

CASO DE IMPLEMENTACIÓN EPCP 2

La papa nativa en Norte Potosí, Bolivia

Rolando Oros • Félix Rodríguez • Fernando Gonzales • Graham Thiele



A. El contexto local

El Centro de Apoyo al Desarrollo (CAD) es una ONG local con sede en el municipio de Llallagua. Su objetivo es apoyar el desarrollo rural y conservar la cultura local y la agrobiodiversidad.

El CAD tuvo diversas experiencias tratando de ayudar a las organizaciones de agricultores locales, para vender sus papas nativas en mercados urbanos, pero se presentaron problemas con la calidad del producto y los pagos de los supermercados a los agricultores. Por eso, en 2006, CAD acudió a la Fundación Proinpa en busca de ayuda para el desarrollo de mercados e innovación tecnológica. La Fundación Proinpa estuvo dispuesta a ayudar al CAD debido a que en el pasado trabajó en Llallagua y conocía la situación de la región: los altos niveles de pobreza rural, la importancia de la papa nativa en la economía de las familias y la conveniencia de preservar las variedades nativas de papa en esa región.

Había confianza entre el CAD y la Fundación Proinpa por los trabajos que habían realizado anteriormente y las dos organizaciones emprendieron la aplicación del EPCP.

La ciudad de Llallagua es la capital de Norte Potosí, ubicada a 310 km al sudeste de la ciudad de La Paz, aproximadamente. La experiencia que se describe en este caso tuvo lugar en un área de influencia de cinco Ayllus

(Ayllu Sullka, Chullpa, Qayanas, Aymaya y Tayakira) que pertenecen a cinco municipios del departamento de Potosí (Llallagua, Uncía, Pocoata, Sacaca y San Pedro) que constituyen el 38% de los municipios de Norte Potosí (ver Figura 2.1). También se incluyeron dos Ayllus (Sullca y Tayakira) de los municipios de Huanuni y Challapata, del departamento de Oruro.

Los dos pueblos más grandes, Llallagua y Huanuni, albergan a los trabajadores de las minas cercanas y son centros comerciales regionales. Cerca al 85% de la población vive en estos pueblos.

La densidad poblacional es baja y la mayoría de la población rural es pobre. La gente rural tiene pequeños rebaños de ovejas y las mismas familias consumen la mayoría de su cosecha. Según las estadísticas oficiales, 80% de la población de Norte Potosí vive en condiciones de pobreza y 70% vive en extrema pobreza²⁵.

Las agencias gubernamentales, que promueven el desarrollo y la reducción de la pobreza en la región, trabajan mayormente en los pueblos y ciudades donde habita la mayoría de la población. A través de los años, los donantes internacionales han apoyado esfuerzos de desarrollo rural. La Unión Europea, Riccerca y Cooperazione (cooperación italiana) han colaborado con el CAD.

Cuadro 2.1. Indicadores socio-demográficos de la región

Municipio	Población	Número de hogares	Porcentaje de la población en pobreza	Pobreza por NBI	Esperanza de vida al nacer	Desigualdad	IDH	Consumo <i>per cápita</i> Año (\$US)
San Pedro	27.639	6.922	97,3%	98,4	49,2	0,276	0,36	292
Uncía	25.180	6.322	82,5%	84,2	47,8	0,374	0,43	611
Huanuni	19.428	5.197	63,9%	65,0	55,7	0,114	0,58	951
Pocoata	20.116	5.281	96,2%	97,9	51,0	0,245	0,41	366
Llallagua	36.909	10.038	53,3%	54,1	58,2	0,232	0,59	1.042
Challapata	24.370	6.694	88,3%	90,3	53,7	0,176	0,50	708
Total	153.642	40.454	78,5%		52,5			

Fuente: Elaboración propia con base en los datos del INE 2002 e INE-PNUD 2005.

Cuadro 2.2. Pobreza de las asociaciones involucradas en el EPCP

	\$1.25			\$2.00			\$2.50		
	Total	Brecha de la Pobreza	Severidad	Total	Brecha de la Pobreza	Severidad	Total	Brecha de la Pobreza	Severidad
AIPRO	47,83	18,99	9,26	62,32	32,48	20,02	75,36	40,08	25,90
APANACHU	44,44	17,25	9,15	70,00	30,76	18,75	77,78	39,73	24,81
APROAQ	54,72	25,38	13,79	79,25	42,32	26,86	79,25	49,70	33,90
APROPANA	71,43	28,96	16,49	80,00	46,72	30,45	80,00	53,38	37,64
APROATA	51,43	12,17	3,25	91,43	32,69	15,17	100,00	45,30	23,92
Banco Mundial (1)	19,63	9,7	6,32	30,35	15,48	10,3	36,79	19,1	12,84

