



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Agencia Suiza para el Desarrollo
y la Cooperación COSUDE



Buenas prácticas para el desarrollo de la cadena productiva de la papa:

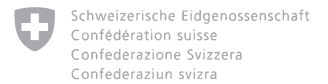
Experiencias con el proyecto INCOPA en el Perú



Buenas prácticas para el desarrollo de la cadena productiva de la papa: Experiencias con el proyecto INCOPA en el Perú

Gladys Triveño*, Miguel Ordinola**, Katia Samanamud*,
Cristina Fonseca**, Kurt Manrique**, Miguel Quevedo***

Junio 2011



Agencia Suiza para el Desarrollo
y la Cooperación COSUDE



* Empresa Proexpansión
** Centro Internacional de la Papa
*** Ministerio de Agricultura

Socios del proyecto INCOPA



AGRRORURAL - Programa de Desarrollo Productivo Agrario Rural

APEGA - Sociedad Peruana de Gastronomía

CONVEAGRO - Convención Nacional del Agro Peruano

CORPAPA - Coordinadora Nacional de Productores de Papa

INDECOPI - Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

INIA - Instituto Nacional de Investigación Agraria

PRODUCE - Ministerio de Producción

SENASA - Servicio Nacional de Sanidad Agraria

Agradecimientos:

A todos los pequeños agricultores, colegas e instituciones que han trabajado de manera conjunta con el Proyecto INCOPA en el desarrollo del sector papa en el Perú.

Buenas prácticas para el desarrollo de la cadena productiva de la papa:

Experiencias con el proyecto INCOPA en el Perú

ISBN: 978-92-9060-405-1

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2011-06862

Autores:

Gladys Triveño*, Miguel Ordinola**, Katia Samanamud*, Cristina Fonseca**, Kurt Manrique**, Miguel Quevedo***

Edición: Miguel Ordinola, Ana María Vela

Fotografías: Jean-Louis Gonterre, Inés Menacho (foto en carátula y pág. 101) y ADERS Perú - Floiro Tarazona

Diseño y diagramación: Manuel Espinoza Menendez

Tiraje: 1000 copias

Junio 2011, Lima - Perú

Citación bibliográfica:

Triveño, G., Ordinola, M., Samanamud, K., Fonseca, C., Manrique, K., Quevedo, M. (2011). Buenas prácticas para el desarrollo de la cadena productiva de la papa: Experiencias con el proyecto INCOPA en el Perú. Centro Internacional de la Papa, Lima, Perú. pp. 126.

* Empresa Proexpansión

** Centro Internacional de la Papa

*** Ministerio de Agricultura

Índice general

Presentación	5
Introducción	7
Marco teórico para la sistematización de buenas prácticas	11
Buena Práctica 1: Día Nacional de la Papa	19
Buena Práctica 2: Grupo Temático de Semillas	49
Buena Práctica 3: Alianza para el desarrollo competitivo de la Tunta	69
Buena Práctica 4: La alianza con el sector gastronómico y su rol promotor en la revalorización de la papa nativa	99
Acrónimos	119
Bibliografía	120

Índice de cuadros

Cuadro 1	Resumen de las características de las cuatro Buenas Prácticas	16
Cuadro 2	Presupuesto aproximado de actividades por Día Nacional de la Papa	32
Cuadro 3	Compuestos del tubérculo más importantes para la producción de hojuelas	55
Cuadro 4	Variedades de papa nativa priorizadas	61
Cuadro 5	Características sociodemográficas de los distritos intervenidos	77
Cuadro 6	Destino de la papa cosechada por microcuencas, en porcentajes	78
Cuadro 7	Principales fuentes de ingreso por microcuencas	77
Cuadro 8	Comunidades campesinas vinculadas con Consorcio Los Aymaras	82
Cuadro 9	Etapas del procesamiento de la tunta	85
Cuadro 10	Resultados del sondeo sobre la comercialización de tunta en Desaguadero	87
Cuadro 11	Resultados del sondeo sobre la comercialización de tunta en llave	87
Cuadro 12	Evolución de actores en la plataforma, según tipo de participación	88
Cuadro 13	Evolución de ventas al por mayor por tipo de producto	93
Cuadro 14	Revalorización de la papa nativa en la gastronomía	112

Índice de gráficos

Gráfico 1	Acontecimientos importantes en el Día Nacional de la Papa	28
Gráfico 2	Los objetivos del Día Nacional de la Papa, año a año	29
Gráfico 3	Composición de la Comisión Multisectorial Nacional	30
Gráfico 4	El camino hacia la institucionalización del Día Nacional de la Papa	33
Gráfico 5	Actores clave en la organización del Día Nacional de la Papa	34
Gráfico 6	Categorías del sistema de certificación	56
Gráfico 7	Líneas de acción del Grupo Temático de Semillas	57
Gráfico 8	Actores participantes del Grupo Temático de Semillas	59
Gráfico 9	Camino hacia la promulgación del Decreto Supremo de Exoneración	60
Gráfico 10	Etapas claves de evolución del Grupo Temático de Semilla	63
Gráfico 11	Los actores clave de la cadena de la tunta	79
Gráfico 12	Fases del desarrollo competitivo de la tunta	82
Gráfico 13	Innovación tecnológica en el procesamiento de la tunta	84
Gráfico 14	Hechos más importantes en la implementación de la Plataforma	89
Gráfico 15	Evolución del rol de la gastronomía en la revalorización de la papa nativa	112

El proyecto Innovación y Competitividad de la Papa (INCOPA) del Centro Internacional de la Papa (CIP), se ejecuta en cooperación con la Agencia Suiza para el Desarrollo y Cooperación (COSUDE) y articula a una serie de socios públicos y privados, quienes se orientan a mejorar la competitividad de la cadena de la papa, con énfasis en pequeños productores, aprovechando las nuevas oportunidades del mercado y promoviendo el uso de la papa peruana en el marco de una institucionalidad público-privada que favorezca la modernización del sector. A través de su trabajo, ha demostrado que la investigación y el desarrollo tienen que ir de la mano para obtener impactos efectivos a nivel de los pequeños agricultores.

INCOPA es un proyecto que forma parte de un esfuerzo regional llamado Iniciativa Papa Andina, en cuyo marco se diseñaron y desarrollaron los instrumentos que se han aplicado en cada una de las tres fases en que operó (entre el 2002 y 2010). La evaluación final realizada a INCOPA indica que el mayor efecto que ha logrado en sus tres fases se produce en esta última, y consiste en poner en AGENDA NACIONAL A LA PAPA (en general) con el propósito de mejorar su competitividad. En paralelo, se empezaron a mostrar los resultados del trabajo realizado con las papas nativas que fueron incorporadas con nombre y apellido en un proceso de articulación con el mercado donde encontraron un espacio para diferenciarse.

Uno de los hallazgos claves de la evaluación fue la identificación de Buenas Prácticas, definidas como un conjunto de acciones que forman parte de un proceso que es ejemplar o que destaca por sí mismo o por el resultado final alcanzado. En este sentido, puede ser un proyecto completo o alguna actividad de ese proyecto; y, se puede materializar en una herramienta de gestión o en una técnica o forma de proceder. Una recomendación planteada consistió en que se sistematicen las Buenas Prácticas identificadas y es en ese contexto que la presente publicación muestra el proceso seguido en cuatro acciones desarrolladas por el proyecto: i) Día Nacional de la Papa; ii) Grupo Temático de Semilla; iii) Plataforma de la Tunta; iv) Alianza con el sector gastronómico.

Para la selección de estas Buenas Prácticas se han utilizado cinco criterios: i) Contribuye a mejorar una situación o la situación de quienes se quiere favorecer; ii) Involucra un trabajo en equipo: es participativa; iii) Tiene elementos innovadores: es creativa; iv) Es social, cultural, ambiental o económicamente sustentable; v) Puede ser replicable y por lo tanto tiene que ser transferible.

Esperamos que esta publicación sea de utilidad para los diferentes proyectos y experiencias que se vienen implementando para promover la investigación y el desarrollo en el Perú y que las Buenas Prácticas sistematizadas puedan ser replicadas en otros productos y contextos. Agradecemos al equipo de Proexpansión, Gladys Triveño y Katia Samanamud que realizaron un arduo trabajo de sistematización del presente documento.

La papa es el cuarto alimento más importante en el mundo, por lo que su papel para garantizar la seguridad alimentaria mundial presente y futura es, sin lugar a dudas, clave. Tiene como centro de origen el Perú, donde existen más de tres mil variedades y donde hoy en día más de 600 mil familias de pequeños productores se dedican a cultivarlas.

La cadena productiva de la papa es una sucesión de actores y procesos sociales de gran complejidad, que se inicia con la producción de semillas, pasando por los agricultores, procesadores y comercializadores a distintos niveles, para terminar en el consumidor final.

Lastimosamente, durante mucho tiempo, las mejoras e innovaciones que se producían en esta cadena fueron pocas y beneficiaron a los eslabones con mayor poder de negociación, estancándose la competitividad de la rama productiva y dejando en una situación vulnerable a los agricultores.

Las cuatro buenas prácticas que se presentan a continuación son experiencias que fueron parte del Proyecto Innovación y Competitividad de la Papa (INCOPA) que formó parte de la Iniciativa Papa Andina, un programa regional implementado por el Centro Internacional de la Papa (CIP) y financiado por la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE). Como su nombre lo dice, el proyecto INCOPA tuvo como objetivo mejorar la competitividad de la cadena de la papa, poniendo énfasis en los pequeños productores, sacando partido de las nuevas oportunidades que se presentaban en el mercado y promoviendo el uso de la papa peruana, en un marco institucional que incluyó tanto entidades públicas como privadas y que favoreció la modernización del sector.

La estrategia de intervención de INCOPA fue a nivel de segundo y tercer piso, lo cual explica que para actuar haya diseñado instrumentos que le permitieron desarrollar y promover innovaciones comerciales, tecnológicas e institucionales, sin actuar directamente sino facilitando procesos, involucrando a otros actores y empoderando a los mismos. Asimismo, uno de los aspectos clave en el desempeño de INCOPA fue haber entendido que el desarrollo debe ir de la mano con la innovación para obtener impactos efectivos en el nivel de los pequeños productores de papa. Dicha innovación permitió producir ideas creativas, alrededor de las cuales fue posible el impulso de mejoras en beneficio de la cadena productiva.

Parte de los instrumentos o estrategias utilizadas para actuar y lograr los objetivos planteados fueron estas cuatro buenas prácticas que se desarrollan a continuación. Aunque se han ejecutado a distintos niveles de la cadena productiva de la papa, todas comparten ciertos elementos comunes que han hecho posible la generación de resultados positivos. Uno de ellos es el involucramiento de actores provenientes de distintos sectores, cuyos intereses convergieron y se reflejaron en su compromiso por sacar adelante los respectivos proyectos. Así también, la intersectorialidad significó que se compartieran ideas, recursos, responsabilidades y acciones.

Entre los distintos actores, destaca la presencia del sector privado en todas las buenas prácticas, lo que muestra que la construcción de relaciones de largo plazo con todos los agentes del entorno deviene en una mayor capacidad de la cadena para crear valor.

8

El estilo de trabajo participativo y la confluencia de actores de distintas esferas, incluyendo la cobertura de los medios de comunicación, consiguieron poner a la papa en la agenda nacional y revalorizarla en ese proceso. Esto a su vez agilizó la consecución de los objetivos propuestos y generó conciencia en la colectividad sobre la importancia de esta cadena productiva.

Es importante señalar que en el caso del Día Nacional de la Papa, el responsable directo de la actividad es el Ministerio de Agricultura; sin embargo, INCOPA facilitó la institucionalización de la celebración y tuvo un rol protagónico para acercar al sector público con el sector privado y dar otra dimensión a este evento. Esto explica que haya sido considerada dentro de este grupo de experiencias con las que este proyecto cierra su tiempo de ejecución en el Perú, que comenzó en el 2001.

El documento se ha estructurado en cinco secciones, además de esta introducción. En la primera se esboza un breve marco conceptual de los criterios bajo los cuales se analizan las buenas prácticas que se presentan, las cuatro secciones corresponden a cada una de las experiencias que se desarrollan. Cada buena práctica está estructurada en once apartados que en conjunto buscan explicar cómo se lograron los objetivos, cuatro de esos apartados tienen como propósito facilitar la comprensión de la experiencia y los otros siete desarrollan la buena práctica desde el punto de vista de los criterios básicos que permiten calificarla como tal.

Los apartados que han sido incluidos en el desarrollo de las cuatro prácticas para efectos de facilitar su comprensión son: una ficha técnica que contiene datos de identificación a nivel de fechas y actores claves; un resumen de la buena práctica; una descripción de la buena práctica en el contexto de la problemática que está detrás del tema que se aborda, el contexto donde fue desarrollada y la

importancia del tema que aborda; y, una reflexión sobre las principales lecciones aprendidas que deja cada una de las buenas prácticas.

Los apartados que recogen el desarrollo de los criterios que caracterizan una buena práctica son: la innovación, la sostenibilidad, la participación y la asociatividad, el impacto positivo, la eficiencia, la transferibilidad y la inclusión.

- i) la innovación está asociada con la novedad en las formas de actuación o en las estrategias particulares con las que se han afrontado los procesos o actividades para lograr los resultados previstos.
- ii) la sostenibilidad tiene que ver con la fortaleza de la experiencia para enfrentar escenarios adversos que incluyen el fin de un proyecto, el final de una fuente de financiamiento, el cambio de liderazgo, entre otros.
- iii) la participación y asociatividad están asociadas al nivel de participación de los actores, en este caso, de la cadena productiva y las alianzas o coaliciones que hubieran podido crearse entre el sector público y privado como resultado de la experiencia promovida.
- iv) el impacto positivo tiene que ver con los cambios o efectos de la experiencia en alguno de los eslabones de la cadena productiva. Estos cambios se traducen en resultados que deben ser medibles, visibles y positivos.
- v) la eficiencia está orientada a evaluar la capacidad que tuvo la experiencia para conseguir la mayor cantidad de resultados con los recursos invertidos.
- vi) la transferibilidad mide la capacidad de replicabilidad de la experiencia, aquella que no puede ser transferible a otras áreas o situaciones no puede ser una buena práctica, aún cuando los contextos sean distintos, debe ser posible reproducir los elementos centrales.
- vii) la inclusión está relacionada con el beneficio de poblaciones en desventaja que e puede generar como resultado de la ejecución de la buena práctica.

El ánimo principal de este documento es dar un aporte a la sociedad civil, sentando las bases para que nuevas entidades cooperantes y ONG puedan recuperar los resultados de estas prácticas, aprendiendo de las estrategias que se plantearon, las metodologías que se siguieron y los errores que se cometieron, para eventualmente replicarlas, en este y otros ámbitos de la economía.

Marco teórico para la sistematización de buenas prácticas

1. DEFINICIÓN DE BUENA PRÁCTICA

Una buena práctica es un “proceso, método o actividad que se considera más efectivo para alcanzar un resultado determinado”. Tiene que ver con la forma más eficiente y eficaz de lograr un objetivo, a partir de un procedimiento que es susceptible de repetirse y ser exitoso en el tiempo para un gran grupo de personas u organizaciones. A pesar de lo anterior, una buena práctica funcionará dentro de cierto conjunto de circunstancias o condiciones, por lo que necesitará modificarse para que pueda adaptarse a otras situaciones.

Para algunos, puede ser una experiencia desarrollada en el marco de una intervención de investigación o de desarrollo que, en su totalidad o en parte, funciona para cumplir el propósito u objetivo general.

2. CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS

Distintos actores plantean una serie de criterios para calificar una experiencia como buena práctica. Para efectos de esta sistematización, se consideran los siguientes: impacto positivo, innovación, sostenibilidad, participación, asociatividad, eficiencia, transferibilidad e inclusión.

A continuación, se desarrolla cada uno de ellos:

2.1 Impacto positivo

Los resultados son evidentemente una variable esencial para la identificación de una buena práctica. Los cambios que se generan deben ser:

Positivos: esto significa que deben resultar en beneficios para la población a la que el proyecto está dirigido. Los cambios deben poder generar mejoras en la calidad de vida de las personas en el área temática en que intervengan (empleo, salud, educación, empoderamiento, etc.).

Visibles: aspecto que es especialmente importante cuando la continuidad de la buena práctica requiere del visto bueno de ciertos actores, que pueden ser, por ejemplo, quienes brindan financiamiento o el propio grupo beneficiario, que va a continuar con la práctica en la medida que sienta que le reporta utilidad.

Medibles: resulta importante que se hayan definido previamente metas, las cuales servirán de referencia para evaluar la magnitud del impacto. La mayor objetividad posible es deseable cuando se establecen las metas a cumplir; aunque los objetivos pueden ser de carácter cuantitativo como cualitativo. Sin embargo, lo anterior no significa que una práctica deja de ser buena si no cumple a cabalidad los objetivos inicialmente propuestos. En muchos casos, los objetivos pueden superarse, pero otras veces eso no sucede y pueden surgir imprevistos que impidan su consecución.

Por otro lado, es común que los cambios que una determinada actividad o proceso generen sean distintos a los inicialmente previstos. Tales cambios no planificados suelen denominarse externalidades,

y pueden ser positivas como negativas. En algunas situaciones, por ejemplo, el involucramiento de ciertos actores puede superar las expectativas iniciales, de manera tal que su contribución al proyecto sea mayor y genere beneficios indirectos adicionales. No obstante, es también posible la existencia de impactos negativos no previstos. Estos deben ponerse como contrapeso en la balanza a la hora de evaluar los resultados.

Las buenas prácticas suelen generar efectos multiplicadores, los cuales son muy difíciles de prever en un inicio, e incluso cuando la práctica ha terminado puede resultar complicado medirlos en su totalidad, por ser muchos los agentes que indirectamente se benefician y porque la posibilidad de replicar el proceso en cuestión significa que los efectos van a generarse mucho después de que la práctica se considere finalizada.

2.2 Innovación

El valor de toda práctica será significativamente mayor cuando incluya formas de actuación novedosas. Esto no requiere necesariamente el desarrollo de grandes invenciones. La innovación bien puede estar referida a una nueva forma de ver el problema o al planteamiento de alternativas de solución distintas de las convencionales. De esta manera, una práctica innovadora puede consistir en aplicar una técnica ya existente a un espacio en el que no se había aplicado antes. En este caso, la innovación está en haber sabido introducir con éxito una nueva técnica o forma de actuación.

Muchas veces, la innovación no va a devenir en un mayor impacto del proyecto, sino que permite alcanzar los mismos resultados con un menor empleo de recursos.

2.3 Sostenibilidad

Una práctica es sostenible si puede seguir existiendo en el tiempo sin que su efectividad vaya declinando. La sostenibilidad implica estar cubierto contra el advenimiento de escenarios desfavorables. Para ello, es importante haber identificado las variables críticas cuya ocurrencia no sólo puede afectar los resultados de manera significativa, sino que además tienen alta probabilidad de ocurrencia.

Una de las variables críticas es el financiamiento. Muchos proyectos tienen financiamiento provisto para un determinado número de años, luego de los cuales, de haber probado ser exitosos, deberán encontrar fuentes alternativas para seguir funcionando. Esto implica que los actores participantes de dichos proyectos deben haber desarrollado capacidades para autogenerarse fuentes de ingreso, en caso el proyecto sea de esa naturaleza. Si el carácter del proyecto no permite la generación de dinero al interior de este, se espera que los actores cuenten con la capacidad para buscar fuentes de financiamiento externas alternativas, como pueden ser instituciones que tengan interés en la continuidad del mismo.

Cuando la práctica involucra a entidades del sector público, la sostenibilidad se ve fortalecida con la creación de una partida presupuestaria dentro de la instancia pública participante. Ello puede, cuando menos, hacer más fuerte el proyecto ante cambios en las autoridades a cargo o en las prioridades en la agenda política.

Una segunda variable crítica es el capital humano. Muchas prácticas requieren de un *know-how* específico para poder tener éxito, el cual puede estar referido al manejo de una nueva tecnología, o a herramientas de gestión eficaces. Es lógico que no todos los actores que participan en el proyecto posean este *know-how*; sin embargo, se espera que mientras dure la práctica, se vaya capacitando a los agentes que posteriormente van a quedar a cargo de su ejecución. Esto es especialmente importante cuando dentro de los objetivos de la práctica está el empoderamiento de ciertos grupos beneficiarios.

De otro lado, hay prácticas que nacen con un horizonte delimitado, es decir, su ejecución finaliza luego del periodo en que se ha previsto que se cumplirá con los objetivos propuestos. En este caso, la sostenibilidad no hace referencia a la continuidad de la práctica, sino a que los impactos que esta ha generado sean duraderos. Por ejemplo, si el proyecto consistió en generar ciertos cambios de conducta en un grupo objetivo, tales cambios deben ser permanentes, incluso cuando el grupo ya no recibe el estímulo inicial.

2.4 Participación

Lo óptimo es que las personas que reciben el beneficio directo de un proyecto sean parte fundamental del mismo y en consecuencia conozcan el proceso desarrollado y participen activamente del mismo. Por tal motivo, en la medida de lo posible, debe dársele a los beneficiarios oportunidades de expresión, e incluso actuar como voceros suyos en los casos en que sea necesario.

Una razón práctica para promover la participación de los agentes beneficiarios es poder entender cuáles son sus necesidades reales y más urgentes, para poder dirigir el proyecto hacia su satisfacción. La participación activa hará más probable que el proyecto sea aceptado y que por tanto su aplicación no encuentre obstáculos (protestas públicas, indiferencia, etc.)

En el caso de que las buenas prácticas tengan un objetivo de inclusión, la participación de los agentes víctimas de exclusión es importante en la medida que implica su empoderamiento, favoreciendo su autonomía y su capacidad para tomar decisiones. En un contexto como el mencionado, en que existen grupos excluidos, la diversidad cultural puede ser un factor sumamente importante, que habrá que manejar con sumo cuidado, a fin de poder aprovecharlo en beneficio del proyecto.

2.5 Asociatividad

Implica el trabajo conjunto y organizado de distintas entidades. Mientras más tipos de actores aporten con sus recursos al proyecto, este adquirirá mayor perspectiva para enfrentar los problemas y plantear las soluciones. Se plantea que una buena práctica debe contar con la participación de al menos dos de las siguientes entidades (Magelsini, 2003, pág. 16):

- Gobierno, en sus distintos niveles: nacional, regional y local
- Organismos no gubernamentales
- Empresas del sector privado
- Organismos internacionales.
- Centros académicos y/o de investigación
- Asociaciones de profesionales y/gremios

- Medios de comunicación
- Líderes cívicos

Hay que tener en cuenta que mientras más sea el número de asociaciones que participen y mientras más distintas sean en cuanto a los objetivos que persiguen, más complicado será llegar a consensos, lo cual puede afectar al desarrollo de la práctica. El nivel de compromiso de los participantes es una variable decisiva para el éxito del proyecto. Por este motivo, es importante que el proyecto adquiera una identidad propia de la cual se sientan parte los distintos agentes y que impida protagonismos individuales innecesarios. Es importante que los agentes sientan que están contribuyendo significativamente al proyecto y que van a verse beneficiados por este.

2.6 Eficiencia

Una práctica es preferible a otra si puede alcanzar los mismos resultados empleando menores recursos, o, visto de otro modo, puede tener mayores impactos positivos empleando los mismos recursos. La eficiencia es una cualidad fundamental en situaciones en donde los recursos son escasos, que suele ser el común denominador en la mayoría de proyectos.

2.7 Transferibilidad

La sistematización de una buena práctica pierde todo sentido si no va a poder ser de utilidad en el futuro, en otro lugar, grupo objetivo, actividad, área temática, etc. Si el éxito de un proyecto depende de circunstancias muy específicas o requirió de ciertos recursos con los que ya no es posible contar, entonces no debe considerarse una buena práctica, por más buenos resultados que haya generado.

Evidentemente, no se trata de replicar, tal y como se llevó a cabo, un determinado proyecto. Hay que tener en cuenta que los actores y circunstancias van a variar, por lo que la buena práctica necesitará una adaptación.

La pregunta de si una metodología que funcionó bien en un caso particular va a ser exitosa en otra situación es totalmente válida en este punto. Para responderla, deben tenerse en cuenta variables de tipo tecnológico, cultural, legal, financiero, etc. Como se ha dicho, las buenas prácticas admiten modificaciones; pero si estas implican cambiar elementos centrales, es posible que, o pierdan la clave de su éxito, o los cambios sean demasiado costosos en relación a los resultados que se espera obtener. En este sentido, corresponde hacerse las siguientes preguntas:

¿Son competentes los actores que van a llevar el proyecto a ejecución?, ¿Cuentan con los conocimientos técnicos, las capacidades de organización y gestión necesarias?, ¿Se cuenta con los recursos financieros necesarios? ; Y si no, ¿es factible conseguirlos?

Ahora bien, por lo general la posibilidad de imitar, previa adaptación, una práctica no debiera ser algo insólito. Sin embargo, mucho influye la forma en que la buena práctica se transmite, de ahí la importancia de la sistematización. Esta última debe ser una interpretación clara, genuina y de carácter crítico de los procesos que se siguieron, a fin de que puedan ser aprehendidos y puestos en práctica en otros contextos correctamente.

2.8 Inclusión

Si bien el objetivo central de una buena práctica no tiene que ser necesariamente el beneficio de poblaciones en desventaja o que son víctimas de alguna forma de discriminación (por raza, lengua, género, etc.), esta se hace más valiosa si además se actúa con responsabilidad social, para luego de cierto tiempo mejorar la calidad de vida de grupos menos favorecidos.

La inclusión puede darse en distintos niveles y grados de involucramiento. Por ejemplo, se puede insertar a ciertas comunidades al inicio de una cadena productiva, como proveedores de materias primas, o al final de ésta, como vendedores de bienes o servicios.

En muchos casos se encontrará que los grupos en cuestión ya eran parte de la cadena; pero el reto está en que su participación se produzca en condiciones favorables y equitativas. En otros casos, la práctica puede favorecer a los grupos tradicionalmente excluidos de manera indirecta.

Tal es el caso, cuando la práctica crea o facilita el acceso a ciertos bienes o servicios que significan alcanzar mejores estándares de vida (el acceso a agua potable o alumbrado eléctrico por ejemplo), o la generación de nuevas oportunidades de negocios que son un primer impulso para entrar a una especie de círculo virtuoso (como el acceso a tecnologías más eficientes).

A continuación, se presenta una matriz donde se analizan algunas de las buenas prácticas identificadas en el proyecto INCOPA, a la luz de los criterios seleccionados.

Cuadro 1. Resumen de las características de las cuatro Buenas Prácticas.

Criterio	Día Nacional de la Papa	Grupo temático de semillas	Plataforma de la tunta	La alianza con el sector gastronómico
<p>Innovación Cuestiona los enfoques tradicionales. Enfoca el problema y el uso de recursos de manera creativa. Propone soluciones novedosas.</p>	<p>Fue el primer antecedente de la celebración nacional de una cadena productiva, después del Pisco (tiene ocho años de vigencia).</p>	<p>Se convirtió en el instrumento estratégico para la promoción de tecnología de producción de semilla de calidad de papas nativas.</p>	<p>La plataforma de actores fue un instrumento para promover el desarrollo productivo y comercial de la tunta. Esta plataforma funcionó bajo unos Códigos sociales que permitió fortalecer a organizaciones, innovar tecnológicamente y acceder a nuevos mercados.</p>	<p>Se apalancó el proceso de revalorización de un producto en el apoyo de un sector en crecimiento y con una imagen moderna.</p>
<p>Sostenibilidad Cambios duraderos en las instituciones, políticas, sistemas de gestión, independientemente de la ayuda financiera y técnica inicialmente provista. Compromiso de los agentes responsables.</p>	<p>Se institucionalizó la Comisión Multisectorial Nacional La norma de creación del Día Nacional es de carácter indefinido. El MINAG tiene un presupuesto para las actividades en el Plan Operativo desde 2007.</p>	<p>ADERS ha conseguido otras fuentes de financiamiento para implementar inversiones, producir semilla de calidad, caracterizar sistemas de producción de semilla, hacer selección positiva, entre otros.</p>	<p>Los resultados de la experiencia de la Alianza Institucional para el Desarrollo Competitivo de la Tunta que son sostenibles son los vinculados a lo tecnológico e institucional. Existe voluntad de AGRORURAL de tomar la posta al proyecto y privilegiar la articulación al mercado.</p>	<p>El proceso de revalorización es sostenible en la medida que existe una sociedad entre la gastronomía y la cadena de la papa, la misma que está vigente para el mercado nacional y tiene proyección internacional.</p>
<p>Asociatividad Conecta autoridades de gobierno de distintos niveles, al sector privado, a ONG, a los medios de comunicación.</p>	<p>La Comisión Multisectorial está conformada por entidades del sector público y privado. Adicionalmente, las actividades conmemorativas permitieron involucrar a otras entidades del sector privado como los Supermercados y restaurantes.</p>	<p>El grupo temático está conformado por ONG, entidades del sector público y la empresa privada.</p>	<p>La plataforma está conformada por nueve socios entre los que destaca la participación de entidades del Estado, ONG, Universidades y El Consorcio Los Aymaras.</p>	<p>La experiencia promovió la articulación de la cadena con el sector gastronómico, el sector público y los medios de comunicación.</p>
<p>Participación Intervención activa y de amplia base de los agentes beneficiarios durante el proceso.</p>	<p>Las entidades participan del diseño y ejecución de actividades. En el Año Internacional de la Papa (AIP 2008), esta participación se vio incrementada.</p>	<p>Los miembros del grupo temático tenían incentivos para participar y su intervención permitió ampliar sus horizontes de trabajo como sucedió con las ONG.</p>	<p>Los actores asumieron roles protagónicos en el desarrollo de actividades a favor del cumplimiento de objetivos.</p>	<p>Los niveles de participación del sector han llevado a que se asuman un liderazgo en la promoción de la cadena.</p>

Criterio	Día Nacional de la Papa	Grupo temático de semillas	Plataforma de la tunta	La alianza con el sector gastronómico
Impacto positivo. Medible, de cierto alcance y prolongado. Efectos en las personas e instituciones.	Incremento del consumo per cápita de papa. Articulación de todos los eslabones de la cadena. Introducción de papas nativas. La condición de evento nacional convirtió a la celebración en un asunto de todos los niveles de Gobierno. Revalorización de la imagen de la papa. Se llamó la atención sobre la problemática existente en la cadena.	Creación del Registro Nacional de Papa Nativa. Transferencia de conocimiento sobre nuevas formas de reproducción de semilla: técnica de aeroponía. Exoneración al Instituto Nacional de Innovación Agraria - INIA del pago por derecho de inscripción de variedades de papa nativas en el Registro de Cultivares Comerciales. Creación del Registro Nacional de Papa Nativa.	La formulación de la Guía de Buenas Prácticas. Fortalecimiento de 11 organizaciones de productores. La diferenciación de la producción de tunta del Consorcio Los Aymaras. La elaboración de 2 Normas Técnicas de la Tunta. La capacitación de 800 productores de la aplicación de la Guía de Buenas Prácticas. La difusión de la tecnología a comunidades vecinas. La mejora de la calidad del producto final permitió pasar de S/4 en 2005 a S/. 8.00 en 2008. El producto final, como resultado de la aplicación de la guía, ya no tiene manchas amarillas ni expide un olor desagradable.	La gastronomía es un actor clave de la cadena productiva de la papa. EL sector recreó la versatilidad de la papa nativa. La papa es considerada el segundo insumo de la gastronomía nacional. La papa nativa tiene un lugar privilegiado en las ferias gastronómicas. Los líderes de opinión del sector reconocen las bondades de la papa nativa. APEGA reconoce la vinculación existente entre el crecimiento del sector y el de las cadenas productivas que lo acompañan.
Eficiencia. Adecuado aprovechamiento de oportunidades y recursos para conseguir los resultados propuestos.	Los recursos que estuvieron involucrados en la buena práctica se invirtieron en involucrar a los productores y en fortalecer su integración al mercado. Para lo demás, se consiguieron aportes de otras empresas y entidades.	El grupo temático no dispuso de un presupuesto por actividades sino solo para temas operativos. Sin embargo, tuvo resultados muy importantes.	El presupuesto aportado por INCOPIA fue pequeño pero sirvió para implementar las acciones relacionadas con las innovaciones tecnológicas, organizativas y comerciales. A ello hay que agregar el aporte de todas las entidades participantes.	Los recursos invertidos han sido capitalizados al máximo nivel, al haber logrado la revalorización de un producto que podría haber costado mucho dinero, a través de un sector que goza de buena imagen.
Transferibilidad. Posibilidad de repetir, previa adaptación, la práctica, en otros lugares, temas, productos, etc.	La experiencia puede ser replicada, por ejemplo, Día de los Granos Andinos.	La experiencia puede ser replicada en cualquier cadena productiva que requiera de semilla de calidad.	La buena práctica puede replicarse para distintos productos. Un ejemplo sería el de los quesos tipo paria o el tocosh, preparado con atributos terapéuticos de antibiótico.	El apalancamiento de la revalorización de un producto a partir de la gastronomía es posible aplicarlo a otro tipo de cadenas.
Inclusividad. Combate la discriminación y las desigualdades.	La celebración del Día Nacional promovió la articulación de los eslabones iniciales de la cadena (productores) con los actores finales. Esto se tuvo presente en todas las actividades, incluso en las del AIP, cuando se reconoció el aporte de los productores conservacionistas.	La inclusión de los productores se produjo a través de los socios de INCOPIA que han trasladado los resultados del acceso a la tecnología de aeroponía a los pequeños productores.	La esencia de la plataforma giró alrededor del trabajo con las organizaciones de productores.	El sector gastronómico ha demostrado una gran sensibilidad con la problemática de la cadena y los productores forman parte de estructura de las ferias gastronómicas anuales.

