregado) que se adecuen a las características actuales de los consumidores. En tal sentido, las señales indicaban que se necesitan cambios "mercadológicos" radicales en la comercialización, así como contar con un sistemático control de calidad para evitar que su imagen continúe deteriorándose y para posibilitar el desarrollo de productos procesados.

La búsqueda constante de alimentos sanos y naturales por parte del consumidor peruano de niveles socioeconómicos medios y altos, representa una importante oportunidad de mercado para la comercialización de T'ikapapa.

B. Análisis de los métodos tradicionales de comercio

La comercialización de la papa en el Perú tiene carácter tradicional, siendo una de sus limitaciones principales el uso inadecuado de envases y presentaciones, produciéndose una serie de mermas que ocasionan que el producto no presente las características adecuadas para la venta. Por ejemplo, el comercio mayorista todavía utiliza sacos de 100 a 120 kilos, lo que hace difícil su manipuleo y obliga a contratar mano de obra adicional, aumentando los costos de comercialización.

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, se ocasionan pérdidas al agricultor y al comerciante, pues al no ser homogénea la selección, se la castiga con menor precio. El comerciante, ante este tipo de problemas, tiene que aplicar un proceso de reselección tratando de clasificar no por tamaño sino reordenando el producto, eliminando las papas podridasy rajadas y buscando que los tubérculos tengan homogeneidad aunque sea en apariencia. Este proceso de limpieza tiene un costo adicional. Además, este tipo de envase genera otro tipo de problemas pues al tener cada saco un peso diferente, se suscitan dificultades con los agentes minoristas y se generan mayores niveles de desconfianza en el sistema.

Al desarrollar el producto se ha tenido cuidado de no caer en este manejo inadecuado por lo que la estrategia se orientó a trabajar con un enfoque que priorizara la obtención de un producto de calidad.

C. Desarrollo de la base productiva

Para asegurar la calidad del producto final es necesario manejar un buen sistema de producción en el campo. En este caso, el aprovisionamiento queda asegurado con la relación entre la empresa A&L y los productores organizados que son atendidos por las instituciones locales que trabajan en alianza con el Proyecto INCOPA. Así, a través de la empresa se consolidan adecuados canales de comercialización, en tanto INCOPA y sus socios garantizan un sistema de asistencia técnica desde la multiplicación de semilla en invernaderos hasta la producción comercial, priorizando la calidad del producto a obtenerse.

La organización de los productores constituye un eje central para la consecución de los niveles de producción y la atención eficiente del mercado. El funcionamiento de las organizaciones requiere una permanente coordinación que facilite no solamente la programación de las acciones de capacitación sino las propias actividades de producción, post cosecha y comercialización. Se utilizan metodologías como las Escuelas de Campo y los Comités de Investigación Agrícola Local

(CIAL). En el Anexo 3 se consigna una lista de productores que participan en este circuito productivo-comercial.

Las zonas de trabajo y aprovisionamiento se concentran en Huancavelica, Junín, y Apurímac. El accionar de CAPAC–Perú (www.capacperu.org) en este contexto es muy importante. Se trata de una plataforma de servicios con cobertura nacional, constituida por diferentes actores de la cadena de la papa y que cuenta con su propio sistema de control para verificar la calidad del producto y evitar la adulteración del mismo. En las siguientes campañas trabajará con una planificación de siembras y cosechas de papas nativas en diversos lugares de la sierra.

D. Identificación de variedades con potencial comercial

Como ya se subrayó, la multitud de variedades de papa nativa con las que cuenta el Perú constituyen una oportunidad. Hoy en día existen en el Perú más de 3000 variedades de estas papas ancestrales, que son únicas en el mundo. La gran mayoría se cultiva por encima de los 3800 msnm, 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 las dificultades de acceso al mercado y a que la producción se usa esencialmente para autoconsumo, la gran mayoría de consumidores urbanos no llega a conocer la inmensa cantidad de variedades de papas nativas. Se han realizado trabajos de identificación y selección de estas variedades en las zonas altoandinas y en la actualidad se cuenta con un adecuado conocimiento de las mismas.

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

En este contexto, se utilizaron las siguientes variedades: Camotillo, Milagro, Putis, Duraznilla, Qompis, Huayro Macho, Yana Imilla y Novia.

E. Desarrollo e introducción del producto

Tal como se manifestó anteriormente, se trata de aprovechar una oportunidad de negocio a la vez que se mejora la calidad e imagen de las papas nativas. Entre junio y agosto del 2004, se realizó la primera experiencia comercial de T'ikapapa por parte de la empresa A&L Exportaciones SAC en seis tiendas de una de las principales cadenas de autoservicios de Lima (Plaza Vea – Santa Isabel), comercializándose un total de 14 t de papas de diferentes variedades.

En este caso se trabajó con una presentación de 1,5 kg por bolsa, en la que se incluía una etiqueta con información específica de las papas nativas. Las variedades trabajadas el primer año fueron: Camotillo, Milagro, Putis, Duraznilla, Qompis y Chacro.

Las variedades de papa nativa procedían de la Comunidad de Aymará y Vista Alegre en el distrito de Pazos, provincia de Tayacaja (Departamento de Huancavelica), que aportaron el 80 % del total (se tuvo el importante apoyo de la municipalidad provincial). El porcentaje restante provino de las comunidades de Quellocasa y Chullcuisa, Andahuaylas (Departamento de Apurímac). En total participaron 98 pequeños productores (Anexo 3).

El producto se comercializó en 4 tiendas de la cadena Plaza Vea (San Borja, Higuereta, Cortijo, Av. Arequipa), una tienda del supermercado San Jorge (La Molina) y una tienda de la cadena Santa Isabel (Chacarilla).

F. Procesamiento con calidad y naturalidad

El desarrollo del producto empieza desde el campo, donde se realiza una primera selección y clasificación de acuerdo a los estándares de calidad que requiere el mercado (como ya se mencionó, en esta parte juega un rol fundamental CAPAC-Perú).

En Lima, se realizan las siguientes actividades del proceso: recepción, pesado, calificación, enjabado, lavado, oreado, secado, selección y embolsado, pesado, sellado, etiquetado, enjabado y almacenamiento. Actualmente, todo este pro-

ceso es manual y se cuenta con una importante participación de mujeres en el trabajo realizado por A&L.

El empaque de las papas nativas seleccionadas que actualmente se comercializa, consta de una funda plástica perforada de 1 kg que lleva impreso el nombre de la variedad y un código de barras, así como el sello de CAPAC–Perú (que asegura el control de calidad).

G. Promoción del producto

Actualmente asistimos a un proceso de revalorización de los productos andinos tradicionales entre los que se incluyen las miles de variedades de papa peruana. Éste es un punto importante para la promoción del producto.

Con motivo de la primera celebración del Día Nacional de la Papa, el 30 de mayo del 2005 (Resolución Suprema Nº 009-2005-AG), se produjo una encomiable concertación de voluntades, esfuerzos y recursos públicos y privados en todo el país. En este contexto, se realizaron una serie de conferencias, exposiciones y un encuentro nacional de productores y comerciantes. Todas estas actividades se orientaron a revalorizar la imagen de las papas nativas y promover la conservación de la rica biodiversidad existente en los andes peruanos. Esto se convirtió en una tarea prioritaria para que los consumidores en el Perú y en el extranjero comprendan el valor real de este alimento.

En este marco, el Centro Internacional de la Papa (CIP) realizó un evento donde reunió a los diferentes actores de la cadena de la papa: agricultores que han tecnificado sus cultivos; organizaciones de productores que están seleccionado y clasificando su producción en campo (con equipos de tecnología local); estibadores; comerciantes mayoristas; representantes de EMMSA; empresas privadas dispuestas a apostar por el desarrollo de productos procesados, y autoservicios que han aceptado distribuir variedades de papas nativas.

Ellos presentaron en vivo las diferentes etapas de la cadena (campo, procesos, mercado), así como sus trabajos. En dicho evento también participaron escuelas de cocina que realizan investigación culinaria de papas nativas e instituciones públicas y privadas que vienen generando servicios de apoyo en función a la demanda.

Los innumerables testimonios que se escucharon en esos días demuestran que existen buenas oportunidades para desarrollar la denominada Cadena de la Papa con el fin de mejorar su imagen y generar valor agregado. Se trata de relacionar todas las etapas del circuito, tanto a nivel de los agricultores como de los industriales, y aprovechar los diferentes mercados de manera complementaria.

H. Diversificación del producto y mercados

En el 2005, este producto ingresó a los autoservicios Wong y Metro en el marco de la promoción del Día de la Papa. Lo interesante en este caso es que esta cadena decidió apostar por la promoción del producto, tal como se verá más adelante.

Este año se comercializó 32,2 t de diversas variedades y en 26 tiendas de esta cadena de autoservicios (tanto de Wong como de Metro).

En este caso se trabajó inicialmente con una presentación de 1,5 kg por bolsa y luego se ajustó a una presentación de 1 kg (como resultado de la negociación entre la empresa y el autoservicio), en la que se incluye información específica sobre las papas nativas. Asimismo, dado que la etiqueta de cartón utilizada en la fase de introducción cumplió su objetivo de brindar información sobre las papas nativas, ya no se siguió utilizando. Por otro lado, al comienzo, el autoservicio exigía la distribución del producto a cada tienda de la cadena, pero dado el interés de la demanda se cambió esta modalidad por entregas directas a su almacén central. Estas dos modificaciones permitieron ajustar los costos en casi un 67 %.

Las variedades trabajadas en el segundo año fueron: Camotillo, Milagro, Putis, Duraznilla, Qompis, Huayro Macho, Yana Imilla, Novia waqachi, Gaspar, Wira Pasña y Chacro.

En esta oportunidad, las papas nativas procedían de: Asociación Aymará (Pazos, Huancavelica), Comunidad de Chccichi (Concepción, Junín), Comunidad Ponamanta (Jauja, Junín),

Asociación de Productores de Ulcumayo (Junín), Asociación de Productores de Chullcuisa (Andahuaylas, Apurímac), Asociación de Productores Hatarisun-Kishuara (Andahuaylas), Asociación de Productores de Jaje (Andahuaylas), Comunidad Tambo (Ayacucho). En total participaron 295 pequeños productores (Anexo 3).