Fuente: Línea de base de la Alianza Cambio Andino 2009. (1) "Povcalnet: the online tool for poverty measurements, Development Research Group, World Bank". <http://econ.worldbank.org/povcalnet>

La cadena de papa nativa

Las papas nativas han sido cultivadas en Norte Potosí por milenios, como alimento. La mayoría de las papas nativas son cultivadas en pequeñas superficies por encima de los 3500 msnm y son consumidas por las familias que las producen. El rendimiento de las papas nativas varía mucho de año en año, según las fluctuaciones que se presenten en la temperatura y las lluvias. En años buenos, muchos agricultores tienen más papas de las que su

²⁵ El caso de implementación SEP 1.2 del capítulo 1 de este libro muestra información sobre el Norte Potosí.

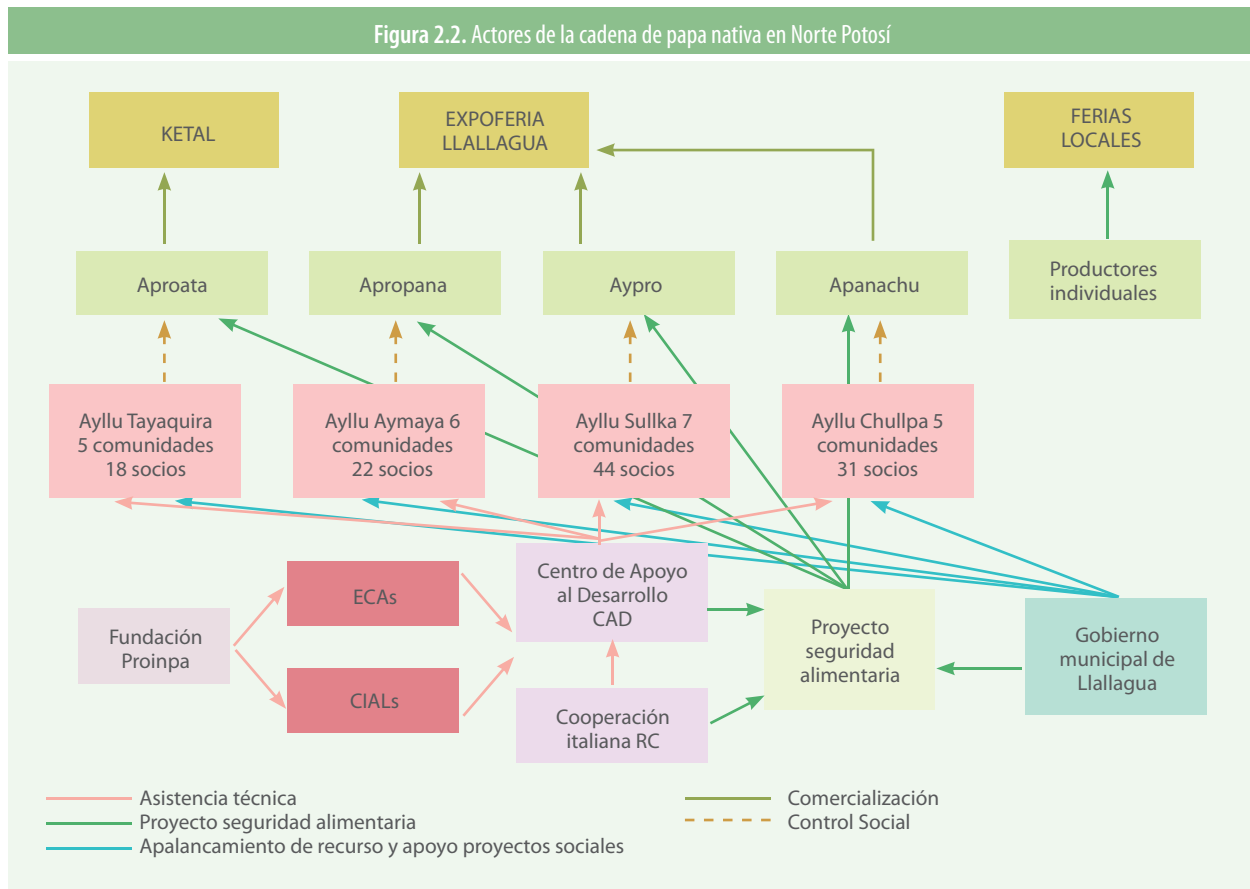
familia puede consumir, y las venden en los mercados de los pueblos. En años de escasez, las papas no sobran y los productores las guardan todas para su familia y para la semilla del siguiente año.

La cadena de mercado de las papas nativas es corta. En lugar de pasar a través de acopiadores y procesadores, las pocas papas que son vendidas pasan directamente del productor al consumidor (vía trueque o ventas) o los productores las venden a comerciantes locales para los consumidores de pueblos cercanos.