Buena Práctica



Día Nacional de la Papa



ÍNDICE

FICHA TÉCNICA: Día Nacional de la Papa	23
1. Resumen	23
2. Descripción de la buena práctica	25
2.1 Situación inicial y formulación de prioridades	25
2.2 Importancia	25
2.3 Problemática	26
2.4 Antecedentes	26
3. Innovación	28
4. Eficiencia	31
5. Participación y Asociatividad	32
5.1 La primera etapa: la creación	33
5.2 La segunda etapa: las alianzas	33
5.3 La tercera etapa: el Año Internacional	36
5.4 La cuarta etapa: la sostenibilidad	40
6. Impacto positivo	43
7. Sostenibilidad	45
8. Transferibilidad	46
9. Inclusión	46
10. Lecciones aprendidas	47

FICHA TÉCNICA: Día Nacional de la Papa

Fechas importantes	<p>Fecha de inicio de las actividades: 24 febrero de 2005 Resolución Suprema N° 009-2005-AG, se instituye Día Nacional de la Papa el 30 de mayo de cada año.</p> <p>Fecha (efectiva) en que finalizaron las actividades: la celebración del Día Nacional de la Papa tiene fecha indefinida.</p>
Sector donde se centraron las actividades:	<p>Establecer evento en calendario de eventos nacionales</p> <p>Incluir celebraciones regionales, locales y comunales</p>
Entidad que lideró la iniciativa	<p>Ministerio de Agricultura</p> <p>Dirección General de Promoción Agraria, hoy Dirección de Competitividad Agraria</p>
Entidades colaboradores	<p>MINAG: http://www.minag.gob.pe</p> <p>PROMPERU: http://www.promperu.gob.pe</p> <p>PRODUCE: http://www.produce.gob.pe</p> <p>INIA: http://www.inia.gob.pe</p> <p>ADEX: http://www.adex.org.pe</p> <p>La cadena de supermercados WONG: http://www.ewong.com</p> <p>COSUDE: http://www.cooperacionsuizaenperu.org.pe</p> <p>INCOPA/ CIP: http://www.papandina.org/hacemos/proyectos/en-curso/fase-de-capitalizacion-de-papa-andina-incopa</p>
Responsables y personas de contacto:	<p>MINAG: Otilia Caro, Miguel Quevedo</p> <p>ADERS Perú: Celfia Obregón</p> <p>INCOPA/CIP: Miguel Ordinola</p>
Recursos utilizados	<p>Para 2011, el MINAG, tiene presupuestado S/. 30,000. Por su parte INCOPA aportó un aproximado de US\$ 36,000 desde 2005.</p>

1. RESUMEN

La buena práctica de la experiencia del Día Nacional de la Papa corresponde a la intervención apoyada por INCOPA para impulsar la cadena productiva, a través de la celebración de un Día Nacional, lo cual fue posible en el marco de la aplicación del Enfoque Participativo de Cadenas Productivas (EPCP) que permitió la articulación de una serie de actores públicos y privados de la cadena de la papa.

El interés en promover esta intervención surgió desde 2001, pero no fue hasta el año 2004, cuando se convirtió en un reclamo nacional. Dicho año, el Perú organizó un conjunto de actividades relacionadas con la celebración del Año Internacional del Arroz declarado por la ONU. Bajo el mensaje, el arroz es vida, se le reconoció como alimento básico de la mitad de la población del mundo y con un consumo per cápita mundial de 30kg por año.

En ese contexto, se planteó la posibilidad de gestar un Día Nacional para la papa, con doble propósito: recuperar su posicionamiento respecto a productos sustitutos como el arroz y el trigo e impulsar la demanda en la época en que los precios de la papa caen por exceso de oferta (meses de mayo y junio).

La Dirección General de Promoción Agraria (DGPA) del Ministerio de Agricultura (MINAG) empezó con las acciones de incidencia política a nivel del propio sector con el fin de lograr que se emitan las disposiciones correspondientes que declaren el Día Nacional de la Papa.

Una vez conseguido el objetivo, se constituyó una Comisión Multisectorial con el objetivo de involucrar

a todos los actores que pudieran aportar a la definición de un grupo de actividades para celebrar el Día Nacional de la Papa. El objetivo que se planteó la Comisión fue diseñar un programa de actividades que permitiera poner en valor la papa, alimento fundamental de las culturas pre-inca e inca, y sobre la cual el Perú tiene la mayor diversidad genética silvestre y cultivada y cerca de 3000 variedades nativas de todas las especies.

Como resultado de los esfuerzos realizados se obtuvieron logros importantes en la promoción de la cadena productiva.

Las actividades en el marco de esta celebración han permitido poner en contacto a los eslabones iniciales de la cadena, los campesinos, con aquellos agentes que se ubican hacia el final de esta, los supermercados, restaurantes y consumidores. Así también, se ha convertido en un espacio que ha facilitado la introducción de la papa nativa y su mayor conocimiento.

La consideración de la celebración como evento nacional ha generado un movimiento en los distintos niveles de Gobierno para realizar actividades que conmemoren el Día Nacional de este tubérculo cada año y ello ha permitido revalorar la imagen de la papa a lo largo de todo el Perú.

Se incrementaron los niveles de consumo de la papa en el país hasta alcanzar los 80kg per cápita en el 2008. La meta de incrementar el consumo continúa vigente. Ahora lo que se busca es alcanzar los niveles que se tuvieron en la década de los sesenta: 100 kg por persona.

Se logró captar la atención pública y sensibilizar personas y sectores acerca de la situación problemática y complejidad de relaciones que existe en la cadena de la papa. Eso explica que el sector gastronómico se haya convertido en un aliado estratégico en esta celebración y esté preocupado por lograr que el *boom* gastronómico genere oportunidades para la pequeña agricultura. Pero es importante mencionar que la participación de este mismo sector les ha generado también beneficios tangibles, al otorgarles oportunidades de innovación y ampliarles la ventana por la cual pueden mostrar tal innovación a los consumidores.

Los medios de comunicación se convirtieron en aliados estratégicos para la comunicación de esa nueva imagen de la papa que se quería proyectar a diferentes niveles en el Perú: su riqueza genética, su diversidad cultural, las tecnologías ancestrales que forman parte de su historia y su contribución a la seguridad alimentaria.

La industria desarrolló nuevos productos participando de un proceso de articulación socialmente responsable con los productores rurales. Estas prácticas inclusivas legitimaron el esfuerzo realizado y otorgaron un argumento de venta adicional para los nuevos productos que aprovecharon la oportunidad del Día Nacional para su lanzamiento.

Los supermercados incorporaron la celebración en su calendario comercial, difundiendo la fecha y destacando las variedades de tubérculos y las distintas formas de presentación de estos.

Las principales lecciones que se pueden destacar de esta experiencia son las siguientes: La clave para generar una institucionalidad que garantice mayores posibilidades de impacto, es involucrar a actores del sector público y privado que participen de la cadena productiva; la importancia de establecer

alianzas con sectores económicos como la gastronomía y el supermercado fue fundamental para lograr los objetivos planteados; la comunicación hacia la población garantiza mayores niveles de apropiación y genera compromisos mutuos; y, el cambio de mensaje fue trascendental para mejorar la imagen del producto: la papa está en las ligas mayores: aparece en los encartes de los mejores supermercados; la papa es versátil, democrática y está lista para acompañar el crecimiento internacional de la gastronomía peruana.

2. DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA

2.1 Situación inicial y formulación de prioridades

La papa ha estado presente en la dieta de los peruanos desde siempre. Sin embargo, los niveles de consumo han mostrado gran volatilidad en las últimas décadas, como consecuencia de la variación en los precios y de la mayor penetración en la dieta de sustitutos, como el arroz y las pastas.

En los años sesenta, los peruanos consumían papa a niveles comparables a los de países desarrollados en Europa (aproximadamente 100 kg/año). Sin embargo, en la década de los ochenta, el consumo se redujo casi en 50%, lo cual se explica en parte por el turbulento contexto inflacionario que distorsionaba los precios de los alimentos gravemente.

Asimismo, la insurgencia de grupos terroristas obligó a miles de habitantes rurales a refugiarse en enclaves urbanos, afectando la producción del tubérculo. Hacia fines de los 80, el precio de las papas en relación con el arroz había alcanzado un pico histórico en Lima, que entonces representaba aproximadamente la mitad de la demanda nacional de alimentos comprados. Sin embargo, con el fin de la insurgencia y con políticas de mercado más liberales en los años noventa, el precio relativo de la papa declinó, incrementándose la producción. Hacia 1995, el consumo había aumentado a 65 kg por persona.

A pesar de los mejores precios al consumidor, aún no se ha podido recuperar los niveles de consumo de décadas pasadas, porque se ha dado preferencia a otras fuentes de carbohidratos. Por ello, en un contexto en que la seguridad alimentaria se vuelve un tema fundamental a nivel global, el Gobierno buscó aprovechar los relativos bajos precios de la papa para promover su consumo, a la par que revaloraba la identidad de un producto netamente nacional.

2.2 Importancia

Es de aceptación general que la papa es originaria de América, pero durante mucho tiempo se discutió su centro de origen. Si bien hay restos de cerámica y figuras preincaicas que confirman que hace 7,000 años los primeros pobladores peruanos horticultores iniciaron la domesticación de la papa, es recién en 2005¹ que el botánico David Spooner del Servicio de Investigación Agrícola, colaboradores del Instituto Escocés de Investigación en Cultivos y científicos del Centro Internacional de la Papa concluyeron que el punto de origen único de las papas cultivadas era el norte del lago Titicaca, en el sur peruano.

Esta verificación se hizo usando análisis genéticos de especies silvestres y variedades nativas recolectadas

1 QUEVEDO BACIGALUPO, Miguel. "30 DE MAYO : Día Nacional de la Papa en el Peru", 2007.

a lo largo y ancho de los Andes y explica por qué el Perú cuenta con la mayor diversidad genética de papa tanto silvestres como cultivadas, encontrándose 91 de las 191 especies de papas silvestres reconocidas y cerca de 3,000 variedades nativas de todas las especies existentes.

El cultivo de papa en el Perú está extendido en 19 regiones, desde el nivel del mar hasta los 4,500 m.s.n.m.; su superficie aproximada de siembra a nivel nacional es de 260,000 hectáreas las cuales producen más de 3 millones de toneladas, generando aproximadamente 110,000 puestos de trabajo permanentes y más de 27 millones de jornales. Esto significa que representa más del 8 % del PBI Agrícola, mayor que cualquier otro cultivo alimenticio nacional y es cultivado por más de 600,000 familias.

2.3 Problemática

El cultivo de la papa siempre ha estado asociado a pobreza, bajos precios, escasa capacidad de acceso al mercado y casi nulo valor agregado. Antes de 2003, cuando se diseñó el plan estratégico de la cadena de la papa que propuso la creación de un Día Nacional de la Papa, había tres hechos que caracterizaban la cadena:

Las manifestaciones de los agricultores para obligar al Estado a comprar la sobreproducción porque no tenían mecanismos para promover una mayor demanda.

La reducción de las diferencias entre la dieta urbana y rural, en desmedro del consumo de productos autóctonos que redujo el consumo de papa en beneficio de productos sustitutos como el arroz y derivados del trigo.

El impacto de la estacionalidad de la papa entre los meses de abril y junio, que traía el efecto de la baja en los precios.

Estos tres hechos fueron los que inspiraron la creación del Día Nacional de Papa. El propósito fue promover el consumo para evitar la reducción del precio en mayo y atenuar el efecto de la mayor demanda de los productos sustitutos como el arroz y los derivados del trigo.

2.4 Antecedentes

En junio de 2001, el Ministerio de Agricultura, a través de la Dirección General de Promoción Agraria, elaboró un documento titulado "Diagnóstico y Perspectivas del Desarrollo de la Papa". Este documento sirvió como base para, en abril de 2003, elaborar el "Plan Estratégico de la Cadena Productiva de la Papa", que se planteaba el objetivo de desarrollar mercados de papa a nivel nacional e internacional, e implícitamente, ya proponía la celebración del "Día Nacional de la Papa".

En ese contexto y luego de la validación del Plan Estratégico a nivel de las regiones, la Dirección General de Promoción Agraria del MINAG inició las acciones de incidencia política a nivel del propio sector con el fin de lograr que se emitan las disposiciones correspondientes. Para ello, se promovió una primera reunión con el fin de impulsar la creación del Día Nacional de la Papa. En esa primera reunión participó el MINAG, el Centro Internacional de la Papa, ADERS, la UNALM y el CONAM².

² Luis Paz Silva y Miguel Quevedo por el MINAG, Celfia Obregón por ADERS, Rolando Egúsquiza por la UNALM.

Instituyen a nivel nacional la celebración del 'Día Nacional de la Papa' el 30 de mayo de cada año

**RESOLUCIÓN SUPREMA
N° 009-2005-AG**

Lima, 23 de febrero de 2005

CONSIDERANDO

Que, documentos históricos, científicos y técnicos señalan que el Perú es el principal centro de origen de la papa, teniendo día a día alrededor de más de 7,000 años; se constituyó en elemento fundamental en el desarrollo de las culturas preinca e inca. Actualmente el Perú cuenta con la mayor diversidad genética de papa tanto silvestres como cultivadas, reconocidas 9° de las 101 especies de papas silvestres reconocidas y cerca de 3,000 variedades nativas de todas las especies existentes.

Que, la importancia de este cultivo se manifiesta en las estadísticas nacionales ya que se cultiva en 18 departamentos, desde el nivel del mar hasta los 4,500 m s. n. m., su superficie promedio de siembra es de 200 000 hectáreas las cuales producen 3 millones de toneladas de producción, genera aproximadamente 110 000 puestos de trabajo permanentes y 30 millones de jornales, representa el 13% del PIB Agrícola; lo cual representa el más alto índice que cualquier otro cultivo, silvestre o cultivada.

Que, los artículos 87° y 88° de la Constitución Política del Perú disponen que el Estado determina la política nacional del ambiente; promueve el uso sostenible de sus recursos naturales, y el Estado está obligado a promover la conservación de la diversidad biológica; establecidas en el artículo 88° que el Estado apoya preferentemente el desarrollo agrario.

Que, el artículo 5° de la Ley N° 25902 - Ley Orgánica del Ministerio de Agricultura menciona que compete al Ministerio de Agricultura formular, coordinar y evaluar las políticas nacionales en lo concerniente al Sector Agrario.

Que, la Ley N° 28639 - Ley para la Conservación y Aprovechamiento Sostenible de la Diversidad Biológica y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 068-2001-PCM, señala que la Estrategia Nacional de la Diversidad Biológica es el instrumento nacional de participación de la Diversidad Biológica Nacional.

Que, la papa desde siempre, cumple un rol importante como alimento nutritivo que contribuye con la seguridad alimentaria de las poblaciones de nuestro país y del mundo entero. El cultivo de la papa es fuente en nuestra cultura, tradición, cocina y en nuestra economía. Que, en ese sentido, es necesario reconocer el rol que tiene la papa peruana, su riqueza genética que contribuye a la seguridad alimentaria nacional y mundial, la diversidad cultural, tecnologías ancestrales que la sustentan, así como estimular su consumo y el de sus subproductos.

Que cada año, entre los meses de mayo a junio se realiza la mayor producción en las distintas zonas productoras de esta, principalmente en la Sierra, donde las condiciones más favorables para las cosechas y promoción del consumo masivo, por lo que en representación por los productores representativos se ha previsto institucionalizar el 'Día Nacional de la Papa'.

De conformidad con la establecida en el Decreto Legislativo N° 506, el Decreto Ley N° 22902, la Ley N° 28639 y su reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 068-2001-PCM.

SE RESUELVE

Artículo 1°.- Instituir a nivel nacional la celebración del 'Día Nacional de la Papa' el 30 de mayo de cada año.

Artículo 2°.- Regístrese dentro del sistema de eventos nacionales la celebración del 'Día Nacional de la Papa' así como las celebraciones regionales, locales y comunales que puedan darse al respecto.

Artículo 3°.- La presente Resolución Suprema será promulgada por el Ministro de Agricultura.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

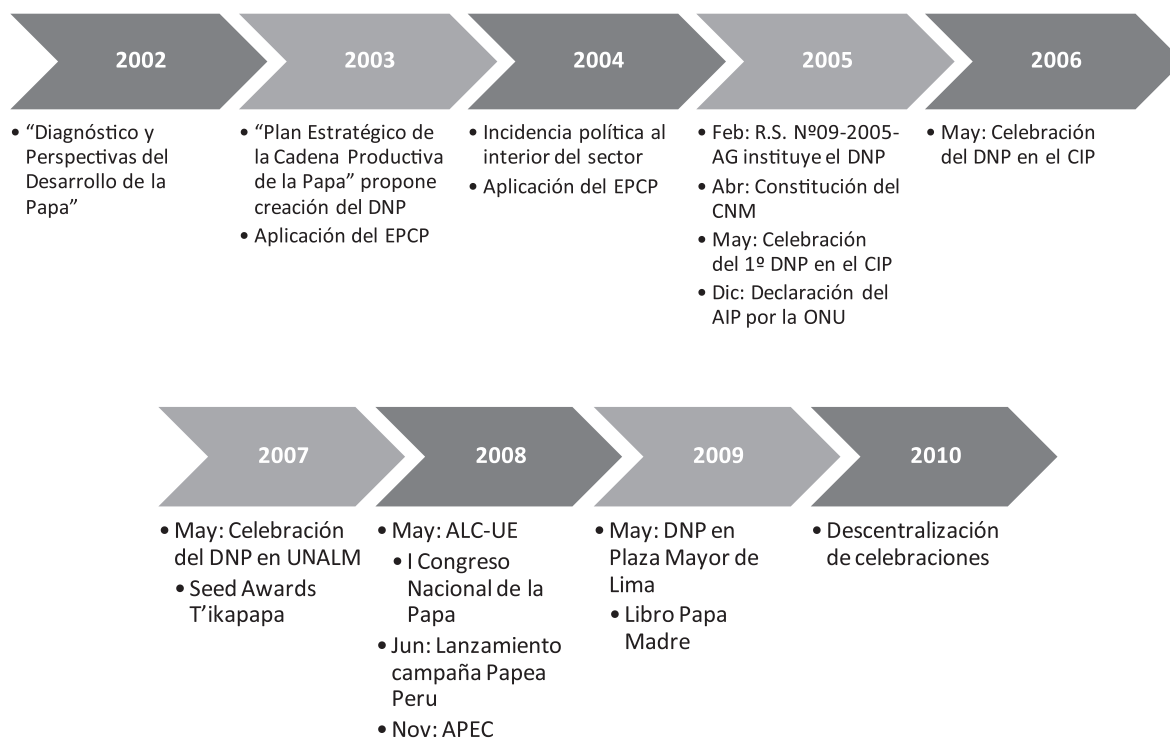
Oficina del Dr. ALEJANDRO TOLEDO
Presidente Constitucional de la República

ÁLVARO GUANDRÍA SALMÓN
Ministro de Agricultura

04231

Posteriormente, con Resolución Suprema N° 018-2005-AG se constituyó la Comisión Multisectorial (CNM) de celebración del Día Nacional de la Papa, la cual es la encargada de la elaboración del Programa de actividades cada año.

Gráfico 1
Acontecimientos importantes en el Día Nacional de la Papa



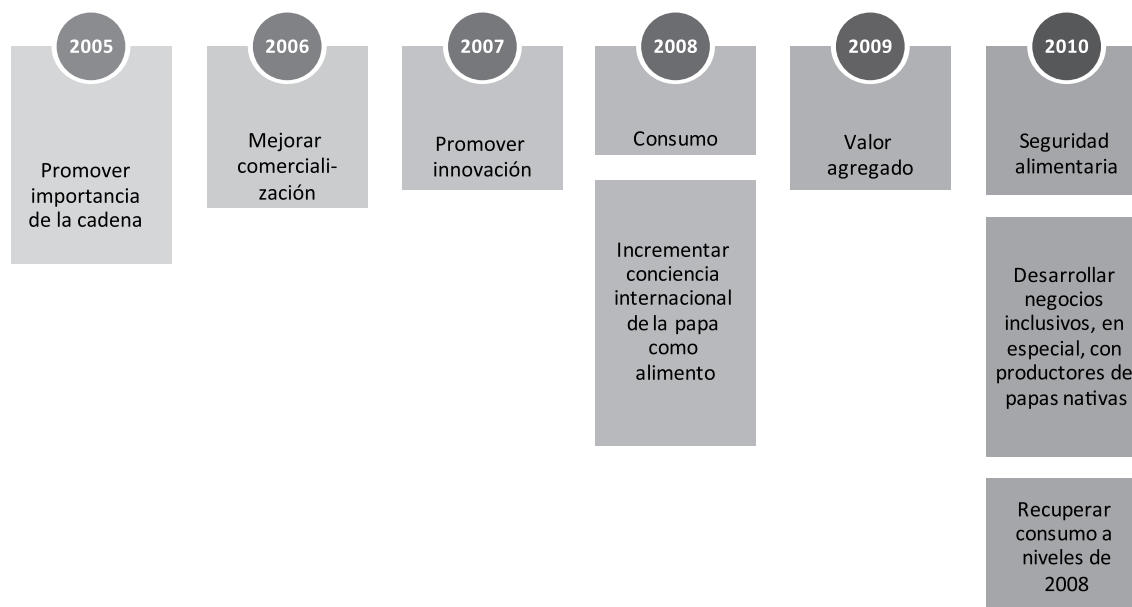
3. INNOVACIÓN

La idea de crear un Día Nacional de la Papa fue resultado de un proceso de reflexión sobre la necesidad de incrementar el consumo de papa para evitar la sobre oferta entre los meses de abril y junio y la consecuente reducción de precios. Existen antecedentes de un primer Plan de Trabajo de la Dirección General de Promoción Agraria en 2001 que proponía una semana de actividades con un día central.

En 2003, con la elaboración del Plan Estratégico de la Cadena, se puso énfasis en la necesidad de incrementar el consumo de papa fresca y derivados promocionando su valor nutritivo y cualidades culinarias para revertir la reducción del consumo de papa que se produjo en la década de los noventa.

El propósito fundamental de la creación del Día Nacional de la Papa fue incrementar el consumo de dicho tubérculo para mantener el nivel de los precios entre los meses de abril y junio, a fin de evitar perjuicios en la economía de los agricultores. No obstante, la Comisión Multisectorial del Día Nacional de la Papa definió objetivos concretos para cada año, los que se muestran a continuación:

Gráfico 2
Los objetivos del Día Nacional de la Papa, año a año



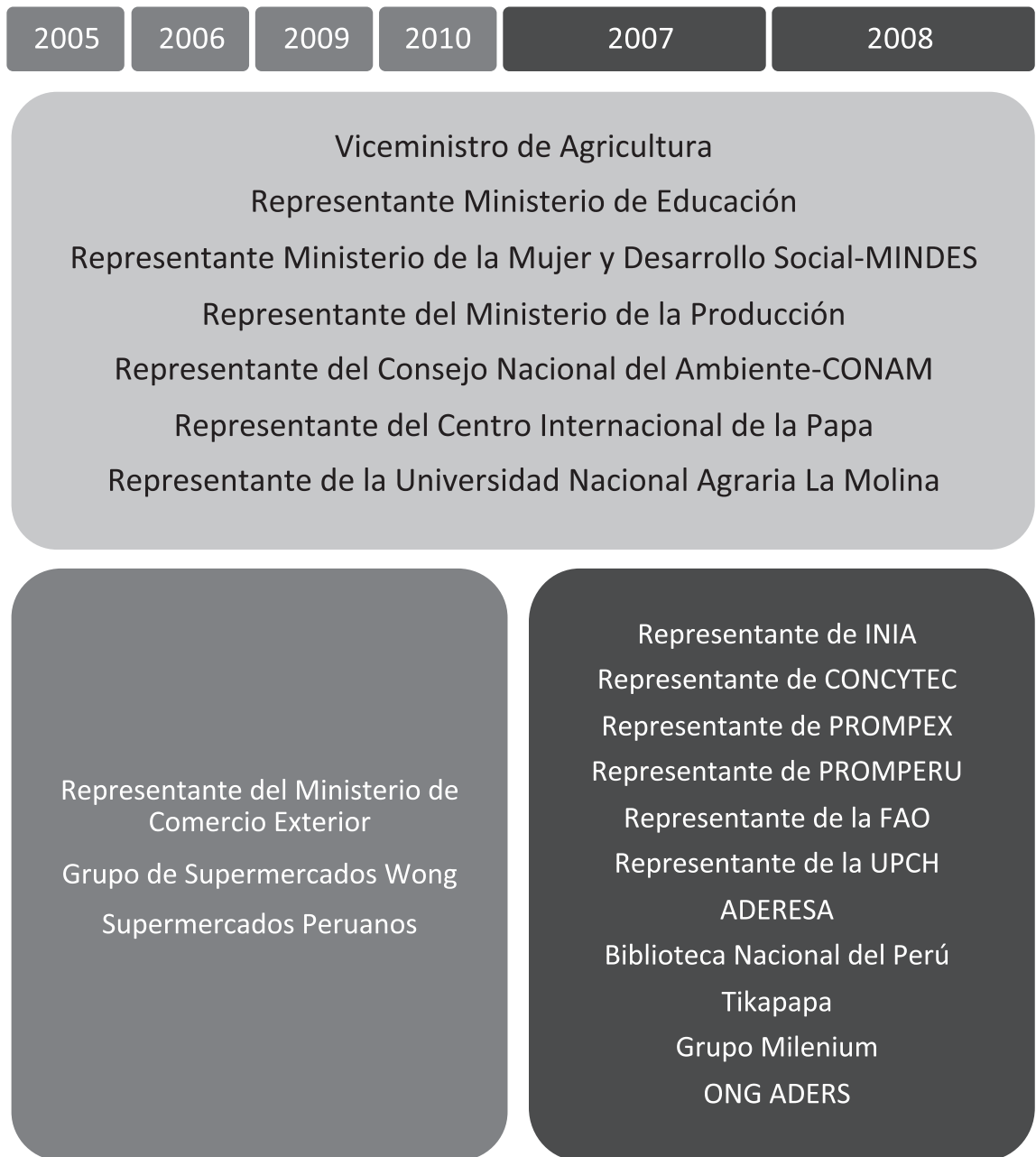
La estrategia seguida consistió en **posicionar a la papa como un alimento de identidad peruana, esencial para la seguridad alimentaria, de gran valor nutricional y versatilidad gastronómica**. Esta imagen de la papa buscó atenuar el efecto de la relativamente reciente mayor demanda de los productos sustitutos como el arroz y los derivados del trigo.

La estrategia comunicativa buscó conseguir el apoyo de los principales líderes de opinión, estableciendo alianzas con medios radiales, de prensa escrita y televisión, para poder proyectarse a todos los demás medios a nivel nacional e internacional.

Como se sabe, para desarrollar el programa de actividades, se constituyó por Resolución Suprema N° 018-2005-AG, la Comisión Multisectorial de celebración del Día Nacional de la Papa con el fin de que elabore el programa respectivo, el plan de acción y ejecute los actos programados año a año. Una Resolución Ministerial N° 046-2006-PCM precisó la forma en la que tenían que ser designados los representantes de los sectores y de las entidades no estatales, así como se señaló la importancia de destacar en el programa de actividades los componentes de biodiversidad, interculturalidad, ciencia, gastronomía y comercio.

A lo largo de todos estos años, la Comisión Multisectorial mantuvo la misma conformación establecida en las resoluciones referidas, a excepción de los años 2006-2007 y 2008 cuando las cadenas de supermercados tuvieron una participación protagónica y el 2008, en el cual la Comisión Multisectorial del Día Nacional se fortaleció con la participación de otros actores para organizar las actividades de celebración del Año Internacional de la Papa 2008-AIP.

Gráfico 3
Composición de la Comisión Multisectorial Nacional



El concurso de todos los actores en la definición del plan de actividades fue muy importante, por las siguientes razones:

1. Generó el aprovechamiento de sinergias para diseñar un programa de mayor impacto. Cada uno de los actores pudo proponer acciones, desde su campo de trabajo, que se complementaban con las de otros actores, lo que permitió desarrollar actividades con una mayor perspectiva y un mayor impacto.
2. Permitted definir metas precisas que se orientaron a la consecución de resultados y que año a año han mejorado la imagen de la cadena en su conjunto.
3. Promovió la participación de sectores que para el Estado había sido difícil convocar: supermercados y gastronomía.
4. Facilitó el trabajo del Año Internacional de la Papa, en la medida en que el Comité ya había consolidado la experiencia de trabajo en conjunto alrededor de la promoción de la papa.

4. EFICIENCIA

INCOPA (Proyecto Innovación y Competitividad de la Papa) ha aportado un aproximado de US\$ 6,000 por año, lo que hace un total de US\$ 36,000 a lo largo de seis años. Dicho presupuesto no contempla el tiempo del equipo dedicado a la organización y coordinación de las actividades, ni la infraestructura cedida para la celebración de dos de los eventos centrales que se realizaron en 2005 y 2006.

Desde 2007, el MINAG contempla en su plan operativo un presupuesto de treinta mil Nuevos Soles por año. En 2008, con motivo del Año Internacional, se asignó una partida adicional de la Alta Dirección que fue de más de 6 millones de Nuevos Soles, fecha que coincidió con la celebración de dos eventos internacionales importantes: ALC-UE y la Cumbre APEC, reuniones que fueron aprovechadas para organizar diversas actividades relacionadas con las celebraciones del Año Internacional de la papa.

El resto de actividades fueron realizadas gracias al aporte de los distintos actores. Todos estos se materializaron directamente a través de pedidos concretos de financiamiento y no se centralizó la capacidad de gasto en ninguno. MINAG se responsabilizó de la elaboración de afiches, programas, trípticos y otros materiales impresos y Supermercados WONG asumió los gastos de elaboración de los encartes sobre el Día Nacional, la distribución logística de los mismos y el montaje de espacios del supermercado en los eventos de 2005 y 2006.

Se estima que el presupuesto invertido hasta la fecha en la ejecución de esta buena práctica es casi de 7 millones de soles, de los cuales el 93% fue utilizado en 2008 con motivo del Año Internacional, lo cual significa que en el resto de años de celebración se mantuvo un ritmo de gasto conservador y; no obstante ello, se obtuvieron resultados importantes.

Cuadro 2
Presupuesto aproximado de actividades por Día Nacional de la Papa

Año	Concepto	Responsable	*Monto S/.
2005	Actividades del Día Nacional Boletines y afiches	MINAG y Comisión Multisectorial	50,000
2006	Actividades del Día Nacional Boletines y afiches	MINAG y Comisión Multisectorial	50,000
2007	Difusión del evento en la Universidad Agraria, Exhibición cultural y Festival gastronómico y Danzas	MINAG, INIA, INCOPA y Wong	33,350
	Actividades del Día Nacional	MINAG y Comisión Multisectorial	30,000
2008	Año Internacional de la Papa	MINAG y Comisión Multisectorial	5,000,000
	**Campaña Papea Perú	MINAG	1,080,173
	Día Nacional de la Papa	MINAG, otros sectores	100,000
	Apoyo a ferias regionales	MINAG, GR, GL y otros sectores	50,000
	Reconocimiento a conservacionista de papas nativas	MINAG	100,000
	Boletines, afiches y difusión papea Perú	MINAG	200,000
2009	Actividades del Día Nacional Congreso Latinoamericano de la Papa Afiches y boletines	MINAG y Comisión Multisectorial	80,000
2010	Actividades del Día Nacional Festival de la Papa Nativa Boletines, afiches	MINAG y Comisión Multisectorial	30,000
2011	Actividades del Día Nacional Festival de la Papa Nativa Boletines, afiches	MINAG y Comisión Multisectorial	30,000

* Monto estimado del MINAG sin considerar los montos de otras instituciones públicas y privadas.

**Solo considera datos de campaña.

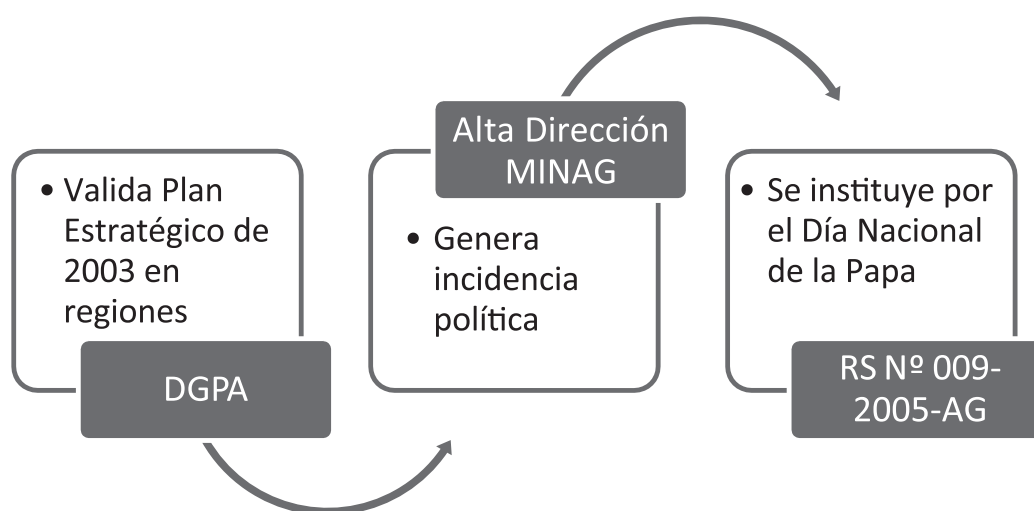
5. PARTICIPACIÓN Y ASOCIATIVIDAD

La naturaleza de esta buena práctica permitió la participación de distintos actores de la cadena productiva y promovió la articulación con distintas entidades. Esto se puede apreciar a lo largo de las tres etapas que tuvo el desarrollo de esta experiencia: la creación, la formación de alianzas y la celebración del Año Internacional.

5.1 La primera etapa: la creación

En la primera etapa, la Dirección General de Promoción Agraria – DGPA - validó a nivel nacional el plan estratégico de 2003 que recogía una propuesta sobre el Día Nacional de la Papa y se organizó una primera reunión con la alta dirección del Ministerio de Agricultura para presentar el objetivo –la promoción del consumo de la papa– y hacer incidencia política.³

Gráfico 4
El camino hacia la institucionalización del Día Nacional de la Papa



33

5.2 La segunda etapa: las alianzas

En una segunda etapa, ya se había decretado el 30 de mayo como Día Nacional y estaba constituida la Comisión Multisectorial, conformada por representantes del sector Agricultura, Educación, Mujer y Desarrollo Social, Producción, Comercio Exterior, Universidad Nacional Agraria La Molina, el Consejo Nacional del Ambiente y el Centro Internacional de la Papa, a través de INCOPA.