El producto se comercializó en 26 tiendas de esta cadena de autoservicios: Hipermercado Metro de Chorrillos, Hipermercado Metro Fiori, Tiendas Metro de Alcázar (Rímac), Aramburú, Breña, Canadá, Colmenares, Emancipación, Garzón, Independencia, Limatambo, Pershing, San Juan de Lurigancho, Happy Market, y Tiendas Wong de Aurora, Benavides, Camacho, Chacarilla, Dos de Mayo, Gardenias, La Molina, La Planicie, Óvalo Gutiérrez, San Isidro, San Miguel y Ucello.

I. Una nueva imagen de la papa

Las celebraciones por el Día de la Papa han servido para identificar importantes experiencias que actualmente se encuentran en pleno desarrollo y lo que se necesita es ligarlas y complementarlas. Muchos de estos sectores reclaman la modernización del comercio de la papa y algunos ya lo están practicando.

La modernización de la imagen y la generación de valor agregado de las papas nativas se sustenta en un proceso de generación de valor agregado que beneficiará de manera amplia y directa a los pequeños productores.

En tal sentido, la nueva imagen también se basa en el hecho de que la población peruana otorga valor a las costumbres, tradiciones y cultura de sus ancestros y brinda una particular importancia a la biodiversidad y diversidad cultural. Considerar a las papas nativas como un elemento de identidad de la cultura peruana, representa una oportunidad de mercado. Además, estas papas son producidas por comunidades andinas que maximizan el uso de la tierra y de los microclimas naturales para cultivar las diferentes variedades de papas nativas perfectamente adaptadas a su entorno, impidiendo su desaparición, protegiendo las costumbres y conocimientos ancestrales y garantizando su seguridad alimentaria.

J. Autoservicios promocionan el producto

En el contexto del desarrollo de T'ikapapa y como una forma de promocionar el producto, los autoservicios (Wong y Metro) hicieron una amplia referencia a las papas nativas en sus diferentes encartes y promociones.

En el encarte de Wong (mayo 2005, Nº 278) se subrayaba que la papa "es un regalo del Perú al mundo" y se anotaban las siguientes características: alimento milenario de origen andino, llevado al resto del mundo; rico en vitaminas, minerales y fibra; tiene gran versatilidad gastronómica. Asimismo, se anunciaba que el 30 de mayo se celebraba el Día de la Papa e invitaba a las degustaciones que realizarían varias tiendas (Chacarilla, San Borja, La Molina, Plaza San Miguel).

Esta información se repitió en el encarte Nº 270 (mayo-junio) en el que se anunciaban degustaciones en otras tiendas (Ovalo Gutiérrez, Chacarilla, San Borja, La Molina, Plaza San Miguel, Las Gardenias-Surco).

Asimismo, este autoservicio participó en el evento organizado por el Centro Internacional de la Papa (CIP) con un stand donde los asistentes pudieron apreciar más de 16 variedades de papas en diferentes presentaciones.

En el Anexo 4, se presentan las diferentes promociones realizadas por esta cadena de autoservicios.

K. Promover la biodiversidad y generar ingresos al pequeño productor

Como las papas nativas son cultivadas en zonas donde predominan los pequeños productores, es conveniente utilizar la biodiversidad como un componente principal del "filtro de pobreza" porque otorga una ventaja comparativa a los pequeños productores que poseen conocimientos para cultivar estos diferentes tipos de papas (Anexo 5).

Trabajar en este contexto implica tener en consideración los siguientes factores: i) agroecológicos: la biodiversidad y las zonas de producción que pueden ser aprovechadas por los pequeños productores para promover productos con ca-

racterísticas atractivas para los consumidores; ii) factores económicos: para el desarrollo de nichos de mercado en los cuales los productores tienen o pueden desarrollar ventajas comparativas; iii) factores sociales: uso de recursos locales y promoción de microempresas locales.

Éste es, en resumen, el proceso seguido. Como puede apreciarse, implica un trabajo bastante coordinado tanto en la fase de campo como en la fase de mercadeo de la papa. Demuestra, asimismo, que es posible innovar la imagen de la papa y lograr la modernización de sus canales de comercialización, en condiciones de rentabilidad para los agentes que participan en el proceso.

4. Factores claves para su desarrollo

Esta nueva presentación tiene dos factores muy importantes. Por un lado, muestra la calidad intrínseca de la papa, lo que implica un exigente manejo de campo y de cosecha y post cosecha y, por otro lado, apunta al cambio de imagen del producto al presentarlo en empaques de 1 kg, con diferenciación de marca donde se puede resaltar su calidad.

Con esta nueva presentación se busca neutralizar las principales desventajas observadas por los consumidores ("la papa viene malograda y sucia"). En este nuevo empaque, la "limpieza" es el aspecto positivo más perceptible, por lo tanto, debe resaltarse la "calidad" del producto, de manera que se elimine en la mentalidad colectiva la imagen negativa de una papa malograda. Esta imagen se borrará con el transcurrir del tiempo, cuando las personas encuentren en repetidas ocasiones un producto de buena calidad.

Otro aspecto importante, relacionado con lo anterior, es el abastecimiento de materia prima. En tal sentido, se trabaja coordinadamente con CAPAC-Perú, para asegurar un abastecimiento oportuno, de calidad y en las cantidades adecuadas. Este proceso abarca desde la multiplicación de semilla, la identificación de variedades con potencial comercial y el desarrollo de la producción en campos comerciales, con el objetivo principal de obtener un producto de calidad. Esto hace que en la base del esquema se encuentre la organización de la oferta y la provisión de servicios conexos para acceder a los mercados identificados. Se tiene relación con agricultores organizados en diversas zonas, quienes mediante una combinación de asistencia técnica, contactos comerciales, organización y gestión empresarial, están en condiciones de responder adecuadamente a la demanda identificada.

Al mantener un abastecimiento continuo, se ha demostrado que el producto tiene una demanda sostenida durante todo el año.

A partir de un buen manejo del producto fresco se abren mejores posibilidades para el desarrollo industrial. En el caso del Perú, el tema del procesamiento ha estado asociado principalmente al desarrollo de productos snacks, los cuales en los años 90 inician un relativo proceso de modernización (en la actualidad se ofrece una variedad de más de 12 productos).

Actualmente, el mercado de procesados de papa se está ampliando debido al crecimiento de la demanda en productos como snacks, purés y las importaciones de papas congeladas para las cadenas de "fast food". De la mano con estos productos orientados al mercado local, se vienen desarrollando experiencias para explotar la competitividad de las variedades nativas de papa, con fines de exportación y con los necesarios procesos de transformación (pelado, precocido, congelado). En todos estos casos, su desarrollo depende de un producto fresco de calidad.

En el transcurso del desarrollo del negocio se han tomado las siguientes decisiones para ajustar los costos: i) pasar de una presentación de 1,5 kg a otra, de 1 kg (con buena aceptación de los consumidores); ii) eliminar la etiqueta de cartón; iii) entregar el producto en el almacén central del autoservicio (ya no distribuirlo tienda por tienda). Estos ajustes permitieron una reducción aproximada de 67 % en los costos de empaque.

De otro lado, no ha sido necesario modificar la marca "T'ikapapa", seleccionada para las papas nativas frescas, puesto que es un nombre original, fácil de recordar y que ha tenido aceptación por parte de los consumidores en el período en que se encuentra en el mercado.

Capítulo III

Análisis de los beneficios del producto

1. Indicadores empleados para la medición de su éxito

Tal como se manifestó anteriormente, el año 2004 se comercializaron 14 toneladas de diversas variedades de papa nativas en la cadena de autoservicios Plaza Vea. El año 2005, el volumen vendido llegó a 32,2 toneladas (en Wong y Metro). En el siguiente cuadro y gráfico se pueden apreciar los volúmenes por mes (Gráfico 1 y Tabla 3). En el 2006, estas cifras llegaron a 50 toneladas.

Gráfico 1. Volumen comercializado en tiendas WONG y METRO 2005 (kg)

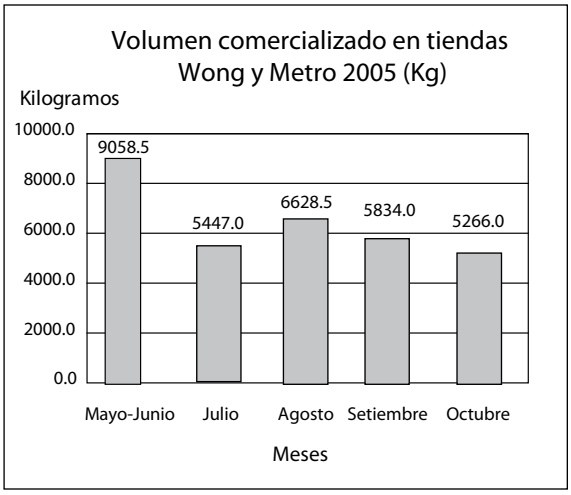


Tabla 3. Ventas en WONG y METRO 2005 (kg)

Meses	Semana					Total
	1	2	3	4	5	
Mayo-junio	2227,5	1587	1539	2160	1545	9058,5
Julio	811,5	839	1602	2194,5	—	5447,0
Agosto	223,5	1156	1950	1644	1655	6628,5
Setiembre	980	1412	1756	1686	—	5834,0
Octubre	374	1006	1601	811	1474	5266,0
Total	**4616,5**	**6000,0**	**8448,0**	**8495,5**	**4674,0**	**32 234,0**

Los precios han tenido una tendencia creciente. Pasaron de S/. 1,90 por kg en mayo-junio a S/. 2,25 por kg en octubre del 2005. En el siguiente cuadro y gráfico se puede ver la tendencia (ver Tabla 4 y Gáfico 2 en la siguiente página).