El CAD estima que en años buenos solo se venden 45 toneladas de papas nativas en mercados locales y después de ser acopiadas algunas son llevadas a mercados más grandes de las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

Los productores de papa nativa están representados en cuatro asociaciones: Apanachu (municipio de Chullpa), Aipro (municipio de Uncía), Apropana (Uncía) y Aproata (municipio de Huanuni en el departamento de Oruro). Otros actores son los mayoristas y minoristas, y los acopiadores que llegan a las ferias locales semanales.

Los actores secundarios o indirectos, incluyen el Gobierno municipal de Llallagua, las instituciones locales como el CAD, la Fundación Proinpa, Riccerca y Cooperazione (Figura 2.2).



Experiencia del demandante con métodos participativos antes de Cambio Andino

La Fundación Proinpa trabajó en la zona por varios años para documentar y conservar la biodiversidad de papas nativas. El CAD fue establecido en 1998 como una ONG, por profesionales afiliados a la Federación de Campesinos de Norte Potosí, y trabaja para el desarrollo rural sostenible en cinco áreas: seguridad alimentaria, recursos naturales, salud, desarrollo de capacidades locales y desarrollo organizacional.

El CAD, la Fundación Proinpa y otros, ya han promocionado las papas nativas en la zona. Entre las actividades que llevaron a cabo está la organización de ferias para promover la biodiversidad de Llallagua y la participaron en ferias de otras ciudades de Bolivia donde los productores de la zona muestran su biodiversidad.

El CAD aplicó métodos participativos en la zona, principalmente de investigación, para identificar y describir la biodiversidad; y usó las ECA para mejorar la producción de la papa nativa.

B. La implementación del método

Demanda y expectativas de cambio

En talleres con los líderes de las asociaciones, el director del CAD, expresó que esperaba que el EPCP contribuyera a la articulación a nichos de mercado como supermercados y hoteles turísticos; con precios justos, mejorando el bienestar de las familias que conforman la Red de Productores de Papa Nativa (Red Propana).

Los productores asociados y su presidente, tenían el interés de implementar el EPCP para ofertar productos diferenciados (orgánicos y diversos), en los mercados locales, nacionales y, a largo plazo, en el ámbito internacional.

En este taller, la Fundación Proinpa explicó que el EPCP permitiría introducir innovaciones tecnológicas en producción, transformación y mercadeo de los productos andinos.

El proceso de capacitación al demandante

Cambio Andino, a través del equipo de Agronegocios en Bolivia, inició el fortalecimiento de las capacidades locales en el EPCP. Fueron capacitados cuatro técnicos del CAD para ser facilitadores en el método. El equipo organizó cuatro talleres (talleres 1 al 4 en la línea de tiempo) donde elaboraron un plan de implementación para los facilitadores y otro plan de acompañamiento para los oferentes. Cambio Andino hizo evaluaciones de aprendizaje (pruebas escritas al principio y al final de cada taller) y cada persona hizo un plan para implementar lo aprendido. Los talleres, la capacitación, la implementación y el acompañamiento garantizaron la buena ejecución del EPCP.

Al igual que en los otros casos, los facilitadores del EPCP fortalecieron sus capacidades también en otros eventos, como la "Gira de Aprendizaje EPCP: La Experiencia del Chuño y la Tunta en La Paz" donde participaron técnicos y agricultores de otros países andinos (Arévalo et al. 2008) y en el "Foro Electrónico EPCP: Innovación y Desarrollo en los Andes" (López y Arévalo, 2008).

En los talleres participaron técnicos del CAD, algunos productores de la Red Propana y representantes de instituciones locales como el municipio de Llallagua.