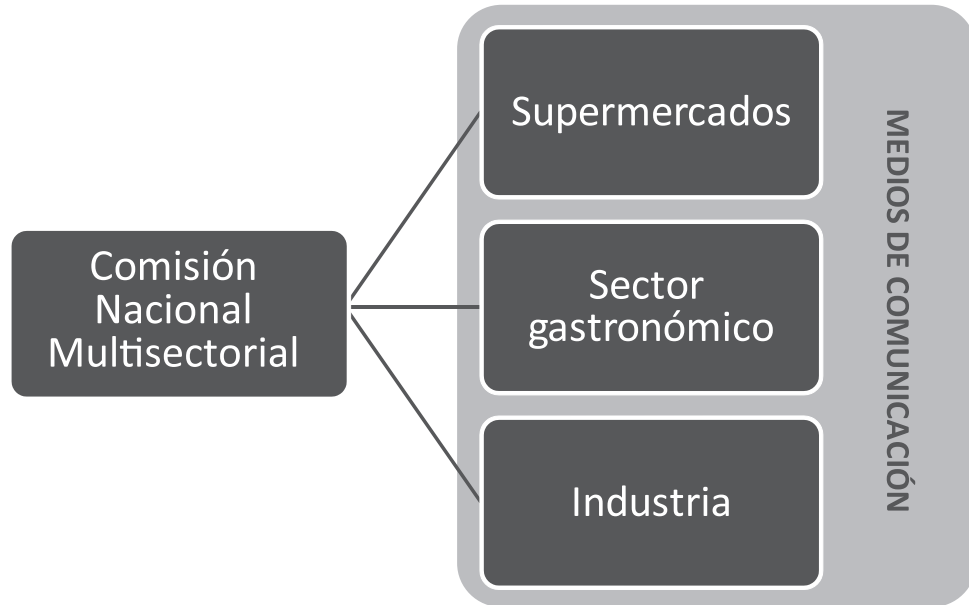
El desafío entonces fue crear alianzas que permitieran diseñar y desarrollar un mayor número de actividades, de modo que se logre tener una mayor llegada a las familias peruanas. En este sentido, resultó fundamental la intervención de INCOPA⁴ para convocar a otros actores que pudieran contribuir a conseguir mayor impacto, en base a la experiencia de la aplicación del Enfoque Participativo de Cadenas Productivas (EPCP). Entre esos actores destaca la relación que se estableció con los supermercados, la industria, el sector gastronómico y los medios de comunicación que se convirtieron en aliados y socios estratégicos en el diseño de las actividades.

³ En la primera reunión ya participa Thomas Bernet de CIP, Celfia Obregón de ADERS, Rolando Egúsquiza de UNALM, el CONAM, la DGPA y Luis Paz por la Alta Dirección.

⁴ Entrevista a Miguel Quevedo, funcionario de la Dirección de Competitividad Agraria.

Gráfico 5

Actores clave en la organización del Día Nacional de la Papa



En lo que respecta a los supermercados, es notoria la participación del Grupo de Supermercados Wong, que viene participando desde el 2005 en las celebraciones oficiales del Día Nacional de la Papa, promocionando una gran variedad de papas en sus catálogos de venta, realizando degustaciones en sus tiendas y publicitándolas en avisos de prensa. Esta corporación también se unió a la Iniciativa Papas Nativas, para promover las papas nativas y su comercialización responsable con más fuerza.



Por su parte, la empresa Supermercados Peruanos también ha participado de la celebración con la firma de convenios de compra de grandes volúmenes de las distintas variedades del tubérculo, así como la presentación de platos y su degustación.

Dentro del sector gastronómico destacó la participación de restaurantes y escuelas de cocina, en las diferentes ferias y concursos que fueron organizados en el marco de la celebración. Fue clave poder aprovechar la gran riqueza gastronómica que ha acumulado nuestro país a través de su historia.

Gracias a la gran creatividad de los cocineros peruanos, existen muchas formas de preparar la papa y su versatilidad no deja de sorprender a los comensales, tal como lo atestiguan las diversas escuelas de cocina de Lima e interior del país que desarrollaron una gran variedad de recetas que tienen como insumo básico a la papa en sus diversas variedades.

De otro lado, los medios de comunicación - televisión, radio, prensa escrita, Internet – dieron cobertura desde un inicio los eventos realizados en el marco del Día Nacional, como las ferias agropecuarias y los festivales gastronómicos. En algunos casos, se realizaron reportajes o se publicaron artículos sobre la papa: su historia, valor nutricional, diversidad, recetas, etc.

La metodología que tuvo que seguir la Comisión Multisectorial para conseguir que el evento sea exitoso y logre llegar al público objetivo consistió en:

- Realizar reuniones mensuales ordinarias y reuniones extraordinarias cuando fuera necesario.
- Establecer un programa de actividades cada año.
- Establecer subcomisiones y coordinadores responsables para desarrollar y coordinar las actividades programadas, incluyendo la logística y fuentes de financiamiento.
- Determinar los detalles de las actividades: temas a tratar, lugar, fecha, hora, participantes, etc.
- Ejecutar las actividades programadas según cronograma.
- Escribir memorias del evento, con relación de participantes, programas, exposiciones y fotos.

Cabe resaltar que durante estos años, la celebración se realizó a nivel nacional, incluyendo regiones costeñas, selváticas y regiones andinas, contando cada región con su propio plan de actividades.

El primer año de celebración del Día Nacional, el 2005, tuvo el objetivo específico de dar a conocer la cadena de la papa al público. Detrás de la papa y los productos derivados que son consumidos por los peruanos hay una serie de agentes trabajando e interactuando unos con otros, desde los agricultores, pasando por las instituciones que promueven el desarrollo del sector, hasta los puntos de venta al consumidor, llámense supermercados o restaurantes.

La Comisión Multisectorial consideraba que era fundamental que se conozca la complejidad de esta cadena, a fin de poder sensibilizar a la población acerca de sus implicancias sociales y económicas.

Con este propósito, el día central se realizó un evento en el local del Centro Internacional de la Papa (CIP), que convocó a productores de papa, supermercados, empresas procesadoras, escuelas de cocina, líderes de opinión, funcionarios públicos –destacó la participación de los ministros de Agricultura y Producción–, entre otros. Durante este evento, como acto simbólico se realizó un pago a la tierra; se pusieron algunos stands que buscaron replicar en pequeño las instalaciones Supermercados Wong, donde se mostraron y ofrecieron variedades de papa; mientras que las escuelas de cocina prepararon algunos platos elaborados a base de papa.



El 2006, el evento central también tuvo lugar en el CIP, donde se dispuso un escenario similar al del año anterior. Ese año se buscó poner énfasis en mejorar la comercialización de la papa, como medio para elevar el volumen de ventas y los ingresos de los productores. El Centro Internacional de la Papa aprovechó la ocasión para mostrar al público sus diversas actividades de investigación en favor de la seguridad alimentaria y la reducción de la pobreza. En ese sentido, se escenificó una obra de teatro que dejaba como mensaje la importancia de la investigación y la innovación en la mejora de la cadena productiva de la papa. Como no podía ser de otro modo, el evento incluyó también la degustación de platos a base de papa.

El 2007, se iniciaron los preparativos para el Año Internacional de la Papa, que sería el año siguiente, con lo cual el realce y el número de actividades realizadas fueron mayores. Ese año, el evento del día central tuvo lugar en la Universidad Agraria La Molina. El mensaje que se buscó transmitir al público fue el de la importancia de la innovación en los diversos eslabones de la cadena de la papa. Dentro de las actividades programadas, resaltó la premiación de los Seed Awards⁵ a la marca T'ikapapa, por su gran éxito comercial y social al haber sabido aprovechar la biodiversidad de la papa para articular a pequeños productores andinos en nichos de mercado en los que se posiciona su producción de papas nativas limpias y embolsadas. Este premio dio gran visibilidad a las papas nativas como un producto andino con gran potencial.

Pero la innovación se dio también en el campo de la gastronomía. Así, se llevó a cabo una feria en donde se ofrecieron platos típicos de cada continente del mundo que tuvieran como ingrediente principal a la papa. Con esto, y como antesala a la celebración del Año Internacional, se buscó demostrar la universalidad de este tubérculo, que ha conseguido ser imprescindible en casi todas las cocinas del mundo.

5.3 La tercera etapa: el Año Internacional

La tercera etapa está marcada por la celebración del Día Nacional de la Papa, el Año Internacional de la Papa y un contexto en que el Perú fue anfitrión de dos eventos internacionales importantes: ALC UE y APEC. Todo eso contribuyó a darle una mayor dimensión al Día Nacional para pasar a tener un Año Nacional de la Papa en el marco del Año Internacional.

En dicha ocasión, dada la mayor magnitud del evento, se optó por la creación de Comités Regionales Multisectoriales, además de la ya establecida Comisión Multisectorial. Dichos comités estuvieron a cargo de planificar y desarrollar actividades en sus zonas de influencia; es decir, las regiones productoras de papa del país, como Huánuco, Puno y Huancavelica. Esta situación permitió descentralizar aún más la celebración del Año Internacional de la Papa.

El objetivo del Año Internacional, con una mirada hacia el exterior, fue incrementar la conciencia internacional sobre la importancia de la papa como alimento y generación de ingresos en las naciones en desarrollo, y promover la investigación y el desarrollo de los sistemas basados en papa como un medio para contribuir con el cumplimiento de los objetivos del milenio.

⁵ Los premios Seed Awards son otorgados por la sociedad Seed Initiative a los emprendimientos de pequeña escala más innovadores alrededor del mundo, que incluyan beneficios sociales y ambientales en sus modelos de negocios.

A diferencia de los principales cereales, sólo una parte del total de la producción de la papa entra en el comercio internacional, con lo cual los precios por lo general se determinan por los costos locales de producción y no por las fluctuaciones del mercado mundial. Por lo tanto, es un cultivo muy recomendado para la seguridad alimentaria que puede ayudar a los agricultores de bajos ingresos y a los consumidores vulnerables a atravesar momentos de inestabilidad en el suministro y la demanda mundial de alimentos. Otras ventajas del tubérculo para ser considerado como uno de los alimentos más esenciales, cuya promoción a nivel mundial es importante, son que su producción está extendida en casi todo el globo, es idónea para producirse con poca tierra, poco tiempo y climas difíciles, emplea abundante mano de obra y tiene un alto valor nutricional.

Es por ello que la Organización de las Naciones Unidas aceptó la resolución propuesta por el Perú a finales del 2005, para dirigir la atención internacional a la papa en el 2008.

Declaración de la ONU

Año Internacional de la Papa
LA ASAMBLEA GENERAL,

Observando que la papa es un alimento básico de la dieta de la población mundial. Recordando la resolución 4/2005 de la Conferencia de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, aprobada el 25 de noviembre de 2005. Afirmando la necesidad de concentrar la atención mundial en la función que puede desempeñar la papa en la consecución de la seguridad alimentaria y la erradicación de la pobreza para apoyar el logro de los objetivos de desarrollo acordados internacionalmente, incluidos los Objetivos del Desarrollo del Milenio.

Declarar 2008 Año Internacional de la Papa;

Invita a la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación a facilitar la observancia del Año Internacional de la Papa, en colaboración con los gobiernos, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, los centros del Grupo Consultivo sobre Investigaciones Agrícolas Internacionales y otras organizaciones competentes del sistema de las Naciones Unidas, así como las organizaciones no gubernamentales pertinentes.

[22 de diciembre de 2005]



Esto explica que fuera fundamental aprovechar los dos eventos internacionales que se realizaron en el país para destacar la importancia de la papa en la seguridad alimentaria. Para el Perú, en cambio, conseguir que el 2008 sea denominado el Año Internacional de la Papa significaba una enorme oportunidad para posicionarse como el país que dio origen al mentado tubérculo y que es poseedor de una gran riqueza genética. La ventaja de este posicionamiento es su facilidad para extenderse hacia otros ámbitos como el turismo, la agricultura, la gastronomía, la industria y el orgullo nacional, con sus consecuentes beneficios económicos y sociales.

ALC-UE

Se instaló un stand en la sede del Centro Internacional de Prensa (Biblioteca Nacional), en el que se proporcionó información sobre los objetivos del AIP y la importancia de la papa como cultivo y producto alimentario. En dicho módulo se mostraron 18 variedades de papa en sus diferentes formas, texturas, colores y tamaños.

En ese escenario, se ofrecieron degustaciones de papas nativas en hojuelas o chips de colores, así como recetas de platos preparados a base de papa e información sobre las cualidades nutritivas de este producto oriundo del Perú.

El evento fue el marco adecuado para presentar la exposición fotográfica “Papa madre”, en la terraza 1 de la Biblioteca Nacional, del artista francés Jean-Louis Gonterre con tres series⁶. La primera era un reportaje a las personas que participan en las cadenas paperas del Perú, la segunda, en blanco y negro, estaba dedicada a los cargadores de papas en los mercados, y la tercera presentaba gigantografías en las que se aprecia a la papa como objeto-escultura-arte.

Se entregó a los 1,500 periodistas que asistieron a la Cumbre ALC-UE un USB conteniendo una galería de fotos sobre papas nativas peruanas y un dossier de prensa con información sobre el AIP; además de recetas de comidas peruanas preparadas con papa.

Finalmente, la papa fue parte del discurso de bienvenida a los participantes del ALC-UE, cuando el presidente de la República señaló:

“...Si tuviera algo que entregar como obsequio a los participantes de la conferencia, a todos les entregaría lo que hace 7 mil años, hombres y mujeres del Perú entregaron a la humanidad como su mejor aporte: la vieja, la inmemorial, la eterna papa, hecha en el Perú y que ha salvado a tantos y tantos pueblos de la hambruna.

La papa es el mejor símbolo de la amistad de nuestros pueblos, la papa modesta, la papa ignorada, la papa que no es tan estética como otras cosas es; sin embargo, fruto del esfuerzo de los peruanos, símbolo de nuestra unión, símbolo de nuestra alimentación, símbolo del cuidado del medio ambiente.

APEC

La papa fue también protagonista de la Cumbre APEC, en el marco de actividades por el Año Internacional de la Papa (AIP).



Se instaló un módulo en el Ministerio de Defensa donde se promovió el mayor consumo de este cultivo y en el que se ofreció a los asistentes información sobre sus cualidades nutritivas; se expusieron 60 variedades en sus diferentes formas, texturas y colores, y se hicieron degustaciones de papas nativas en forma de hojuelas o chips de colores; se organizó una conferencia de prensa para los medios nacionales e internacionales sobre el tema: “Agro en el Perú: oportunidad para el cambio” con el objetivo de mostrar las oportunidades y el potencial que ofrece la agricultura local, así como los esfuerzos que desarrolla el Gobierno del Perú por rescatar el aporte de la papa peruana al mundo; se organizó

⁶ Esta actividad fue parte de las acciones promovidas por el Proyecto INCOPA que realizó una serie de exhibiciones y luego publicó el libro Papa Madre que resumía una serie de imágenes alusivas al sector papa.

la muestra de la exposición fotográfica “Papa Madre”, de Jean-Louis Gontere; se montó la exhibición “La odisea de la papa” del Centro internacional de la Papa (CIP), cuya muestra recorrió las principales ciudades de varios países de Europa.

En lo que respecta a la celebración del Día Nacional de la Papa, el objetivo específico del 2008 fue promover el consumo masivo de papa. El día central tuvo lugar en el Parque Sinchi Roca en el distrito de Comas, pues se buscó darle mayor alcance al evento, de modo que la celebración pudiera ser compartida también por los consumidores finales. De hecho, hubo una concurrencia de aproximadamente 60 mil visitantes. Se contó con la presencia de importantes exponentes de la música y la televisión, como Los Caribeños de Guadalupe, Dina Paucar, la Chola Chabuca y Hernan Vidaurre. Además, se brindaron una serie de conferencias y exposiciones.

La participación de restaurantes fue más notoria y organizada en el 2008 gracias a la iniciativa de lanzar la Feria Gastronómica Internacional de Lima, que, en su primera edición, llevó el nombre de “Perú, mucho gusto”, y que congregó a cerca de 20 restaurantes y 15 *huariques*. Entre los varios concursos que hubo, el premio al mejor cocinero joven requería la preparación de platos usando las diferentes variedades de papas nativas y oriundas del Perú.

El Congreso Nacional de la Papa

La primera versión de este congreso, organizado por el Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA) y la Dirección General de Promoción Agraria (DGPA) del Ministerio de Agricultura, tuvo lugar en Huancayo y buscó resaltar la importancia económica y nutricional de la papa a través de exposiciones de agentes de la cadena de valor de la papa en seis ejes temáticos: genética, producción, comercialización, procesamiento, gastronomía y consumo; además de propiciar la divulgación de conocimientos y tecnologías generadas, como el negocio de bocaditos en base a papas nativas o el papapan. Esta actividad se ha institucionalizado y se han celebrado los Congresos de Ayacucho (2009) y de Huánuco (2010), habiéndose programado el congreso del 2012 en Apurímac (Andahuaylas).

Campaña Papea Perú

Una de las actividades más importantes realizadas durante el Año Internacional de la Papa fue la campaña Papea Perú. El éxito de esta campaña fue tal, que obtuvo el Premio a la Creatividad Empresarial, otorgado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), en el 2008. Se le premió en la categoría Productos Alimenticios Nutricionales, por “revalorar y promover exitosamente el consumo de la papa como base de la alimentación popular”.

La campaña se planteó como objetivo principal incrementar el consumo per cápita de papa por los peruanos a más de 80 kg al año, teniendo en cuenta que, a inicios del 2008, el consumo del tubérculo se encontraba en 75 kg anuales.

Un objetivo secundario que se buscó fue dar a conocer los beneficios nutricionales de la papa, en especial, a las amas de casa. Ello debido a que se encontró que existían una





serie de mitos alrededor de la papa que afectaban su consumo. Por ejemplo, existía la falsa creencia de que la papa engorda o de que sólo sirve como guarnición; mientras que se desconocían sus muchas cualidades nutritivas y propiedades en beneficio de la salud.

El uso del peruanismo “papea” fue parte de la fórmula de éxito, pues se trata de una palabra bastante aceptada en el vocabulario de gran parte de la población. Así, se buscó relacionar la idea de comer papa (“papear”) con la idea de alimentarse adecuada y saludablemente.

Con los lemas “Este pechito come papa, la papa es nutrición” y “Ponle papa al plato, la papa es nutrición”, la campaña consistió fundamentalmente en hacer publicidad llamativa en medios masivos, con comerciales de televisión, comerciales radiales, titulares periodísticos, avisos publicitarios en muros y en buses. Los comerciales en televisión y radio resaltaron ciertos beneficios de la papa: el vigor, el crecimiento sano, el desarrollo mental, la productividad, la vitalidad, entre otros.

Sin embargo, también tuvieron lugar otras actividades complementarias, como la charla en el Instituto Nacional de Recursos Naturales (INRENA), a cargo de una reconocida nutricionista, sobre la importancia de la papa en la alimentación familiar. Asimismo, chefs peruanos se sumaron a la campaña Papea Perú en un evento realizado en el restaurante La Mar, presentando una variedad de novedosas, atractivas y deliciosas propuestas culinarias para incentivar el consumo de papa a nivel nacional.

5.4 La cuarta etapa: la sostenibilidad

Después de un año 2008 cargado de actividades que permitieron poner a la papa en la agenda nacional productiva e incluso política, el 2009 la asignación presupuestaria fue menor, con lo cual se redujo drásticamente el número de actividades de celebración. Sin embargo, es importante destacar

que se mantuvo el interés de los medios de comunicación y otros actores de ofrecer mayor exposición a los temas de la cadena de la papa desde distintos ángulos.

Ante la restricción presupuestaria, la Comisión Multisectorial encontró una exitosa solución al celebrar el día central en la Plaza Mayor de Lima. Las ventajas fueron los menores costos, la oportunidad de involucrar a la Municipalidad de Lima y la mayor visibilidad.

El objetivo del 2009 fue posicionar a la papa como un alimento de éxito. Por ello, se buscó relacionarla con una personalidad peruana que reflejara esa imagen. De esta manera, la celebración en la Plaza Mayor contó con la presencia de la actriz y cantante Magaly Solier, por entonces recientemente ganadora del Oso de Oro por su participación en la película “La teta asustada”.

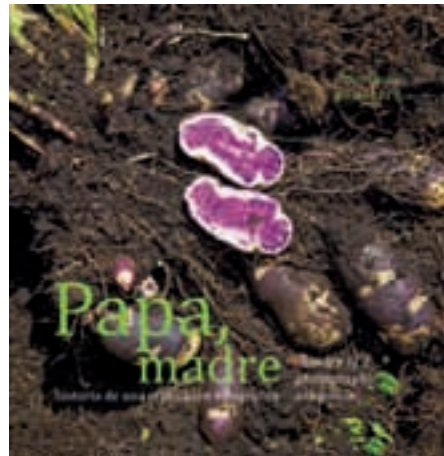


Solier departió con los asistentes y dirigió palabras alusivas a la importancia de la papa, producto oriundo del Perú. Posteriormente, deleitó al público asistente con sus canciones. El evento fue cubierto en vivo por diversos medios, entre ellos Radio Programas del Perú (RPP). La implementación estuvo a cargo de Supermercados Metro (Grupo Supermercados Wong) y de PepsiCo, con la colocación de pancartas alusivas y la instalación de un estrado en el pasaje Olaya.

Un evento que cabe destacar, realizado en el marco del Día Nacional de la Papa, fue la presentación del libro *"Papa Madre: Historia de una Exposición Fotográfica"*, que, como sugiere su nombre, es el producto editorial de las exposiciones fotográficas antes realizadas alrededor del tema de la papa. El evento se llevó a cabo en la Alianza Francesa de Miraflores, estando la presentación a cargo de la socióloga y experta en gastronomía Isabel Álvarez, propietaria de *El señorío de Sulco*; y del historiador Antonio Zapata.

Por otro lado, el sector gastronómico empezó a mirar su actividad con un enfoque inclusivo, donde los productores de papa tenían un rol que jugar. Si bien en la primera versión de la Feria Internacional Gastronómica Mistura en 2009 la papa no fue la protagonista, esta le quitó el lugar que se había separado para el ají. El tubérculo ha mantenido su liderazgo en la siguiente versión de dicha feria. El 2010, el Gran Mercado, colorido y con cientos de stands ofreciendo una gran diversidad de productos peruanos, fue el mejor escenario para rendir un justo homenaje a la estrella principal de la feria que brilló con luz propia: la papa (fue nombrada como el producto estrella de la feria). Se exhibieron y pusieron a la venta más de 800 variedades, permitiendo que muchos peruanos y extranjeros vieran por primera vez algunas de ellas, ofrecidas por los propios agricultores provenientes de distantes regiones del país.

Las ONG recuperaron el interés en la cadena, lo cual explica que entre 2008 y 2010, las tres versiones del Concurso de Proyectos de Fondoempleo⁷, tengan al menos cinco proyectos productivos orientados a la papa nativa. Por ejemplo, se puede mencionar el proyecto de ADERS Perú en Pasco "Producción tecnificada de papas nativas orientada a la nueva demanda comercial", o el de CARE Perú en Huancavelica "Pequeños productores alto



⁷ Fondoempleo, es una persona jurídica de derecho privado creada por ley, sus ingresos provienen del remanente de las utilidades que les corresponde distribuir a las empresas entre sus trabajadores. Fondoempleo está dedicado a financiar los mejores proyectos de capacitación para los trabajadores y de promoción de empleo, en las regiones aportantes. El principal mecanismo para la asignación de recursos por parte de Fondoempleo son los Fondos Concursables.



andinos de Huancavelica articulados a los mercados competitivos de papa nativa" (2009), o el de Swisscontact en Puno "Fortalecimiento de capacidades de los productores de tunta y chuño en el Altiplano Puneño" (2008).

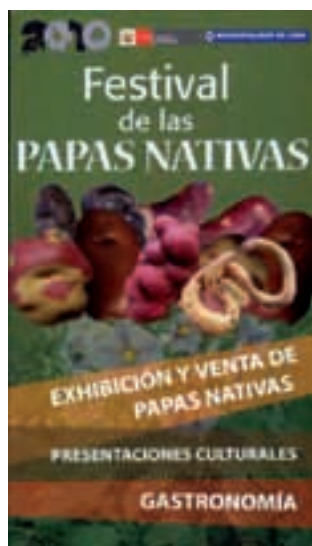
Las cadenas de supermercados continuaron publicando encartes alusivos al Día Nacional de la Papa, mostrando el compromiso con la cadena. Los medios de comunicación eligieron como ángulo de análisis la conservación de la papa nativa y mantuvieron vigente la problemática de la cadena.

A iniciativa de la Municipalidad de Lima y el Ministerio de Agricultura, en abril del 2009 se lanzaron los carritos paperos, que fueron otorgados a 34 beneficiarios para el expendio al público de platos preparados a base de papa. Los beneficios de esta idea fueron dos: apoyar a vecinos de bajos recursos, vendedores que fueron previamente capacitados en el SENATI; y, rescatar recetas tradicionales que permitan revalorar la papa.

En el 2010, el objetivo específico de la celebración del Día Nacional estuvo orientado a dos aspectos: rescatar la importancia del tubérculo en la seguridad alimentaria ante los cambios climáticos y a la vez, promover el desarrollo de negocios que permitan generar ingresos a los productores altoandinos, especialmente, de los productores de papas nativas. Por este motivo, se planteó como mensaje *¡Cómprale papa al Perú! ¡Contribuye a la generación de empleo en el campo!*, que buscaba fortalecer la cultura de consumo de papa, lo cual beneficiaría tanto a consumidores como a productores.

Dicho año se buscó una mayor descentralización de las celebraciones por el Día Nacional, con mayor participación de los diferentes distritos de la capital, así como de las 19 regiones paperas del Perú. Por ello, se optó por realizar una serie de eventos en distintos lugares en lugar de un único gran evento organizado por la Comisión Nacional Multisectorial. Por ejemplo, la Municipalidad del distrito

limeño de Santiago de Surco organizó un interesante programa para el Festival de la Papa, que incluyó concursos gastronómicos (en tres categorías: estudiantes, profesionales y vecinos) y una serie de show artísticos e infantiles.



Por su parte, la Municipalidad Metropolitana de Lima, junto con la Coordinadora Nacional de Productores de Papa, organizaron el Festival de la Papa Nativa, con el objetivo de acercar a los productores al mercado de Lima. Los campesinos explicaron a los asistentes cómo siembran este tubérculo, que en algunos casos se cultiva a más de 3 mil metros sobre el nivel del mar.

En el departamento de La Libertad, la programación de la celebración incluyó varias conferencias informativas sobre la papa y su valor nutritivo, pasacalles y festivales gastronómicos.

Particularmente, es importante mencionar que entre el 23 y 28 de mayo del 2010, se realizó en el Cusco el XXIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de la Papa (ALAP) donde el eje se centralizó en las papas nativas y se enmarcó dentro de las celebraciones del Día Nacional de la Papa. En esta actividad participaron 430 personas de diversos países: Venezuela, Colombia, Ecuador, Brasil, Chile, Uruguay, Paraguay, Perú, Argentina, Bolivia, Panamá, México, Costa Rica, Estados Unidos, Francia, Canadá, Holanda, España, Japón e India.



6. IMPACTO POSITIVO

La creación del Día Nacional de la Papa ha tenido un impacto importante como acción de política pública que promovió la cadena de la papa en general. Año a año, las actividades en el marco de esta celebración permitieron poner en contacto a los eslabones iniciales de la cadena, los campesinos, con aquellos agentes que se ubican hacia el final de esta, los supermercados, procesadores, restaurantes y consumidores. Así también, en particular se ha convertido en un espacio que ha facilitado la introducción de la papa nativa y su mayor conocimiento.

En relación a estas últimas, hoy en día ya es claro el potencial que existe para el desarrollo y posicionamiento comercial de las papas nativas, un segmento que anteriormente no era tomado en

cuenta por los diferentes actores de la cadena de la papa. Por un lado, se introdujo estas variedades en las cadenas de supermercado, lo cual ha permitido que los consumidores puedan apreciar sus extraordinarias cualidades nutritivas, su diversidad de formas, tamaños, colores de la cáscara y de la pulpa, sabores y texturas. Pero el éxito comercial de estas papas también se ha dado a nivel de productos procesados, con el lanzamiento de “Lay’s Andinas” por la transnacional Frito Lay y de “Mr. Chips Papas Nativas” por el grupo Gloria.



La consideración de la celebración como evento nacional ha generado un movimiento en los distintos niveles de Gobierno para realizar actividades que conmemoren el Día Nacional de este tubérculo cada año y ello ha permitido revalorar la imagen de la papa a diferentes niveles en el Perú.

Se logró incrementar los niveles de consumo de la papa en el país, hasta alcanzar los 80kg per cápita en el 2008. La meta de incrementar el consumo aún más, continúa vigente. Ahora lo que se busca es alcanzar los niveles que se tuvieron en la década de los sesenta: 100 kg por persona.

Se logró captar la atención pública y sensibilizar personas y sectores acerca de la situación problemática y complejidad de relaciones que existe en la cadena de la papa. Eso explica que el sector gastronómico se haya convertido en un aliado estratégico en esta celebración y esté preocupado por lograr que el *boom* gastronómico genere oportunidades para la pequeña agricultura. Pero es importante mencionar que la participación de este mismo sector les ha generado también beneficios tangibles, al otorgarles oportunidades de innovación y ampliarles la ventana por la cual pueden mostrar tal innovación a los consumidores.

La feria Perú Mucho Gusto de 2008, tuvo como producto principal a la papa, la feria Mistura 2009 quiso destacar al ají como el principal insumo de la gastronomía, pero la papa que estaba en segundo lugar lo opacó; y, en Mistura 2010, la papa nativa fue la vedette del mercado que se implementó.

Los medios de comunicación se convirtieron en aliados estratégicos para la comunicación de esa nueva imagen de la papa que se quería proyectar a diferentes niveles en el Perú: su riqueza genética, su diversidad cultural, las tecnologías ancestrales que forman parte de su historia y su contribución a la seguridad alimentaria.

La industria desarrolló nuevos productos participando de un proceso de articulación socialmente responsable con los productores rurales. Tales prácticas inclusivas legitimaron el esfuerzo realizado y otorgaron un argumento de venta adicional para los nuevos productos.



Los supermercados incorporaron la celebración en su calendario comercial, difundiendo la fecha y destacando las variedades de tubérculos y las distintas formas de presentación de estos.

Pero también es importante reconocer que una experiencia participativa como esta no estuvo ajena a problemas, entre los cuales se pueden destacar como los más importantes, los siguientes:

La dificultad para asegurar la convocatoria de todos los actores, sobre todo para la organización de las actividades del Año Internacional de la Papa: Se convocaban a 20 actores y solo llegaban 8 instituciones; y, la falta de presupuesto de parte de las instituciones del Estado para poder, además de organizar eventos, festivales gastronómicos o difundir los logros comerciales, hacer estudios e investigaciones que beneficien a la cadena productiva, tales como las perspectivas del mercado del Brasil, la implementación de un centro de acopio o de plantas de procesamiento.

7. SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad de la experiencia del Día Nacional está garantizada desde el punto de vista legal y económico. Desde el punto de vista legal, la Resolución Suprema que crea el Día Nacional lo hace de forma indefinida, sin fecha de término o conclusión de las celebraciones. Por el lado económico, como ya se señaló, desde hace unos años la actual Dirección de Competitividad Agraria, incluye en su Plan Operativo y en el presupuesto correspondiente, una partida destinada para la celebración del Día Nacional cada año.

Si bien es cierto, esta partida es sumamente pequeña, respecto a los presupuestos que se manejaron cuando se contaba con la participación de otros actores involucrados, gracias a la gestión de INCOPA, también lo es que MINAG tiene muchas posibilidades de seguir gestionando la participación de entidades del sector público y privado interesadas en apoyar la cadena y como consecuencia de ello, comprometer una asignación de recursos que permita desarrollar más actividades.

Adicionalmente, hay un nivel de apropiación importante de la celebración, de parte de los cuatro sectores que más contribuyeron a crear una institucionalidad para la organización de las actividades conmemorativas del Día Nacional: el sector gastronómico, los supermercados, los medios de comunicación y la industria.

Los medios de comunicación tienen los incentivos necesarios para continuar observando y documentando los avances que realicen la cadena y sus aliados, aunque no participen directamente de la Comisión Multisectorial.

La papa es el producto más comprado en las cadenas de supermercados y eso determina el interés permanente en ofrecer mayores variedades del mismo género de producto. Para estas cadenas comerciales un Día Nacional dedicado a un producto es un argumento adicional de venta que puede ser interesante aprovechar y eso explica que los encartes de celebración que difunden se extiendan a una semana de celebración. No obstante, hay que mencionar que desde 2008 ya no participan activamente en la Comisión Multisectorial, aunque han mantenido como política la elaboración del encarte y el lanzamiento de promociones relacionadas a la papa y sus derivados. .

El sector gastronómico está empezando a observar la importancia del desarrollo de la cadena de aprovisionamiento, bajo el entendido que este debe estar en condiciones de acompañar su proceso de internacionalización. Para este sector, un evento como el Día Nacional de la Papa en el calendario nacional es, al igual que para los supermercados, un argumento de venta adicional que les permite usar su creatividad alrededor de la celebración.

Finalmente, pero no menos importante, la industria también necesita garantizar su fuente de aprovisionamiento. El Día Nacional es un espacio para mostrar y poner en evidencia las experiencias prácticas de la forma en la que la industria se ha articulado a los productores rurales para desarrollar nuevas formas de presentación de sus productos.

8. TRANSFERIBILIDAD

La experiencia de crear un Día Nacional, con los propósitos que fue diseñado el de la papa, es un modelo replicable y transferible. Existen diversos productos que podrían requerir la misma estrategia de trabajo que fue implementada para lograr los objetivos esperados. Uno de esos casos podría ser el de los granos andinos, categoría donde se requiere incrementar el consumo a través de la mejora de la imagen que tienen en la mente de los consumidores o la articulación con el sector gastronómico.

Cuatro son las razones que permiten asegurar que la experiencia es transferible:

Ha tenido resultados. Los esfuerzos permitieron mejorar la imagen de la cadena productiva y eso repercutió directamente en el consumo del producto que pasó de 64kg en 2004 a 80kg en 2008.

Está documentada. Existe información que da cuenta de las actividades que han formado parte de la experiencia, así como de la participación de los actores.

Es sostenible. La celebración del Día Nacional se ha mantenido vigente desde el 2005 que fue creado hasta la fecha y la norma de creación establece que la naturaleza de la celebración del Día Nacional es indefinida.

Tiene aliados. La gastronomía, los supermercados, la industria y los medios de comunicación se convirtieron en socios estratégicos que tienen incentivos para mantener la vigencia de la celebración porque es noticia, porque es un argumento adicional de venta o porque la papa es un insumo importante de su negocio y revalorizarla a ella, es mejorar la imagen de su propia actividad.