Tabla 4. Precio pagado a A&L (S/. kg)

Meses	Semana					Promedio
	1	2	3	4	5	
Mayo-junio	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,90
Julio	1,9	1,9	1,9	1,9	—	1,90
Agosto	1,9	2,25	2,25	2,25	2,25	2,18
Setiembre	2,25	2,25	2,25	2,25	—	2,25
Octubre	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25

Gráfico 2. Precio pagado a A&L (S/. kg)

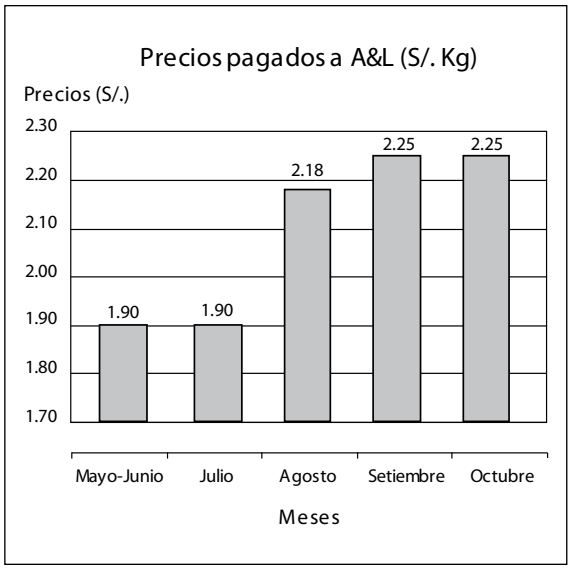
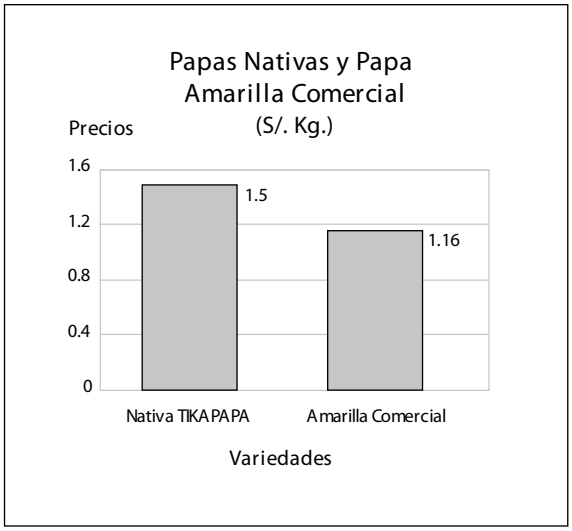


Gráfico 3. Papas Nativas y Papa Amarilla Comercial



La empresa ha participado con el 100 % de abastecimiento de papas nativas a la cadena de autoservicios Wong y Metro en el 2005. Se tienen comprometidas ya las fechas de siembra para la siguiente campaña a fin de asegurar un abastecimiento continuo del producto.

Por el lado de la producción se han realizado cálculos para comparar el precio equivalente en chacra de las papas nativas de la presentación T'ikapapa con las papas amarillas más comerciales (variedades Tumbay y Peruanita). El resultado indica que las nuevas variedades comercializadas tienen un precio 29 % por encima de las otras, tal como se muestra en el gráfico 3.

En total, han participado hasta el momento 390 productores (años 2004 y 2005) de las zonas de Huancavelica, Junín y Apurímac (Andahuaylas). Asimismo, se han generado relaciones de confianza entre la empresa y los productores; los representantes de A&L viajan continuamente a las zonas de producción y sostienen reuniones con los productores para evaluar los avances.

A continuación, se brinda un resumen general de lo logrado hasta la fecha:

A nivel productivo

- Desarrollo y multiplicación de variedades nativas con mayor aceptación comercial.
- Implementación de un sistema de asistencia técnica para la transferencia de tecnología que incluye capacitación en el manejo del cultivo, cosecha y post cosecha, priorizando el objetivo de obtener un producto de calidad.

- Organización de un circuito comercial, en el que los pequeños agricultores pueden obtener mejores precios por atender a mercados de mayor exigencia y tener seguridad de compra.

A nivel de mercado

- Se logró la identificación y precisión de las oportunidades de mercado para las papas nativas.
- Se definió la presentación del producto de manera impecable y novedosa: papa nativa seleccionada, clasificada, limpia, empacada y con marca, atacando la principal debilidad del producto (su falta de calidad y su pésima presentación).
- Se ha logrado introducir una marca para las papas nativas, en el mercado de autoservicios y otros mercados exigentes.
- Se ha logrado identificar y poner en operación un circuito comercial con la participación de los agricultores, el operador comercial (A&L) y las cadenas de autoservicios, como distribuidores finales.
- Se ha logrado abastecer un producto de calidad de manera continua y respondiendo a la exigencia de calidad de los consumidores.

2. Beneficios a los consumidores directos

La papa es uno de los cultivos alimenticios más importantes en el mundo de hoy. Es un muy buen ejemplo de cómo combinando factores agroecológicos 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.

De manera particular, las papas nativas ofrecen una inmensa cantidad de posibilidades nutricionales, culinarias y de cultivo. Se sabe que tienen un alto contenido de materia seca (la porción sólida o de comida, ya que el resto es agua); esto, aunado a su fuerte concentración de vitamina C, calcio, hierro, zinc, antocianinas y carotenoides (pro vitamina A), las convierten en alimentos sumamente atractivos, nutritivos y saludables. Además, su diversidad de sabores y el hecho que las papas nativas son particularmente harinosas, las hace ideales para freír en tiras u hojuelas, porque quedan más crocantes y vistosas que la papa frita comercial. También se debe mencionar que la papa harinosa absorbe menos aceite en comparación con la papa blanca.

Los consumidores han tenido acceso a nuevas alternativas de consumo de variedades de papa que no estaban disponible anteriormente. Además, las presentaciones son de mejor calidad y facilidad de consumo (seleccionadas, limpias y sin tierra). Estas variedades, que antes no eran conocidas, contribuyen a hacer de la alimentación una experiencia diferente y de calidad.

Lo anterior es compatible con las nuevas tendencias de venta de productos "transformados primariamente", esto es, productos que pasan por un proceso de limpieza, selección y empaque, antes de llegar al consumidor final.

Los consumidores reconocen las siguientes características en el producto (T'ikapapa): exquisito sabor; mayores contenidos de vitaminas, proteínas y antioxidantes (con relación a las papas comerciales); producto natural; rápidas de preparar; generan ingresos para los campesinos pobres; formas atractivas; colores diversos y vistosos. En los sondeos realizados, la mayor parte de los consumidores lamentan no encontrar más variedades nativas regularmente en el mercado, ya que consideran que su sabor, textura y colores, son superiores a los de las papas comerciales.

Existen muchas formas de preparar las papas nativas. 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 país en el mundo que no use la papa de 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. En el Anexo 6, se presentan algunos de los platos desarrollados de variedades de papas nativas.

Esta investigación culinaria permite explotar el sabor y la textura de estas variedades, haciendo posible que pasen de un consumo simple a ser protagonistas de la cocina familiar.

3. Beneficios a los usuarios indirectos

En general, se ha generado 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.

Tal como se ha venido describiendo en los puntos anteriores, se ha generado un circuito comercial que ha beneficiado a los diferentes agentes económicos que lo conforman.

Haciendo un resumen, podemos mencionar los siguientes beneficios:

- **Productores**: tienen mercado para un producto mejor cotizado. Es muy importante que se haya generado más valor en la selección y que se pueda abastecer el mercado con un producto de calidad. Trabajar de acuerdo a estándares reconocidos por los agentes de la cadena les va permitir aumentar su competitividad a largo plazo pues adquirirán un mejor conocimiento del mercado y de los precios de venta. El acceso a la plataforma de CAPAC-Perú (www.capacperu.org) les ayuda a resolver problemas técnicos que afectan la calidad comercial de sus productos.

- **Autoservicios**: pueden acceder al abastecimiento de variedades nuevas de papa con muy buena aceptación de los consumidores (T'ikapapa). Asimismo, aseguran el abastecimiento de productos de calidad, independientemente de la estacionalidad de la producción, pues al trabajar con diferentes zonas se pueden complementar a lo largo del año. Los nuevos productos ayudan a generar una imagen moderna que promueve el consumo de "lo nuestro".

- **Operador Comercial/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, cual es la falta de calidad de la materia prima que compran. Los productos innovados los van a beneficiar directamente.

- **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. La aplicación de los criterios de calidad es importante para orientar un manejo sostenible del producto.

- **Sector Público**: El Ministerio de Agricultura-Dirección General de Promoción Agraria es un socio estratégico del Proyecto que facilita el sustento técnico para la implementación de su programa de apoyo a cadenas productivas. De manera particular, se trasfieren 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. Accederán a la metodolo-

gía desarrollada para capacitar a su personal y se implementarán acciones de articulación comercial de la producción de Ilave (Puno) 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 pequeños productores con mercados más exigentes. Su aplicación hace posible replicar 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 . 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 fundamentales 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 resultados promisorios y se tiene programado a partir del 2005 trabajar con esta metodología en zonas de África.

- **Escuelas de Cocina**: han podido acercarse a un producto autóctono y versátil (papas nativas) que les ha permitido desarrollar innovaciones culinarias que enriquecen la diversidad 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 el apoyo que se requiere en eventos gastronómicos.

Anexos

Indice de Anexos

Anexo 1: Esquema del EPCP

Anexo 2: Secuencia fotográfica del desarrollo de T'ikapapa

Anexo 3: Lista de productores

Anexo 4: Promociones de Wong y Metro

Anexo 5: Promoviendo la Biodiversidad y generando ingresos al pequeño productor

Anexo 6: Platos basados en papas nativas

Anexo 7: Artículos de revista o periódicos

Anexo 1: Esquema del EPCP

Enfoque Participativo en Cadenas Productivas (EPCP) / Perú

Autores: INCOPA / Papa Andina / División 1 CIP

PROYECTO INCOPA CIP-COSUDE

Contexto y Objetivo

Tener un instrumento para intervenir en cadenas productivas y así mejorar la competitividad del sector, y ante todo de pequeños productores andinos. De manera particular la idea era contar con un instrumento que se oriente a involucrar a todos los actores de la cadena, propiciando un espacio de discusión y creatividad para la generación de nuevos negocios.

Actividades Principales

1. Aplicación del RAAKS (Rapid Appraisal of Agricultural Knowledge Systems)
2. Desarrollo y aplicación en dos ciclos
3. Evaluación de la experiencia a nivel de Papa Andina
4. Desarrollo de nuevas pautas metodológicas
5. Validación con nuevas aplicaciones en el Perú y Bolivia
6. Documentación del método en español e inglés

Resultados Principales

- Generación de diferentes innovaciones: comerciales, tecnológicas e institucionales
- Creación de un ambiente de colaboración: entre diferentes actores público-privados y el CIP
- Orientación de la investigación en función de la "demanda del mercado"
- Promoción de papas nativas a nivel nacional: mediante medios de comunicación

Relación con Papa Andina

- En la evaluación y validación del método: Evaluación Horizontal
- En la documentación del método: Guía de Pautas
- En la difusión del método: aplicación del método en Bolivia y Uganda
- En el reconocimiento interno/externo de los conceptos promovidos

Lecciones Principales

- Ayuda hacer mejor lo que las organizaciones ya están haciendo
- Fomenta el aprendizaje y logra productos concretos a corto plazo
- Es flexible y se adapta a diferentes contextos
- Crea confianza entre actores y estimula un ambiente innovador
- Requiere facilitadores capaces y que entiendan bien el enfoque
- Existe la necesidad de desarrollar de manera más amplia otros conceptos relacionados al enfoque de cadenas (rol del sector privado, responsabilidad social, incidencia en políticas).