Línea de tiempo

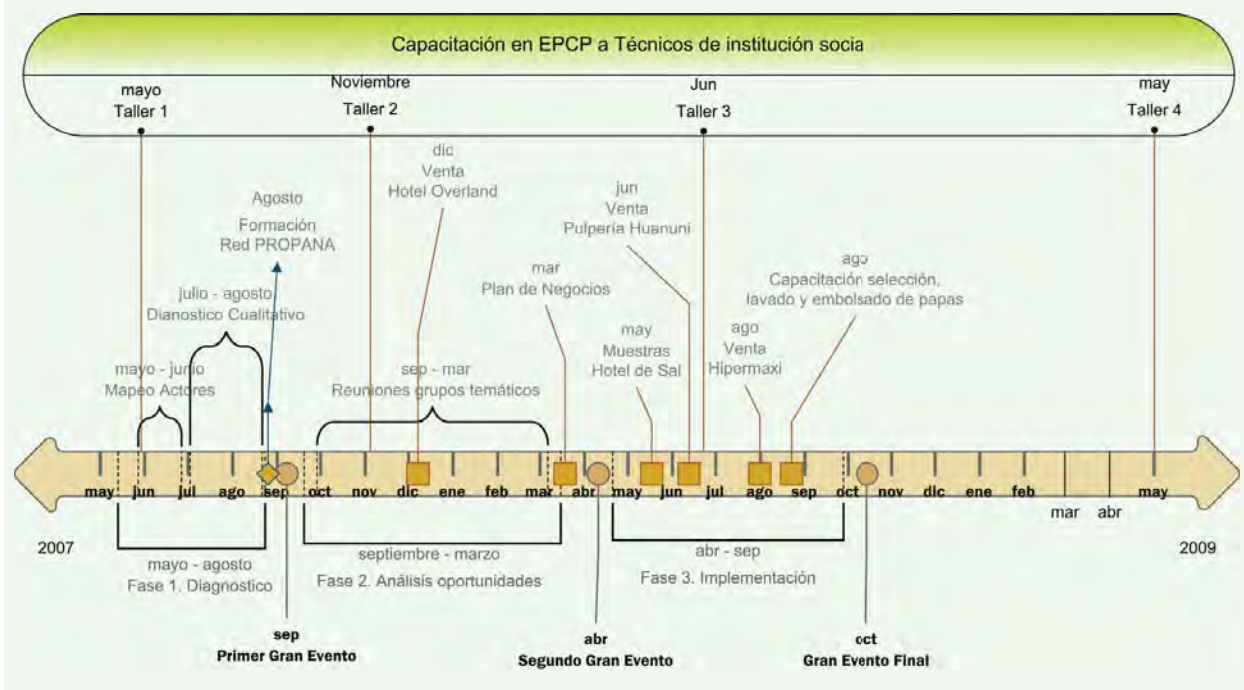
Los técnicos del CAD acompañaron el EPCP según las tres fases: diagnóstico, análisis e implementación (Figura 2.3).

Antes del EPCP, el CAD intentó hacer un contrato con el Supermercado Ketal de La Paz, para vender papa nativa. Este intento falló debido a que no hubo coordinación entre los productores de las diferentes asociaciones para entregar las papas al mismo tiempo. El CAD tuvo que esperar un largo tiempo para recibir todas las entregas; algunas papas se dañaron y el supermercado rechazó el producto.

Fase 1. Durante el mapeo de actores, la Red Propana, el CAD y la Fundación Proinpa, identificaron varios actores: los pequeños productores (organizados en seis asociaciones), sus dirigentes, algunas empresas distribuidoras con compromiso social, Kampesino (brazo comercializador de la Coordinadora de Integración de Organizaciones Económicas Campesinas (CIOEC) en Cochabamba); empresas comerciales como: Hotel Luna Salada, Hotel Oberland en La Paz, los supermercados Hipermaxi y Ketal, la pulpería de la Empresa Minera Huanuni, la Corporación Minera de Bolivia; los Gobiernos municipales de Llallagua, Huanuni y Chayanta, la Prefectura del departamento de Potosí; la empresa transformadora de alimentos Irupana, en Oruro; y organizaciones sociales: autoridades de Ayllus de Norte Potosí.

En el diagnóstico cualitativo, por medio de entrevistas a los actores identificados, se identificó, como el problema principal de la cadena, la falta de mercado para las papas nativas. En el Primer Gran Evento, 107 participantes

Figura 2.3. Línea de tiempo del EPCP en la cadena de papa nativa



(66 representantes de las asociaciones de la Red Propana, 11 autoridades de tres municipios, 13 representantes de supermercados, pulperías, hoteles y restaurantes, y 17 representantes de organizaciones de investigación y desarrollo) concluyeron que la papa nativa tenía potencial si cumplía con los requisitos de calidad de los supermercados y los restaurantes. Decidieron consolidar una organización de segundo nivel, la Red de Productores de Papa Nativa (Red Propana) -que hasta ese momento solo funcionaba de nombre- para cumplir con los volúmenes de papa nativa esperados en las ciudades. Antes, eran los técnicos del CAD quienes iban a las comunidades para acopiar el producto, lo almacenaban hasta llegar a un cierto volumen y lo enviaban a La Paz.

La nueva directiva de la Red Propana, establecida durante la primera fase del EPCP, incluyó un presidente, un vicepresidente, un secretario de actas y un comité de comercialización. El comité de comercialización fue instituido para realizar vínculos con los otros actores de la cadena, recopilando la demanda de hoteles, supermercados y otros, durante la segunda fase del EPCP.