9. INCLUSIÓN

La celebración del Día Nacional de la Papa facilitó un espacio para humanizar la cadena productiva de la papa. La estrategia de mostrar a quienes la producen y ponerle un rostro a la cadena caló en el imaginario de la población, de los sectores económicos vinculados directamente y de las autoridades de Gobierno.

En todas las celebraciones, eventos y ferias, los productores fueron los encargados de visibilizar la riqueza del país en variedades de papa y explicar las particularidades de su cultivo, así como

comercializarlas y permitir que más peruanos conozcan las distintas variedades que han custodiado por miles de años.

La industria, la gastronomía y los supermercados se dieron cuenta que era posible conectar el éxito de sus actividades con una actuación responsable con los productores pagando precios justos. Esto motivó la creación de Iniciativas Papas Andinas (www.papasandinas.org), una alianza entre empresas, ONG, organizaciones de productores, y chef que reconocen el valor de las papas andinas para el consumidor y apuestan por promover su consumo y comercialización bajo la premisa de desarrollo sostenible y de responsabilidad Social Empresarial.

El Gobierno también privilegió el acercamiento entre el eslabón inicial de la cadena (productor) y los eslabones finales. Para ello, parte de su presupuesto fue orientado a facilitar la participación de los productores en las distintas celebraciones y en las ferias gastronómicas, en reconocer a los productores íconos del conservacionismo y permitir la llegada de su producción al mercado con los trenes de la papa.



10. LECCIONES APRENDIDAS

Las principales lecciones que deja esta buena práctica son las siguientes:

1. La clave para generar una institucionalidad que garantice mayores posibilidades de impacto es involucrar a actores del sector público y privado que participen de la cadena productiva.

Su concurso fue fundamental para que el conjunto de actividades se complementara y para dar una imagen de modernidad a la cadena. Esto se puede observar claramente a través de los programas de los tres Congresos Nacionales de Papa, donde los contenidos pasaron a ser de exclusivamente técnicos a comerciales e institucionales, con el fin de mostrar una cadena articulada e integrada.

2. Las sinergias de trabajo que se generan por la concurrencia de actores que tienen un mismo objetivo, permiten que todos estos puedan ampliar sus horizontes productivos, comerciales, tecnológicos e institucionales.

La participación entorno a la celebración permitió que todos los actores pudieran capitalizar la experiencia y plasmarla en acciones orientadas a aprovechar la celebración para sus respectivas actividades. Así sucedió con el lanzamiento de Lays Andinas en 2008, o los Encartes de Wong que convirtieron el Día Nacional en la Semana de la Papa.

3. La importancia de establecer alianzas con sectores económicos como la gastronomía y el supermercadismo fue fundamental para lograr los objetivos planteados.

El primero fue clave en la revalorización de la imagen de la papa en general y de la nativa, en particular. El

segundo sirvió para dar continuidad al esfuerzo de generar una mayor conciencia sobre las papas nativas.

- 4. La comunicación hacia la población garantiza mayores niveles de apropiación y genera compromisos mutuos.** Contar con los medios de comunicación de aliados, permitió dar una dimensión nacional e internacional a la celebración y tener un alcance mayor en la difusión de las actividades que se realizaron para promover el mayor consumo de papa.
- 5. El cambio de mensaje fue trascendental para mejorar la imagen del producto:** la papa está en las ligas mayores y aparece en los encartes de los mejores supermercados. La papa es versátil y democrática y está lista para acompañar el crecimiento internacional de la gastronomía peruana.
- 6. La celebración del Día Nacional ha cambiado la imagen de la papa y ha resaltado el sentido de la peruanidad.**

12

Buena Práctica



Grupo Temático de Semillas



ÍNDICE

FICHA TÉCNICA: Grupo Temático de Semillas	53
1. Resumen	53
2. Descripción de la buena práctica	55
2.1 Situación inicial y formulación de prioridades	55
2.2 El Sistema de Clasificación de Semillas	56
3. Innovación	57
4. Eficiencia	58
5. Participación y Asociatividad	59
5.1 Puesta en marcha	59
5.2 Definición del Plan Estratégico	60
5.3 Implementación del Plan Estratégico	60
5.4 Introducción a una nueva tecnología: La aeroponía	62
6. Impacto positivo	63
7. Sostenibilidad	65
8. Transferibilidad	65
9. Inclusión	66
10. Resultados alcanzados	67

FICHA TÉCNICA: Grupo Temático de Semillas

Fechas importantes	<p>Fecha de inicio de las actividades: Agosto de 2007.</p> <p>Fecha (efectiva) en que finalizaron las actividades: no hay fecha de finalización.</p>
Sector donde se centraron las actividades:	<p>Investigación sobre variedades aptas para procesamiento industrial. Desarrollo Agrícola: producción de semilla de papa. Incidencia Política.</p>
Entidad que lideró la iniciativa	<p>Proyecto Innovación y Competitividad de la Papa-INCOPA, ejecutado por el Centro Internacional de la Papa.</p>
Entidades colaboradoras	<p>CAPAC: http://www.capacperu.org/ FOVIDA: http://www.fovida.org.pe ADERS: http://www.aders-peru.org.pe INIA: http://www.inia.gob.pe SENASA: http://www.senasa.gob.pe INCOPA/ CIP: http://www.papandina.org/hacemos/proyectos/en-curso/fase-de-capitalizacion-de-papa-andina-incopa PEPSICO: http://www.pepsico.com</p>
Responsables y personas de contacto:	<p>CAPAC: Mario Sevilla y Oscar Delgado FOVIDA: Carmen Gamarra, Eloy Rodríguez, John Guinet, Carmen Gutarra ADERS: Celfia Obregón INIA: Elsa Valladares, Manuel Sigüeñas SENASA: Gonzalo Tejada INCOPA/CIP: Kurt Manrique y Rolando Egúsqiza PEPSICO - Lays: Julio Eyzaguirre</p>
Recursos utilizados	<p>El grupo temático no tuvo una fuente de financiamiento específica de parte de INCOPA, salvo una Caja Chica de US\$ 2000 por año, lo que hace un total de US\$6,000. Sin embargo, gracias al trabajo realizado, los costos de caracterización y registro que fueron asumidos por el Estado, suman un total de 200 mil nuevos soles.</p>

1. RESUMEN

Como resultado de las tres fases de ejecución del proyecto Innovación y Competitividad de la Papa-INCOPA, se desarrollaron una serie de innovaciones comerciales, institucionales y tecnológicas. En todas ellas el denominador común fue la participación directa de los actores públicos y privados que participan en la cadena de la papa.

En el caso de las innovaciones tecnológicas, el Grupo Temático de Semillas⁸ fue el instrumento diseñado para la promoción de tecnología de producción de semilla de calidad de papas nativas.

La finalidad de la constitución del grupo temático fue congregar una masa crítica de actores interesados en desarrollar y promover actividades para mejorar los sistemas de producción y difundir el uso de semilla de calidad, con la finalidad responder a la mayor demanda comercial e industrial que venía experimentando la papa nativa. Para ello, se promovió un marco legal apropiado y la adopción de tecnologías que fomenten un sistema de multiplicación de semilla eficiente y al alcance de los pequeños productores.

⁸ En el marco del trabajo de INCOPA se promovieron grupos temáticos con diversas instituciones (Normas Técnicas, Rutas Turísticas, Estudios Sectoriales) con el objetivo de promover la competitividad del sector.

El objetivo que se planteó el grupo fue lograr desarrollar una oferta de semilla de variedades nativas seleccionadas de una calidad equivalente a semilla registrada y certificada en el plazo de tres años. Para ello, se definieron seis ejes de trabajo que fueron: Contar con variedades priorizadas y evaluadas, tener variedades registradas, disponer de plántulas de variedades priorizadas disponibles, desarrollar un sistema alternativo de producción de semillas de calidad y hacer prospección de campos semilleros e invernaderos.

Entre los principales logros del grupo temático destacan la exoneración al Instituto Nacional de Innovación Agraria - INIA del pago por derecho de inscripción de variedades de papa nativas en el Registro de Cultivares Comerciales; la creación del Registro Nacional de Papa Nativa en el que se deben inscribir las diferentes variedades de papas nativas peruanas en base a los indicadores genéticos, morfológicos y anatómicos reconocidos; la facilitación del acceso de las ONG y de los pequeños productores, a través de ellas, al conocimiento sobre la tecnología de aeroponía que permite multiplicar tuberculillos con mayor nivel de eficiencia que bajo el sistema tradicional; e, involucrar a las ONG socias de INCOPA en procesos de manejo de experiencias en invernaderos y semilleros.

Las lecciones aprendidas con esta experiencia pueden ser replicadas en otras cadenas productivas que involucran a pequeños productores. Hay cuatro lecciones importantes de la experiencia del grupo temático: La participación de un Centro de Investigación como el CIP en la ejecución de un proyecto que busca mejorar la competitividad de una cadena productiva fue fundamental para enfrentar una coyuntura de mayor demanda de papas nativas de calidad; hacer incidencia política puede tener mayores posibilidades de éxito a partir de una plataforma o grupo de trabajo donde están involucrados actores del sector público y privado; la retroalimentación que se genera en un grupo de trabajo de esta naturaleza promueve la ampliación del horizonte productivo y de trabajo de todos los actores; y, que no se puede generar ningún tipo de innovaciones comerciales sostenibles en una cadena productiva sin semilla de calidad.

Como resultado de los esfuerzos realizados, es evidente que se obtuvieron logros importantes, pero también quedó claro que la incorporación, identificación y registro de nuevas variedades demandadas por el mercado, el consiguiente proceso de limpieza para la obtención de plántulas in-vitro libre de virus, la multiplicación y producción de tuberculillos, y la aplicación y desarrollo del proceso de certificación de semillas, tiene que ser un proceso continuo.

En la medida que el mercado impulse la demanda de papa nativa de calidad, surgirán nuevos desafíos para el grupo temático. Más allá de que INCOPA ya no esté, el nivel de apropiación logrado por las ONG que actuaron como socias de INCOPA a lo largo de sus tres fases de vigencia, permitirá que se mantenga el dinamismo en la multiplicación de tuberculillos bajo alguno de los métodos de reproducción que el proyecto introdujo. Además, se tiene previsto elaborar una carta de entendimiento con INIA para darle un nivel de formalidad a los acuerdos que tomen en el grupo y promover las plataformas regionales como instancias que promuevan la comercialización de semillas de calidad.

La experiencia de trabajo del grupo temático tiene un alto nivel de replicabilidad en cualquier otra cadena productiva donde exista una demanda de semilla de calidad.

2. DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA

2.1 Situación inicial y formulación de prioridades

Antes de la intervención del proyecto INCOPA, las papas nativas no tenían presencia en el mercado y menos aún había semilla, elemento indispensable para la producción.

Como se sabe, para obtener semillas de calidad, se deben seguir ciertas reglas de cultivo; incrementar sistemáticamente el número limitado de productores para conseguir mayores cantidades de semillas que puedan ser distribuidas a los agricultores; introducir procedimientos de control de calidad para asegurar las cualidades genéticas y fisiológicas de las semillas en el proceso de multiplicación; manejo post-cosecha; y almacenamiento hasta que llegue la nueva época de siembra. Gracias al constante progreso tecnológico, el sistema de semillas ha evolucionado en gran parte del mundo.

Sin embargo, en el caso de las papas nativas, la semilla era producida al interior de las parcelas familiares y sin aplicar conceptos de calidad, lo que técnicamente perpetuaba un ciclo vicioso porque no se refrescaba la semilla, se mantenía el mismo lote y la carga de varias enfermedades.

Después de la segunda aplicación del Enfoque Participativo de Cadenas Productivas (EPCP), que es una herramienta que promueve el intercambio de información para la innovación de productos y procesos, con el fin de mejorar la competitividad de la cadena de papa nativa, los actores se dieron con la sorpresa que no había información sobre variedades de papa nativa aptas para chips. Existía el trabajo de la División III del CIP⁹: Mejoramiento del cultivo que había identificado 18 variedades y las 10 variedades que FOVIDA tenía identificadas, pero no había semilla de estas y menos aún semilla certificada.

El sector privado, en ese momento representado por la Industria (PEPSICO), quería comprar ciertas variedades de papa nativa bajo contrato a productores que trabajaran con semilla de calidad, al igual que lo hacían con la papa blanca. Como se sabe, para la producción de hojuelas fritas, son fundamentales la materia seca y el contenido de azúcares reductores que deben estar dentro de un rango crítico que es como sigue:

Cuadro 3
Compuestos del tubérculo más importantes para la producción de hojuelas

Constituyente	Rango %
Agua	70 - 80
Sólidos Totales	20 - 30
Azúcares reductores	0 - 0.30
Total carbohidratos	14 - 24

Fuente: Contreras A., 2001, Reporte de producción, Instituto de Producción y Sanidad Vegetal – SANCONET, Valdivia – Chile, Casilla 567

9 Dicho trabajo estuvo a cargo de Walter Amorós.

En 2007, no solo no había semilla de calidad sino que tampoco habían expedientes técnicos: las papas nativas no tenían DNI. En esas circunstancias se decidió actuar colectivamente y se creó el Grupo Temático de Semillas para lograr que se produzca semilla de papa nativa de calidad.

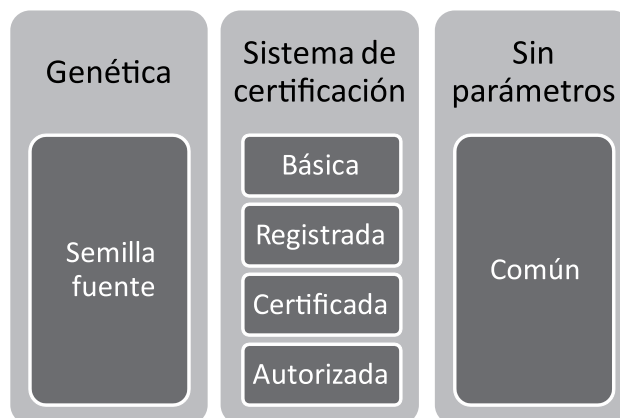
La primera acción fue acercarse a SENASA (en aquel entonces Autoridad Nacional de Semillas¹⁰) e INIA (entidad responsable de elaborar los expedientes) para conocer el procedimiento de registro de semilla en el Registro de Cultivares Comerciales (RCC)¹¹.

2.2 El Sistema de Clasificación de Semillas

El Registro de Cultivares Comerciales (RCC) es un padrón oficial donde se registran obligatoriamente todos los cultivares de las especies que cuentan con reglamentación específica, a fin de que ingresen en el sistema de comercialización de semilla certificada. Dicho registro confiere protección a los cultivares registrados, toda vez que permite acreditar la pérdida de novedad ante cualquier intento de reclamar derecho de propiedad de una variedad o cultivar nativo.

El sistema de certificación de semilla, garantiza la calidad de la semilla estableciendo límites y tolerancias de los niveles de infección en las semillas. Según el Reglamento de la Ley General de Semillas, existen tres clases de semillas. La primera es la semilla genética, que es la directamente controlada por el fitotecnista originador, y que provee la fuente para la semilla de la Clase Certificada. La segunda clase es la semilla certificada, que ha sido sometida al proceso de certificación, controlado por INIA, instaurando categorías a partir de la semilla genética: básica, registrada, certificada y autorizada.

Gráfico 6
Categorías del sistema de certificación



Fuente: Ley N°27262, Ley General de Semillas

La semilla de categoría básica o de fundación es la semilla manejada para mantener la identidad genética específica y pureza indicadas por el fitotecnista o institución originadora patrocinante. Esta semilla sirve como fuente de toda semilla de la Clase Certificada - Categoría Certificada, tanto directamente como a través de la semilla de la Clase Certificada - Categoría Registrada.

10 El Instituto Nacional de Innovación Agraria, por mandato del Decreto Supremo 026-2008-AG, ejerce la función de autoridad en semillas desde 1 de enero de 2009.

11 El coordinador del Grupo Temático de Semillas que tuvo a cargo estas acciones fue Kurt Manrique.

La semilla de categoría registrada es la progenie de la semilla de la Clase Certificada - Categoría Básica o de Fundación. Esta categoría de semilla se utiliza en la producción de semilla de la Clase Certificada - Categoría Certificada.

La semilla de categoría certificada es la progenie de: (i) la semilla de la Clase Certificada - Categoría Registrada; o, (ii) la semilla de la Clase Certificada - Categoría Básica o de Fundación que se manipula para mantener la identidad y la pureza genética específica.

La semilla autorizada es la semilla que posee suficiente identidad y pureza varietal, que ha sido sometida al proceso de certificación y que cumple con los requisitos establecidos para la semilla certificada, excepto en lo que a su procedencia se refiere. La categoría autorizada podrá incluirse cuando la producción de semilla básica, registrada y certificada no sea suficiente.

Se han establecido límites máximos de tolerancia de las enfermedades que pueden encontrarse en los tubérculos, los cuales son distintos para cada categoría de certificación. Dichos límites toman en cuenta distintos pesos de acuerdo a la gravedad de la enfermedad (plagas o defectos en la semilla), así como el porcentaje de infestación o mezcla en el campo.

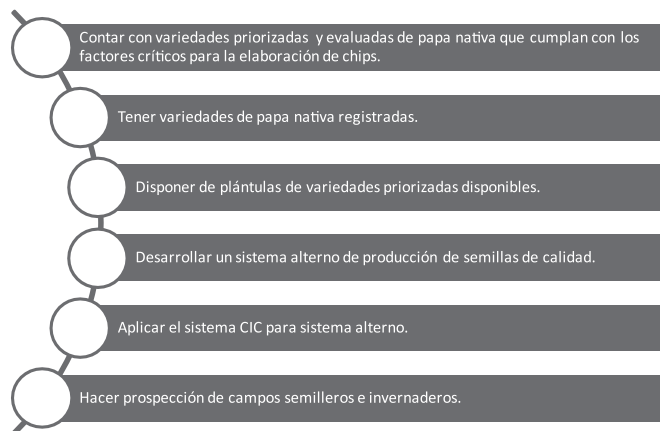
Finalmente, la tercera clase es la semilla común, que en principio, se ofrece a la venta de acuerdo con las exigencias de la Ley y el Reglamento vigente, sin haber sido sometida al proceso de certificación.

En el momento que el grupo temático se puso en marcha, solo 36 variedades de papa estaban registradas, de las cuales solo habían cuatro variedades nativas registradas.

3. INNOVACIÓN

En 2008, el grupo de trabajo conformado por representantes de MINAG, FOVIDA, ADERS, CAPAC, CIP DIV IV, CIP-INCOPIA/Papa Andina, PEPSICO - Lays e INIA decidió diseñar un plan estratégico, que tendría horizonte de tres años, y cuyo objetivo fundamental era contar con semilla de variedades nativas seleccionadas de una calidad equivalente a semilla registrada y certificada. Para alcanzar tal propósito, se concibieron seis ejes de trabajo.

Gráfico 7
Líneas de acción del Grupo Temático de Semillas



El concurso de todos los actores en la definición del plan fue muy importante, por las siguientes razones:

Socializó información de las acciones que estaba realizando cada actor

Cada uno de los actores pudo compartir información de lo que estaba haciendo y eso permitió definir metas realistas sobre los resultados que se podían alcanzar en beneficio de la cadena de papa nativa.

Las ONG miembros del grupo señalaron los avances realizados en la evaluación y priorización de 13 variedades para la industria e incluso ADERS indicó que estaba trabajando en multiplicar 18 variedades que disponen de CIP number en uno de sus semilleros; la industria adelantó que estaba trabajando en evaluar 27 variedades; y, FOVIDA/ INNOVANDES dieron alcances de la investigación para determinar el efecto del calcio (fertilización cálcica) en las características de calidad en tubérculos de papa nativa para la industria.

Por su parte, el INIA manifestó que estaban en proceso de poner disponibles in Vitro algunas variedades de papa nativa con aptitud industrial en INIA Santa Ana en Huancayo, las mismas que forman parte de las variedades registradas en el RCC.

Permitió plantear metas para cada uno de los actores

El caso del INIA es el más importante porque se plantearon tareas importantes:

- Lograr la exoneración del pago para el registro de papas nativas en el registro de cultivares comerciales RCC.
- Elaborar expedientes técnicos de variedades de papa nativa para registrarlas en el RCC.
- Promover la creación del Registro Nacional de Papa Nativa.

Estimuló el interés en desarrollar nuevas acciones de parte de los actores

- ADERS se planteó sembrar campos de semilla básica de las 18 variedades que tenían en sus semilleros en Pasco, Cajamarca y Huancavelica. También asumió el reto de construir y equipar un módulo de aeroponía para producir semilla pre-básica en Pasco y se solicitó apoyo al a UNALM y al CIP para capacitar al comité de gestión del módulo de aeroponía de Pasco.
- FOVIDA y CAPAC se interesaron en desarrollar núcleos semilleros en Junín/Huancavelica y Andahuaylas, respectivamente.

4. EFICIENCIA

El Grupo Temático solo tuvo un presupuesto de INCOPA para actividades menores de US\$ 2000 por año, lo que resulta en un total de US\$ 6000, cifra que no incluye los tiempos asignados de los miembros del equipo que participaron del grupo.

En 2007, el 100% de aporte de los actores participantes fue en tiempo, interés y compromiso de cumplir con las actividades que les eran encomendadas. En 2008 y 2009, si se valoriza lo que significó que INIA hiciera la caracterización de 61 variedades que posteriormente fueron registradas, se tiene que se asignaron cerca de 200 mil Nuevos Soles.

Los logros alcanzados y la contribución de esta buena práctica a la cadena productiva superan largamente los recursos invertidos, en la medida que sirvieron para proteger las variedades, registrarlas y generar las condiciones para producir semilla de calidad que pueda mejorar los niveles de rendimiento de las papas nativas en el campo.

5. PARTICIPACIÓN Y ASOCIATIVIDAD

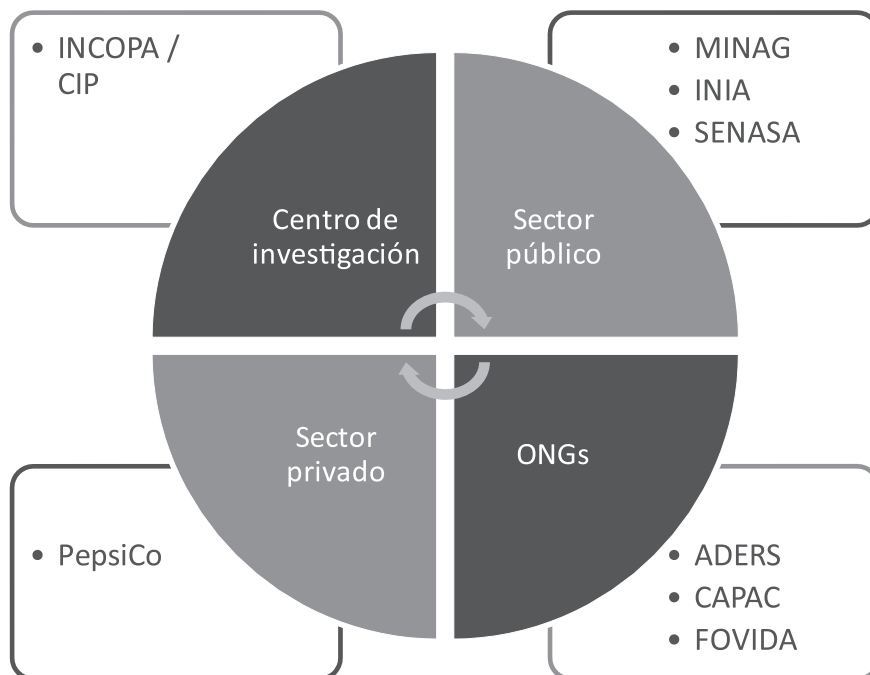
El primer desafío del Grupo Temático fue contar con variedades priorizadas y evaluadas y tener variedades registradas.

La preocupación que estaba detrás era asegurar el aprovisionamiento de semilla de calidad de papas nativas para familias campesinas de las zonas altoandinas. Eso explica que con el fin de conseguir ese objetivo se haya promovido la participación de distintos actores directos e indirectos de la cadena en la ejecución de las actividades realizadas y fomentado su concurso en la consecución del objetivo, tal como se puede apreciar a lo largo de las distintas etapas que tuvo la implementación del Grupo Temático.

5.1 Puesta en marcha

En agosto de 2007, se conformó en Perú un “grupo temático” en el tema de producción de semilla de papa, donde se involucró a actores interesados en desarrollar y promover actividades para mejorar los sistemas de producción y difundir el uso de semilla de calidad, con la finalidad responder a la mayor demanda comercial e industrial de la papa nativa.

Gráfico 8
Actores participantes del Grupo Temático de Semillas



El grupo de trabajo quedó conformado por el Ministerio de Agricultura (MINAG), el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), el Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA), el proyecto INCOPA del Centro Internacional de la Papa, las siguientes ONG: CAPAC Perú, FOVIDA y ADERS. Adicionalmente, en determinadas reuniones del grupo temático se contó con la participación de la empresa PepsiCo, representando a la industria. Esto puede observarse en el gráfico anterior.

5.2 Definición del Plan Estratégico

En junio 2008, el grupo temático aprobó, de forma consensuada, un plan estratégico para llegar a la meta de disponer de semilla de variedades nativas seleccionadas de una calidad equivalente a semilla registrada y certificada en el plazo de 3 años.

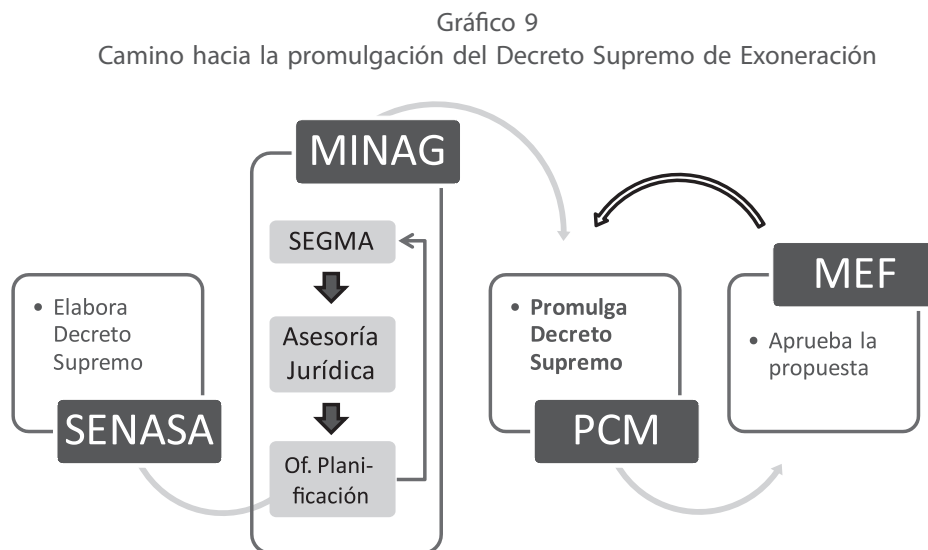
El plan estratégico definió 6 ejes o líneas de acción que fueron: Contar con variedades priorizadas y evaluadas, tener variedades registradas, disponer de plántulas de variedades priorizadas disponibles, desarrollar un sistema alternativo de producción de semillas de calidad, aplicar el sistema CIC para sistema alternativo y hacer prospección de campos semilleros e invernaderos.

5.3 Implementación del Plan Estratégico

El objetivo inicial fue lograr que un número de variedades de papa nativa se inscriban en el Registro de Variedades Comerciales, en la medida que éste faculta la producción de semilla de papas nativas dentro del sistema formal y les confiere protección indirecta como patrimonio nacional.

Para lograrlo, se tenía que conseguir que el INIA fuera exonerado del pago de la tasa de registro (aproximadamente S/.500 por cada variedad). Con este propósito, SENASA que en ese momento era la Autoridad Nacional de Semillas, presentó un proyecto de Decreto Supremo a la Secretaria General del MINAG ((SEGMA), el mismo que estaba entrampado en el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).

El camino que debía seguir el Decreto Supremo hasta ser oficialmente promulgado se muestra en el siguiente gráfico:



Para ello, el Grupo de Trabajo dividió las tareas entre los actores de la siguiente manera:

- MINAG tuvo a su cargo identificar en qué instancia del MEF estaba el Decreto Supremo.
- INCOPA consultó a INIA los datos técnicos requeridos para el registro de nuevas variedades.
- DGPA/MINAG solicitó la inscripción de las nuevas variedades al INIA.
- SENASA se encargó de elaborar una ayuda memoria para hacer incidencia sobre el propósito del Decreto Supremo. Este esfuerzo fue asistido por INCOPA y ADERS. En dicha ayuda memoria, se realizó un análisis costo-beneficio de la exoneración del pago de la tasa de registro. El análisis mostró como beneficios el crecimiento sostenido de las ventas de papa y derivados de calidad (puso como caso emblemático a T'ikapapa), la mayor rentabilidad que obtendrían los agricultores vinculados a una cadena productiva, el mayor número de familias y comunidades campesinas que participan de tal cadena, así como el desarrollo de un enfoque de responsabilidad social de las empresas procesadoras y comercializadoras. Se argumentó que los ingresos que SENASA dejaría de percibir por el trámite de registro, serían más que compensados por los ingresos que captaría por concepto de certificación de semillas, ya que cultivares nativos de papa registrados mediante la exoneración propuesta ingresarían a un sistema formal de producción de semillas.

En la medida que pasaban los meses, la falta de disponibilidad de expedientes técnicos de las variedades específicas que la industria necesitaba se hizo más evidente. Si bien existían algunas variedades que ya contaban con expedientes técnicos, sólo algunas eran requeridas por empresas del sector privado, al ya disponerse de un mercado identificado (T'ikapapa y chips de colores, por ejemplo). Es así que INIA estuvo encargado de supervisar el avance en la elaboración de los expedientes técnicos de variedades y estableció un cronograma de finalización y entrega de expedientes técnicos. A la par de esta tarea, hubo de elaborar la lista de variedades nativas que debían ser priorizadas, la misma que tenía que tener en cuenta las variedades ya aceptadas y aprobadas por la industria.

Cuadro 4
Variedades de papa nativa priorizadas

Fecha de Entrega - 2008	Variedades	Total
Existentes	Huayro, Tumbay, y Ccompis (no requerían pago pero sí expedientes)	3
Inmediata	Huamantanga, Ishkupuru, Morai Nayra mori, Chingos, Ambar, Morada Tarima, Socco huaccoto, Muro shocco, Natin suite, Leona, Waca Uno, Cuchipa Chucchan, Huagalina, Shoga, Suela colorada, Chiquibonita, Zapa negra Luren, Chaucha amarilla, Clavelilla	20
Septiembre 20	Maqtillo, Yana pumamaki, Muru Wayro, Camotillo, Yana imilla, Piñaza, Loq'a	7
Octubre 4	Llamasencca, Putis, Duraznillo, Zapallo, Huayro macho, Azul sonqo, China runtush, Añil	8
Octubre 11	Amarilla tumbay, Amarilla del Centro, Huayro rojo, Yana huayro, Rucuma o lucuma, Yana shucre, Challina, Acco suite, Yurac suite, Acero suite, Piña	11
Octubre 20	Javilla, Muru palta, Puca suite, Tarmeña, Sullu, Trajin, Poccia, Sani imilla, Ocucuri azul, Ocucuri blanco, Ccompis, Imilla roja	12
Total nuevas		58

Una vez elaborados y presentados al SENASA 61 expedientes técnicos, el Grupo Temático se encontró con la tarea de establecer el nombre de la variedad de papa que iría en el registro, ya que es común que algunas variedades tengan varias denominaciones. Por tanto, debería escogerse la denominación de mayor reconocimiento, a la vez que era necesario definir consistentemente su escritura.

Mientras se gestionaba la dación del Decreto Supremo de la exoneración N° 022-2008-AG de 2 de octubre de 2008, se realizaron otras actividades complementarias:

Asegurar que todas las variedades cumplieran el procedimiento de caracterización varietal a cargo de INIA para la elaboración de los respectivos expedientes técnicos. La lista de variedades nativas priorizadas por los socios iba actualizándose continuamente, por la incorporación de nuevas variedades en proceso de evaluación por parte de Fritos Lay. Las variedades ya aceptadas y aprobadas por la industria entraban a una lista definitiva para elaborarles el correspondiente expediente técnico, mientras que las que estaban en proceso de evaluación se incluían en una lista de espera.

Asimismo, se debe indicar que en este marco se publicó el libro promovido por el MINAG “Papas Nativas del Perú: Catálogo de Variedades y Usos Gastronómicos” cuyo propósito fue dar a conocer las propiedades y el potencial de las principales variedades de papas nativas y en la presentación se mencionaba que “tras un minucioso trabajo de investigación que ha permitido describir al detalle cada una de las variedades, se confía en que se constituya también en referencia para el registro y protección de las papas nativas del Perú”.

5.4 Introducción de una nueva tecnología: La aeroponía

Con el objeto de contribuir a la ampliación de uso de semillas de calidad, el grupo temático de semillas buscó capacitar a los productores en la técnica de la aeroponía. En octubre del 2007, se llevó a cabo el I Taller Internacional de Aeroponía, con participantes de Bolivia, Ecuador y Perú. Dicho taller fue dirigido por especialistas de Lima y Huancayo del Centro Internacional de la Papa. Los



temas tratados en el taller incluyeron obtención y acondicionamiento de material de siembra, uso de soluciones enraizadoras, preparación de soluciones nutritivas, costos de producción de tuberculillos, entre otros. Posteriormente, se realizaron más talleres de capacitación, con resultados exitosos.