Prioridades para el Futuro

1. Documentar lo avanzado y desarrollar módulos de capacitación para la difusión amplia
2. Definir estrategia para capacitar a futuros facilitadores
3. Validar el enfoque en diferentes contextos
4. Relación del sector privado (empresas) y concepto de responsabilidad social
5. Acciones y sustento de políticas (públicas) sectoriales

El EPCP

Productos del EPCP

Innovación comercial:

- "Mi Papa, Seleccionada & Clasificada"
- "Papy Burr"
- Sopas instantáneas con chuño blanco (tunta y hierbas aromáticas
- Chuño blanco (tunta) embolsado
- "Puré Andino"
- "T'ika Papa"

Innovaciones institucionales:

- Capac – Perú
- Consorcio Tunta

Innovaciones tecnológicas:

- Seleccionadora y clasificadora
- Nueva técnica de almacenamiento
- Manejo Integral de Plagas (MIP)

CAPAC

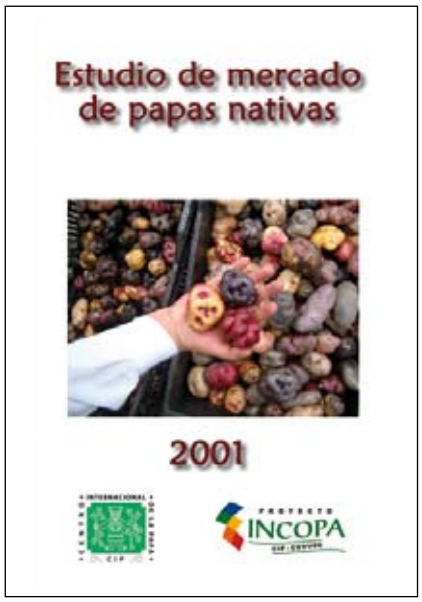
Mi Papa SELECCIONADA & CLASIFICADA

Anexo 2: Secuencia fotográfica del desarrollo de T'ikapapa

2.1 Identificación de oportunidades de mercado

Método participativo (EPCP)

Focus group



Estudio de mercado

Líderes opinando

2.2 Métodos tradicionales de comercio

2.3 Desarrollo de la base productiva

CAPAC
PERU
CADENAS
PRODUCTIVAS
AGRICOLAS
DE CALIDAD

2.4 Identificación de variedades con potencial comercial

Camotillo

Duraznillo

Yana-imilla

Putis

Gaspar

2.5 Desarrollo e identificación del producto

plazaVea
TODO CUESTA MENOS

Supermercados
SANTA ISABEL

2.6 Procesamiento con calidad y naturalidad

Selección y clasificación

Lavado

Secado

Control de calidad

Embolsado

Producto final

2.7 Promoción del producto

2.8 Diversificación del producto y mercados

Nueva presentación

2.8 Una nueva imagen

Anexo 3: Lista de productores.

Fecha	Localidades	Productores participantes	Variedades
2004	Ayamara-Tayacaja-Huancavelica	58	Camotillo, Charco, Milagro
2004	Comunidad de Quellocasa-Andahuaylas	25	Putis, Duraznilla, Qompis
2004	Comunidad de Chullcuisa-Andahuaylas	15	Chacro (Jalka Chips)
2005	Asociación Ayamara-Pazos -Huancavelica	80	Camotillo, Chacro
2005	Comunidad de Chicchi-Concepción-Junin	30	Huayro Macho y Chacro
2005	Comunidad Pomananta-Jauja-Junín	45	Huayro Macho, Camotillo y Chacro
2005	Asociación de Productores de Ulcumayo - Junín	65	Milagro y Chacro
2005	Asociación de Productores de Chullcuisa-Andahuaylas	20	Putis, Camotillo, Duraznilla, Yana Imilla, Novia huajacchi, Gaspar y Chacro
2005	Asociación de Productores Hatarisun Kishuara-Andahuaylas	25	Putis y Duraznilla
2005	Asociación de Productores de Jaje - Andahuaylas	12	Duraznilla y Putis
2005	Comunidad Tambo Ayacucho	18	Wira Pasña

Anexo 4: Promociones de Wong y Metro. Autoservicios promocionando el producto

Se celebró en nuestras tiendas el "Día Nacional de la Papa"

Con motivo de la celebración del **Dia Nacional de la Papa,** que se celebra el 30 de mayo, organizamos degustaciones especiales en nuestras tiendas a través de las cuales buscamos difundir el consumo de este versátil y saludable tubérculo oriundo del Perú.

Asimismo, participamos en el evento organizado por el Centro Internacional de la Papa (CIP) el sábado 28 de mayo, donde estuvimos presentes con un stand donde los asistentes pudieron apreciar las más de 16 variedades de papas que se encuentran en nuestras tiendas, como la papa canchán procesada, huamantanga, huayco, yungay, peruanita, papa nativa, entre otras.

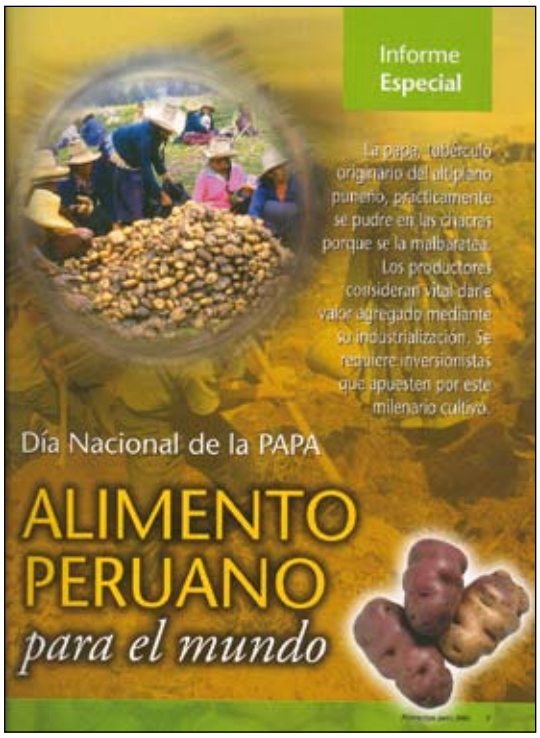
La papa es el cuarto cultivo más importante del mundo después del arroz, trigo y maíz. En el Perú existen miles de variedades, sin embargo en Lima sólo se conocen 30 variedades.

Equipo de colaboradores del área de Perecibles en el evento organizado por el CIP

Anexo 5: Promoviendo la biodiversidad y generando ingresos al pequeño productor

Anexo 6: Platos basados en papas nativas

Anexo 7: Artículos de revistas o periódicos


Informe
Especial
La papa, tubérculo originario del altiplano puneño, prácticamente se pudre en las chacras porque se la malbarata. Los productores consideran vital darle valor agregado mediante su industrialización. Se requiere inversionistas que apuesten por este milenario cultivo.
Día Nacional de la PAPA
ALIMENTO PERUANO
para el mundo

Informe
Especial
Orgullo legítimo
Eficiencia y versatilidad
Promover su valor

Informe
Especial
Papas nativas de San José de Aymará
Regalo del CIELO
Papas que no conocemos

EL COMERCIO Domingo 25 de setiembre del 2005 | Gastronomía | c27

usa

LA PAPA

Los generosos frutos de la tierra

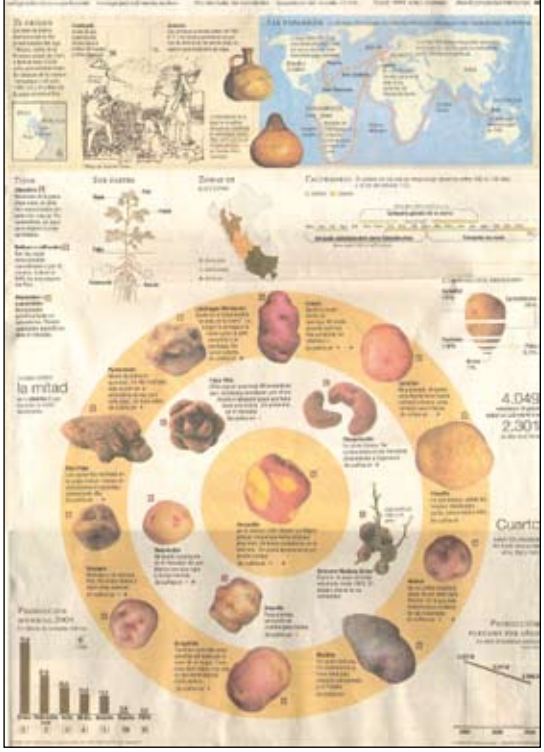
MANUEL MEJÍA

ALIMENTO BASE. Los tubérculos son una de nuestras mayores riquezas.

La papa es el aporte más importante que el Perú ha hecho a la gastronomía mundial. Por ello, Gastón le dedica un especial atención en este tomo: "Cada papa, de acuerdo con su composición, es apropiada para determinada preparación. Unas sirven para freír, otras para preparar puré, algunas para hornear y otras para comerlas al natural. En el Perú, el trabajo de identificación de las bondades culinarias de este tubérculo es aún incipiente.

Sabemos que la tomasa es buena para freír, la huayro para hervir o dorar, y la amarilla para causas y para sancochar. Una vez identificada la variedad de papa ideal para cada preparación, queda la tarea, más fascinante aun, de encontrar la mejor de la mejor según el cultivador, el valle o el clima específico. Así, queda por descubrir la huayro de las huayros, la amarilla de las amarillas, la tomasa de las tomasas, la huamantanga de las huamantangas".

Un regalo andino para el mundo



piqueoempresarial

CONTÁ
las 2 pm

El Comercio, 5/07/05

Aumentará venta de papa nativa

El gerente general de A&L Exportaciones y Servicios, Marco Velásquez, anunció que este año se comercializará más de cien mil kilos de papa nativa en los supermercados limeños. Sostuvo que en mayo, al primer mes de iniciada la venta, se comercializaron diez toneladas en los supermercados E. Wong, a tres nuevos soles la bolsa de kilo y medio; y se prevé que su crecimiento irá en aumento, conforme se difundan las cualidades de este tipo de producto, que se cultiva a más de 3.500 metros de altura, razón por la cual está libre de plagas y, por ende, libre de elementos químicos.