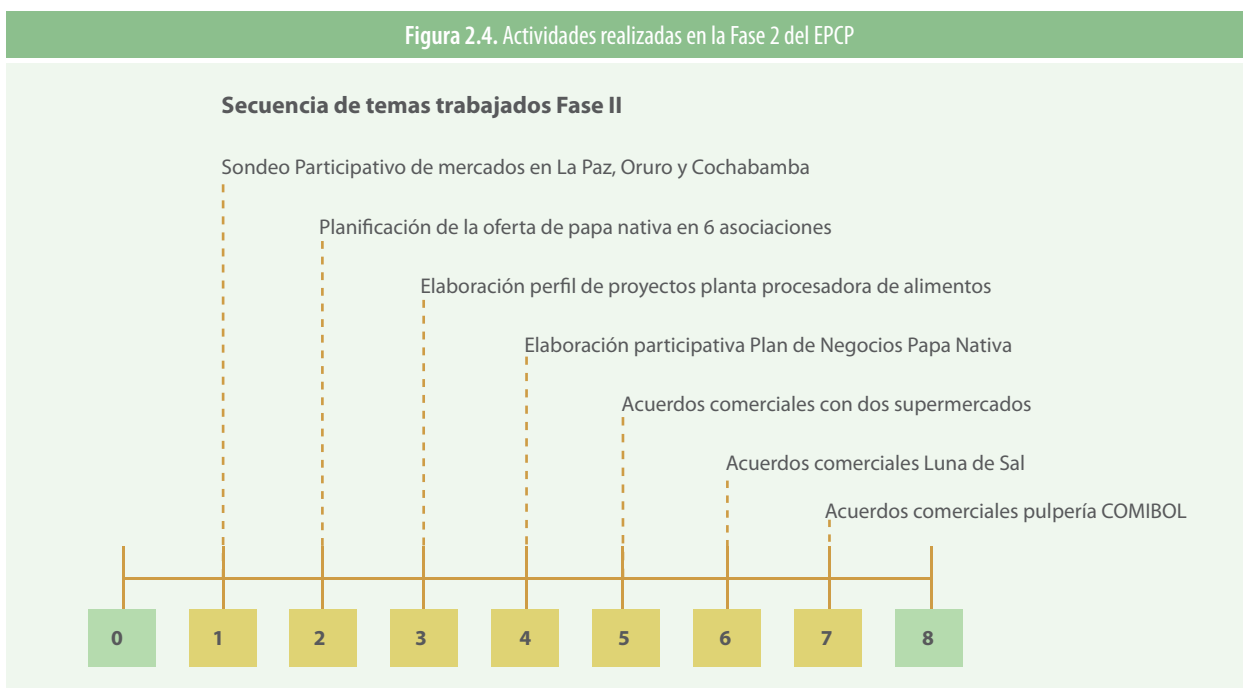


Acto de posesión del Directorio de la Red Propana por autoridades locales

Los agentes de la cadena como el Supermercado Ketal de La Paz, el Hotel Oberland y el municipio de Llallagua, identificaron las siguientes oportunidades de negocio:

- Productos frescos: papas orgánicas de variedades mezcladas para los mercados de La Paz y Huanuni.
- Productos transformados: sopas deshidratadas para el desayuno escolar con el Gobierno municipal de Llallagua y Huanuni; con el Servicio Departamental de Gestión Social (Sedeges), y el Programa de Atención a Niños y Niñas menores de seis años del área rural (Centros PAN).

Fase 2. Se analizaron las oportunidades de negocio en seis grupos temáticos. Los grupos estaban conformados por productores, transformadores e instituciones locales (ONGs y municipios). El CAD promovió las reuniones.



En el Grupo 1, participaron productores de la Red Propana, representantes de la Pulpería Huanuni, autoridades de los Ayllus, del Gobierno municipal y facilitadores. Como la mayoría de los actores vivían en Llallagua o en poblaciones cercanas, se realizaron 10 reuniones. En las reuniones se enseñaron las bondades de la papa nativa y se definieron la marca, los precios, los volúmenes y la calidad demandada.

El Grupo 2, con actores locales y de otras ciudades, realizó cuatro reuniones con productores de la Red Propana, Hoteles Luna Salada, Hotel Oberland y los facilitadores para definir las marcas, los precios, los volúmenes y la calidad demandada.

El Grupo 3, entre actores locales y de la ciudad de La Paz, hizo cuatro reuniones con representantes de la Red Propana, los supermercados Hipermaxi, Ketal y los facilitadores.

El Grupo 4, organizó una reunión con la Red Propana, el representante de un supermercado especializado de Santa Cruz llamado Súper Ecológico, algunos comerciantes de La Paz y los facilitadores. La reunión no prosperó por la falta de interés y de acuerdos.

El Grupo 5, hizo una reunión con el Súper Ecológico; quedó pendiente de futuras negociaciones.

El Grupo 6, realizó dos reuniones con transformadores: Irupana (Oruro), los Centros PAN y la Fundación Pueblo (organización de desarrollo rural que desde 1991 trabaja en educación, planificación, producción, turismo, etc.); solicitaron productos procesados.