La aeroponía¹² es un sistema de cultivo alternativo que se realiza en condiciones controladas que fue desarrollado por primera vez en Italia. Bajo este sistema, las plantas se introducen en las llamadas “columnas de cultivo”. Una columna de cultivo consiste en un cilindro de PVC, u otros

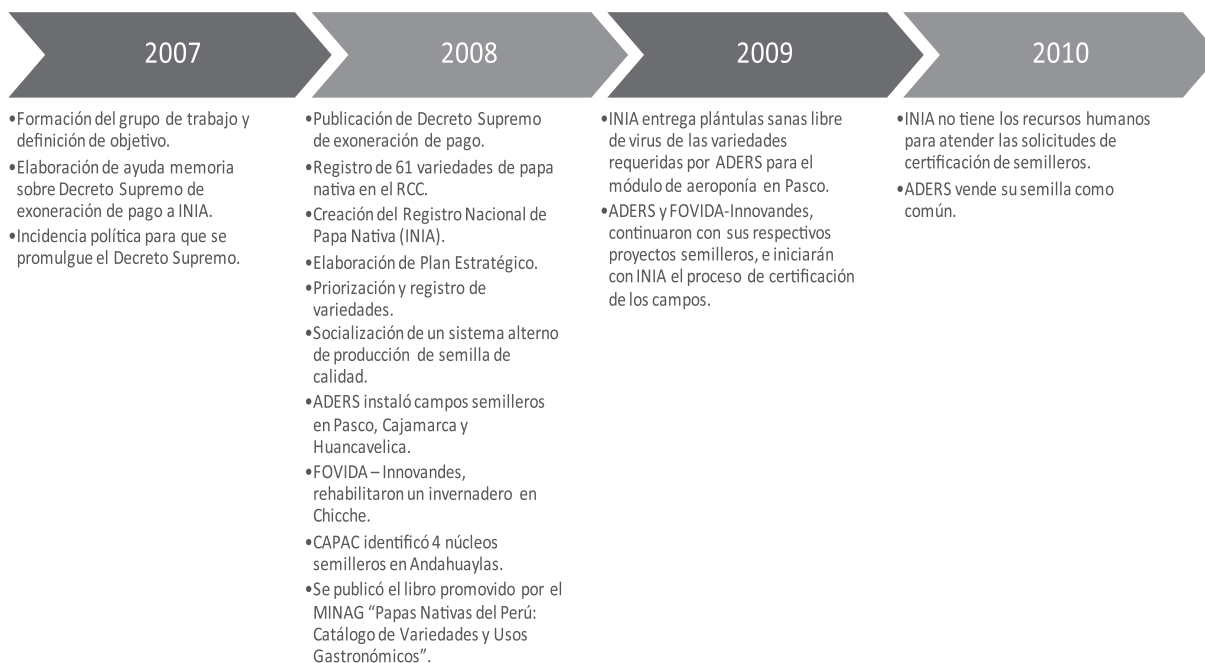
12 *Andinota* N°8, diciembre de 2007 y entrevista a Kurt Manrique, especialista técnico del proyecto INCOPA.

materiales, colocado en posición vertical, con perforaciones en las paredes laterales, por donde se introducen las plantas en el momento de realizar el trasplante. Las raíces crecen en oscuridad y pasan la mayor parte del tiempo expuestas al aire, lo que explica el nombre de aeroponía. Por el interior del cilindro, una tubería distribuye la solución nutritiva mediante pulverización media o baja presión.

Este novedoso sistema provee de excelente aireación a las raíces de la planta, lo cual lo diferencia y lo hace superior a la hidroponía. Asimismo, esta técnica permite reducir los costos de producción de tuberculillos al aumentar la tasa de multiplicación por planta y suprimir el uso de sustratos sólidos. Con el método tradicional de cultivo se obtienen de 8 a 12 tuberculillos por planta, mientras que con aeroponía se consiguen de 60 a 70 tuberculillos por planta.

A continuación, se presenta la línea de tiempo de la buena práctica del Grupo Temático de Semilla y como se puede observar de las actividades planteadas, a lo largo de todas las etapas desarrolladas ha habido una participación activa de actores directos e indirectos de la cadena:

Gráfico 10
Etapas clave de evolución del Grupo Temático de Semilla



6. IMPACTO POSITIVO

El Grupo Temático cumplió los objetivos prefijados en términos de poner a disposición del mercado semilla de papas nativas de mejor calidad. Sin embargo, quizá uno de los logros más destacables es que la experiencia permitió avanzar en la transferencia de conocimiento sobre nuevas formas de reproducción de semilla, en una muestra de la importancia del trabajo que resulta cuando un centro de investigación como el CIP se acerca a las necesidades del mercado, a través de las ONG socias de INCOPA.



Los principales resultados que se pueden mencionar son los siguientes:

Se logró la Exoneración al Instituto Nacional de Innovación Agraria - INIA del pago por derecho de inscripción de variedades de papa nativas en el Registro de Cultivares Comerciales, que conduce el Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA. Decreto Supremo N° 022-2008-AG de 2 de octubre de 2008.

Se creó el Registro Nacional de Papa Nativa en el que se inscribirán las diferentes variedades de papas nativas peruanas en base a los indicadores genéticos, morfológicos y anatómicos reconocidos, el mismo que será implementado en el INIA. Resolución Ministerial N° 0533-2008 del Ministerio de Agricultura de 4 de julio de 2008.

380728 **NORMAS LEGALES** El Peruano
Lima, jueves 1 de octubre de 2008

AGRICULTURA

Exoneran al Instituto Nacional de Innovación Agraria - INIA del pago por derecho de inscripción de variedades nativas en el Registro de Cultivares Comerciales, que conduce el Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA

**DECRETO SUPREMO
N° 022-2008-AG**

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

CONSIDERANDO:

Que, la Ley N° 26477 destaca a los cultivos, marcas nativas y especies silvestres indicadas en el grupo de la Ley y a las que exclusivamente aprueba el Ministerio de Agricultura por Resolución Ministerial, como patrimonio natural de la Nación, encargando a dicho Ministerio, en coordinación con los gobiernos regionales, locales y otras entidades públicas y privadas, la responsabilidad del registro, la difusión, conservación y promoción de los mismos;

Que, el artículo 63° del Reglamento Técnico de Cultivos de Semillas, aprobado por Decreto Supremo N° 024-2006-AG, establece que con el propósito de fomentar la producción de semillas de la clase certificada de variedades nativas, el Instituto Nacional de Innovación Agraria - INIA, a quien haga sus veces, es encargado de iniciar los ensayos de identificación para la inscripción en el Registro de Cultivares Comerciales, de todas aquellas variedades nativas susceptibles de ser aprovechadas económicamente, guardando excepciones de los ensayos de adaptación y aptación;

Que, en la actualidad el país cuenta con un gran número de variedades nativas de frijol comense y arpa blanco, tanto en el caso de la papa que con una antigüedad de más de 7000 años constituye elemento fundamental de las culturas prehispánicas, las que en arduo, no se encuentran inscritas en el Registro de Cultivares Comerciales;

Que, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 11° de la Ley N° 27262 - Ley General de Semillas y los artículos 4°, 5°, 6° y 16° de su Reglamento, aprobado por Decreto Supremo N° 040-2007-AG, el Servicio Nacional de Sanidad - SENASA conduce el Registro de Cultivares Comerciales, en su condición de Autoridad de Semillas, habiéndose creado, en el Texto Único de Procedimientos Administrativos - TUPA del SENASA, por el derecho de inscripción en ese Registro, un monto equivalente al quince por ciento (15%) de la Unidad Impositiva Tributaria;

Que, con el objeto de promover el registro de cultivares de variedades nativas y la producción de semillas certificadas de los mismos, es necesario exonerar al Instituto Nacional de Innovación Agraria - INIA (que Instituto Nacional de Innovación Agraria - INIA, en virtud de la Ley - de Organización y Funciones del Ministerio de Agricultura, dada por Decreto Legislativo N° 997) del pago de la tasa por el derecho de inscripción;

Que, el artículo 74° de la Constitución Política del Perú establece que los tributos se crean, modifican o derogan, y se establece una exoneración, exclusivamente por Ley o Decreto Legislativo en caso de delegación de facultades, salvo los aranceles y tasas, los cuales se regulan mediante Decreto Supremo;

Que, de otro lado, es necesario encomendar al INIA el mantenimiento de las variedades nativas inscritas en el Registro de Cultivares Comerciales, con el propósito de que mantengan su pureza genética, resarcando la diversidad, estabilidad y homogeneidad, siendo igualmente importante definir el concepto de variedad nativa;

De conformidad con el inciso f) del artículo 111° de la Constitución Política del Perú y el numeral 44.1) del artículo 44° de la Ley N° 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General;

DECRETA:

Artículo 1°.- Exoneración a INIA por inscripción de variedades nativas.
Exonerar al Instituto Nacional de Innovación Agraria - INIA, del pago por derecho de inscripción de variedades nativas en el Registro de Cultivares Comerciales, que conduce el Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA.

Artículo 2°.- Del mantenimiento de la variedad nativa inscrita.
Inscrita la variedad nativa en el Registro de Cultivares Comerciales, el INIA se encargará de su mantenimiento, desarrollando todas las actividades necesarias para conservar la pureza genética de la variedad nativa.

Artículo 3°.- Definición de variedad nativa.
Para efectos del presente Decreto Supremo, se entenderá por variedad nativa al conjunto de plantas cultivadas que cumplen con la definición de cultivos, utilizadas tradicionalmente por los agricultores o campesinos de una zona determinada y que no ha pasado por un proceso de mejoramiento sistemático y controlado genéticamente. Se considera como soberano de los términos variedades autóctonas o tradicionales.

Artículo 4°.- Refrendado.
El presente Decreto Supremo será refrendado por el Presidente del Consejo de Ministros, el Ministro de Agricultura y el Ministro de Economía y Finanzas.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, el primer día del mes de octubre del año dos mil ocho.

ALAN GARCIA PEREZ
Presidente Constitucional de la República

JORGE DEL CASTILLO GÁLVEZ
Presidente del Consejo de Ministros

ISMAEL BENVENDES FERREYROS
Ministro de Agricultura

LUIS M. VALDIVIERO M.
Ministro de Economía y Finanzas

380673

Se facilitó el acceso al conocimiento sobre la tecnología de aeroponía que permite producir 80 tubérculos por papa, en comparación a los 10 o 15 tubérculos por planta de semilla básica que se produce por el método convencional.

ADERS, ONG socia de INCOPA casi desde el inicio del proyecto, maneja una experiencia con un invernadero en Cerro de Pasco y ha ampliado su horizonte de actuación al conseguir su registro como productor semillerista, lo cual le ha permitido producir semilla que por ahora es solo común, pero de muy buena calidad.

7. SOSTENIBILIDAD

El nivel de apropiación de los objetivos del Grupo Temático de Semilla por parte de los socios de INCOPA es lo que garantiza la continuidad de la interacción y el estilo de trabajo del Grupo.

Los resultados alcanzados y la interacción facilitada por INCOPA con el CIP como fuente de conocimiento tecnológico, ha motivado que actores como la ONG ADERS hayan logrado conseguir otras fuentes de financiamiento para implementar invernaderos, producir semilla de calidad, caracterizar sistemas de producción de semilla, hacer selección positiva, entre otros. Actualmente, está ejecutando PROPAPA Pasco con fondos proporcionados por la Minera Milpo y realiza actividades en el marco del proyecto financiado por la Fundación McKnight.

Sin embargo, hasta la fecha ADERS no ha logrado certificar su semilla y solo la pueden vender como semilla común, debido a que la transferencia de funciones de Autoridad Nacional de Semilla de SENASA a INIA, encontró a esta última sin capacidad para poder atender los pedidos de certificación que vienen realizándose.

Precisamente, esta situación de “emergencia” ha planteado un nuevo desafío para el Grupo Temático de Semilla, que es lograr que el INIA cree un Sistema de Semilla de Calidad Declarada, el cual requiere que la semilla debe haber sido producida conforme a un mínimo de requisitos (QDS en siglas en inglés siguiendo el modelo que existe en CONPAPA en Ecuador), el mismo que permitirá que las variedades que no han podido certificarse, puedan acogerse a este tipo de procedimiento.

El Grupo Temático de Semilla surgió como respuesta al cuello de botella que se generó frente a una mayor demanda de producción de papa nativa para la industria. La falta de un procedimiento más expeditivo para la certificación de semilla, está motivando una nueva reacción del Grupo Temático que es lo que finalmente garantizará su vigencia a lo largo del tiempo.

8. TRANSFERIBILIDAD

La experiencia del Grupo Temático de Semillas puede transferirse a otras áreas de trabajo que podrían beneficiarse de las ventajas de la experiencia.

Esto ya ha sucedido, en el área de post cosecha, donde se logró que CAPAC obtuviera su inscripción como Agricultor Importador Usuario para adquirir el CIPC (Clorpropham en concentrado emulsionable)

que es un fitoregulador utilizado para evitar la brotación de los tubérculos de papa almacenada que se destina para el consumo y el uso industrial. Este inhibidor de brote ahorra gastos de desbrote, mantiene las papas turgentes por más tiempo, evita pérdidas de peso por brotación y permite conservar las papas con mejor sabor y calidad.

Como se sabe, en el marco de la Resolución Directoral N° 084-02-AG-SENASA-DGSV del 10 de mayo de 2002, se permitió que asociaciones de productores organizados pudieran importar productos químicos que no existen en el mercado nacional, como es el caso del CIPC.

Para lograr la inscripción de CAPAC, se formó un grupo de trabajo, soportado en el Grupo Temático de Semillas, que se planteó los siguientes objetivos:

- Organizar y formalizar a los productores para lograr la inscripción de CAPAC como Agricultor Importador Usuario, condición que le permitirá importar de Chile, el producto que necesitan para prolongar el tiempo de mantenimiento de la papa almacenada en buenas condiciones.
- Promover que CAPAC y FOVIDA implementen infraestructuras de acopio en tres localidades, las mismas que tenían cumplir determinados requisitos de acondicionamiento. Tal es el caso de los Almacenes de la Comunidad Campesina de Pomamanto en Concepción Junín o de la Comunidad Campesina de Chicche en Jauja, los mismos que fueron apoyados por FOVIDA.
- Realizar el Registro de Uso del Producto.

Las Comunidades que respaldaron el registro de CAPAC fueron las siguientes:

Comunidades en Apurímac		Área en Ha
Huinchos-Sacclaya en Andahuaylas		7.99
Tintay en Kishuará-Andahuaylas		33
Sipillhuay en Kishuará-Andahuaylas		11.10
Comunidades en Junín		Área en Ha
Chicche en Apata-Jauja		6.22
Pomamanta en Comas-Concepción		20.38
Comunidad en Huancavelica		
Chuquitambo en Pazos-Tayacaja		7.51

En este proceso, queda por definir la política de uso que se dará al insumo químico, la misma que es un requisito que exige SENASA en el proceso de fiscalización al que estará sujeto el uso del CIPC.

La experiencia de trabajo del grupo temático tiene un alto nivel de replicabilidad en cualquier otra cadena productiva donde exista una demanda por semilla de calidad.

9. INCLUSIÓN

La experiencia del Grupo Temático permitió el acceso de campesinos de las zonas altoandinas a semilla de calidad, pero sobre todo al conocimiento de nuevas tecnologías de reproducción de semillas. Las

ONG han jugado un rol fundamental para permitir la participación de los productores en los talleres de capacitación que promovió el Grupo Temático.

Adicionalmente, el Grupo Temático quiere garantizar la continuidad del trabajo realizado a través de la promoción de un modelo de comercialización de semilla de calidad, centrado en la presencia de los productores de semilla asociados o individuales que venden semilla a productores de papa y estos a su vez a procesadores.

Para ello, se deben crear plataformas regionales de semilla a partir de las cadenas de semilleros-productores-procesadores con el apoyo de sus autoridades locales. Este esfuerzo permitirá colocar semilla de calidad de papa nativa en el mercado y mejorar los niveles de rendimiento existentes, así como asegurar un adecuado aprovisionamiento de semilla de las variedades demandadas por la industria y otros sectores de procesamiento.

10. LECCIONES APRENDIDAS

Esta buena práctica deja una serie de lecciones sobre la importancia de tener en cuenta el aprovisionamiento de semilla de calidad cuando se quiere mejorar la competitividad de una cadena productiva como la de la papa nativa, de lo contrario se pueden afectar las expectativas de los actores que se logren interesar en el producto.

- **La importancia de la participación de un Centro de Investigación como el CIP en la ejecución de un proyecto que busca mejorar la competitividad de una cadena productiva.** La interacción que se promovió en el grupo temático entre INCOPA/CIP y los socios ADERS, CAPAC y FOVIDA, permitió el acceso de estos a tecnología a la que antes no hubieran podido acceder. Tal es el caso de la aeroponía que es un sistema alternativo de producción de semilla, desarrollada por la División IV del CIP: Manejo Integrado de Cultivo.
- **La ventaja de impulsar una norma como el Decreto Supremo que exonera al INIA del pago por derecho de registro de variedades, a partir de una plataforma o grupo de trabajo donde están involucrados actores del sector público y privado.** El grupo de trabajo pudo hacer incidencia política, a partir de un trabajo coordinado en función de un objetivo común: poner a disposición del mercado semilla de papa nativa de calidad.
- **La retroalimentación que se genera en un grupo de trabajo de esta naturaleza promueve la ampliación del horizonte productivo y de trabajo de todos los actores.** Los socios pudieron ampliar sus horizontes de trabajo gracias al acceso a conocimiento: ADERS logró acceder a nuevas fuentes de financiamiento que le permitieron implementar semilleros con tecnología aeropónica y CAPAC y FOVIDA también empezaron a apostar por la implementación de viveros para reproducción de semilla de calidad.
- **No se puede generar ningún tipo de innovaciones comerciales sostenibles en una cadena productiva sin semilla de calidad.** INCOPA promovió y facilitó el desarrollo de innovaciones comerciales como los chips de papas nativas, pero la sostenibilidad de esta innovación no estaba asegurada, sin el impulso de la producción de semilla de calidad de las variedades de papa nativa aptas para este tipo de procesamiento.



Buena Práctica



Alianza para el desarrollo
competitivo de la Tunta



 **Norma Técnica Peruana**

Papa deshidratada, Tunta



Buenas prácticas de procesamiento artesanal





ÍNDICE

FICHA TÉCNICA: Alianza para el desarrollo competitivo de la tunta	73
1. Resumen	73
2. Descripción de la buena práctica	75
2.1 Reseña sobre el procesamiento ancestral de la tunta en los Andes	75
2.2 Ámbito de cobertura	76
2.3 Aspectos socioeconómicos de las asociaciones productores de tunta involucradas en la empresa Los Aymaras, Ilave, Puno	77
3. Innovación	78
3.1 Objetivos de la alianza	78
3.2 La cobertura	79
3.3 Estrategia	79
4. Eficiencia	81
5. Participación y Asociatividad	81
5.1 Fase 1: La formación y el crecimiento (2004-2006)	82
5.2 Fase 2: Introducción al mercado de Lima y mejora de la calidad (2006-2008)	83
5.3 Fase 3: Fortalecimiento y Norma Técnica de procesamiento (2009-2010)	86
6. Impacto positivo	89
6.1 Fortalecimiento de las organizaciones de productores vinculadas a las entidades que participan en la plataforma	89
6.2 Innovación tecnológica en la producción de tunta	91
6.3 Articulación al mercado	92
7. Sostenibilidad	94
8. Transferibilidad	95
9. Inclusión	96
10. Lecciones aprendidas	97

FICHA TÉCNICA: Alianza para el desarrollo competitivo de la Tunta

Lugar de ejecución	Distrito de Ilave, provincia del Collao, Puno
Fechas importantes	Fecha de inicio de las actividades: Noviembre de 2004 Fecha (efectiva) en que finalizaron las actividades: indefinida
Sector de actividades	Desarrollo Rural Mejora de los ingresos económicos de las familias campesinas que tienen como principal sustento la producción y la transformación de tunta
Entidad que lideró la iniciativa	Proyecto Innovación para la Competitividad de la Cadena de la Papa-INCOPIA, ejecutado por el Centro Internacional de la Papa Actualmente, la plataforma es coordinada por la Dirección Regional Agraria Puno (DRA). Hacia futuro hay interés de AGRORURAL de asumir el liderazgo de la plataforma para incidir en resultados comerciales
Cobertura	Distrito de Ilave, en las microcuencas de los ríos Ilave, Huenque y Camillaque; considerada como la zona de mayor producción de tunta de la Región Puno
Entidades colaboradoras	Asociación de Profesionales de Agroindustria (ASPRODEP) Colegio de Nutricionistas del Perú, filial Puno Dirección Regional de Agricultura (DRA) - Puno Empresa Consorcio Los Aymaras SRL Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA) INCOPIA / CIP ONG Solaris Perú ONG CIRNMA ONG Piwandes Programa de Generación de Empleo Alternativo al Contrabando Ministerio de la PRODUCCION (PRODUCE) Programa Nacional de Manejo de Cuencas Hidrográficas y Conservación de Suelos (PRONAMACHCS) Sistema de Información Comercial y de Mercados Mi Chacra Universidad Peruana Unión – Juliaca, Puno ONG CEDAR ONG CEITDES
Responsables y personas de contacto	Vicente Alata, Dirección de Promoción Agraria-Puno Rómulo Clavitea, Consorcio Los Aymaras Cristina Fonseca INCOPIA/CIP
Recursos utilizados	Aproximadamente US\$ 6,000 por año, lo que significa US\$ 42,000 entre 2004 y 2010. Para 2011, el presupuesto es de US\$ 3,000

1. RESUMEN

La buena práctica de la experiencia de la Alianza para el Desarrollo Competitivo de la Tunta corresponde a la intervención realizada por INCOPIA para la modernización en el procesamiento y comercialización de la tunta, producto ancestral que se orientaba al mercado informal y de bajo precio, prioritariamente, de Desaguadero e Ilave.

Para impulsar el interés de trabajar con la tunta, se creó una plataforma (Alianza de actores de la cadena para desarrollar acciones) donde todos los participantes compartían el objetivo de promover el desarrollo productivo y comercial de la tunta, un producto procesado de la papa con una técnica ancestral, bajo el sustento que la producción de tunta cumple un rol importante en la generación de ingresos de las familias de la región de Puno.

Las particularidades de la cadena de la tunta obligaron a orientar la estrategia de trabajo de la Alianza hacia el desarrollo de tres componentes básicos: 1. Fortalecimiento organizacional, 2. Innovación tecnológica y 3. Articulación al mercado.

La estrategia fue definida con la participación de todos los miembros y el desarrollo de las actividades tuvo como soporte las fortalezas propias de cada una de las instituciones que conjugaron los aspectos económicos, profesionales y/o logísticos. Cada año se estableció un plan operativo, donde se especificaron las actividades, los responsables de su ejecución; y, cada 15 días en las sesiones de trabajo se tomaron acuerdos sobre el desarrollo de las tareas y los avances.

Si bien se llegó a cumplir el objetivo de crear un producto nuevo en base a tunta seleccionada y elaborada con mejor calidad, se tiene que señalar que los mejores resultados se centraron en generar innovaciones tecnológicas en el proceso productivo de la tunta y la ampliación del mercado sigue siendo un desafío para la cadena.

Del conjunto de logros y de resultados alcanzados a lo largo del funcionamiento de la plataforma, destacan los siguientes:

- La formulación de la Guía de Buenas Prácticas de Procesamiento y la elaboración de la Guía de capacitación, con la interacción de productores líderes y el equipo técnico de la Alianza, que implicó estandarizar, modernizar y hacer transferible un conocimiento ancestral.
- El fortalecimiento de 11 organizaciones de productores y la motivación para incorporar a otras para que se beneficien de la capacitación en Buenas Prácticas de Procesamiento, que significó un reconocimiento al valor de la aplicación de la Guía y su efecto en la mejora de ingresos de los productores.
- La producción de tunta de mejor calidad para mercados tradicionales de Desaguadero (frontera con Bolivia) e llave que permitió diferenciar la producción de la plataforma, a través del Consorcio Los Aymaras.
- La elaboración de dos Normas Técnicas de la Tunta (Norma Técnica Peruana NTP 011.400:2007 Tubérculos procesado: papa deshidratada, tunta, requisitos y definiciones; Norma Técnica Peruana NTP 011.401:2009 Tubérculos procesado: papa deshidratada, tunta, Buenas prácticas de procesamiento artesanal).
- La capacitación de 800 productores de llave en la aplicación de la Guía de Buenas Prácticas de Procesamiento, casi el 15% del total de productores que se estima que hay en llave (más de 5000).
- La difusión de la tecnología a comunidades vecinas y ajenas a las microcuencas. Se trabajó en tres estratos: los socios de Los Aymaras, los vecinos y las comunidades ajenas.

Una experiencia de la naturaleza de la Alianza para el Desarrollo Competitivo de la Tunta también se enfrentó con problemas que en su caso tuvieron triple naturaleza: socio-culturales, de mercado e institucionales.

A nivel socio-cultural, hubo celos de uno de los cuatro grupos de la comunidad de Chijichaya que participa en el Consorcio, por la inclusión de otras comunidades vecinas de pequeños productores de tunta en las capacitaciones de la Guía, debido a la potencial amenaza de competencia comercial.

Respecto a la articulación al mercado¹³, se siguieron dos modelos: 1) A través de ferias tradicionales festivas con venta al por menor y ferias-mercado con venta al por mayor y 2) Con la aplicación del modelo seguido para la papa nativa y su introducción en los supermercados bajo una marca registrada, con un producto previamente seleccionado y con la garantía del cumplimiento de la Guía de Buenas Prácticas.

Los resultados fueron mejores en las ferias-mercado donde se vende el producto al por mayor y donde acuden los consumidores del Perú y también del país vecino de Bolivia, se transan mayores volúmenes y se consiguen precios atractivos para un producto de buena calidad. En cambio, en los mercados de autoservicio, la tunta se vende en bajos volúmenes, probablemente por su alto precio, que se explica porque se vende con una marca comercial y previamente empacada. No obstante, los supermercados son una vitrina que contribuye a mejorar la imagen de la tunta.

En lo institucional, la plataforma tuvo que hacer frente a las dificultades propias del trabajo con instituciones multidisciplinarias que tienen agendas particulares y expectativas diferenciadas sobre cómo capitalizar los resultados de la intervención. Esta circunstancia, en determinado momento, retrasó e hizo poco fluidas las relaciones entre los actores; sin embargo, luego fueron superadas.

Existen una serie de lecciones que deja la experiencia. Probablemente, la más importante está relacionada con que es posible modernizar un conocimiento ancestral con el fin de mejorar su valor de mercado. Una segunda lección tiene que ver con el modelo de intervención basado en la plataforma que fue el más apropiado para trabajar con la cadena productiva de la tunta donde habían discrepancias entre las comunidades productivas sobre la conveniencia de la intervención. La participación de todos los actores hizo más potable y sólida la plataforma y la legitimó para actuar a nombre de la cadena. Además, la plataforma permitió el aprovechamiento de sinergias entre actores para la ejecución de actividades multidisciplinarias y la ampliación de los horizontes de trabajo de los actores. Pero lo más importante es que la condición para que este modelo de intervención funcione es que todos los participantes compartan un objetivo común.

2. DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA

2.1 Reseña sobre el procesamiento ancestral de la tunta en los Andes

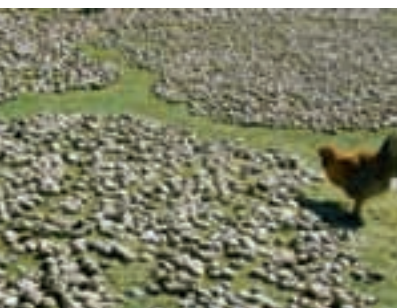
La tunta es papa congelada y deshidratada, entera, de color blanco que se obtiene mediante un proceso natural, aprovechando el clima altiplánico (temperaturas bajo cero y alta insolación) y el agua de los ríos para mejorar la concentración del almidón.

Su elaboración se basa en un método tradicional de conservación, practicado por las comunidades indígenas de los andes que data de tiempos prehispánicos. Dicho proceso dura 50 días aproximadamente.

El procesamiento de la tunta era, y en algunas zonas sigue siendo, bastante informal. Esto ha tenido consecuencias en la calidad del producto final y, en parte, explica por qué ha tenido tantas dificultades para lograr una buena aceptación en el mercado urbano.

13 PLATAFORMA INSTITUCIONAL PUNO (2008).Informe Institucional 2008.

En 2005, cuándo se hizo un diagnóstico de la situación del procesamiento de la tunta en llave se encontraron problemas en las distintas fases del procesamiento: la selección, congelado, remojo, descascarado y enjuague, secado, pelado final y venteo, selección final y envasado y almacenamiento.



- Había una deficiente selección de los tubérculos que normalmente se trabajaba al contacto con el suelo con restos orgánicos, plásticos, vidrios y en muchos casos con tubérculos afectados con gorgojo y con roña (*Rhizoctonia solan*).
- Los tubérculos se ponían a congelar en contacto directo con el suelo: restos orgánicos, plásticos, vidrios, entre otros.
- Las pozas y los sacos tenían poca ventilación lo que provocaba una alta fermentación de los tubérculos y que la tunta presentara manchas amarillentas y un fuerte olor que afectaba la calidad.
- El riesgo de contaminación de la tunta era alto en el momento del descascarar por el contacto directo con los pies dañados y la frecuente fricción de la tunta. El enjuague que se hacía en el río era muy ligero.
- En el secado, se empleaba un sobre piso ligero, lo que generaba que la tunta entrara en contacto con restos orgánicos, plásticos y vidrios que se encontraban en el suelo, además de que no se completaba el secado.
- El pelado era deficiente y había presencia de restos de cáscara que influyen en la calidad. Por su parte, el venteo ocasionaba abundante polvo que perjudicaba la salud de los operarios que no usaban protección.
- En la selección final, había presencia de manchas amarillas en la tunta, con fisuras oscuras por las marcas de daño de plagas.
- Los almacenes eran poco apropiados por la falta de limpieza de las paredes y techo, el riesgo de presencia de roedores y humedad del suelo.
- Estas circunstancias motivaron la necesidad de la modernización en el procesamiento y comercialización de la Tunta y de diseñar una estrategia para fortalecer a las organizaciones de productores, transferir el conocimiento sobre las innovaciones y articular la cadena al mercado.

2.2 Ámbito de cobertura

La región Puno, situada en la meseta del Collao tiene una superficie de 71,999 km² y una población de 1,320,075 habitantes¹⁴. La actividad agropecuaria es la principal ocupación, pese a las inclemencias del clima (heladas, sequías o inundaciones). El trabajo agrícola tiene un carácter estacional, lo que afecta la economía de la población.

La incidencia de pobreza en el 2009 fue de 60.8%¹⁵, ocupando esta región, el quinto lugar en pobreza a nivel nacional. La desnutrición crónica afecta al 27% de los menores de 5 años, siendo 24% el promedio nacional.

Entre 2001 y 2004, la Alianza trabajó al interior de tres distritos de Puno: Mañazo, en la provincia de Puno; llave, en la provincia de El Collao; y Nicasio, en la provincia de Lampa. Algunas características de estos distritos se muestran en el siguiente cuadro.

14 INEI. Censo 2007.

15 INEI. Cifras de pobreza 2009.

Cuadro 5
Características sociodemográficas de los distritos intervenidos

Variables	Mañazo	Ilave	Nicasio
Población	5,451	54,138	2,756
PEA	1,775	22,680	526
Analfabetismo (%)	16.6	13.8	12.7
Actividades (%)			
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	57.3	64.4	44.3
Comercio	9.5	12.8	10.8
Pobreza total (%)	77.5	68.3	83.3
Pobreza extrema	31.5	24	30.6

Fuente: INEI. Indicadores sociodemográficos y Mapa de Pobreza

Toda la familia de las asociaciones productoras de tunta participaba de la actividad agrícola, enfatizando el cultivo de la papa, siendo igual la intervención de hombres y mujeres.

2.3 Aspectos socioeconómicos de las asociaciones productoras de tunta involucradas en la empresa Los Aymaras, Ilave, Puno

A partir de 2005 y hasta 2010, la Alianza centró sus actividades en 8 comunidades del distrito de Ilave, Chijichalla, Jarani, Jallmilla, Concahui, Quelicani, Yarihuani, Churomaquera y Cutimbo. El Consorcio Los Aymaras representaba a 11 asociaciones de productores de tunta ubicadas en las microcuencas de Hueque, Ilave y Camillaque en el mencionado distrito.

En un estudio realizado en 2007¹⁶, se entrevistó a 78 socios involucrados en el procesamiento de la tunta en el Consorcio. La mayor parte de las familias (59.0%) se ubicaban en el nivel de muy pobres, con extensiones de tierra de 0.01 a 5 ha. El 33.2% eran considerados pobres, con extensiones de tierra mayores de 0.51 a 10 ha y el 7.8% como pudientes, con extensiones de tierra, que iban desde 10.01 a más hectáreas.

La falta de recursos económicos y la necesidad de trabajar en las labores agrícolas desde la infancia, había ocasionado que una tercera parte de los hombres mayores de 30 años sea analfabeta, mientras que no hay mujeres analfabetas de este grupo etario.

Entre los cultivos predominantes en estas microcuencas están la papa, cebada, quinua y avena. La agricultura en la zona se basa en el sistema de secano; es decir, con el régimen de lluvias, las que se presentan en los meses de noviembre a febrero, con variaciones muy importantes en el tiempo durante el año y entre años. Este factor climático, conlleva a que la producción de cosechas y los rendimientos por cultivo, sean muy variables.

La mayor parte de la producción de papa de las microcuencas donde están ubicadas las asociaciones se dedica al procesamiento de tunta, seguido de la asignación de semilla para la siguiente campaña. Esto explica la importancia social y económica de la tunta y la urgencia de trabajar en aspectos técnicos agrícolas y buenas prácticas de procesamiento.

¹⁶ Aspectos socioeconómicos y productivos de las asociaciones y/o empresas productoras de tunta involucrados en la empresa los Aymaras. Ilave-Puno, 2007.

Cuadro 6
Destino de la papa cosechada por microcuencas, en porcentajes

Microcuencas	Tunta	Semilla	Dañada ¹⁷	Venta	Consumo
Huenque	61.2	18.8	10.5	4.2	5.3
Ilave	58.2	19.1	11.2	4.3	7.2
Camillaque	52.3	20.4	8.8	12.3	6.2
Total porcentaje promedio	58.2	19.3	10.1	6.5	5.9

Fuente: Informe de aspectos socioeconómicos y productivos de las asociaciones productoras de tunta involucrados en la empresa Los Aymaras. Ilave-Puno, 2007

Como se muestra en el siguiente cuadro, la principal fuente de ingresos de estas familias es la agricultura y la papa es uno de los cultivos importantes, seguida por el procesamiento de tunta o chuño.

Cuadro 7
Principales fuentes de ingreso por microcuencas, en porcentaje

Microcuencas	Agrícola	Tunta	Ganadería	Artesanía	No opinan
Huenque	42.3	34.8	8.0	5.7	9.1
Ilave	42.0	32.0	8.0	8.0	10.0
Camillaque	46.7	33.3	6.7	4.0	9.3

Fuente: Informe de aspectos socioeconómicos y productivos de las asociaciones productoras de tunta involucrados en la empresa Los Aymaras. Ilave-Puno, 2007

3. INNOVACIÓN

La prioridad de la experiencia era lograr que aproximadamente 600 productores se capaciten no para producir la tunta, porque se estima que todas las familias de Ilave saben cómo hacer tunta, sino para producir un producto homogéneo que cumpla con las normas de higiene, se haga una selección minuciosa y un buen envasado que les asegure mejores posibilidades de acceso al mercado.