Papa nativa

Este año se comercializará más de 100 millones de papa nativa en los supermercados limeños, estimó el gerente general de A&L Exportaciones y Servicios, Marco Velásquez.

La papa nativa se cultiva a más de 3.500 metros de altura libre de elementos químicos.

Sostuvo que en mayo, al primer mes de iniciada la venta, se comercializaron diez toneladas en los supermercados E. Wong, a 3 nuevos soles la bolsa de kilo y medio, y se prevé que se incrementará en aumento conforme se difundan las cualidades de este tipo de producto.

Los productores que cultivan pequeñas parcelas en los andes se ubican en la zona de Tapucala (Huancavelica), Antabuay (Apurímac) y Junín.

También se está comercializando papa nativa de colores en forma de hojuelas bajo una marca duty free del aeropuerto internacional Jorge Chávez, mencionó.

"Como cuarto se vendiendo 10 kilos mensuales y ahora ya tenemos una demanda de 100 kilos que son comercializados en una tienda española ubicada en otra zona", dijo.

Finalmente señaló que también estudia el mercado estadounidense para la introducción de la papa nativa procesada en forma de puré y en hojuelas.

Gestión, 4/07/05

La Papa Palpita

En las alturas huancavelicanas se cosecharon 1,732 variedades de papa nativa.

El ingeniero Víctor Otazú en los viveros del CIP. Su banco de germoplasma es inviolable.

En más de tres décadas, el CIP ha recolectado 4,049 variedades de papa, la mayoría en el Perú.

Las papas nativas sólo crecen en los Andes, más de la calidad en el Perú. Tamaño, colores y sabores ofrecen un gran potencial culinario.

PAPAS REPATRIADAS

El pasado 7 de junio, a 3,850 m.s.n.m., la comunidad de San José de Ayzarca (Tayacaja, Huancavelica) fue sede de un evento memorable: la cosecha de 1,732 variedades de papas nativas, silvestres y semilleristas. Fruto del esfuerzo conjunto de comunidades y especialistas del CIP. El ingeniero José Gómez, integrante del proyecto junto con Víctor Otazú, Walter Amorín y Oscar Cerrón, comenta que estas papas fueron logradas por el CIP de las enfermedades que suelen atacar a los cultivos, como parte de un proceso llamado 'repatriación'. "Se devuelven semillas limpias de virus a las comunidades de los que provienen. Desde 1998, el CIP ha repatriado más de 1,200 variedades de papas nativas con alta calidad sanitaria a 30 comunidades campesinas andinas para superar la diversidad afectada por enfermedades, epidemias de cultivos, migraciones forzadas y pobreza, elevando su productividad".

El cuarto viaje a la prensa extranjera. La papa se ha convertido en un alimento del mundo.

Gómez indica que este resultado de cooperación entre el CIP y las comunidades es la llamada 'revitalización'. "La reposición de variedades nativas que por diferentes motivos han perdido las comunidades". Hay variedades que sólo existen en ciertos lugares, y su pérdida se hacía irreparable de no ser por el Banco de Germoplasma del CIP, donde descansan, muy bien resguardadas, las más de 4,000 especies domésticas por la institución.

San José de Ayzarca también ha sido elegido como 'primer centro piloto para la conservación de papas frente al virus' debido a factores como la altura en la que se sitúa (difícil acceso llegar, muchos transeuntes de virus) y el abundante conocimiento local sobre la conservación y uso de las diferentes papas nativas. La reunión en el evento sirvió para hacer 'repatriación' y 'revitalización' en otras comunidades. Labor fundamental la del CIP, definitivamente. **EDM** ■

PARA NO TENER MAS CRISIS RECURRENTES, COMO LA DE ANDAHUAYLAS

COMO RESOLVER EL PROBLEMA DE LA PAPA

Meditadas reflexiones y propuestas del economista Miguel Ordinola Chapilliquén, Coordinador del Proyecto "Innovación y Competitividad de la Papa" (INCOPA) del Centro Internacional de la Papa y profesional con vasta experiencia en alternativas de mejoramiento del mercadeo agrario

CAUSAS DEL PROBLEMA

PAPA COMO RESOLVER EL PROBLEMA

... Eco. Miguel Ordinola

CAMBIOS VALIDADOS POR EL INCOPA

que el país debe asimilar masivamente

BAJO CONSUMO Y FALTA DE INDUSTRIAS

PAPA EN CIFRAS

PAPA COMO RESOLVER EL PROBLEMA

... Eco. Miguel Ordinola

PATÉTICA INJUSTICIA

INTERCAMBIO CAMPO-CIUDAD

UN PRODUCTOR DE PAPA

PARA COMPRAR	TIENE QUE VENDER
1 kilogramo de azúcar (S/. 2.40)	24 Kgs. de papa
1 litro de aceite (S/. 6.24)	62 Kgs. de papa
1 kilo de sal (S/. 1.60)	6 Kgs. de papa
1 cajita de fósforos (S/. 0.10)	2 Kgs. de papa
1 barra de hielo "Bulrna" (S/. 2.00)	20 Kgs. de papa
1 paquete de galletas de soda (S/. 0.80)	8 Kgs. de papa
1 cerveza (S/. 3.00)	30 Kgs. de papa

MERCADOS ACTUALES Y POTENCIALES

EN SAN JOSE DE AYMARÁ, PAZOS, TAYACAJA, HUANCAVELICA

BANCO DE PAPAS NATIVAS

Para reproducirlas con miras al gran mercado de consumo directo y uso industrial

De las 4,000 variedades de papas oriundas de Latinoamérica que ha reunido el banco de germoplasma del Centro Internacional de la Papa, 3,301 corresponden al Perú y, específicamente, 141 a la comunidad campesina de San José de Aymará, Pazos, Tayacaja, Huancavelica. Dieciocho de ellas han sido seleccionadas para la producción industrial de hojuelas

EN PLENA PUNA: Niño de San José de Aymará disputando multicolores y estrelladas hojuelas de papas nativas, únicas en el mundo. Abajo: Estudiosa consulta libros de la portátil variedad "Shilluc" que produce hasta 80 unidades por planta. Derecha: Características formal y colores —externos e internos— determinada por la calcáreo arcilla.

Texto: Julián Cerda Sánchez
Foto: Rosi Antonio de Rivadeneyra Chávez

ESCENARIO

San José de Aymará es un pueblo de cuatro casas, indicado por colinas amarillentas, cubiertas con una costra de sílice, donde durante las noches la temperatura descende a menos de cinco grados bajo cero y en tiempo de heladas —como ahora— se congelan todas las fuentes de agua.

Está ubicado sobre los Andes de **Huancavelica**, a 4,000 metros de altitud y una hora de viaje desde Huancayo. Mas allá de Morococha, donde el

Revista AGRONOTICIAS

Brujo de los Andes, Andrés Avelino Cáceres, derrotó a los chilenos durante la Guerra del Pacífico.

San José de Aymará no tiene árboles, porque éstos mueren de frío a pesar de crecer. En las hondonadas, en cambio, se pueden cultivar algunas quinuas y quisawares o quilla, arenas y retamillas, recomendadas a las inclemencias del tiempo.

En los días que el sol alumbra, la mayoría de los habitantes de la comunidad —mujeres, mujeres y niños, todos chapucos como tomates— se dedican a cosechar **papa, maíchuk, ma, alfalfa y cebada** que sembraron durante el invierno, ambos (abonados mezcla) en las partes alrededor de las colinas.

PAPA DEL AMOR

Las papas aquí se cosechan por carnavales. **141 variedades nativas**, con nombres tan sonoros como **waitiqirqaqi, yanahuancuy, calluaah, duraznillo, huayra mora, chilla ronduh, carcahuajo, mamhuajo, pumapa maquin, camotillo, yanahuajo, huayra rojo, yanapiura huaja, tarcocan, hanchaqqa, amarilla, huayra, tarmeña, peruanilla, moes y mashpa caldi** (cara de gato, por ejemplo).

Una de ellas puede hacer o deshacer la felicidad de una pareja que espera o casarse. Se llama **Dumpital huatalaes, llanchuy pamunderia o papa que hace llorar a la candidata a nuera.**

Es una papa amarillenta, con tantas protuberancias y hendiduras o ojos que parece un hacerse daño en toda una hazalla. La novia tural es elevada a esta prueba por la señora y las personas del Panchamo "El Niño". El **CIP** le ha proporcionado 80.

Posteriormente, el departamento de Huancavelica ha tenido 344, de las cuales 121 han sido a San José de Aymará y 50 a Chopaca.

En la parte alta de **Pisac, Calca, Cusco**, el **CIP** ha tomado un parque de 240 variedades.

Y el proceso continúa.

Como tendrá que el **CIP** no entrega tubérculos de semillas, sino únicamente 10 tubérculos-semilla —totalmente enjuiciados— por cada cultivar o variedad. Son los productores quienes se encargan de multiplicarlos o reproducirlos con el asesoramiento técnico del **CIP**.

GRACIAS, PACHAMAMA: Consulta definitiva para un día, pues a diversas series cocidas con papitas catarinas y arrojadas en chinchi huaraz, pagan y huía.

rila puede rendir 5,000 kilogramos, que en chacra se venden por **40 céntimos el kilogramo**.

De los **3,000 soles de ingresos brutos**, hay que descontar **1,200 soles por las semillas** adquiridas del **INIA-Huancayo**.

Quedaran como **"utilidad" magros 800 soles por hectárea**, sin descontar el valor del trabajo de toda la familia, los fertilizantes y los insecticidas que en ocasiones deben comprarse para combatir a las plagas y enfermedades.

El panorama será mucho más desalentador si los mercados se saturan durante las épocas de cosecha y los precios al productor se ven al suelo, o cuando los sembríos son arruinados por sequías, heladas o otros imponderables climáticos.

Los pocos ingresos que los comuneros aymarinos obtienen por las papas nativas deben alcanzarlo para subsistir el resto del año y volver a comprar semillas, fertilizantes e insecticidas.