Al final de esta fase, debido a que el sector privado opinaba que eran muchas reuniones -y los miembros de la Red Propana estuvieron de acuerdo- se formaron tres grupos de interés: 1) Propana con la Empresa Minera Huanuni; 2) Propana con los supermercados, y 3) Propana con los hoteles. Se llegó a los siguientes resultados:

- Contratos de venta de papa nativa con cinco empresas: el Supermercado Ketal, el Supermercado Hipermaxi, el Hotel Luna Salada, el Hotel Oberland y la Pulpería de Huanuni de la Corporación Minera de Bolivia (Comibol).
- Plan de negocio para las papas nativas, consensuado y trabajado con Propana y el sector comercial. El plan muestra la viabilidad del negocio de la papa nativa.
- Definición de la marca y denominación de origen. Los productores organizados en la Red Propana participaron activamente en la definición de la marca Miski Papa, con otros actores como el hotel Luna Salada, el hotel Oberland y el Ketal. Se consensuaron los contratos de negocios, los volúmenes de venta y los precios.
- Promoción de las papas nativas (en radios de Huanuni y Uyuni y el canal de televisión de Huanuni). Preparación de material de difusión (banners, recetarios, catálogo comercial) de papas nativas con identidad cultural.
- Se insertaron, en el POA 2009 del municipio de Llallagua, fondos de contraparte, para apalancar los fondos de otras fuentes.
- Los productores organizados en la Red Propana gestionaron un espacio para oficinas y centros de acopio. El CAD y la cooperación italiana dejaron a Propana un ambiente en alquiler, por un año, con escritorios, mesas y material para el lavado de las papas nativas.
- Los productores, la Prefectura del departamento de Potosí, los Gobiernos municipales de Huanuni, Llallagua y Uncía, empiezan a elaborar un proyecto para la “Planta Procesadora de Alimentos Andinos”.

En esta fase también se consolidó el Comité de Comercialización de la Red Propana, con seis representantes, uno por asociación, elegidos democráticamente. El comité fue el encargado de organizar la oferta y hacer el sondeo participativo de mercado. El sondeo identificó la oferta (producción, rendimientos, condiciones de producción, tiempo de cosecha y destino de la producción) y la demanda (mercados potenciales, condiciones de compra, exigencias de calidad, exigencias de volúmenes) de papa nativa en Norte Potosí.

Fase 3. Los técnicos del CAD, la directiva de la Red Propana y el comité de comercialización, con la facilitación de un economista de la Fundación Proinpa, elaboraron el plan de negocios para la Red Propana, usando técnicas de capacitación participativa, en tres reuniones en Llallagua; y a partir de las visitas a los supermercados y hoteles en La Paz y Potosí. El resultado fue:

- La co-organización del Tercer Gran Evento con el lanzamiento comercial de las papas nativas bajo la marca Miski Papa, respetando la diversidad genética, con seis a ocho variedades de papa por bolsa.
- Presentación de planes de negocios de la Red Propana, en el mismo evento, y compromiso del municipio de Llallagua para insertar fondos de contraparte en el POA 2009, orientados a la implementación de la planta procesadora de alimentos.
- Presentación, por parte del presidente de la Red Propana, del proyecto “Planta Procesadora de Alimentos Andinos” de la Red Propana.

Productos del EPCP

El EPCP logró los siguientes productos:

- Información de mercado y de la red comercial, elaborada a través del mapeo de actores.

- Diagnóstico cualitativo de la cadena de papa nativa.
- Planes de trabajo para realizar los tres eventos de papa nativa.
- Reuniones con pequeños productores y demandantes de su producto, para crear sinergia entre los actores de la cadena de papa nativa.

C. Alcances e impactos del uso del EPCP

El método EPCP ha sido evaluado en cuanto a dos grandes alcances: 1) en lo funcional, y 2) en lo empoderador. A continuación se presentan los alcances esperados en relación con los alcances logrados.

ALCANCE ESPERADO 1. En lo funcional se espera que el EPCP facilite la participación de pequeños productores agropecuarios y otros actores de la cadena productiva, en espacios de intercambio de información, concertación y sinergia; para generar y desarrollar ideas de negocio que empujen las innovaciones tecnológicas e institucionales necesarias, para concretar negocios y generar ingresos.