3.1 Objetivos de la alianza

En noviembre de 2004, se formó la "Alianza institucional para el desarrollo Competitivo de la Tunta", impulsada por INCOPA con el objetivo de promover el desarrollo productivo y comercial de la tunta a fin de rescatar una técnica peruana ancestral de conservación de alimentos, así como para mejorar los ingresos económicos de las familias campesinas que tienen como principal sustento la producción y la transformación de papa.

Para ello, se reunieron actores claves que estaban comprometidos en articular a los pequeños productores de tunta con los mercados, para lo cual se optó inicialmente por dos líneas de trabajo: asociatividad y articulación al mercado. Sin embargo, posteriormente se incorporó la innovación tecnológica como condición para llegar a los mercados.

¹⁷ Papa dañada, es aquella que presenta daño ocasionado por plagas: picaduras, agujeros y/o cortes.

Gráfico 11
Los actores clave de la cadena de la tunta



3.2 La cobertura

La selección de localidades para implementar la plataforma (los distritos de Mañazo, llave y Nicasio, entre 2001 y 2004; y 8 comunidades dentro de llave, de 2005 a 2010) respondió en gran parte a que se trataba de centros de producción de tunta por excelencia.

Las ventajas competitivas de esta zona frente a las otras de Puno o Cusco que procesan tunta están en la presencia del río llave y en las bajas temperaturas que llegan a tener. Asimismo, se eligió llave¹⁸ por la importancia social y económica que tiene la tunta, dado el alto volumen de producción y su importancia comercial.

Si a esto se añade que se trata de poblados que viven en serias condiciones de pobreza, como se ha visto líneas arriba, se deduce que cualquier intervención orientada al desarrollo de la competitividad iba a generar impactos muy positivos.

3.3 Estrategia

La estrategia de INCOPA en 2004 fue impulsar la formación de una plataforma con un grupo ampliado de instituciones entre públicas y privadas que definió tres componentes para el desarrollo productivo y comercial de la tunta: fortalecimiento de las organizaciones, mejoramiento de la tecnología y articulación al mercado.

El concurso de todos los actores en la definición de los componentes fue muy importante, por las siguientes razones:

1. El grupo de actores estaba sensibilizado con la problemática asociada a la producción de tunta en llave.

18 LACOUR, Emilie y GUIET, S (2003). Diagnóstico de la cadena agroalimentaria del chuño y de la tunta en el departamento de Puno.

2. El nivel de sensibilización permitió que la priorización de actividades tuviera en cuenta la importancia de la capacitación a las comunidades en BP de procesamiento de la tunta y el empoderamiento del trabajo de mujeres y hombres.
3. La condición multidisciplinaria del grupo de actores facilitó definir acciones en el ámbito del fortalecimiento de organizaciones, lo tecnológico y el mercado.
4. Los actores apoyaron las distintas iniciativas.
5. La existencia de la plataforma contribuyó a su rápida incorporación a las actividades del Día nacional de la Papa y del Año Internacional de la Papa, a la formación del Comité Técnico para la elaboración de la Norma Técnica, a la creación de un brazo comercial que se encargase de facilitar el acceso al mercado, entre otros.



Adicionalmente, a partir de 2005 en febrero de cada año se empezaron a diseñar las actividades y el plan operativo para el año que comenzaba y a evaluar los instrumentos del año anterior. Se realizaban dos reuniones por mes: una con la plataforma y otra con el Consorcio Los Aymaras. Desde 2009, estas reuniones se realizan una vez al mes.

Como parte de estas acciones se programaron visitas a campo con el fin de hacer monitoreo y seguimiento de la implementación de acciones programadas. Entre 2006 y 2009 tuvieron consultores especializados por temas tecnológicos, comerciales y de organización.

El contenido de los componentes diseñados en los planes operativos incluyó las siguientes actividades:

- i. Fortalecimiento de la organización de productores: consiste en potenciar las capacidades organizativas y de liderazgo de los pequeños productores de tunta. Para ello, se asumió como retos el empoderamiento de la empresa de productores Consorcio Los Aymaras y lograr la formalización de las organizaciones de base; es decir, las asociaciones de productores dedicadas a la tunta.
- ii. Innovación tecnológica: orientada a la mejora continua de la calidad sanitaria y comercial de la tunta. Como parte de este componente se propuso el desarrollo, capacitación, seguimiento y difusión de las Buenas Prácticas en Procesamiento (BPP) de este producto, en numerosas comunidades campesinas, la implementación de un programa HACCP para el manejo del producto en la planta de acopio y envasado de llave, la elaboración de las Normas Técnicas de la tunta y la publicación de materiales para capacitar y generar incidencia pública.
- iii. Articulación al mercado: la comercialización de tunta se caracteriza por la demanda geográficamente concentrada en ciertas regiones como producto de la migración de la población puneña, incluido sus usos y costumbres alimenticias. Estas regiones son Cusco y Arequipa como las más importantes en términos de consumo, seguidas de Moquegua y Tacna. En este sentido, se plantearon promover la comercialización de la tunta en dichos mercados, así como en Lima,

bajo una estrategia comercial diseñada. Esto debería permitir lograr márgenes más altos, al eliminarse el trato con intermediarios. Asimismo, se planteó la incursión al mercado boliviano (por su alta demanda), a través del mercado fronterizo de Desaguadero.

4. EFICIENCIA

Los recursos asignados por INCOPA a la plataforma se estiman en US\$ 6,000 anuales entre 2004 y 2010, lo que da un total de US\$ 42,000 de financiamiento.

Cuando INCOPA empezó a trabajar en Puno, el presupuesto era entregado a la ONG Piwandes para fines específicos como realizar un estudio de diagnóstico del procesamiento y evaluaciones tecnológicas en tres zonas.

Posteriormente, INCOPA decidió cambiar la forma de trabajar. Se optó por trabajar con otras entidades que incluso pudieran realizar aportes económicos, como PRONAMACHS, PRODUCE, las Universidades y Mi Chacra.

Adicionalmente, es importante mencionar que entre el 2004 y 2006, PRODUCE, la DRA e INCOPA contrataron a consultores para el diseño y ejecución del programa de organización y gestión. Las otras instituciones aportaron su tiempo, conocimiento y logística para plantear actividades.

Los logros y avances alcanzados en la cadena productiva de la tunta respecto a los recursos invertidos, claramente evidencian que se actuó con eficiencia en la implementación de la buena práctica y que esto fue posible gracias a que el trabajo se realizó a través de una plataforma de actores.

5. PARTICIPACIÓN Y ASOCIATIVIDAD

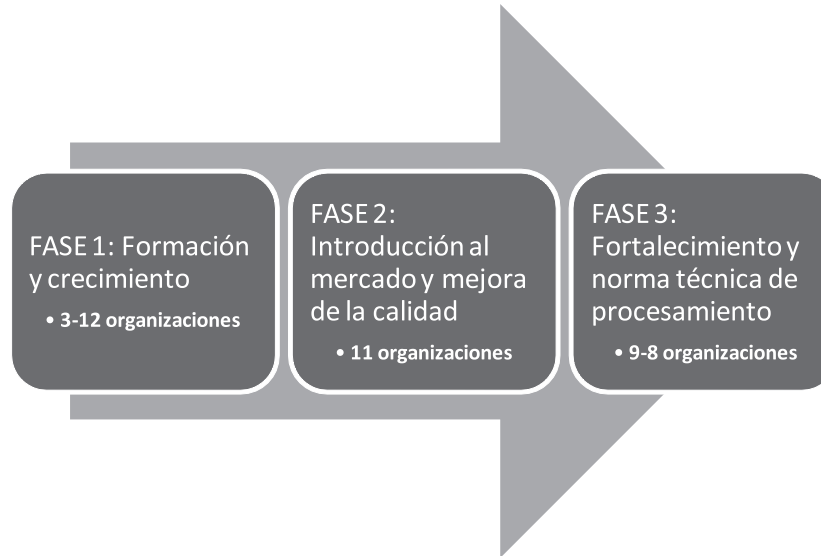
Esta buena práctica, en particular, evidencia un alto nivel de participación de las organizaciones de productores (11) que fueron beneficiadas por la capacitación sobre la aplicación de las Buenas Prácticas de Procesamiento de tunta. Como se sabe, gracias a ello, hoy en día, su producción llega al mercado con mejores precios.

A través del desarrollo de las distintas fases de la experiencia, se muestra el grado de participación que se promovió con los productores, así como los niveles de articulación alcanzados con distintos actores, los cuales permitieron conseguir los objetivos planteados a nivel de la modernización de la cadena productiva.

La experiencia comprendió tres fases de desarrollo: Fase 1: La formación y el crecimiento (2004-2006), Fase 2: Introducción al mercado y mejora de la calidad (2006- 2008) y la Fase 3: Fortalecimiento y norma técnica de procesamiento (2009-2010). En el siguiente diagrama, se describen las fases identificadas en la implementación de la buena práctica, donde se incluye el número de organizaciones de productores que se fueron involucrando en el proceso de implementación.



Gráfico 12
Fases del desarrollo competitivo de la tunta



5.1 Fase 1: La formación y el crecimiento (2004-2006)

De forma previa a la creación de la plataforma, entre los años 2001 – 2004, INCOPA interactuaba con la ONG Piwandes, que ejecutaba las actividades con el apoyo de CIRNMA, la Universidad del Altiplano y el INIA.

A finales de 2004, se cambió el modelo de trabajo con la formación de la Plataforma Alianza para el Desarrollo Competitivo de la tunta y en el 2005 se integraron nuevas instituciones: DRA, PRODUCE, PRONAMACHS, ASPRODEP, Mi Chacra y el Colegio Nacional de Nutricionistas del Perú (CNP). Esto vino acompañado con la integración de seis nuevas organizaciones de productores que se sumaron a las cinco con las que ya se trabajaba: Ullacachi, Chijichalla, Concahui (2) y Quelicani.

En paralelo, se producía la segunda aplicación del EPCP en Lima, donde se definió para la tunta la necesidad de mejorar la difusión y promoción con la innovación culinaria (participaron escuelas y restaurantes) y también con la innovación de subproductos a base de tunta. Para todo lo demás, el modelo que se siguió fue el de la plataforma.

Cuadro 8
Comunidades campesinas vinculadas al Consorcio Los Aymaras

Microcuencia	Camillaque	Huenque	Ilave
Comunidades	Churomaquea Quelicani	Concahui Cutimbo Jalamilla Yarihuani	Chijichalla Jarani

Fuente: Informe de aspectos socioeconómicos y productivos de las asociaciones productoras de tunta involucrados en la empresa Los Aymaras. Ilave-Puno, 2007

En el proceso de formación se utilizó la metodología de trabajo participativo, basado en el modelo de plataformas de INCOPA¹⁹ que ofrecen un espacio para la colaboración público-privada y facilitan el empoderamiento de los actores de la cadena productiva, sobre todo de los pequeños agricultores. Eso explica que conjuntamente con PRODUCE y la DRA – Puno se centraran en el fortalecimiento de las organizaciones de productores vinculadas a las instituciones que eran miembros de la plataforma.

El proceso participativo de toma de decisiones dio lugar a la idea de la constitución de una empresa de productores formada por los líderes de las once organizaciones: Consorcio “Los Aymaras SRL”.

Para ello, INCOPA y DRA calcularon los costos de producción del procesamiento artesanal de tunta; PRONAMACHS y la DRA realizaron capacitaciones en técnicas de selección y empaque de la tunta; ASPRODEP e INCOPA realizaron estudios de diagnóstico sobre el procesamiento de la tunta en el ámbito de trabajo de la Plataforma (Microcuencas de los ríos llave, Huenque y Camillaque) y establecieron pilotos de procesamiento de tunta con la participación activa de los productores de las dos Asociaciones de Concahui.

Por su parte, INCOPA y PRODUCE diseñaron una estrategia de promoción comercial de la tunta y de sensibilización de productores líderes, para su acceso a mercados modernos: Los pilotos comerciales. En 2005 se empezó con la ejecución de los pilotos comerciales en Arequipa, Cusco, Lima y Tacna y se logró la participación de seis productores líderes, de escuelas de cocina locales y la prensa local.

Como parte de la estrategia de mercado, INCOPA, PRODUCE y PRONAMACHS promovieron la creación de una marca comercial del producto: “Los Aymaras”, el establecimiento del Primer Festitunta 2005 y la participación en ferias regionales.

5.2 Fase 2: Introducción al mercado de Lima y mejora de la calidad (2006 - 2008)

La segunda fase del proceso de consolidación de la plataforma se inició con la presentación oficial de la tunta en Lima con participación de INCOPA, PRODUCE, Escuelas de Cocina como D’Gallia y la prensa (30 de mayo 2006). Ese mismo año dos productores líderes, participaron en Feria Internacional TERRA MADRE: Torino - Italia por invitación de ANPE - PERU, donde pudieron vender 500 empaques de 300 g de tunta Los Aymaras.

El objetivo en esta fase fue el mejoramiento de la calidad de tunta con la participación activa de los productores (hombres y mujeres), para facilitar su ingreso al mercado. Para ello, el Consorcio Los



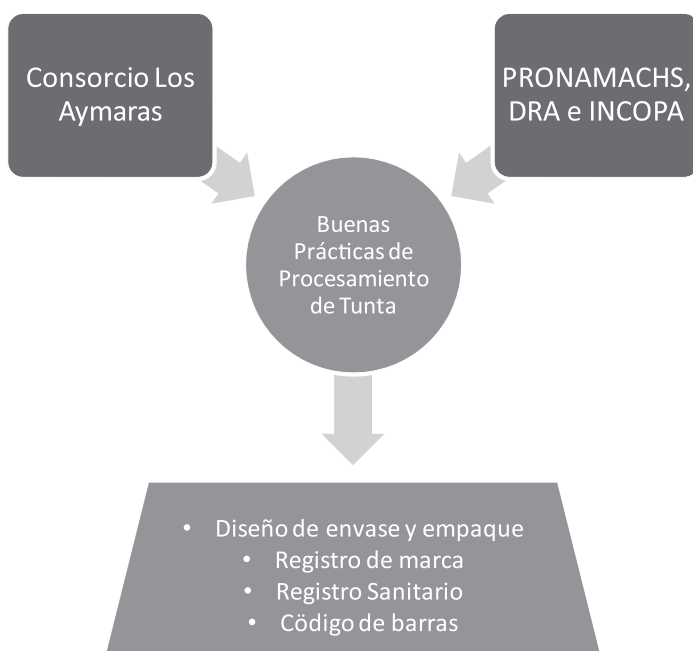
¹⁹ Las plataformas congregan a varios actores que desean compartir intereses vinculados a cadenas productivas y procesos de innovación específicos. Una vez que interactúan en la plataforma, estos mejoran la comprensión mutua, generan confianza, aprenden, alcanzan un consenso sobre las prioridades, definen los roles y participan en acciones conjuntas. Las plataformas de actores desempeñan tres funciones que son fundamentales para fomentar la competitividad y el empoderamiento de los agricultores de pequeña escala: Estimulan la innovación conjunta y formulan demandas de investigación, mejoran la coordinación y la gobernabilidad de la cadena productiva (por ejemplo, mediante la articulación de la demanda y la oferta o el establecimiento de servicios de información y estándares del negocio) y llevan a cabo actividades de incidencia para cambiar políticas y generar conciencia pública. <http://www.papandina.org/hacemos/metodologias/plataformas>

Aymaras, PRONAMACHS, DRA, ASPRODEP e INCOPA trabajaron en la formulación de las buenas prácticas de procesamiento (BBP) de la tunta, la elaboración de NTP de papa deshidratada: tunta: NTP 011.400 de 2007, tanto a nivel de requisitos y definiciones, se implementó la planta de acopio y envasado de tunta en la ciudad de Ilave, se elaboró el diseño del envase y empaque, se realizaron gestiones para el expendio de la tunta, se registró la marca en INDECOPI, se consiguió el registro sanitario y se consiguió el código de barras.

El esquema que siguió el proceso de mejora del procesamiento de la tunta fue el resultado de la articulación de los actores a partir del cual se generó intercambio de información.

La metodología para reconstruir el proceso de elaboración de tunta fue participativa, aprender haciendo y aprender a aprender. Para ello, se realizaron talleres en los que con la participación de productores y técnicos y, por consenso, se reconstruyó el proceso de elaboración de tunta. En cada etapa, se sistematizó la información y se dio a conocer los resultados a los productores para la estandarización.

Gráfico 13
Innovación tecnológica en el procesamiento de la tunta



Asimismo, en 2006 SOLARIS y Mi Chacra hicieron un sondeo de mercado en La Paz, Bolivia e INCOPA y la DRA realizaron capacitación a productores en requisitos para la exportación.

Se promovió la participación en ferias regionales con empaques de 300gr, ½ kg, 1kg y 5 kg, se realizó la 2da Festitunta con participación de restaurantes y hoteles y se logró la incursión comercial de la tunta "Los Aymaras", en supermercados de Arequipa, Cuzco, Lima y Puno

En 2007, se incorporaron nuevos integrantes a la plataforma: Universidad Peruana Unión (UPEU) y ONG Solaris y se realizó la presentación pública de la NTP (011.400) de la papa deshidratada: tunta, en Lima y Puno (junio) y se empezó a desarrollar la Guía para la elaboración de tunta con aplicación de BPP.

El procedimiento de la tunta que se plasmó en la Guía de Buenas Prácticas fue como sigue:

Cuadro 9
Etapas del procesamiento de la tunta

Etapa de proceso	Descripción
Recepción	El proceso de transformación de la papa en tunta empieza con la recepción de la papa fresca.
Selección y clasificación	El proceso de selección normalmente está a cargo de las mujeres.
1er congelado	Las papas se exponen a temperaturas inferiores a 5°C, durante tres a cuatro noches en las pampas ubicadas en los patios de las casas o en las playas adyacentes al río.
Inmersión en agua	Una vez congelados los tubérculos, se sumergen en el río en pozas o jaulas con mallas que resisten hasta tres toneladas, por un periodo largo, entre 21 y 30 días.
2do congelado	Se vuelve a congelar los tubérculos de papa ya remojados por una sola noche. Luego se extraen del río, con ayuda de un colador gigante o "wiscaña" y se extienden sobre una capa de paja limpia y mallas.
Descascarado y lavado	Se trabaja con los tubérculos de papa aún húmedos y con la cáscara semi desprendida.
Secado	El secado se realiza con exposición al sol y a las heladas nocturnas durante siete días aproximadamente.
Rozado y venteo	Una vez seca la tunta, se coloca una arroba de tunta en una manta de malla y se balancea de un lado a otro, provocando el roce entre estas y el pelado final. Luego, las mujeres proceden al venteado para separar completamente los restos de cáscara.
Selección y envasado	La selección es la labor final y determina el precio final.
Almacenamiento	La tunta se almacena en un espacio habilitado dentro de las viviendas de los productores: cerrado, con techo y paredes fáciles de limpiar y ventanas selladas con mallas.

Fuente: Documento elaborado bajo la coordinación de la Alianza institucional para el desarrollo competitivo de la tunta, Puno, 2007

PRODUCE organizó un curso de capacitación en gestión empresarial al Consorcio Los Aymaras y las organizaciones socias y en 2007 con el apoyo de PRONAMACHS, DRA, ASPRODEP e INCOPA se empezó la formación de once promotores Aymaras para capacitar en BPP Tunta a los productores de base.

Adicionalmente, se realizó el curso taller sobre el uso y valor nutricional de la tunta dirigido al Consorcio Los Aymaras, la recopilación y elaboración del recetario de productos – base de tunta; y, la caracterización morfológica de tunta: Variedad Locka y Chasca (dimensiones/peso). La UPEU inició la capacitación de productor a productor, en BPP a once asociaciones vinculadas al Consorcio Los Aymaras (100).

También durante 2007, se creó un sistema de información de mercado donde se registraron los precios de tunta en Puno y Arequipa; PRONAMACHS apoyó la promoción y difusión del uso de la tunta (spots publicitario) en medios de comunicación: TV, radio; se realizó un concurso gastronómico en la ciudad de Puno; y, se hicieron sondeos sobre el uso de la tunta a nivel de restaurantes y hoteles de Arequipa, Cuzco y Puno; y, con el apoyo de INCOPA y DRA se participó en diversas ferias en Arequipa, Cuzco, Lima y Puno.



5.3 Fase 3: Fortalecimiento y norma técnica de procesamiento (2009-2010)

En la tercera fase del proceso de consolidación de la plataforma, se incorporaron nuevas instituciones, las ONG CEITDES y CEDAR y, también tres organizaciones de productores. Todos ellos motivados por la elaboración de las NTP de la tunta. En ese contexto se organizó el Primer Taller sobre fortalecimiento del enfoque de género y empoderamiento en Lima, se cambió de nombre a la plataforma: Alianza Institucional para la papa y sus derivados; el INDECOPI aprobó la norma técnica en Buenas Prácticas de Procesamiento de Tunta (011.401); se realizó el estudio de Impacto socioeconómico del trabajo de la Plataforma; se hizo un estudio de impacto con enfoque de género de la Plataforma y se realizó la presentación oficial de la NTP de las Buenas Prácticas de Procesamiento Artesanal de la tunta en 2010.



INCOPA y DRA se encargaron de organizar un curso de capacitación en gestión empresarial para el Consorcio Los Aymaras y las organizaciones socias; se hizo una campaña de limpieza de las riberas del río con dos comunidades: Chijicahaya y Chingani; se fortalecieron las capacidades de los Promotores campesinos en BPP y se capacitaron a las comunidades vecinas gracias al trabajo de la DRA y el Consorcio Los Aymaras.

Por su parte, INCOPA siguió apoyando el fortalecimiento de capacidades de la plataforma: se involucró a tres miembros de la plataforma en el Segundo Taller sobre género y empoderamiento; y, se dictó un curso de capacitación en EPCP a los miembros

de la Plataforma e instituciones allegadas, con la finalidad de evaluar su aplicación en las cadenas productivas de quinua, habas, lácteos.

En el ámbito tecnológico, INCOPA, junto con DRA y el Consorcio Aymaras, instalaron módulos de procesamiento de tunta con aplicación de las BPP de tunta en 8 Comunidades nuevas de llave y se capacitaron en BPP a productores. La UPEU apoyó los esfuerzos de INCOPA y el consorcio para la instalación de módulos de procesamiento de chuño (chuño negro) con fines de caracterización, en dos comunidades de llave, el CIP y Altagro. Asimismo, con el apoyo de INCOPA y DRA se establecieron ensayos de evaluación de clones promisorios de papa con resistencia a heladas, para la elaboración de tunta, y se hizo el monitoreo de la aplicación de las BPP de tunta.

En esta última fase, el Consorcio Los Aymaras, INCOPA y la DRA estuvieron muy activos y se incrementó el volumen de venta de tunta Los Aymaras a Bolivia: en la Feria Desaguadero que es un mercado de gran importancia para la tunta porque se transan mayores volúmenes de tunta, que en la feria de llave. Lo mismo sucede con el precio de venta, en Desaguadero es ligeramente superior al de llave, aunque cabe precisar que el precio de la tunta es fijado según la variedad de papa y la mejor cotizada tanto en Desaguadero como en llave es la variedad Chaska que es de tipo dulce y mejorada.

En los siguientes cuadros, se puede apreciar las diferencias existentes entre ambos mercados para tunta de primera y segunda calidad, así como para las variedades preferidas, donde se evidencia

que Desaguadero comercializa más tunta de las variedades mejoradas donde predomina Canchán a diferencia de otros años cuando predominaba la Chaska y en llave predominó la venta de las variedades amargas como la Locka.

Cuadro 10
Resultados del sondeo sobre la comercialización de tunta en mercado de Desaguadero

Variedad de tunta	Primera				Segunda				Volumen total
	Nº comerciantes	Volumen vendido	Precio promedio	Volumen promedio	Nº comerciantes	Volumen vendido	Precio promedio	Volumen promedio	
Canchán	22	12.29	5,926	0.56	17	6.46	5,257	0.38	18.74
Chaska	15	6.61	6,721	0.44	12	3.14	6,248	0.27	9.75
Perricholi	1	1.32	5,000	1.32	3	1.36	4,909	0.45	2.68
Imilla	2	0.62	6,364	0.31	2	0.42	6,136	0.21	1.03
Locka	11	2.62	5,809	0.26	8	1.94	5,568	0.24	4.55
Palita	8	2.17	6,216	0.27	5	1.16	5,964	0.23	3.32
Total	59	25.63			47	14.47			40.08
Promedio			6,006	0.53		2.41	5,680	0.3	
%		64				36			

Fuente: Sondeo de 10% de comerciantes en las Ferias de Desaguadero e llave, Puno. Junio 2009.

Cuadro 11
Resultados del sondeo sobre la comercialización de tunta en mercado de llave

Variedad de tunta	Primera				Segunda				Volumen total
	Nº comerciantes	Volumen vendido	Precio promedio	Volumen promedio	Nº comerciantes	Volumen vendido	Precio promedio	Volumen promedio	
Canchán	3	0.18	5,758	0.06	2	0.08	5,455	0.66	0.26
Chaska	4	0.3	5,662	0.08	8	0.52	5,148	0.06	0.82
Imilla					6	0.18	5,424	0.03	0.18
Locka	4	0.17	5,773	0.04	43	1.36	5,594	0.03	1.52
Palita					3	0.1	6,000	0.03	0.1
Queta					2	0.1	5,364	0.05	0.1
Amargas					16	0.5	5,307	0.03	0.5
Total	11	0.65			80	2.83			3.48
Promedio		0.22	5,737	0.06		0.4	5,497	0.15	
%		19				81			

Fuente: Sondeo de 10% de comerciantes en las Ferias de Desaguadero e llave, Puno. Junio 2009.

Además, se incursionó en el mercado mayorista de Arequipa, INCOPA organizó los registros de ventas en principales mercados, se participó en Ferias Regionales, FEGASUR en Juliaca, Expo Puno 2009, Huancaro (Cuzco), Expo Agro (Arequipa) y la 2da Feria Mistura – Lima.

A continuación, se presenta la evolución que tuvo la plataforma según los actores que han participado en ella.



Cuadro 12
Evolución de actores en la plataforma, según tipo de participación

Actores	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Tipo participación		
								Organización	Técnico	Comercial
DRA-DPA Puno										
PRONAMACH / Agrorural										
INCOPIA / CIP										
PRODUCE										
Consortio Los Aymaras										
ASPRODEP										
Universidad Peruana Unión										
CEITDES										
CEDAR										
Colegio de Nutricionistas del Perú										
Solaris del Perú										
Mi Chacra										
Piwandes										
CIRNMA										
INIA										
INDECOPI										
Municipalidad del Collao										
Tiendas y restaurantes										
Intermediarios y Ferias										

Una experiencia de esta naturaleza no fue ajena a los problemas, básicamente en la primera etapa, y el primero que surgió fue con relación a la institucionalidad de la plataforma debido a la mayor presencia o referencia en los medios de comunicación que tuvo en algún momento INCOPIA/CIP, entre otros pequeños incidentes propios de la confluencia de distintas instituciones con agendas particulares. Sin embargo, todos esos pequeños sucesos fueron superados y terminaron por enriquecer el funcionamiento de la plataforma.

Un segundo problema que se presentó estuvo asociado a la custodia del conocimiento ancestral, implícito detrás de la producción de tunta.

Las comunidades tuvieron mucho recelo de los técnicos puneños de habla aymara que fueron enviados para recuperar los pasos del proceso para elaborar la guía de buena práctica de procesamiento. El temor que existía es que empezaran a producir tunta con mejoras tecnológicas para competir en el mercado. No obstante, más adelante comprendieron que formaban parte del equipo de trabajo y que su contribución trascendería a nivel nacional, a través de la Guía de Buenas Prácticas de Procesamiento y las dos Normas Técnicas.

Relacionado con esto, cabe destacar la actitud de uno de los cuatro grupos de la comunidad de Chijichaya que participaron del trabajo de la Plataforma, que en una oportunidad causaron contratiempos que luego se superaron. Su principal argumento era que nadie podía venir a enseñarles cosas sobre un procedimiento que ya conocían y que les pertenecía.

El tercer problema estuvo relacionado con el acceso a mercados similares a los que se intentaban para la papa nativa. La experiencia de venta a supermercados no fue como se esperaba por varias razones: débil conocimiento que existía en el mercado sobre el producto, la competencia en precio del producto que se vendía a granel en mercados informales y el largo periodo de pago que manejaban estas grandes superficies.

Para poder comprender mejor las fases de la implementación de la plataforma, se propone una Línea del tiempo que contiene una serie de divisiones temporales que permiten visualizar mejor los hechos históricos asociados a la experiencia según su duración.



6. IMPACTO POSITIVO

La Alianza para el desarrollo competitivo de la tunta ha tenido muchos resultados a nivel de los tres componentes del diseño estratégico: fortalecimiento de organizaciones de productores, innovación tecnológica en el procesamiento de la tunta y articulación al mercado:

6.1 Fortalecimiento de las organizaciones de productores vinculadas a las entidades que participan en la plataforma

Este fortalecimiento se logró a través de un programa de capacitación en organización y gestión para las organizaciones articuladas y la creación de un brazo comercial.

Capacitación en organización y gestión para las organizaciones articuladas

Las actividades de este componente estuvieron a cargo del Comité de organización: DRA, INCOPIA y Produce, quienes diseñaron un programa de capacitación en organización y gestión. En tal sentido, se logró articular a once organizaciones, entre asociaciones y micro empresas (cada uno con entre 8 a 15 socios, que involucran un total de 100 familias productoras de tunta y chuño, que producen en conjunto, entre 200 y 250 t. de tunta al año con fines comerciales. Las organizaciones formadas y/ fortalecidas desde el 2006 fueron:

- Organizaciones de base vinculadas con El Consorcio Los Aymaras
- Asociación de Productores Agropecuarios Hermanos Clavitea
- Asociación de Productores Agropecuarios Nuevo Amanecer de Jallamilla
- Asociación de Productores Agropecuarios Nueva Esperanza
- Asociación de Productores Agropecuarios de Quelicani
- Asociación de Productores Agropecuarios de Yarihuani
- Asociación de Productores Agropecuarios Los Amigos de Concahui
- Empresa de Productores Agropecuarios AGROSUR S.R.L.
- Pequeña Empresa Amanecer Tres de Mayo de Jarani S. R. L.
- Procesadores Agropecuarios Concahui S.R.L.
- Procesadora Agropecuaria de Quelicani S.R.L.
- Empresa de Productores Agropecuarios 22 de Agosto S.R.L.

Se capacitó a 800 productores de llave, casi el 15% del total de productores que se estima que hay en llave. La difusión de la tecnología alcanzó a comunidades vecinas y ajenas a las microcuencas. Se trabajó en tres estratos: los socios de Los Aymaras, los vecinos y las comunidades ajenas.

En esta misma línea es importante mencionar que los procesos de capacitación permitieron desarrollar habilidades especiales tanto en hombres como mujeres en la selección de semilla en la siembra y en la cosecha²⁰. En el caso de las mujeres, se puede resaltar que las capacitaciones mejoraron su capacidad de negociación para la venta del producto como también para manejar los ingresos familiares, lo cual permitió que adquirieran mayor confianza.

No era difícil oír a los productores hablando de costos de producción, de proyecciones de gasto y e ingresos; o de tener perspectivas de consolidación de sus negocios.

“He aprendido a hacer negocio, cómo tenemos que lograr capitalizar, cuánto debo de ganar aplicando mis conocimientos, sacando costos, ahora me relaciono con empresas a nivel nacional y extranjero, he viajado hasta Italia para contar mi experiencia, antes no podía ni hablar, no sabía ni acotar palabra, hasta hablo por celular; asisto a todas las reuniones que me invitan” (...) tengo que ajustar mi tiempo, tengo que hacer mi agenda todas las semanas, allí escribo lo que tengo que hacer, cuándo tengo que ir a la chacra, cuándo tengo que despachar, cuándo tengo una reunión. (...) Quiero ser una gran empresaria, necesito más capital, necesito varios mercados, como productora, necesito tener productos de calidad”. **Teresa Ramos Flores²¹/36 años/ secundaria incompleta/divorciada/socia de Asociación de Productores Agropecuarios Concahui.**

Cuando se analiza el nivel de empoderamiento alcanzado por mujeres y hombres, se encuentra que las primeras cada vez comparten más actividades con los hombres y de forma exclusiva han asumido la responsabilidad de la selección de la papa, debido a que son más cuidadosas.

20 ZEGARRA Begazo, Giuliana. Los cambios más significativos que los hombres y mujeres identifican en sus vidas a raíz de su articulación a nuevos canales de comercialización. Estudio realizado con productores de papa nativa en Huancayo –Huancavelica y tunta en Puno. Proyectos: INCOPA e INNOVANDES, diciembre 2010

21 Ibíd.

La creación de un brazo comercial

Finalmente, el trabajo bajo la metodología participativa y las labores de capacitación y asesoramiento, motivaron a las organizaciones a constituir una micro empresa, conformada por productores líderes de tunta: Consorcio Los Aymaras SRL, que tiene como propósito, la producción, acopio y comercialización de tunta y chuño. Así mismo, es el vínculo con once organizaciones de pequeños productores de tunta.

6.2 Innovación tecnológica en la producción de tunta

En innovación tecnológica en la producción de tunta se tuvieron resultados en tres niveles: Diagnóstico y Establecimiento de pilotos de procesamiento, desarrollo de Buenas Prácticas de Procesamiento y capacitación a productores y formalización del Comité de Normalización.

Diagnóstico y establecimiento de pilotos de procesamiento

Las actividades de este componente estuvieron a cargo del Comité de tecnología: conformado por PRONAMACHCS, DRA, ASPRODEP e INCOPA, el mismo que siguió un enfoque participativo.

Se inició en el 2005 con el estudio de diagnóstico y el establecimiento de “pilotos de procesamiento”, en las zonas productoras, a fin de corregir los puntos críticos identificados en el diagnóstico, contando con la participación activa de los productores, hombres y mujeres, adultos y jóvenes.