Hay, sin embargo, otras formas de paliar la dureza de la vida en las comunidades como San José de Aymará. Los neófitos son aprovechados para criar cuyes y cerdos, mientras que el 40% de las montañas es utilizado para pastar ovinos, vacunos y equinos.

Los fines de semana, la carne y la lana se intercambian con otros comuneros, ropa y medicinas en las ferias de Pazos, capital del distrito.

Durante la década anterior hubieron años mucho más difíciles, cuando numerosos comuneros se vieron obligados a emigrar a las ciudades por temor a la violencia terrorista y las variedades de papas nativas se fueron perdiendo, incluso en algunas comunidades campesinas.

El Estado —urbanófilo y centralista— no hizo nada. Pero a año, incluso porque carecía de un **Banco Nacional de Semillas**. Y no sólo de papas, sino también de las demás productos originarios. Pero que otra institución y conservar nuestros recursos genéticos, incluso para servir a terceros.

ROL DEL CIP

Sin embargo, en este aspecto sobre resaltar el trabajo del **Centro Internacional de la Papa (CIP)**, con sede en Huancayo desde 1971, año de su fundación. Pues **el banco del germoplasma de dicho organismo ha reunido 4,000 variedades de papas oriundas de Latinoamérica**, de las cuales **3,301 corresponden nuevamente al Perú**, por ser el centro de origen y foco de dispersión de la especie: Bolivia tiene 503, Ecuador 351, Colombia 336, Argentina 184, Chile 148, Venezuela 95, Guatemala 28, México 28 y Costa Rica 1.

Una de las paperas del **CIP** es organizar **ferias o parques de semillas de papas en la Ruta del Condor y Ruta de la Diversidad**, nombre que corresponde al rosario de pueblos productores de papas autóctonas, situados arriba de los 3,500 metros de altitud, a lo largo de la Cordillera de los Andes, desde **Jujuy** en Argentina hasta **Mérida** en Venezuela.

Gracias a este trabajo, según el ingeniero cusqueño **Renée Gómez Zárate**, quien ha sido desde 1,987 en San José de Aymará, el **CIP ha logrado "rescatar" 241 papa oriundas extinidas de virus sólo al departamento de Huancavelica.**

Muchas de esas variedades ya no eran sembradas porque los agricultores habían sustituido aquí estaban "sanadas" en vida de que no producían como antes. Pero, la verdad era que los **sembríos estaban**

Revista AGRONOTICIAS Nº 261 ♦ Julio, 2004 ♦ Lima, Perú

SEMILLAS LIBRES DE VIRUS

Por salud de Sandard Lumnner, la **comunidad campesina de Llamamina**, en los alturas de Ayacucho, 2001 en la década anterior el total de sus 40 variedades de papas nativas. El CIP le ha entregado 80 complete nuevas líneas de patogénos.

(1) **La comunidad de Cochapata, Cajatambo**, Lima, perdió el integro de sus 15 papas oriundas por efecto de la helada y las secuelas del Fenómeno "El Niño". El **CIP** le ha proporcionado 80.

Posteriormente, el departamento de Huancavelica ha tenido 344, de las cuales 121 han sido a San José de Aymará y 50 a Chopaca.

En la parte alta de **Pisac, Calca, Cusco**, el **CIP** ha tomado un parque de 240 variedades.

Y el proceso continúa.

Como tendrá que el **CIP** no entrega tubérculos de semillas, sino únicamente 10 tubérculos-semilla —totalmente enjuiciados— por cada cultivar o variedad. Son los productores quienes se encargan de multiplicarlos o reproducirlos con el asesoramiento técnico del **CIP**.

ECONOMIA PAPERA

En **San José de Aymará una hectárea de papa ofre-**

Lima, Perú ♦ Julio, 2004 ♦ Revista AGRONOTICIAS Nº 261

PAPAS NATIVAS en San José de Aymará

afectadas por algunos o varios de los 30 virus andinos identificados por el CIP.

LIMPIEZA Y DEVOLUCION

Frente a ello, los científicos y tecnólogos del **CIP** en Lima sometieron a las células de esas papas a un **proceso de termoterapia** (tratamiento con calor), a 37 grados centígrados, durante 30 días, para eliminar a los virus.

Luego, a partir de las células limpias se generaron nuevas plantas, para multiplicarlas en invernaderos especiales, con fines de conservación y repatriación.

De este modo, el **CIP** ha logrado **limpiar y multiplicar 1,752 variedades de papas peruanas, de un total de 3,500 muestras nacionales existentes en su banco de germoplasma.**

Luego, esas variedades sanadas de patógenos son "devueltas" a sus lugares de origen (ver recuadro), para ser cultivadas de nuevo, incluso con miras al gran mercado.

En forma paralela a esa "reparación" de papas nativas hacia las zonas más empobrecidas del país, el **Proyecto "Innovación y Competitividad en Papa" (INCOPAPA) del CIP** tiene en marcha tres proyectos para **agregar valor y rentabilidad a la producción**: la venta en supermercados de paquetes de papas oriundas seleccionadas, el procesamiento de chuño y la producción de hojuelas o "chips".

En este caso concreto ya existen dos marcas —**"Jalca Chipa"** y **"Patata Chipa"**— con firmes posibilidades de alcanzar el éxito en los mercados nacional e internacional, como **productos de la agricultura campesina, ecológica y conservacionista.**

Esta labor promotora le corresponde hacer al Estado. Sólo falta decisión política para recorrer el derrotero abierto.

Revista AGRONOTICIAS Nº 261 ♦ Julio, 2004 ♦ Lima, Perú

PRODUCCION ECOLOGICA

Secretos del cultivo de las papas nativas arriba de los 3,500 metros de altura

Los sembríos son abonados con guano de corral o de islas, y las plagas y enfermedades se combaten con preparados de yerbas repelentes y biocidas

PARA EL GRAN MERCADO: Ahora los campesinos aymarinos ya no están produciendo para el trueque sino, sino también para los supermercados de Lima.

Cinco toneladas de papas autóctonas y de colores no fecibles, pueden parecer pocas frente a los índices que se obtienen en las variedades blancas.

No obstante, tal rendimiento es aceptable —por ahora— en la sabia de la agricultura campesina, ecológica y conservacionista.

En **San José de Aymará**, el **"Papa papa"**, o "Perforador de las hojas de la papa" es eliminado con una **combinación de cutarrillo y ají molido**; mientras que el virus **"Gorgojo de los Andes"** lo es con **sembríos intercalados de maíchuk o ipaho y brotes de las mismas papas.**

Estas fórmulas podrían parecer arcaicas. Sin embargo, a los agricultores huancavelicanos les da excelentes resultados.

Considerando que la demanda por **papas orgánicas** es creciente en los **mercados élitistas** y las **clases más pudientes de las grandes urbes**, los ensayos hasta hoy realizados son satisfactorios.

TESTIMONIO DE CAMPO

El 15 de junio último, la **comunidad campesina de San José de Aymará** sumó a una **cosecha de papas nativas repatriadas** en una extensa toma del lugar. Allí estuvieron unos 50 comuneros del medio e invitados del **Centro Internacional de la Papa (CIP)**, el INIA y el periodista capitalino.

"Gracias al CIP, aquí ahora tenemos un pequeño banco de semillas con 141 variedades de papas nativas originarias de nuestra comunidad y otras 244 traídas de otros lugares", dijo entonces el líder comunero **Roberto Romero Avila** (48 años, quinto de secundaria, casado, ocho hijos), para luego añadir con orgullo: "Los excedentes de esta cosecha los compartiremos con las comunidades vecinas como Pasaú, Acoria, Santa Cruz de Ink, Pazos, Chuquilamito, Cullcipampa, Mollaca y Tongos".

Con esas comunidades y los comerciantes que llegan desde Huancayo, los aymarinos practican el trueque los fines de semana en las ferias locales de Pazos.

Luego, tras visitar y probar **las redondas hojuelas de papas nativas moradas**, únicas en el Perú y el mundo, Romero proclamó: "Nuestro siguiente paso será poner productos como éste al alcance de todos los peruanos".

¿En qué fase su sueño?

HUATIA: Apreciadas papas nativas emergiendo de una toma preparada en el suelo.

En la forma y las posibilidades de la producción. Veamos:

SIEMBRA

A fines de diciembre se siembran a las faenas colectivas de las de las colinas, para evitar el viento helado. Con ayuda de la **chaquitaclla** se practica el **ahoyamiento** o roturamiento. En las áreas planas se utiliza yuntas y tractor.

PAISAJE ANDINO ■ Cerquita del cielo

AUTOCONSUMO. Normalmente, las papas nativas que aquí se cosechan no llegan a los mercados.

La cosecha del futuro prometido

■ EN SAN JOSÉ DE AYMARÁ, HUANCAVELICA, SE COME UNAS PAPAS NATIVAS DELICIOSAS QUE LOS LUGAREÑOS HAN EMPEZADO A COMERCIALIZAR COMO UN PRODUCTO EXÓTICO

Marta Noriega

Descalzos, con sus mantas urdidas por el sol y el frío, los comuneros de San José de Aymará llevan a cabo este mes el rito que les asegura el alimento básico de todo el año: cosechan papas de múltiples formas y colores, tal como hicieron sus padres, sus abuelos y todos sus ancestros andinos, desde hace aproximadamente 10.000 años.

Cada poblador de San José de Aymará –ubicado a 3.850 m.s.n.m., en Huancavelica– consume un promedio de 2,7 kilos de papa al día, según datos del Centro Internacional de la Papa (CIP). Y Prensitivo Romero lo confirma al comentar que desayuna, almuerza y toma papa, combinada con oca, mashua, oca o olluco cario. Entre sus variedades preferidas están la amarilla, huayro, carmelillo y chilliruto (huayro brillos en quechua). Esta última es una verdadera delicia. La cascara es oscura, nada agradable, pero su pulpa es exquisita y tan suave como la yema del huevo.

Prensitivo usa la hoz para remover la tierra y sacar unas papas rarísimas, tipo piñas, moradas y otras de forma similar al olluco, mientras tanto dos mujeres alistan todo para la pachamanca con la que se cerrará la primera parte de la fiesta.

Gran parte de las papas que se cosechan son nativas, lo cual significa que el hombre no ha intervenido para hacer modificaciones genéticas y, por otro lado, son más resistentes a heladas, sequías y plagas.

Actualmente, los comuneros llevan a cabo un control biológico del cultivo bajo las instrucciones del CIP. Y han empezado a vender sus papas a un supermercado y a una empresa que las comercializa en el aeropuerto en forma de hojuelas fritas. Esperan, algún día, tener una pequeña planta industrial para procesar el producto y obtener mejores ganancias.