- Según la evaluación realizada por el equipo de Evaluación de Alcances e impacto de Cambio Andino, los pequeños productores afiliados a la Red Propana “han sido parte protagónica de un proceso piloto de vinculación a nuevos mercados por intermedio de sus representantes”. Mientras aplicaba el EPCP, el CAD acomodó, exitosamente, al menos un producto con valor agregado local: papa nativa limpia, embolsada por kilos y con marca propia (Miski Papa) en nuevos mercados, para la Red Propana. La experiencia puede ser considerada un piloto porque se hizo con volúmenes pequeños y sin involucrar a una parte importante de los afiliados a la Red, debido a que la organización todavía tenía una débil orientación al mercado. Se considera exitoso porque: se vendió el producto en los nuevos mercados; las papas tuvieron una buena acogida, y los precios resultaron atractivos para todas las partes involucradas (aunque en un inicio el transporte estuvo subvencionado por el CAD).



Degustación de papas nativas en un supermercado de la ciudad de Cochabamba

- Entre 2009 y 2010, la Red Propana vendió 26 toneladas de papa nativa por un valor aproximado de \$15 274, en donde 19 de 232 socios han sido partícipes de estos negocios (ATEAI, 2011).

A partir de esta experiencia, los pequeños productores afiliados a la Red Propana producen más papa nativa; aunque la venden en los mercados convencionales, con los actores tradicionales y bajo las presentaciones acostumbradas. Algunos de ellos entregan papa nativa a la Red Propana que, con ayuda del CAD, es vendida en ferias ecológicas locales²⁶, con al menos un intermediario que procesa y lleva la papa a los mercados urbanos.

²⁶ Estas son ferias especiales, anuales organizadas por el Gobierno municipal para promocionar los productos agropecuarios locales con un enfoque “ecológico”, buscando resaltar la biodiversidad de la zona.

Cuadro 2.3. Cantidad cosechada de papa nativa y su uso dentro de la Red Propana (toneladas)

Evidencia	2008	%	2010	%
Cantidad total cosechada de papa nativa en toneladas, promedio	6,69		11,45	
Toneladas de papa nativa destinadas al consumo	2,66	39,83%	4,15	36,25%
Toneladas de papa nativa destinadas a la venta	0,30	4,48%	3,48	30,39%
Toneladas de papa nativa destinadas a la semilla	1,45	21,78%	2,43	21,26%

Fuente: ATEAI, 2011.

ALCANCE ESPERADO 2. En lo empoderador se espera que el EPCP mejore las capacidades de los pequeños productores y sus organizaciones, lo suficiente para articularse en nuevos mercados, concretar negocios y mejorar sus ingresos. Se espera mejorar las capacidades de los actores de la cadena de papa nativa para actuar concertada y sinérgicamente, para responder a oportunidades de negocios.

- La evaluación de alcances e impactos (ATEAI 2011) demostró que la Red Propana y sus afiliados, han mejorado sus capacidades individuales, aunque todavía no lo suficiente, como para articularse a nuevos mercados en forma estructurada y sin ayuda de una organización. Los negocios han generado ingresos para la Red Propana, pero solo algunos de los afiliados han podido involucrarse por las condiciones adversas existentes.
- La Red Propana vendió más papa entre 2008 y 2010, pero, el mercadeo todavía depende del CAD, que invierte mucho dinero y tiempo para hacerlo. No hay evidencia de que los actores de la cadena de papa nativa actúen de manera concertada y sinérgica para responder a las oportunidades del mercado. Los negocios se han dado, y todavía se están dando, de manera oportunista y sin gran formalidad. Por ejemplo, la venta de papa nativa al Hipermaxi se hace a través de intermediarios; la venta de papa nativa en las ferias locales se hace a través del CAD.
- En 2007, la Red Propana vendió 2 774 kg de papa nativa; en 2008 vendió 4 050 kg; en 2009 vendió 7 632 kg y el año 2010 comercializó 19 134 kg de papa nativa (ATEAI, 2011).

En tres años no se pueden esperar grandes cambios en la estructura de mercado, en la fortaleza organizacional ni en la producción. Sin embargo, los cambios logrados en los individuos y en la organización, muestran que, con apoyo de las organizaciones, la Red Propana podría ser un actor importante en la cadena de papa nativa.

Sobre el Impacto, todavía falta mucho para que los productores afiliados a la Red Propana perciban suficientes ingresos de la venta de papa nativa como para tener un efecto importante sobre sus medios de vida. Pero, es posible, que la papa nativa pueda constituirse en una fuente de ingresos en el futuro.

D. Aprendizajes

Trabajar con todos los actores locales, desde el inicio del proceso, posibilita la promoción del desarrollo local. Se debe buscar desde el principio, socios estratégicos que posibiliten la articulación con el mercado, eligiendo los participantes antes del primer evento. Una de las grandes críticas al EPCP es que se inicia con muchos actores y se termina con pocos.

En los talleres realizados en Llallagua, miembros del CAD, de la Alcaldía de Llallagua, de la Red Propana y de la Fundación Proinpa, detallaron los factores de éxito y los factores críticos de la experiencia:

Factores de éxito

- Los actores locales valoraron la elaboración participativa de los costos de producción, los planes de negocios y el apoyo a la Red Propana. Esto genera un sentido de pertenencia en la organización.