Desarrollo de Buenas Prácticas de Procesamiento (BPP) y capacitación

En 2006, se desarrollaron las “Buenas Prácticas de Procesamiento (BPP), las mismas que fueron recogidas en la “Guía de las BPM para el procesamiento artesanal de la tunta. Dicha guía se validó durante las jornadas de capacitación dirigidas a los productores líderes.

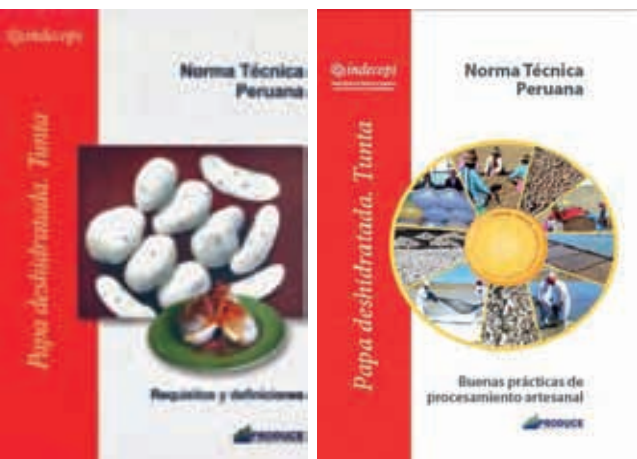
Posteriormente, en el 2007 se crearon capacidades a “Promotores aymaras” para ejercer una capacitación horizontal y en el idioma Aymaras a once organizaciones de productores (grupo objetivo). Estas capacitaciones en el uso de la guía continuaron en el 2008 y 2009, a los productores vecinos y comunidades vecinas; en ese periodo fueron capacitados aproximadamente 800 pequeños productores de tunta, 70% hombres y 30% mujeres.

Los promotores aymaras²² fueron capacitados y supervisados por el Comité Técnico para la difusión de las Buenas Prácticas de procesamiento de tunta, con el fin de que se involucren en la planificación y ejecución de la capacitación teórica y práctica en Buenas Prácticas de Procesamiento de tunta. Para ello, INCOPA proporcionó un kit básico de procesamiento que incluyó un ejemplar de la Guía para cada productor.

Las capacitaciones tuvieron buenos resultados; los productores se vieron impactados por la obtención de una buena calidad de tunta, expresado en el color blanco, peso ligero y rápida rehidratación (15 minutos antes de su cocción), de esa forma comprobaron la importancia de la aplicación de las BPP de tunta, y a la vez entendieron la importancia de mantener la limpieza en todo el proceso de elaboración.

22 PLATAFORMA INSTITUCIONAL PUNO, (2009) Informe de Trabajo 2009. Puno





Esto permitió llegar a los mercados tradicionales de Desaguadero e Ilave con tunta de mejor calidad.

Formalización del Comité de Normalización

En coordinación con PRODUCE e INDECOPI, desde 2006 se impulsó la formación del Comité de normalización, de dos Normas Técnicas Peruanas (NTP) para la tunta. Una sobre el producto final, la tunta, y otra sobre el procesamiento. Este proceso tuvo una amplia participación institucional y de organizaciones de productores, en la medida que tenía como finalidad normar la calidad del producto y mejorar su posicionamiento en el mercado. Como resultado de este trabajo se crearon dos normas: Norma Técnica Peruana NTP 011.400:2007 Tubérculos procesado: papa deshidratada, tunta, requisitos y definiciones; Norma Técnica Peruana NTP 011.401:2009 Tubérculos procesado: papa deshidratada, tunta, Buenas prácticas de procesamiento artesanal.

6.3 Articulación al mercado

La comercialización de tunta se caracteriza por su concentración geográfica en algunas regiones como producto de la migración de la población puneña incluido sus usos y costumbres alimenticias. Estas regiones son Cusco y Arequipa como las más importantes en términos de consumo, seguidas de Moquegua y Tacna.

92



El objetivo de este componente fue apoyar el acceso de los pequeños productores de tunta al mercado con un producto de calidad. Dicho componente estuvo a cargo del Comité de Mercado: INCOPA, Mi Chacra, Produce y Solaris que diseñaron una estrategia comercial para revalorizar la tunta.

La estrategia de incidir en la calidad, selección y presentación era un cambio respecto al producto tradicional, por lo que la búsqueda de nuevos mercados tenía que estar asociada a la puesta en valor de un producto nuevo que tiene ventajas respecto a otros tipos de tunta que se comercializan en Puno: un tamaño mayor, el color blanco intenso, la disminución del olor fuerte y una cocción más rápida de la tunta previamente remojada.

Esta estrategia tuvo las siguientes líneas de acción:

- La capacitación a los productores en la importancia del valor agregado, en las técnicas de mercadeo (2005)
- La promoción comercial a través de su participación en “pilotos comerciales” en cuatro ciudades del país: Arequipa, Cuzco, Lima y Tacna. Para los pilotos se unieron esfuerzos en cada ciudad con las entidades locales, como las Escuelas de Cocina, el gobierno regional y los medios de prensa, para favorecer la promoción del producto.

- El desarrollo de la marca comercial: “Los Aymaras” en empaques de 300g. cuya propiedad fue asignada a la empresa de productores Consorcio Los Aymaras (2006).
- La introducción de la tunta a los mercados de autoservicio de Arequipa, Cusco, Lima y Puno donde se venden aproximadamente 20kg mensuales; con el objetivo de acercarse a los sectores económicos A y B, a la vez levantar la imagen del producto.
- La participación en diversas ferias regionales por el día nacional de la papa y ferias regionales, nacionales e internacionales. En dichas ferias la venta promedio de tunta ascendió a 200 kg. (periodo de 3 días).
- La Empresa de productores Consorcio Los Aymaras instaló una planta de acopio y envasado de tunta, local cedido por la DPA e implementado por INCOPA y la Municipalidad de El Collao (2006).
- La realización de un Estudio de Mercado para La Tunta en los departamentos de Puno, Cusco y Arequipa así como en la Ciudad de La Paz en Bolivia, a cargo de la ONG SOLARIS Perú y la Empresa Mi Chacra (2006). Dicho estudio fue la base para promover la venta al por mayor, en sacos de 50 kg en los mercados mayoristas: ferias de llave y Desaguadero (frontera con Bolivia), donde, lograron diferenciarse del gran grupo de comerciantes por la marca Los Aymaras. En el siguiente cuadro, se muestran los resultados favorables a nivel comercial.

Cuadro 13
Evolución de ventas al por mayor, por tipo de productor

Tipo de productor	Nº	Volumen total TM/año		Volumen promedio TM/año		Incremento %
		2007	2008	2007	2008	
Grande	5	47	58	9.5	11.7	25
Mediano	22	62	80	2.8	3.7	33
Pequeño	37	22	35	0.6	0.9	68
Total	64	132	174			

Fuente: Seguimiento de aspectos comerciales de la Tunta con BPP, 2007-2008 en llave.

Como se sabe, el mercado tradicional de la tunta en llave y Desaguadero existía y absorbía la mayor parte de la producción de tunta de la zona, pero era un mercado informal y de bajo precio sobre todo hasta el año 2006. En los siguientes años, este mercado, en especial Desaguadero, empezó a pagar mejores precios y los volúmenes de venta fueron mayores. Por esta razón, a partir del 2007 se dio mayor impulso a la estrategia de venta al por mayor en sacos de 50 kg con marca Los Aymaras para Desaguadero e llave.

La propuesta de llegar a mercados más sofisticados, como el limeño, los llevó a aplicar el modelo de comercialización que se estaba usando para la papa nativa. Sin embargo, ese modelo partía de la premisa que la tunta era conocida por la población en las zonas urbanas y que había disposición de pagar un mayor precio por tunta envasada que a granel, situación que no era exacta. Es así que el

desconocimiento del producto en Lima, la competencia de venta de tunta a granel, la lenta rotación en góndola de supermercados, entre otros fueron factores que impidieron una exitosa articulación a este mercado.

A pesar de lo anterior, se puede afirmar que el beneficio económico neto que ofrecía la tunta de papa dulce de primera y segunda calidad en 2007²³ fluctuaba entre S/. 58,801 para 22.9 t en tunta de primera calidad y una TIR (tasa interna de retorno) de 65.8% a 97.6% y para tunta de segunda calidad el beneficio era de S/.39,678 en 33.9 t con una TIR de 21.1% a 44.4%. Por su parte, el beneficio económico para la tunta de papa amarga de primera calidad, en las tres microcuencas, sobresaliendo la microcuenca de Camillaque, era de S/. 13,158 para 5.1 t con una TIR de 50%.

“Ahora mi familia tiene mejores ingresos que antes, hemos comprado nuestro terreno en el pueblo y estamos construyendo una casa, hemos mejorado nuestro almacén para la tunta y al almacén para los otros cultivos, hemos comprado hace 2 años una movilidad, con estos ingresos, también estamos invirtiendo en nuestros hijos, no queremos que se queden como nosotros, les hemos comprado sus cuadernos, sus uniformes, sus fotocopias, antes no era así”. **Constantino Flores²⁴**
Lauracio/47 años/5to. de primaria/casado/presidente de la Asociación de Productores Agropecuarios Nuevo Amanecer

7. SOSTENIBILIDAD

Los resultados de la experiencia de la Alianza Institucional para el Desarrollo Competitivo de la Tunta que son sostenibles son los vinculados a lo tecnológico e institucional: La creación de capacidades de los productores sobre las buenas prácticas de manufactura y la institucionalidad lograda por la plataforma, donde participan todos los actores de la cadena, incluyendo el Consorcio Los Aymaras como brazo comercial de las 11 asociaciones que la conforman.



Más de 600 productores de tunta fueron capacitados en la Guía de Buenas Prácticas de Procesamiento. Estos productores correspondían a tres estratos distintos: los socios del Consorcio los Aymaras, los vecinos de esas microcuencas y productores ajenos a la cobertura del proyecto. Todos ellos han encontrado que la aplicación de la Guía es una manera de sustentar la diferenciación de su precio basado en la mejora de la calidad del producto y ese es el principal incentivo para que la sigan aplicando.

La plataforma, a partir de la cual funciona la Alianza para el Desarrollo Competitivo de la Tunta, reúne las características para tener vocación de sostenibilidad. Todos los actores que se han incorporado tienen intereses individuales, aunque en el fondo comparten como objetivo común mejorar

23 Aspectos Socioeconómicos y Productivos de las Asociaciones y/o Empresas Productoras De Tunta Involucradas En La Empresa Los Aymaras. Ilave-Puno, 2007

24 ZEGARRA Begazo, Giuliana. Los cambios más significativos que los hombres y mujeres identifican en sus vidas a raíz de su articulación a nuevos canales de comercialización. Estudio realizado con productores de papa nativa en Huancayo –Huancavelica y tunta en Puno. Diciembre 2010

la competitividad de la tunta²⁵. Esto último, da indicios de la sostenibilidad de la Alianza, la cual, como se ha manifestado previamente, superó en el pasado, la salida de algunos de sus integrantes, lo que aparentemente no afectó su desarrollo.

A modo de ejemplo, las universidades participantes, han manifestado que la tunta se ha convertido en un tema de estudio, encontrándose en sus líneas de investigación, y que la Alianza es un canal que permite transformar los estudios académicos en aplicaciones prácticas.

Por su parte, los productores participantes (El consorcio “Los Aymaras”), manifestaron que la ventaja de la Alianza es su “visión amplia de la tunta”, debido a que cada institución participante aporta desde su especialidad, lo que permite conocer de una manera objetiva y no política, las posibilidades reales de desarrollo del producto. Asimismo, valoran el impulso generado por la Alianza en la promoción del producto en las diversas ferias y encuentros realizados a nivel nacional. De otro lado, desde su visión particular, los productores han manifestado que una de las metas que debe de lograr la Alianza, es cimentar las condiciones que permitan la exportación sostenida de la tunta, y que para ello es necesario mantener su participación en la Alianza.

En ese sentido, se han apropiado del modelo de trabajo de la plataforma²⁶ entendida como un espacio de concertación y de desarrollo de mecanismos entre actores para mejorar el entendimiento mutuo, consensuar prioridades, definir roles y acordar acciones coordinadas en favor de una cadena productiva. Actualmente, existe el interés de una entidad del Estado –AGRORURAL– de continuar liderando la plataforma una vez que se cierre el proyecto INCOPA y poner énfasis en la parte comercial que es la que ha tenido mayor problema para lograr un equilibrio.

8. TRANSFERIBILIDAD

La ejecución del proyecto está prevista hasta junio de 2011, tiempo en que la principal actividad será el acompañamiento a la plataforma. Después de ello, AGRORURAL ha manifestado su interés en impulsar la parte comercial de la experiencia para conseguir mayores resultados.

El análisis de la condición de transferibilidad de esta experiencia tiene que considerar los tres tipos de innovaciones desarrolladas en su interior: la tecnológica, institucional y la comercial.

La innovación tecnológica asociada a mejorar las buenas prácticas de procesamiento de un producto elaborado tradicionalmente de forma artesanal es transferible y viable de aplicar a otro tipo de productos. Dos ejemplos podrían ser el procesamiento del queso tipo paria o el del tocosh, que es un macerado de papa que se utiliza en las zonas andinas por las propiedades terapéuticas que se le atribuyen.

Las mejoras introducidas en el procesamiento de la tunta, unidas a las campañas de promoción y difusión del producto y la influencia del Día Nacional de la Papa permitieron mejorar el precio de venta del producto al consumidor final. Se pasó de S/.4 por kilogramo en 2005 a S/.8 por kilogramo en 2008, en una clara muestra de que es posible mejorar los ingresos de los productores de un producto

25 Datos de entrevista realizada a la Alianza Institucional de la tunta para la Revisión externa de la fase III de INCOPA (Innovación y Competitividad de la Papa Peruana), noviembre de 2009.

26 Promoviendo Innovaciones con los Actores de la Cadena y Revalorizar la Biodiversidad de la Papa. Proyecto INCOPA CIP-COSUDE, mayo.2007

ancestral, lo cual se ha convertido en un incentivo para que las buenas prácticas de procesamiento sean sostenibles.

“Los ingenieros del ministerio de agricultura, llegaron a la comunidad y nos invitaron a participar en una reunión, allí nos explicaron el proyecto y luego entramos al consorcio “. “Desde siempre he producido tunta, pero ahora he aprendido mejores técnicas, es por eso que ahora vendo en mayor cantidad, cuando tengo pedidos mayores, me veo en la necesidad de acopiar de mis vecinos, para poder cumplir con mis clientes”. **Severina Muñico Calli²⁷/43 años/primaria incompleta/casada/socia de la empresa Agrosur.**

La innovación comercial, para cuyo objetivo se creó el Consorcio Los Aymaras, como brazo comercial de la plataforma, tuvo dos propósitos: a) Lograr la articulación al mercado de autoservicios y mercados regionales y b) Desarrollar un producto con valor agregado (sopa instantánea), objetivo que fue desarrollado en el EPCP de tunta en Lima el 2003, pero no prosperó por los altos costos del insumo.

La articulación al mercado de autoservicios y mercados regionales tuvo resultados diferenciados para Puno y el resto de regiones (incluyendo Lima). La venta al por menor de tunta en empaques de 300gr en supermercados no avanzó en Lima y tuvo poco éxito en Arequipa y Cusco, pero en Puno continúa vendiéndose, aunque en poco volumen, para restaurantes, turistas nacionales y puneños.



Actualmente, la mayor producción de tunta se sigue comercializando en los mercados de Desaguadero e Ilave y en ferias regionales. Ambos son los principales mercados para El Consorcio Los Aymaras, quienes han logrado diferenciarse del gran grupo de comerciantes por la calidad del producto y sus habilidades para la venta (adquiridos en las capacitaciones) logrando buenos precios.

A nivel institucional, el esquema de trabajo a partir de una plataforma como la creada para la Alianza para el Desarrollo Competitivo de la Tunta, funcionó para modernizar un producto que tenía un proceso productivo artesanal y ancestral.

9. INCLUSIÓN

El objetivo de recuperar y modernizar la producción ancestral de tunta, condicionó al equipo técnico de la Alianza al trabajo con los dueños de ese conocimiento. Esto significa que todas las innovaciones realizadas como parte de esta buena práctica fueron resultado de la participación directa de los productores, principalmente del distrito de Ilave.

Ellos aportaron para el desarrollo del diagnóstico de la situación previa a la intervención, pero también fueron actores importantes para la formulación de las Buenas Prácticas de Procesamiento, y elaboración

²⁷ ZEGARRA Begazo, Giuliana. Los cambios más significativos que los hombres y mujeres identifican en sus vidas a raíz de su articulación a nuevos canales de comercialización. Estudio realizado con productores de papa nativa en Huancayo –Huancavelica y tunta en Puno. Diciembre 2010.

de la Guía de capacitación, gracias al conocimiento sobre el procesamiento y la experiencia adquirida a lo largo de todas sus vidas.

Esta forma de proceder, que en el camino generó algunas sensibilidades con algunas comunidades, fue fundamental para legitimar el trabajo que se realizó. Sin embargo, no fue la única experiencia inclusiva de esta buena práctica. La creación del Consorcio Los Aymaras se convirtió en un instrumento para crear capacidades locales para la comercialización y pese a las dificultades presentadas y los éxitos y fracasos alcanzados, las organizaciones miembros del Consorcio tuvieron acceso a los requerimientos y demandas del mercado, pero además, se mejoró la autoestima y empoderamiento de hombres y mujeres.

Esto los motivó a modificar sus estrategias de trabajo y la definición de su público objetivo. Hoy en día, la tunta del Consorcio Los Aymaras tiene una mejor apreciación en sus mercados tradicionales y gracias a ello los productores obtienen mayores ingresos.

10. LECCIONES APRENDIDAS

La experiencia de la Alianza institucional para el desarrollo Competitivo de la Tunta aporta un conjunto de lecciones que se podrían clasificar en tres tipos: las relacionadas con la aplicación del modelo de plataformas, las institucionales asociadas al funcionamiento de la plataforma y las relacionadas con las innovaciones incorporadas en la Buena Práctica.

Aplicación del modelo de plataformas

El modelo de la plataforma que se aplicó consistió en un conjunto de procedimientos²⁸ y mecanismos de decisión compartida y ejecución de acciones colaborativas para el fortalecimiento de la cadena productiva y el posicionamiento de los pequeños productores de tunta. La clave en la aplicación de ese modelo fue el impulso que le dio a una nueva forma de relacionamiento entre los actores de la cadena que permitió que los productores aprovechen las oportunidades del mercado, mediante el mejoramiento de la calidad, rentabilidad, sostenibilidad y equidad de la cadena.

La construcción de la plataforma facilitó la convocatoria de entidades con objetivos comunes para el fortalecimiento de la cadena, como también a otras instituciones que podían apoyar operativamente en la consecución de objetivos específicos, como INDECOPI en el caso de las normas técnicas.

La participación activa de los actores, desde el inicio del proceso, así como el hecho que sus intereses se vean reflejados en las acciones planificadas, generó compromiso y responsabilidad sobre los resultados.

Institucionales

La comunicación fluida y la búsqueda de concertación con las comunidades son variables especialmente importantes cuando se trabaja con grupos de antecedentes culturales distintos. Esto se pudo comprobar cuando hubo un impase puntual en junio de 2008 con uno de los cuatro grupos con los que se trabajó la capacitación en la comunidad de Chijichaya, que dicho sea de paso es la que tiene más cantidad de

28 Reinoso, I., Pico, H., Montesdeoca, F., Pumisacho, M., Thiele, G. INIAP- Proyecto Fortipapa. *Nueva Institucionalidad: Estrategia Participativa de la Cadena Agroalimentaria para el Desarrollo Integral del Rubro Papa en el Ecuador.*

población con 2000 habitantes, respecto a las otras que tienen apenas 500 habitantes.

La composición multidisciplinaria de la plataforma fue beneficiosa para el planeamiento y la ejecución de actividades con mayor alcance y favoreció la ampliación de los horizontes de trabajo de los actores.

Las plataformas solo funcionan si sus miembros llegan a tener una filosofía de trabajo alrededor de un objetivo común y no anteponen intereses individuales. Por lo tanto, es esencial buscar desarrollar una identidad de grupo y tener claros los beneficios del trabajo en conjunto.

Tecnológicas

Las prácticas ancestrales admiten la incorporación de mejoras tecnológicas que beneficien la calidad del producto y sus posibilidades de acceso al mercado. Los procesos artesanales pueden mejorarse tecnológicamente respetando la identidad de los sistemas agroalimentarios locales.

La clave para el desarrollo de las innovaciones fue la interacción constante entre técnicos y productores, a través de la aplicación de métodos participativos (diagnóstico, pilotos de procesamiento, capacitación horizontal), en donde los productores siempre fueron escuchados con el objetivo de que se apropien de la innovación.

La sola mejora tecnológica en el procesamiento de un producto puede generar un efecto positivo en los ingresos de los productores: reduce los costos, afecta la calidad, mejora la percepción del producto en el mercado, entre otros.

Comercial

Los pilotos comerciales fueron una experiencia positiva para los productores porque les permitió captar los requerimientos básicos del mercado para las transacciones comerciales (emisión de facturas, registro sanitario, el código de barras, etc).



Alianza con el sector
gastronómico y su rol promotor
en la revalorización de la papa nativa



ÍNDICE

FICHA TÉCNICA: La Alianza con el sector gastronómico y su rol promotor en la revalorización de la papa nativa	103
1. Resumen	103
2. Descripción de la buena práctica	105
2.1 Importancia	105
2.2 Problemática	105
2.3 Antecedentes	105
2.4 La innovación	106
3. Innovación	106
3.1 El acompañamiento de la segunda aplicación del EPCP	108
3.2 La participación en eventos y las celebraciones del Día Nacional de la Papa mostrando la amplitud de usos y versatilidad de la papa nativa	109
3.3 Se creó una institucionalidad para reconocer el valor de las papas andinas, donde los Chef participan de manera activa	109
3.4 El compromiso con la revalorización, aceptando la presencia de la papa y sus variedades en las ferias gastronómicas	110
3.5 Liderazgo: APEGA se convierte en socio estratégico de la cadena	111
4. Eficiencia	113
5. Participación y Asociatividad	113
5.1 Etapa 1: participación de los actores	113
5.2 Etapa 2: ampliación del horizonte productivo	113
5.3 Etapa 3: sostenibilidad de las alianzas	114
6. Impacto positivo	115
7. Sostenibilidad	116
8. Transferibilidad	116
9. Inclusión	117
10. Lecciones aprendidas	117

FICHA TÉCNICA: La alianza con el sector gastronómico y su rol promotor en la revalorización de la papa nativa

Fechas importantes	Fecha de inicio de las actividades: 2004 Fecha (efectiva) en que finalizaron las actividades: indefinida
Sector donde se centraron las actividades:	La vinculación de la cadena productiva con el sector gastronómico
Entidad que lideró la iniciativa	INCOPA y sus socios
Entidades colaboradoras	COSUDE: http://www.cooperacion-suiza.admin.ch/peru INCOPA/ CIP: http://www.papandina.org/hacemos/proyectos/en-curso/fase-de-capitalizacion-de-papa-andina-incopa APEGA Sociedad Peruana de Gastronomía Escuelas de Chef D'Gallia, Cordon Bleu Perú, San Ignacio de Loyola y Gastrotur
Responsables y personas de contacto:	INCOPA/CIP: Miguel Ordinola
Recursos utilizados	La inversión realizada en gastos operativos de 2004-2009 es de US\$ 48, 000 a razón de US\$ 8000 por año. Esto no incluye el tiempo asignado del equipo INCOPA a lo largo de 6 años.

1. RESUMEN

Sobre los 3,000 m.s.n.m. viven productores agrícolas que durante muchos años han custodiado un tesoro preciado de papas de colores y sabores particulares que básicamente se orientaba a su consumo personal o al trueque.

Antes de 2002, era difícil encontrar papa nativa en los mercados locales de las regiones de producción. Únicamente cuando había una feria importante, bajaban los productores a ofrecer sus papas especiales, aquellas que son para las grandes ocasiones como cumpleaños, matrimonios y otras celebraciones. Hoy en día, las papas nativas están en los mercados locales, regionales y han ingresado al mercado de Lima.

La buena práctica que se quiere destacar es la decisión de establecer una alianza con el sector gastronómico para promover la revalorización de la papa nativa y cómo este facilitó el impulso de la cadena productiva al atender una necesidad: mejorar la imagen de la papa en general; y, de la nativa, en particular.

La vinculación entre una actividad moderna y en crecimiento con una cadena productiva tradicional y asociada a pobreza y exclusión, generó un efecto inmediato en la mejora de la imagen de la papa.

El proceso de revalorización de la papa nativa empezó con la aplicación del Enfoque Participativo de Cadenas Productivas-EPCP. Como se sabe, el EPCP es un modelo para trabajar las cadenas productivas en general partiendo del involucramiento de los actores directos e indirectos con una clara orientación

hacia el mercado. La clave del proceso es la generación de innovaciones que generen mayores beneficios a los productores, teniendo como meta lograr eficiencias en la cadena productiva o aumentando el valor final de los productos de la cadena²⁹.

En la primera aplicación (2002 y 2003), donde participaron productores, comerciantes, procesadores, agentes de supermercados, ONG, investigadores y funcionarios del MINAG, se propuso la creación de dos productos comerciales, uno de los cuales era a base de papa amarilla que es una nativa comercial (Papy Bum), uno institucional y dos productos de información.



En la segunda aplicación (2003-2004), se incorporaron en el grupo los chef y las Escuelas de Cocina con el fin de reforzar el trabajo de valoración de las papas nativas según su uso. El resultado fueron 4 productos nuevos, de los cuales uno era a base de papa nativa (T'ikapapa). Pero adicionalmente, el EPCP promovió la interacción social entre los actores que podían promover la revalorización de la papa, entre ellos las Escuelas de Gastronomía.

La revalorización de la papa nativa es un proceso que empezó con el mensaje que estaba detrás de las innovaciones institucionales, comerciales y tecnológicas que fueron creadas: Mejorar la imagen de la papa nativa y mostrar que era posible generar valor en un producto que durante miles de años había estado asociado a pobreza y exclusión.

104

El concepto de T'ikapapa, creado en la segunda aplicación del EPCP, más allá de la marca es papa nativa fresca, seleccionada, clasificada, limpia, lavada y empacada -al que hay que agregar- lista para ser consumida y a disposición de los consumidores en los formatos de distribución minorista más modernos: los supermercados. La introducción de ese concepto en el mercado significó poner la papa nativa al alcance de los consumidores individuales o institucionales y la forma de presentación contribuyó al proceso de diferenciación que quería mostrar una papa con valor agregado.

El interés en la papa nativa ya estaba generado y fue la industria, la que habiendo participado de las reuniones de aplicación de EPCP, tomó la iniciativa para investigar la posibilidad de trabajar chips de papa nativa e introducir el producto en las ligas mayores de mercado, dada la dimensión internacional de la transnacional Fritos Lay que fue quien asumió el liderazgo en este tema.

Pero no fue hasta que la gastronomía la hizo suya que la papa nativa se pudo lucir en todo su esplendor. Las variedades nativas tienen un mayor contenido de sólidos y son óptimas para los purés o cremas, pero la creatividad de los Chef peruanos recreó nuevas formas de uso de la papa nativa, aprovechando sus colores y texturas. La Cocina de Autor empezó una revolución en los usos tradicionales de la papa nativa.

La gastronomía modernizó lo popular y puso de moda un producto que solo formaba parte de la reserva alimenticia de los clanes de las zonas altoandinas y la terminó de introducir al mercado.

29 Promoviendo Innovaciones con los actores de la Cadena y Revalorizar la Biodiversidad de la Papa. INCOPA, mayor 2007.

El proceso empezó acompañando la segunda aplicación del EPCP, continuó con la participación en eventos y las celebraciones del Día Nacional de la Papa mostrando la amplitud de usos y versatilidad de la papa nativa, siguió con un compromiso con la revalorización, facilitando la presencia de la papa y sus variedades en las ferias gastronómicas y ahora la Sociedad Peruana de Gastronomía se ha convertido en un socio estratégico de la cadena. Esto explica que en 2010 haya decidido encargar a una consultora la realización de un estudio para determinar el impacto del boom gastronómico en la generación de oportunidades de mercado para los pequeños productores.

En un contexto de crecimiento del sector gastronómico a nivel nacional y una evidente proyección internacional del mismo, resulta fundamental que esta actividad económica asuma el liderazgo para lograr que su crecimiento genere oportunidades para lo pequeños productores, entre ellos, los de papas nativas.

2. DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA

La práctica sujeta a sistematización es la alianza con el sector gastronómico para promover la revalorización de la papa nativa a partir del aprovechamiento de su versatilidad y cómo esta facilitó el impulso a la cadena productiva y el surgimiento de un conjunto de oportunidades que requerían ser atendidas.

2.1 Importancia

Las papas nativas fueron durante muchos años las grandes desconocidas de los mercados urbanos. Producidas en las zonas altas de la Sierra peruana, algunas de ellas se pueden llegar a considerar en peligro de extinción. A esta altitud, las papas nativas son el principal cultivo de los pequeños productores, para quienes es una especie importante de trueque, alimento e incluso, forman parte de su acervo cultural.

2.2 Problemática

El cultivo de la papa nativa siempre ha sido marginal respecto al resto de la producción de las parcelas altoandinas. No es posible encontrar grandes extensiones de producción de papa nativa sino más bien parcelas aisladas a diferente altitud, donde se siembran diversas variedades y tan difícil como eso, es encontrar semilla de papa nativa de calidad en el mercado.

Estas circunstancias limitaron el alcance de la intervención de INCOPA para revalorizar la papa nativa. Los esfuerzos realizados para incentivar a los supermercados, la industria y la gastronomía enfrentaron la falta de aprovisionamiento sostenido e hicieron necesaria la implementación de actividades orientadas a trabajar con los productores con el fin de que amplíen su horizonte productivo de papas nativas y con todos los actores, en su conjunto, para que se produzca semilla de papa nativa de calidad.

2.3 Antecedentes

El proceso de revalorización de la papa nativa empezó con la aplicación del Enfoque Participativo de Cadenas Productivas-EPCP. Como se sabe, el EPCP es un modelo para trabajar las cadenas productivas en general partiendo del involucramiento de los actores directos e indirectos con una clara orientación



hacia el mercado. La clave del proceso es la generación de innovaciones que generen mayores beneficios a los productores, teniendo como meta lograr eficiencias en la cadena productiva o aumentando el valor final de los productos de la cadena³⁰.

En la primera aplicación (2002 y 2003), donde participaron productores, comerciantes, procesadores, agentes de supermercados, ONG, investigadores y funcionarios del MINAG, se propuso la creación de dos productos comerciales, uno de los cuales era a base de papa amarilla que es una nativa comercial (Papy Bum), uno institucional y dos productos de información.

En la segunda aplicación (2003-2004), se incorporaron los chef y las Escuelas de Cocina con el fin de reforzar el trabajo de valoración de las papas nativas según su uso. El resultado fueron 4 productos nuevos, de los cuales uno era a base de papa nativa (T'ikapapa).

106

2.4 La innovación

La innovación, siguiendo a Fano (2010), es la introducción de lo nuevo en las prácticas colectivas y aparece como el encuentro o síntesis entre la capacidad potencial de hacer algo y la percepción de una oportunidad o necesidad de aprovechar tal capacidad. En el caso de la alianza con el sector gastronómico de lo que se trata es de capitalizar la vinculación entre un sector moderno y en crecimiento con un producto tradicional que se requiere modernizar y revalorizar para que pueda avanzar a la velocidad del sector que requiere ser acompañado.

Este acercamiento entre un sector en auge que tiene una imagen potable de modernidad y calidad y la cadena productiva de la papa nativa permitió desencadenar una serie de externalidades que favorecieron la imagen de la cadena. Algunas de ellas fueron la visibilidad de la conciencia del sector sobre la versatilidad de las papas nativas y la atribución de valor del insumo respecto a sus pares.

3. INNOVACIÓN

La idea de revalorizar la papa nativa surgió como resultado de la constatación de que las zonas altoandinas del Perú concentran altos niveles de pobreza, pese a la gran biodiversidad con la que cuentan. El caso más resaltante es el de la papa en general y la nativa en particular que son poco conocidas y su consumo es poco difundido más allá de las zonas rurales de los andes peruanos.

30 Promoviendo Innovaciones con los actores de la Cadena y Revalorizar la Biodiversidad de la Papa. INCOPA, mayo 2007.

La principal explicación de esta circunstancia es que la cadena productiva de la papa nativa no estaba articulada y tenía poco desarrollo mercadológico.

Ambos aspectos, formaban parte de los objetivos generales del proyecto INCOPA (Promoción de la Producción Competitiva de la papa peruana), el cual era coordinado por el Centro Internacional de la Papa-CIP, con apoyo y financiamiento de COSUDE y ejecutado en alianza con socios públicos y privados. Estos objetivos eran:

1. Mejorar la competitividad de la cadena de la papa
2. Aprovechar las oportunidades del mercado en un contexto de interés por la conservación del medio ambiente y la biodiversidad.

En la ejecución de actividades orientadas a cumplir esos dos objetivos estaba desarrollar y aplicar mecanismos participativos y plataformas de concertación para generar innovaciones comerciales, tecnológicas e institucionales.

Como parte de ese proceso surgió la posibilidad de trabajar con supermercados, la industria y el sector gastronómico.

Los supermercados tenían el incentivo de acceder al abastecimiento de papa de mayor variedad con buena aceptación del mercado y asegurar un aprovisionamiento continuo; la industria estaba interesada en explorar las variedades para ver sus potenciales de uso y trabajar con cadenas que permitan acceder a papa de mejor calidad; y, el sector gastronómico tenía el incentivo de acceder a insumos que les permitieran recrear nuevas posibilidades de uso de las distintas variedades.

107

Precisamente, la experiencia que se quiere destacar como Buena Práctica tiene que ver con la forma en que la relación con la gastronomía, permitió impulsar la revalorización de la imagen de la papa nativa.

La clave fue el desarrollo de nichos relacionados con los sectores aliados.

- El de la papa nativa seleccionada y envasada para los supermercados.
- Los chips de colores para la industria.
- Los platos de la cocina de autor que incluyen a la papa nativa.

El caso de la gastronomía destaca en particular porque surgió espontáneamente pero adquirió un protagonismo más importante que el de los otros dos sectores. En el proceso de gestación de la alianza se pueden distinguir cuatro etapas:

1. El acompañamiento de la segunda aplicación del EPCP.
2. La participación en eventos y las celebraciones del Día Nacional de la Papa mostrando la amplitud de usos y versatilidad de la papa nativa.
3. El compromiso con la revalorización, aceptando la presencia de la papa y sus variedades en las ferias gastronómicas.
4. Liderazgo: APEGA se convierte en socio estratégico de la cadena.