Nuestro día se acaba con la ochena pachamanca preparada por los lugareños, y el privilegio de probar variedades de tubérculos que no se consiguen fácilmente en los mercados.

Carlos Hidalgo, primerano de salud de la comunidad, nos cuenta que aquí no hay hotel ni centro médico ni atractivo turístico alguno. Y colegio, solo hasta primaria. Los visitantes que llegan, a la muerte de un obispo, solo lo hacen para pasar el día y retornar hacia otro lugar.

Sin embargo, el paisaje de San José de Aymará tiene un encanto serrano que relaja los sentidos y la capacidad de arrancarle el estrés a cualquiera. ●

TRADICIÓN. En San José de Aymará mantienen costumbres ancestrales en la agricultura.

VARIEDADES INCREÍBLES. Los amarillos de la papa quedaron estanados.

El CIP Firma de convenio con
PARQUE DE LA PAPA
para preservación de papas nativas y conocimientos tradicionales sobre su manejo

El CIP suscribió un convenio con el Parque de la Papa por medio del cual se asegura la repatriación de papas nativas libres de virus, su evaluación en sus zonas de origen y la preservación de tecnologías ancestrales en el manejo de estas papas, consideradas un patrimonio cultural del Perú pues son cultivadas desde la época de los Incas.

Este es el primer convenio de su tipo que se firma en el Perú y permitirá que los campesinos del Parque de la Papa se beneficien de las modernas tecnologías de conservación y manejo de la biodiversidad de sus recursos genéticos.

El Parque de la Papa está ubicado en Pisac, en el Valle Sagrado de los Incas, abarcando seis comunidades campesinas entre los 3 400 y los 4 500 m de altura en una extensión de 12 mil hectáreas. Es una iniciativa de conservación de la agrobiodiversidad local promovida por las propias comunidades, lo que la convierte en una propuesta única en su género.

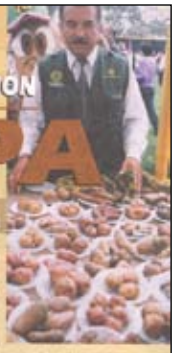
El área es un centro secundario de origen de la papa y, por tanto posee una gran diversidad de variedades domesticadas y parientes silvestres.

Por su importancia cultural y turística, el Parque de la Papa está incluido en el proyecto Ruta del Cóndor.

Por su parte, las papas nativas son resultado de un proceso de selección natural y de un arduo trabajo de domesticación que tomó miles de años a los antiguos peruanos. En el Perú existen más de dos mil variedades de papas nativas, la mayor parte de las cuales no son conocidas por los consumidores. Poseen muy buenos atributos alimenticios y culinarios y son un verdadero deleite para los sentidos, por su variedad de formas, colores y sabores.

Previo a la firma del convenio, los representantes del Parque de la Papa, ataviados con sus trajes ceremoniales efectuaron una ceremonia ritual de homenaje a la papa.

Fuente: ENPA. Elaboración: Quincenario AGROTALLE. 15/07/2003



INDUSTRIALIZACIÓN DE PAPA

GENERARÍA EMPLEO EN REGIONES MÁS POBRES DEL PAÍS

El Perú posee la mayor variedad de especies de papa del mundo, un centro genético apoyado en 60% de los 4.000 variedades conocidas, las principales zonas de cultivo son Junín, Huánuco, Pasco, La Libertad, Cajamarca, Ayacucho, Huancavelica, Cusco, Puno, Arequipa, Apurímac, Ancash, Lima.

Las principales variedades comercializadas son entre otras, Tomasa, Tay Condemaita, Yungay Canchan, Amarilis, Jo Serranita, las cuales cuentan con rendimientos que van desde 3.300 a 3.900 kg/ha de cultivo y cumplen con los estándares de calidad y características que exige la industria del procesamiento, para papas fritas, en hojuelas y tiras, según informe del Instituto Nacional Nacional de Investigación y Extensión Agraria (INIEA).

En opinión del Director de Apoyo de ADEX, José Chiriboga, existe la necesidad de una mayor inversión en investigación, indica que los principales productos exportables de papa son las Papas Bajas y Fritas, que por su versatilidad y facilidad de logística, artículo ejemplarmente varios emprendimientos, a días en varios Polonia, Francia y Alemania, mientras que en América destacan Canadá, Estados Unidos y Argentina que poseen mayor número de variedad de las exportaciones del mundo.

En el Perú se necesita realizar estudios para clasificar a nivel genético variedades de exportación con mayor potencial y lo de nuevas especies a las nuevas tendencias mundiales. "Muchas especies peruanas de papa tienen tropa desarrollamos que producirlos, que requiere no más para no ser fácilmente pelas. Las variedades de papa que son las que más exportan son las que son productoras por lo que el pasado se hacía en grandes extensiones con lo que se ahorra tiempo y dinero".

Las exportaciones totales de los ocho primeros de papa alcanzaron en el periodo de Enero- Mayo, lo cifra de US$ 80 mil (15%), respecto al año anterior cuando el mismo fue de US$ 81,140.81, lo que representó un incremento de 15%.

El monto más significativo en el de US$ 10,022.24 de la partida papas, excluyendo entre ellas a papas aguas y congeladas, que representó el 40% del total, seguido de la partida papas preparadas o conservadas sin congelar que registró un incremento de 49 veces el mismo del 2004, al pasar el monto de los año US$ 428 a US$ 21 mil 734.

Otras partidas de la papa como la harina, sémola y polvo de papa se exportaron por US$ 3,475, lo que representó el 4% del total. Otras partidas exportadas son papas para sembrar frescas o refrigeradas, papas, gránulos y polvo de papa y papas preparadas o conservadas sin congelar.

Los principales países a los que se exporta este tubérculo son: Estados Unidos, Chile, Dubai, Hong Kong, Japón, Reino Unido, Aruba, Panamá, Países Bajos, entre otros.

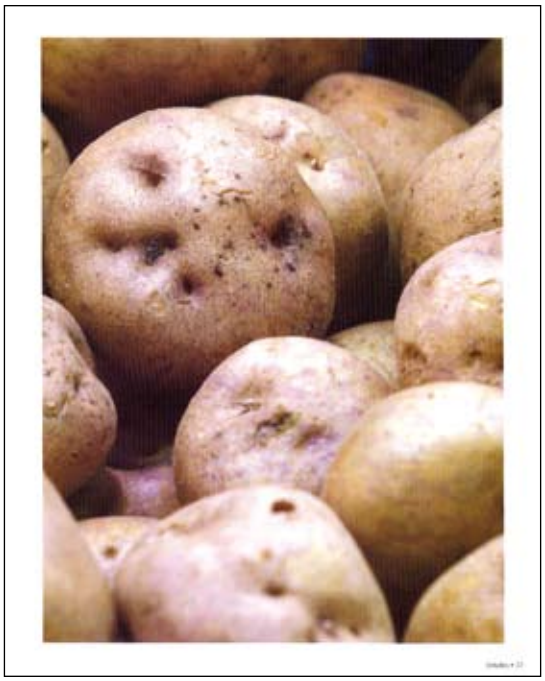
Respecto a las empresas que mayores ingresos por concepto de exportación de la partida más importante de papas, excluyendo entre ellas a papas a papas congeladas, el grueso exportador indica que los principales son Gandules INC S.A.C. con US$ 14 mil 824, representando el 46.4% del total, seguido de The Green Farmer S.A.C. con US$ 11 mil 747 (36.8%), Import y Export Dona Isabel E.I.R.L. con US$ 10 mil 517 (26.4%), entre otras.

RIQUEZAS

Historia de un alimento universal

Habemus Papa

Elemento básico en la dieta del Inca, alguna vez considerado comida del demonio y también aliado en el desarrollo de poderosas guerras, este tubérculo oriundo de estas tierras, recorrió mas de ir una historia tan diferiosa como di mojara.



Efemérides

30 de Mayo

Día Nacional de la PAPA

Por fin se hizo justicia. El tubérculo oriundo del Perú, la papa, tendrá su Día Nacional el 30 de Mayo.

▸ El Perú tiene hasta 3 mil variedades de este tubérculo

Celebran día de la papa

Cecilia Espinosa • OJO

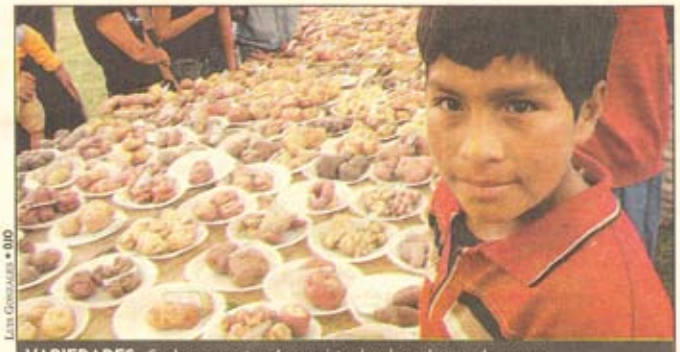
La papa es quizá uno de los cultivos ancestrales que predomina a nivel mundial, ya que acompaña a casi todos los platos. En el Perú cobra mayor importancia debido a que es un alimento que se utiliza en la costa, sierra y selva, y permite mejorar la nutrición de la población, siendo una de las ventajas su costo, ya que el kilo puede costar desde 0.50 céntimos.

LA CIFRA

14

regiones participan en el festival de la papa.

Ayer el Parque de las Leyendas fue escenario de la celebración del "Día nacional de la papa" que se conmemorará cada 30 de mayo en el marco de la Resolución Suprema 009-2005-AG, con el propósito de relanzar el consumo de este tubérculo e impulsar su industrialización a fin de obtener valor agregado, generando empleo productivo y divisas al país.



Luis Gonzales • OJO

VARIEDADES. Se han mostrado casi todas las clases de papa.

El ministro de Agricultura, Manuel Manrique, señaló que la papa es el cuarto cultivo más importante del mundo después del arroz, trigo y maíz y su producción se incrementa a un ritmo de casi tres por ciento anual, más que ningún otro cultivo comestible en el mundo.

En el Perú existen más de 3 mil variedades de papa; sin embargo, en Lima sólo se conocen 30 variedades, hecho que lleva a desarrollar este tipo de actividades que involucra difusión para conocer lo nuestro.