- Los métodos participativos generan confianza en los socios campesinos y los motiva para articularse al mercado. Al vender, ellos mismos, sus productos en mercados altamente competitivos, desarrollan confianza y ven el proceso como un desafío para seguir adelante (el CAD ayudó en el transporte, pero los agricultores negociaron entregas y desarrollaron planes de negocio en reiteradas reuniones y viajes a La Paz y a Potosí).

Factores críticos

- Los costos de producción y los planes de negocios son dinámicos y deben ser actualizados permanentemente.
- El negocio aún está lejos de ser consolidado. El trabajo hasta el momento es precario, sin embargo los productores organizados en la Red Propana entienden que la biodiversidad de papa nativa tiene un valor para el mercado local y nacional, que se traduce en una demanda creciente de los supermercados, los hoteles y las pulperías.
- Debido a los estatutos de la Red Propana el directorio es cambiado cada año. Esto implica que se debe capacitar a nuevos líderes para que retomen la articulación al mercado, muchas veces, desde el inicio.
- Con cadenas poco desarrolladas, como la papa nativa en Norte Potosí, no hay intermediarios dispuestos a distribuir el producto desde la zona de producción a las ciudades. La organización de apoyo muchas veces debe asumir este rol hasta que el negocio sea lo suficientemente atractivo para los comerciantes. Es por esto que el CAD asumió la venta de las papas.
- Algunos supermercados exigen volúmenes homogéneos, a períodos fijos. La papa nativa es un cultivo estacionario y perecedero. Los productores y las organizaciones de apoyo lograron que el Ketal y el Hipermaxi estuvieran dispuestos a vender la papa en los meses de disponibilidad.
El tema de la mezcla varietal todavía es algo por resolver y siempre estará presente, ya que la exigencia del mercado por pocas variedades no apoya la conservación de los recursos genéticos.

Este caso captó la atención de las autoridades locales para sintonizar los objetivos del “Plan Nacional de Desarrollo” con los planes municipales, que priorizan la participación de las comunidades indígenas en el desarrollo.

Los agricultores no se dedican solo a la papa nativa, sino que cultivan muchas especies, como parte de su estrategia de vida. Por esto, el enfoque de cadena encuentra resistencia en el ambiente político y es reemplazado por el enfoque de “complejo productivo”, que reconoce esta gran diversidad de producción. Sin embargo, un modelo de complejo productivo todavía no se ha realizado en la práctica. Independientemente del nombre “cadenas” o “complejos productivos”, las lecciones del EPCP y de la inclusión de pequeños productores en mercados urbanos pueden contribuir a desarrollar esta nueva política en la práctica.

REFERENCIAS

- **Alvarez, Sophie, Brenda Bucheli, Raúl Delgado, Luis Maldonado, Rodrigo Paz, Antonio Pozo, Emma Rotondo y Graham Thiele. 2009.** Guía para estudios de Alcances e Impactos de las Metodologías Participativas en la Innovación rural. Lima. Alianza Cambio Andino-PREVAL. 69 p.
- **Antezana, Ivonne, Thomas Bernet, Gastón López y Rolando Oros 2008.** Enfoque Participativo en Cadenas Productivas (EPCP): Guía para Capacitadores. Lima. Centro Internacional de la Papa. 189 p.
- **Arévalo, Dora, Gastón López, P. Peña y Félix Rodríguez. 2008.** Memoria Gira de Aprendizaje EPCP: La Experiencia del Chuño y Tunta. La Paz, Bolivia. Alianza Cambio Andino. 36 p.
- **ATEAI (Área Temática de Evaluación de Alcances e Impacto). 2011.** Evaluación de Alcances e Impacto del Uso del Enfoque Participativo de Cadena Productiva (EPCP). El Caso de la Papa Nativa en el Norte Potosí, Bolivia. Cochabamba, Bolivia. Alianza Cambio Andino.
- **CAD- Fundación Proinpa. 2007.** Situación Actual del Proceso de Articulación de Papas Nativas al Mercado. Documento interno.

- **López, Gastón y Dora Arévalo. 2008.** Foro Electrónico Enfoque Participativo de Cadenas Productivas (EPCP): Innovación y Desarrollo en los Andes: Resumen de los aportes recibidos. La Paz, Bolivia. Alianza Cambio Andino. 11 p.
- **Rodríguez, Félix y Miguel Rojas. 2008.** Informe Técnico: Desarrollo Tecnológico Queso Mozzarella y Dulce de Leche. Oruro, Bolivia. Fundación SEDERA, APPLA. Alianza Cambio Andino. 11 p.