Los campesinos cuentan diversas experiencias con la papa: dicen que la papa permitía a las suegras escoger a su nuera pues les daban una denominada "Ljunchuy huaccachi", que por sus características era muy difícil de pelar; así, si la jovencita lograba pelarla tenía el visto bueno de la madre. ●

OJO - 28 de mayo de 2005

Habemos Papa

El tubérculo más representativo del Perú celebró su Día Nacional.

Casi 4,000 variedades de papa nativa son aún desconocidas para el gran público consumidor.

Papa Mía

El festival reunió a una gran cantidad de comunidades paperas y a 30 estudiantes de alta cocina de Lima.

La papa nuestra de cada día

20 SOCIEDAD LA REPÚBLICA SÁBADO 28/5/2005

DÍA NACIONAL, EL 30 DE MAYO • Se iniciaron ayer celebraciones por este preciado Tesoro de los Andes • Con ferias y exposiciones se realiza homenaje al tubérculo originario del Perú • En el Parque de las Leyendas, La Parada y en San Juan de Lurigancho, se repiten los festejos

Luigi Faura.

Huayro, amarilla, peruanita, blanca, serrana, yungay, tomasa. ¿Ubican estas variedades? Fresca, congelada, envasada o enlatada. Para todos los gustos.

Lo cierto es que cuando Francisco Pizarro llegó al Perú buscando oro, no se imaginó que el verdadero tesoro estaba debajo de sus pies: las papas.

Este tubérculo andino conocido como el "pan de los indios" o el Tesoro de los Andes ayudó a paliar hambrunas europeas como la que sufrió Francia durante el reinado de Luis XVI –poco antes de la Revolución– o la que se produjo en Irlanda a mediados del siglo XIX.

Este año, por primera vez se celebrará este 30 de mayo el Día Nacional de la Papa, como una forma de revalorar este cultivo milenario, base de la dieta de los Incas, y de muchas comunidades andinas hasta hoy.

Este año por primera vez se celebrará este 30 de mayo el Día Nacional de la Papá. Se revalora este cultivo milenario.

PAN DE LOS INDIOS. Celebraciones por el día de la papa pretenden revalorar los beneficios de este cultivo milenario.

Su viaje hacia el mundo

La papa se desarrolló y cultivó por primera vez en las vecindades del lago Titicaca, cerca a la frontera actual entre Perú y Bolivia, hace unos 8 mil a 10 mil años. Se considera al Perú como cuna de este importante cultivo.

La papa fue introducida a Europa vía las islas Canarias y comenzó a vendese en Sevilla, España, en 1573. Sin embargo, al principio no fue aceptada como un cultivo comestible, sino como alimento para el ganado.

China es el primer productor mundial con una producción promedio de 64 millones y medio de toneladas por año, seguida por la Federación Rusa, con 33 millones. Perú ocupa el puesto 22 con una producción de unos 2 millones 800 mil toneladas al año.

SE INICIÓ HOMENAJE

Ayer, en diferentes lugares se dio inicio a este homenaje a tan

También se hizo presente el vicepresidente de la República, David Waisman, encargado de la Casa de Gobierno.

En el Mercado Mayorista también hubo festejos. Los "caseritos" o comerciantes de La Parada también rindieron homenaje anticipado a la papa. Ellos escenificaron

centímetros de diámetro elaborado con harina de papa amarilla y que era la delicia del Perú virreinal de los siglos XVII y XVIII.

El "recuperador" fue el panadero Nimer Simeón Montero.

PAÍS "PAPERO"

Solo en el Banco Genético del

MIERCOLES 8 DE JUNIO DEL 2005 HUANCAYO Correo 5

Importante labor del CIP por rescatar valioso material genético

Cosechan más de 1 700 variedades de papas nativas

CORREO/AZOS

La comunidad campesina de San José de Aymará, Huancavelica, está situada a 3 850 m.s.n.m. y a casi una hora en camioneta desde Huancayo, un apacible valle de gente muy laboriosa. Allí, ayer, sobre un área de casi 3 000 metros cuadrados, los comuneros cosecharon más de 1 700 variedades de papas nativas, la mayoría de ellas, desconocidas por la población urbana.

Para apreciar este alleccionador resultado, arribaron importantes personalidades del Centro Internacional de la Papa (CIP), periodistas extranjeros y nacionales, además del reconocido ecologista Antonio Brack y del director regional de Agricultura de Junín, Mario Melgar Hinostroza.

SORPRENDENTES variedades del famoso tubérculo. ● | Correo

«Todas estas papas están libres de enfermedades y servirán para enriquecer el banco genético con que cuenta la comunidad de Aymará, además que esta cosecha forma parte de los trabajos de rescate de materiales genéticos que realiza el CIP», explicó Víctor Otazú Monzón, intendente del CIP.

Asimismo, refirió que muchas de esas papas libres de virus son entregadas a las comunidades que perdieron su material de siembra por diversos factores como clima adverso, catástrofes naturales o problemas sociales como la violencia que asoló a muchas comunidades durante la década de los 80. Hasta el momento, 35 comunidades alto-andinas del Perú ya se beneficiaron con más de 2 700 muestras de papas nativas.

Otazú Monzón remarcó también que las variedades cultivadas en Aymará proceden del banco genético que el CIP mantiene en custodia bajo los términos de un acuerdo con la FAO y la comunidad internacional, y garantiza que éstas sean ofrecidas libremente para fines de investigación agrícola y mejoramiento.

Para el titular de Agricultura de Junín, Mario Melgar, las papas nativas constituyen la principal fuente de alimentación de las comunidades altoandinas de nuestro país, porque tienen un enorme potencial para conquistar importantes mercados internacionales, pero debidamente procesadas.

Más datos

Las papas nativas poseen extraordinarios colores, formas y sabores, y en América Latina existen más de 4 mil variedades; sólo en el Perú se cultivan cerca de 3 mil. Estas son sembradas en parcelas mixtas donde pueden encontrarse hasta 50 variedades. ya se identificaron 30 variedades aptas para fritura y procesamiento, y se ensaya con éxito su procesamiento en forma de chips.

CUERPO B CONTACTENOS LIMA El Comercio

ECONOMÍA&

Negocios

DÍA NACIONAL DE LA PAPA. FALTA FUERZA

Iniciativas para mejorar la cadena productiva de la papa son aisladas

■ Desarrollo del consumo de variedades nativas es una oportunidad

■ Producción de almidón de papa sería una opción de industrialización

La paradoja

Consumo per cápita

Exportación

21% en el incremento con respecto a similar periodo del año pasado

Peruprensa
AGENCIA DE NOTICIAS
Director: Juan M. Salinas Guerra - jsalinas@peruprensa.org.

SECCIONES

- .Trujillo.
- .Distritos.
- .La Región.
- .Nacional.
- .Internacional.
- .Economía.
- .Política.
- .Sociedad.
- .Espectáculos.
- .Especiales.
- .Cultural.
- .Opinión.
- .Entrevistas.
- .Deportes.
- .Columnas.
- .Del Director.

LA AGENCIA

Peruprensa es un proyecto periodístico independiente cuyo objetivo es brindar información alternativa a la ofrecida por los principales medios

TITULARES

Para recibir los titulares por email ingrese su dirección de correo electrónico

Enviar

Luego haga click en enviar

CONTADOR DE VISITAS

Sábado, 26 de febrero de 2005

CENTRO INTERNACIONAL DE LA PAPA SALUDA INSTAURACIÓN DEL DÍA NACIONAL DE LA PAPA

La declaración del 30 de mayo como **Día Nacional de la Papa**, es un suceso muy importante que contribuirá a promover y difundir mejor los excepcionales atributos de este noble tubérculo, afirmó el director general del **Centro Internacional de la Papa**, **Hubert Zandstra**, al comentar la decisión del gobierno peruano oficializada el jueves 24 de febrero mediante Resolución Suprema rubricada por el presidente de la República y el ministro de Agricultura.

"Actualmente la papa es el cuarto cultivo alimenticio más importante del mundo, con una producción anual cercana a los 311 millones de toneladas. Casi la mitad de la producción global proviene de los países en desarrollo mientras que hace 40 años atrás ese porcentaje era de sólo 11 por ciento, no cabe duda pues que el Perú ha legado al mundo uno de los alimentos más importantes e imprescindibles en la dieta de las más diversas culturas", añadió.

"En el Centro Internacional de la Papa (CIP) nos enorgullecemos de haber contribuido a la difusión de las extraordinarias propiedades de la papa, no sólo en el aspecto nutricional y de consumo sino en el suministro de nuevas tecnologías y variedades de papas mejoradas especialmente para las condiciones específicas de los países en desarrollo", subrayó.

En efecto, desde su creación en 1971, el CIP se abocó a la investigación de este tubérculo, originado en las inmediaciones del lago Titicaca hace miles de años, con fines de mejoramiento y conservación, resistencia y manejo de enfermedades y disminución del uso de plaguicidas, entre otros aspectos. Con el transcurso del tiempo el CIP amplió sus investigaciones a otros tubérculos y raíces andinas, como el camote, la maca, la ahipa, la arracacha, el yacón, la mashua, la mauka, la achira, el ulluco y la oca, y el manejo de recursos naturales en las zonas de montaña, pero la papa siempre ha estado en el centro de sus actividades.

Así, mantiene un banco genético donde guarda en custodia para la humanidad más de cinco mil tipos diferentes de papa silvestre y cultivada, de las cuales la mayoría han sido recolectadas en el Perú. Recientemente viene impulsando la promoción de las papas nativas, un verdadero tesoro genético del Perú que requiere contar con mercados específicos para que se sigan cultivando y salvarlas de la extinción. En ese sentido, viene seleccionando variedades de papa nativa de hermosos colores y rico sabor aptas para ser usadas como hojuelas (chips). Esta forma de industrialización generaría nuevos ingresos a los campesinos más pobres del Perú, que son los que han sembrado y conservado estas papas generación tras generación.

Del mismo modo, viene revalorando el uso del chuño o papa deshidratada, convirtiéndolo en un producto gourmet a través de la elaboración de deliciosos platos preparados por las principales escuelas de chef del país. **"El CIP seguirá tomando parte activa en cualquier iniciativa que tenga como fin la difusión de la papa, sus valores nutricionales, su aporte a la seguridad alimentaria y, por supuesto la revaloración de las tecnologías y saberes ancestrales afines a ella, que han hecho de este cultivo un punto central de la cosmología andina"** expresó Zandstra.

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"