3.1 El acompañamiento de la segunda aplicación del EPCP

En la segunda aplicación del EPCP se promovió la participación de las Escuelas de Chef con el fin de que contribuyan a explorar la versatilidad culinaria de las papas nativas y la tunta. Las Escuelas que participaron fueron: D'Gallia, Cordon Bleu, Perú, Universidad San Ignacio de Loyola y Gatrotour Perú.

Estas escuelas crearon platos que incluían papas nativas, entre los cuales destacan los siguientes:



Instituto Gastronómico D'Gallia

- Causa Andina
- Chupe de tunta con camarones
- Tunta a los tres ajíes
- Ñoquis de tunta en salsa de trucha y crema
- Tunta Micuna
- Champús de tunta
- Tunta en almíbar de naranja



Gatrotur Perú

- Tunta sorpresa
- Sopa criolla de tunta
- Delicia cremosa de tunta
- Causa andina
- Tambores de tunta (croquetas)
- Suspiro de tunta
- Tuntiñuelo (buñuelo)



Le Cordon Bleu Perú

- Terrina de papa huamantanga
- **Tarta de papas huayro**
- Casi Causa de conchas de abanico
- Gnocchi al secador relleno
- Timbal de papas secas
- Humita de Tumbay
- Ravioles de pina rellenos de papa peruanita



Escuela de Chefs USIL

- Parmentier de cola de buey estofada
- Magret de pato bigarade, calamar y papa dauphine
- Rollos de papa
- Papa Mousseline con conchitas gratinadas
- Papa berny y coulies al oporto con carne de cordero
- Civet de conejo y soufflé de papas sorpresas
- Fettuchini de papa en salsa de mariscos al azafrán

3.2 La participación en eventos y las celebraciones del Día Nacional de la Papa mostrando la amplitud de usos y versatilidad de la papa nativa

Las Escuelas de Cocina empezaron a participar en las celebraciones de los Días Nacionales desde 2005 cuando el evento central se realizó en las instalaciones del Centro Internacional de la Papa y continuaron participando en dichos eventos en los años siguientes.

Adicionalmente, tomaron un espacio importante en los Congresos de Papa de 2008, 2009 y 2010, no solo a través de eventos de degustación sino con presentaciones sobre lo que el sector gastronómico está haciendo para dinamizar la cadena.

El sector gastronómico también fue el eje de la campaña del Estado para incrementar el consumo de papa en la población y acompañó el lanzamiento de la misma, capitalizando el lugar privilegiado que ocupa la gastronomía en el imaginario nacional, en la medida que es una de las pocas cosas de las que casi unánimemente los peruanos se sienten orgullosos.

3.3 Se creó una institucionalidad para reconocer el valor de las papas andinas, donde los Chef participan de manera activa

La Iniciativa Papas Andinas³¹ es una alianza entre empresas, ONG, organizaciones de productores y chefs en el Perú que reconocen el valor de las papas andinas, tanto para el consumidor como para el productor alto andino y que apuestan por promover su consumo y comercialización bajo la premisa de desarrollo sostenible y de responsabilidad social.

La IPA ofrece básicamente tres servicios: Información y promoción de las papas nativas y de sus beneficios, a través de su página Web www.papasandinas.org, asesoría a empresas del sector para la implementación de prácticas comerciales con responsabilidad social que apuntan al desarrollo de sus proveedores de papas nativas, agricultores andinos y otorga un sello de certificación para productos en base a papas nativas que cumplan con los requisitos de RSE establecidos por la iniciativa.

Los beneficios de esta iniciativa alcanzan a los productores, sus organizaciones, el sector gastronómico, las instituciones públicas y privadas, las empresas y los consumidores.



31 La información proviene de la página web de la Iniciativa Papas Andinas www.papasandinas.org



Para los productores porque su identidad se ve fortalecida por las acciones de la IPA y se promueve que reciban una retribución equitativa de su trabajo y la conservación de sus recursos. El sector gastronómico encuentra respaldo para difundir una visión de la gastronomía peruana que contribuye al desarrollo del país, las empresas obtienen visibilidad y credibilidad para sus acciones de RSE vinculadas al sector papas nativas, presentadas y respaldadas por una iniciativa colectiva, las instituciones públicas acceden a una plataforma de actores que trabajan con la misma visión de promoción del desarrollo rural en la zona andina y los consumidores son informados de los beneficios nutritivos y culinarios de las papas nativas.

3.4 El compromiso con la revalorización, aceptando la presencia de la papa y sus variedades en las ferias gastronómicas.

En el Congreso de Papa 2010, Gonzalo Angosto miembro de la Sociedad Peruana de Gastronomía-APEGA realizó una presentación sobre lo que significa MISTURA y la forma en que está organizada. Esta participación de un representante de APEGA en el Congreso fue una manifestación del compromiso que ha asumido la Sociedad con la cadena productiva y con el impacto que puede tener la articulación del sector con los pequeños productores rurales. Pero esta no era la primera vez que se producía este acercamiento.

En 2008, en la versión de Perú Mucho Gusto, el mercado de la exposición tuvo un conjunto de stands de papa, en la primera versión de MISTURA, el producto elegido como ícono fue el ají. Sin embargo, la papa y, en particular, la papa nativa, destacó entre todos los stands que se presentaron. Esto motivó a la Sociedad a elegir a la papa nativa como el producto ícono para 2010.

3.5 Liderazgo: APEGA se convierte en socio estratégico de la cadena

El interés de la Sociedad Peruana de Gastronomía no es solo un interés mediático, sino que ha dado muestras de ser parte de una visión del sector sobre las oportunidades que puede generar el *boom* de la gastronomía para los pequeños productores. Eso explica que en 2010, encargaran un estudio con el fin de evaluar oportunidades de negocio para la pequeña agricultura peruana en el contexto del *boom* de la gastronomía. El objetivo de este estudio era analizar 6 productos representativos de la agricultura peruana con la finalidad de evaluar el aporte económico y social de la pequeña agricultura en la actualidad. Estos 6 productos fueron los siguientes: ají amarillo, rocoto, cacao, quinua, café orgánico y papa nativa.



El análisis interno y externo del producto³² permitió llegar a definir cuatro tipos de estrategias:

Supervivencia

En este grupo destaca la idea de promocionar la marca “Papa Nativa Peruana” en el mercado nacional e internacional que ayude a difundir sus propiedades nutritivas y saludables, impulsar el desarrollo de investigaciones para aplicaciones industriales que puedan innovar en productos más sofisticados (ejemplo: cremas) e inclusive curativos y generar líderes de opinión de las papas nativas (chefs, gastrónomos, etc.)

Estrategias Adaptativas

Este tipo de estrategia comprende capacitaciones sobre comercialización de productos, intercambiando ideas con los agricultores e impulsar el “aprovisionamiento escalonado” donde durante un período de tiempo se puede abastecer de una variedad, y en otros de otras.

Estrategias Defensivas

Considera la promoción de la biodiversidad de la papa en función de sus orígenes que permiten diferenciar los diversos usos y aplicaciones industriales, promover mesas de diálogo entre pequeños agricultores y representantes de empresas, especialistas y comerciantes y desarrollar la inversión en infraestructura tecnológica y comercial que mejore la accesibilidad a las zonas alejadas.

Estrategias Ofensivas

A nivel de este tipo de estrategia, se considera capacitar en avances teóricos como tratamiento de semilla, formas de cultivo, formas de almacenaje; y avances prácticos como tecnología y usos actuales de sus variedades de papa nativa; así como desarrollar y comunicar un calendario de papa nativa.

32 ARELLANO MARKETING, Oportunidades para la pequeña agricultura con el boom gastronómico. Diciembre 2010.

La línea de tiempo que plasma el proceso por el cual la gastronomía asume el rol de promover la revalorización de la papa nativa es como sigue:



El nivel de revalorización alcanzado por las papas nativas permite que hoy las cartas de importantes restaurantes en Lima incluyan un 30% de platos que tienen a la papa en general como un elemento importante. Sin embargo, probablemente lo que más puede llamar la atención es que estas contengan platos de papa nativa. A continuación, una muestra de los platos que figuran en las cartas de algunos de estos restaurantes.

Cuadro 14
Revalorización de la papa nativa en la gastronomía

Restaurante	Plato	Tipo plato	Precio
Huaca Pucllana	Medalloncitos de atún sellados, sobre tartare de papas nativas , palta, tocino, crocante, arúgula y reducción de piquillos	Entrante	S/.34
Huaca Pucllana	Filetitos de trucha a la plancha, en mantequilla de huacatay con papitas nativas , rocoto y maní	Fondo	S/. 45
Sky Room Thunderbird hotel	Risotto de lomo saltado a la criolla con chips de huamantanga y su juguito	Fondo	S/.38
Bravo Asia	Black Cod Batayaki Fettuccini de poros confitados, puré de papa Huamantaga al Porcini y chimichurri acebichado	Fondo	S/.49
Bravo Asia	Entraña USDA Certified Angus Beef, Parrilla de vegetales al wok y papitas Huamantaga en lata	Fondo	S/.79
Mayta	Pulpo al carbón, texturas de papas nativas, chimichurri de ajíes confitados, sal de aceituna de botija	Entrante	S/. 31

Fuente: Entrevistas a chef

4. EFICIENCIA

La inversión realizada en gastos operativos de 2004-2009 fue de US\$ 48, 000 a razón de US\$ 8,000 por año. Esto no incluye el tiempo asignado del equipo INCOPA a lo largo de 6 años.

5. PARTICIPACIÓN Y ASOCIATIVIDAD

El proceso de gestación de las alianzas para la revalorización de las papas nativas tiene 3 etapas: 1) participación de los actores en el EPCP, 2) ampliación del horizonte productivo y 3) sostenibilidad de la alianza. A continuación, se explica brevemente las alianzas con la industria, los supermercados y el sector gastronómico, aunque con énfasis en este último.

5.1 Etapa 1: participación de los actores

El proceso de formación de las alianzas que permitió desarrollar los nichos a partir de los cuales se impulsó la revalorización, empezó con la aplicación de las tres fases del EPCP³³: diagnóstico, análisis de las oportunidades e implementación de oportunidades.

La fase de diagnóstico que duró 2 meses sirvió para involucrar a los actores e indagar los problemas existentes en la cadena de la papa nativa, a través de entrevistas a profundidad. Los resultados de este proceso se presentaron en un evento donde se formaron grupos de trabajo alrededor de los temas planteados, según especialidad.

La fase de análisis que tomó 4 meses se realizó a partir de los grupos temáticos formados que revisaron las oportunidades de negocio identificadas y discutieron técnicamente sobre las mismas. Los resultados de este proceso se presentaron en un segundo evento, donde el objetivo fue retroalimentar los hallazgos y los avances realizados.

La fase de implementación tomó 3 meses y se orientó a la implementación de actividades concretas en función de las oportunidades de mercado identificadas a lo largo de todo el proceso, desde la producción hasta la conceptualización mercadológica. Esta fase concluyó con un tercer evento donde se presentaron los productos desarrollados.

Esas tres fases permitieron que se gestaran las alianzas, sobre todo en la fase tres, cuando se favorecieron los acuerdos comerciales de distribución y venta entre los actores para promover el posicionamiento de los productos creados.

Precisamente, la alianza con el sector gastronómico se empezó a gestar con la participación de las Escuelas de Gastronomía en la segunda aplicación del EPCP.

5.2 Etapa 2: ampliación del horizonte productivo

En esta etapa los actores que optaron por hacer suyas las oportunidades de mercado, orientaron todos sus esfuerzos a impulsar la comercialización de sus productos: Chips y T'ikapapa.

33 Promoviendo Innovaciones con los Actores de la Cadena y Revalorizar la Biodiversidad de la Papa, INCOPA, mayo 2007.

En ese contexto, los autoservicios y la industria jugaron un rol fundamental porque la experiencia los motivó a ampliar sus horizontes productivos y eso explica que los Supermercados y en particular la cadena Wong, se convirtieran en aliados estratégicos de la cadena y participaran no solo como compradores de la ya convertida en marca T'ikapapa, sino que ampliaron su horizonte de participación en la revalorización de la papa y en la promoción de la misma.

Una evidencia de ello, fue su participación en la celebración del Día Nacional de la Papa, de 2005 a la fecha. Esta participación se plasmó prioritariamente en la inclusión de la festividad en sus encartes comerciales con temática alusiva a la celebración y la promoción de la papa y sus derivados. Adicionalmente, participaron directamente en el evento central de los Días Nacionales de 2005, 2006 y 2009.

Algo similar sucedió con la Industria, que inicialmente estuvo representada por pequeñas empresas agroindustriales que desarrollaron un proceso de investigación y desarrollo para productos como los chips de papa amarilla, o la papa nativa seleccionada, clasificada y envasada. Posteriormente, fue la gran industria la que se interesó en el conocimiento que se estaba generando a partir de la interacción de los actores de la cadena y decidió participar activamente y hacer investigación y desarrollo orientado a obtener nuevos productos que no serán analizados en esta experiencia.

El caso del sector gastronómico es algo distinto. Empezaron acompañando los eventos de las distintas fases del EPCP, desarrollando innovaciones relacionadas con los productos que se presentaban, pero posteriormente ya no acompañaron los procesos sino que se convirtieron en un canal de revalorización de la papa nativa, el mismo que se enriqueció por el contacto con los otros actores de la cadena.

5.3 Etapa 3: sostenibilidad de las alianzas

La tercera fase está relacionada con la vigencia del interés de los sectores involucrados en la revalorización de la papa nativa.

En el caso de los supermercados, la muestra de que el interés está vigente es que el sector de autoservicios sigue motivado a garantizar su aprovisionamiento con distintas variedades de papa nativa. Cuando la empresa A&L dejó de proveerlos de papa, inmediatamente buscaron a FOVIDA y



CAPAC, ambas ONG que participaron de la experiencia, para que los ayudaran a crear una nueva cadena de calidad.

En lo que respecta a su participación en los Días Nacionales, la cadena de supermercados Wong apoyó la organización del evento central del año 2009, a través de su formato Metro, lo cual significa que se ha mantenido el interés en acompañar el proceso de revalorización de la papa.

La industria también sostiene la vigencia de su interés a través de distintas manifestaciones. Por un lado, el ingreso de nuevos actores interesados en el sector que han desarrollado nuevos productos o formas de presentación de los conceptos trabajados y por otro lado, la apuesta por las empresas más grandes de integrarse verticalmente en la cadena, o contribuir de alguna manera, para garantizar ciertos privilegios de acceso a determinadas variedades de papa nativa que tienen aptitud para ser industrializadas.

En el caso de la gastronomía, la relación se ha estrechado y está en otro nivel. La gastronomía ha asumido el rol de popularizar y poner de moda un producto que solo formaba parte de la reserva alimenticia de los clanes de las zonas altoandinas.

Eso explica que en 2008, la feria Perú Mucho Gusto incluyera dentro del área de mercado un espacio especial para la papa en general, donde la papa nativa sobresalió y cautivó al público. En 2009, la primera versión de MISTURA eligió al ají como el producto protagonista del evento, en su calidad de primer insumo nacional de la gastronomía peruana. Sin embargo, la papa nativa se lució como nunca y le quitó protagonismo al ají. Esto casi obligó a que en 2010, los organizadores de MISTURA eligieran a la papa nativa como el producto ícono de la exposición, en un reconocimiento del protagonismo que estaba adquiriendo la papa de color.

Esta circunstancia y el hecho que APEGA (Sociedad Peruana de Gastronomía) se haya convertido en promotora de actividades relacionadas con la revalorización de la papa nativa, ponen en evidencia que hay signos claros de vocación de sostenibilidad en esta relación.

6. IMPACTO POSITIVO

La alianza entre la gastronomía y la cadena de la papa contribuyó a la revalorización de la papa en general y de la papa nativa, en particular.

Los principales resultados alcanzados como producto de esta alianza son los siguientes:

- La gastronomía peruana se ha convertido en uno de los actores claves de la cadena productiva de la papa.
- EL sector gastronómico recrea, a través de platos distintos, la versatilidad de la papa nativa.
- La papa en general es considerada el segundo insumo de la gastronomía nacional.
- La papa nativa tiene un lugar privilegiado en las ferias Perú Mucho Gusto (2008) y Mistura (2009 y 2010).
- Los líderes de opinión del sector gastronómico reconocen las bondades de la papa nativa.
- APEGA invirtió en realizar estudio sobre Oportunidades del Boom Gastronómico para los pequeños productores de papa nativa y otros cinco productos (2010), lo que significó un reconocimiento de la vinculación existente entre el crecimiento del sector y el de las cadenas productivas que lo acompañan.

7. SOSTENIBILIDAD

La experiencia es sostenible en la medida que existe una sociedad entre la gastronomía y la cadena de la papa, la misma que está vigente para el mercado nacional pero tiene proyección internacional. No en vano, la papa es el segundo insumo de la gastronomía peruana y en un contexto de crecimiento del sector a nivel interno y externo, se prevé que la cadena pueda acompañar al sector y crecer con él.

Sin embargo, el aprovisionamiento de las papas nativas no está totalmente garantizado y eso constituye una amenaza para las expectativas que se han creado en el sector gastronómico sobre las posibilidades de uso de las distintas variedades de la papa nativa y podría ser un factor limitante.

Si bien hay un entendimiento del carácter estacional del aprovisionamiento para determinadas variedades, también existe la expectativa de que al menos, durante la época de producción, existan los niveles de articulación adecuados en la cadena que permitan contar con el producto oportunamente.

Para esos efectos, en la medida que los productores no sean empoderados para poder negociar directamente su producción, será necesaria la asistencia de actores locales del tipo de ONG que puedan cumplir esa labor. Precisamente, la vigencia de las ONG FOVIDA, ADERS y CAPAC que han adquirido un *expertise* en la articulación de la cadena con el mercado es una garantía de la sostenibilidad de la experiencia.

Adicionalmente, es importante mencionar que si bien el rol que ha cumplido el sector gastronómico ha servido para revalorizar a la papa nativa, también lo es que no es suficiente poner en vitrina el producto, sino que es importante que los consumidores que empiezan a conocer la versatilidad de la papa nativa, puedan acceder al producto y seguir aprendiendo de este. Por ello, resulta fundamental el papel que cumplen los supermercados para permitir el acceso de la población a las distintas variedades de papa nativa.

8. TRANSFERIBILIDAD

La experiencia de la puesta en valor de la papa nativa en el proyecto INCOPA tiene varias dimensiones y la que se recoge en esta buena práctica es la que tiene que ver con la revalorización de un producto a partir del establecimiento de una alianza estratégica de trabajo con un sector que tiene sus propios incentivos para apoyar el proceso de puesta en valor.

En el caso de la papa nativa, se ha destacado el rol que han jugado los supermercados, la industria y la gastronomía. Pero principalmente, esta última ha cumplido un papel protagónico en el proceso de creación de valor de la papa nativa, el mismo que válidamente podría servir para otras cadenas productivas, como la de los granos andinos, las frutas andinas, entre otros.

Esto significa que hay posibilidades de adaptación de la buena práctica a otros entornos y en otros contextos con las mismas posibilidades de éxito. Los rasgos que permiten hacer esa afirmación son los siguientes: la incorporación del sector para que participe de la cadena fue un proceso simple y sencillo (participación en reuniones de EPCP, Días Nacionales de la Papa a través de las Escuelas de Chef y de la Sociedad Peruana de Gastronomía-APEGA); y, la racionalidad del funcionamiento de la cadena de la papa es

similar a la de otras cadenas productivas que pueden tener la misma necesidad de ser revalorizadas. No se encuentran elementos de la metodología que ha seguido el proceso que no puedan ser replicados.

9. INCLUSIÓN

“Mientras visitaba Vilcashuamán en Ayacucho, fui testigo de los sacrificios de un productor que tenía que bajar un cerro cargando dos sacos de papa para llegar a un camino donde pasó un intermediario que le compró ambos sacos por 25 Nuevos Soles. Después de ver eso, tuve claro que lo que hacemos los Chef tiene que servir para que eso deje de suceder y estas personas reciban un precio justo”. **Jaime Pesaque, Chef ejecutivo del Mayta.**



Esta es la visión que comparten la mayoría de chef del sector gastronómico peruano y esta buena práctica refleja esa filosofía que ha inspirado a este sector a concebir su éxito y modernización como parte de un proceso que debe generar mejores oportunidades a los pequeños productores.

Gracias a ello, nadie puede dudar que ha habido un proceso de revalorización de la papa. Solo eso explica el lugar que los mayores eventos gastronómicos le han dado a este tubérculo milenario y a la participación de los productores en esas jornadas.

Los productores son reconocidos como parte importante de la cadena productiva del segundo insumo de la gastronomía nacional y se realizan esfuerzos para que se generen nuevas oportunidades para ellos.

10. LECCIONES APRENDIDAS

Lo sucedido entre el sector gastronómico y la cadena de la papa es una evidencia del efecto de arrastre que puede tener una actividad. Esta experiencia deja una serie de enseñanzas particulares.

1. Ha demostrado que las actividades económicas conexas, cuando se sustentan adecuadamente una en otra, pueden ser palancas importantes de desarrollo de las cadenas productivas.
2. La gastronomía es una actividad que cuenta con todas las características para impulsar el desarrollo de la cadena productiva de la papa por una serie de razones entre las cuales destaca: su creciente desarrollo y modernización, la proyección nacional e internacional que tiene, el uso intensivo del insumo y el liderazgo de opinión que están adquiriendo algunos chef.
3. Las expectativas sobre las papas nativas se han generado en los productores y los usuarios del insumo, pero es necesario trabajar para que estas no se frustren y no se pierda el interés en trabajar con las papas nativas.

4. El apalancamiento de la cadena productiva con el sector gastronómico ha generado nuevas necesidades: papa de calidad, aprovisionamiento sostenido y sistemas de almacenaje para abastecer el mercado de forma permanente.
5. La alianza con el Centro de Internacional de la Papa permitió responder a las demandas inmediatas de investigación aplicada, pero aún falta mucho por hacer si se quiere avanzar al mismo ritmo que lo hace el sector gastronómico.
6. Las plataformas (CAPAC, ADERS y FOVIDA) han facilitado la articulación de los productores al sector, pero lo ideal sería que los propios productores adquirieran capacidades de negociación y manejaran información suficiente para definir sus transacciones.
7. El sector gastronómico está aprovechando los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ligados a los temas de pobreza y biodiversidad como un mecanismo de consolidación de su vinculación con las papas nativas.

ACRÓNIMOS

ADERESA	Asociación de Restaurantes Saludables
ADERS	Asociación para el Desarrollo Sostenible
AGRORURAL	Programa de Desarrollo Productivo Agrario Rural
ALC-UE	La Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de América Latina, el Caribe y la Unión Europea
APEC	Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico
APEGA	Sociedad Peruana de Gastronomía
ASPRODEP	Asociación de Profesionales para el Desarrollo del Perú
CAPAC	Cadenas Productivas Agrícolas de Calidad
CIP	Centro Internacional de la Papa
CIRNMA	Centro de Investigación de Recursos Naturales y Medio Ambiente
COSUDE	Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación
DGPA	Dirección General de Promoción Agraria
DRA	Dirección Regional Agraria
FOVIDA	Fomento de la Vida
INDECOPI	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual
INIA	Instituto Nacional de Investigación Agraria
INRENA	Instituto Nacional de Recursos Naturales
IPA	Iniciativa Papas Andinas
MI CHACRA	Mi Chacra Inteligencia Comercial SAC
MINAG	Ministerio de Agricultura
PRODUCE	Ministerio de la Producción
SENASA	Servicio Nacional de Sanidad Agraria
SENATI	Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial
UNALM	Universidad Agraria La Molina
USB	Universal Serial Bus

BIBLIOGRAFÍA

Marco Teórico

Berdegué, J., Ocampo, A., Escobar, G. 2007. *Sistematización de Experiencias Locales de Desarrollo Rural. Guía Metodológica. Versión revisada y aumentada*. Fondo Internacional para el Desarrollo Agrícola y PREVAL, Lima, Perú. 50 pp.

Crescenzi, R., Rodríguez-Pose, A. 2011. *Reconciling top-down and bottom-up development policies*. Working paper series in Economic and Social Studies 2011/03. IMDEA Social Sciences Institute, España. 17 pp.

Cruz Roja Española. 2003. *Las Buenas prácticas en la inclusión social. Catálogo de Buenas Prácticas para la Inclusión Social*. Cruz Roja Española y Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, España. 158 pp.

Cruz Roja Española. 2003. *Criterios para la detección y selección de buenas prácticas*. Cruz Roja Española y Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, España. 12 pp.

Fundación Autapo: Educación para el desarrollo. 2008. *Estrategia de sistematización de aprendizajes y buenas prácticas*. Fundación Autapo, La Paz, Bolivia. 11 pp.

Fundación Lealtad. 2009. *Guía de la transparencia y las buenas prácticas de las ONG*. Fundación Lealtad-ONG, Madrid, España. 50 pp.

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. 2004. *Guía metodológica de sistematización: Programa especial para la seguridad alimentaria PESA en Centroamérica*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Honduras. 62 pp.

Páginas Web consultadas

Cato, P. 2001. *BEST PRACTICES. What does that imply?*
http://140.247.98.87/?q=resources/best_practices.html

European Union. 2001. *Best practices in local development*.
http://ec.europa.eu/regional_policy/innovation/innovating/pacts/pdf/leed_en.pdf

Cruz Roja Española. 2011. *Prácticas Inclusión*.
<http://practicasinclusion.org/>

Día Nacional de la Papa

Cobian, C. 2010. *Festival de la papa nativa: Agricultores alto andinos ofrecerán papa nativa, el más valioso tesoro pre-inca*. En: Boletín de Papa Cadena Agroproductiva N° 1. Ministerio de Agricultura del Perú (MINAG), Lima, Perú. pp 40-41.

Devaux, A., Ordinola, M., Hibon, A., Flores, R. 2010. *El sector papa en la región andina: Diagnóstico y elementos para una visión estratégica (Bolivia, Ecuador y Perú)*. Centro Internacional de la Papa (CIP), Lima, Perú. 385 pp.

Devaux, A., Ordinola, M., Flores, R., Hibon, A., Quevedo, M. 2010. *Desarrollo de una visión estratégica para el sector papa en la región andina*. En: Boletín de Papa. Cadena Agroproductiva N° 1. MINAG, Lima, Perú. pp 12-13.

Dirección General de Promoción Agraria (DGPA). 2007. *Informe: Comisión Nacional Multisectorial para la celebración del AIP 2008 – Perú*. Lima, Perú. 10 pp.

El Peruano. 2005. *Instituyen a nivel nacional la celebración del Día Nacional de la Papa el 30 de mayo de cada año*. Resolución Suprema N° 009-2005-AG. Diario El Peruano. Normas Legales. Lima, 24 de febrero, p. 287797.

El Peruano. 2005. *Constituyen comisión multisectorial de la celebración del Día Nacional de la Papa*. Resolución Suprema N° 018-2005-AG. Diario El Peruano. Lima, 14 de abril. 01 pp.

Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2006. *Quality Declared Seed System*. Plant Production and Protection Paper No. 185. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Roma, Italia. 258 pp.

Huamán, C. 2010. *FOVIDA en el Día Nacional de la Papa 2010*. En: Boletín de Papa Cadena Agroproductiva N° 1. Ministerio de Agricultura del Perú (MINAG), Lima, Perú. pp 42-43.

Ministerio de Agricultura. 2003. *Plan Estratégico de la Cadena de la Papa*. Dirección General de Promoción Agraria-Ministerio de Agricultura, Lima, Perú. 51 pp.

Ministerio de Agricultura. 2008. *Cadena Agroproductiva 2008: Plan Operativo 2008*. Documento Interno. Versión de 22 de febrero de 2008. Ministerio de Agricultura del Perú (MINAG), Lima, Perú. 18 pp.

Ministerio de Agricultura. 2008. *Cadena Agroproductiva 2008: Plan Operativo 2008*. Documento Interno. Versión del 17 de diciembre 2008. Ministerio de Agricultura del Perú (MINAG), Lima, Perú. 18 pp.

Ministerio de Agricultura. 2009. *Cadena Agroproductiva de papa: Plan operativo institucional 2010*. Documento Interno. Versión del 28 de diciembre 2009. Ministerio de Agricultura del Perú (MINAG), Lima, Perú. 15 pp.

Ministerio de Agricultura. 2010. *Celebración del Día de la Papa*. Ministerio de Agricultura, Lima, Perú. 07 pp.

- Obregón, C. 2010. *Sabores y colores de la nueva causa*. En: Boletín de Papa Cadena Agroproductiva N°1. Ministerio de Agricultura del Perú (MINAG), Lima, Perú. pp 30-31.
- 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 (CIP), Lima, Perú. 55 pp.
- Ordinola, M., Bernet, T., Manrique, K., Fonseca, C. 2007. *Promoviendo innovaciones con los actores de la cadena y revalorizar la biodiversidad de la papa. El desarrollo y aplicación del Enfoque Participativo de Cadenas Productivas (EPCP) en el Perú*. Centro Internacional de la Papa (CIP), Lima, Perú. 55 pp.
- Ordinola, M. 2009. *Perspectivas del Sector Papa: ¿Puede despegar en los siguientes años?* En: Boletín de Papa. Cadena Agroproductiva N° 3. Quevedo, M y Maza, S. (Eds.) MINAG, Lima, Perú. pp 18-21.
- Ordinola, M., Devaux, A., Manrique, K., Fonseca, C., Thomann, A. 2009. *Generando Innovaciones para el Desarrollo Competitivo de la Papa en el Perú*. Centro Internacional de la Papa (CIP), Lima, Perú. 64 pp.
- Ordinola, M. 2010. *Desarrollando la competitividad de las papas nativas en el Perú*. En: Boletín de Papa Cadena Agroproductiva N° 1. Ministerio de Agricultura del Perú (MINAG), Lima, Perú. pp 14-17.
- Papa Andina. 2010. *El Día Nacional de la Papa se institucionaliza en el Ecuador*. Andinota N° 1. Centro Internacional de la Papa (CIP), Lima, Perú. 02 pp.
- Quevedo, M. 2007. *Situación de la cadena agroproductiva de papa en Perú*. [diapositivas]. Lima, Perú. 26 de abril de 2007. 23 pp.
- Quevedo, M. 2004. *Creación de Día Mundial de la Papa*. Documento Interno. Lima, 22 de marzo. Ministerio de Agricultura, Lima, Perú. 05 pp.
- Quevedo, M. 2010. *Acceso a la información y desarrollo de capacidades de pequeños productores para acceder al mercado*. En: Boletín de Papa Cadena Agroproductiva N° 1. Ministerio de Agricultura del Perú (MINAG), Lima, Perú. pp 25-27.
- Quevedo, M. 2010. *Indicadores Productivos y Económicos de la Cadena de Papa. Avance a Diciembre de Campaña Agrícola 2008-2009 / 2009-2010*. En: Boletín de Papa Cadena Agroproductiva N° 1. Ministerio de Agricultura del Perú (MINAG), Lima, Perú. pp 05-11.
- Sevilla, M. 2010. *Articulación de pequeños agricultores alto andinos a mercados dinámicos: La experiencia de FOVIDA y CAPAC PERU*. En: Boletín de Papa Cadena Agroproductiva N° 1. Ministerio de Agricultura del Perú (MINAG), Lima, Perú. pp 32-36.
- Soto, E. 2010. *Fortalecimiento Institucional de la Coordinadora Nacional de Productores de Papa-CORPAPA PERU*. En: Boletín de Papa Cadena Agroproductiva N° 1. Ministerio de Agricultura del Perú (MINAG), Lima, Perú. pp 18-19.
- Soto, E. 2010. *Centro de Innovación Tecnológica: Un Desafío para la Competitividad*. En: Boletín de Papa Cadena Agroproductiva N° 1. Ministerio de Agricultura del Perú (MINAG), Lima, Perú. pp 20-21.

Grupo Temático de Semillas

Egúsquiza Palomino, R. 2005. *Almacenamiento de papa amarilla Tumbay (SolanumgoniocalyxJuz. et Buk) con y sin tratamiento de CIPC y su evaluación como hojuelas fritas*. Tesis de licenciatura en Ingeniería Agroindustrial. Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ingeniería Agroindustrial, Lima, Perú. 104 pp.

El Peruano. 2008. *Crean el Registro Nacional de la Papa Peruana - RNPNP*. Resolución Ministerial N° 0533-2008-AG. Diario El Peruano. Normas Legales. Lima, 03 de julio, p. 375379.

El Peruano. 2008. *Exoneran al Instituto Nacional de Innovación Agraria – INIA del pago por derecho de inscripción de variedades nativas en el Registro de Cultivares Comerciales, que conduce el Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA*. Decreto Supremo N° 022-2008-AG. Diario El Peruano. Normas Legales. Lima, 02 de octubre, p. 380728.

Manrique, K. 2008. *Informe del taller de registro de variedades nativas*. Centro Internacional de la Papa. Documento interno, Lima, Perú. 02 pp.

Manrique, K. 2008. *Informe de la segunda reunión para el registro de variedades nativas*. Centro Internacional de la Papa. Documento Interno, Lima, Perú. 02 pp.

Manrique, K. 2008. *Informe de la tercera reunión para el registro de variedades nativas*. Centro Internacional de la Papa. Documento Interno, Lima, Perú. 02 pp.

Manrique, K. 2008. *Informe de la reunión del grupo de semillas de variedades nativas*. Centro Internacional de la Papa. Documento Interno, Lima, Perú. 03 pp.

Manrique, K. 2008. *Ayuda Memoria sobre exoneración para el Registro de Variedades Comerciales*. Centro Internacional de la Papa. Documento Interno, Lima, Perú. 05 pp.

Manrique, K. 2009. *Reunión del grupo de semillas para revisar el proceso de certificación de los proyectos semilleros de ADERS, FOVIDA Y CAPAC; y registro de nuevas variedades*. Documento Interno, Lima, Perú. 02 pp.

Manrique, K. 2009. *Reunión del grupo de semillas para revisar el proceso de certificación de los proyectos semilleros de ADERS, FOVIDA Y CAPAC; y registro de nuevas variedades*. Documento Interno, Lima, Perú. 02 pp.

Manrique, K. 2009. *Informe del 2do Taller de Planificación del Grupo Temático de Semilla Perú*. Documento Interno, Lima, Perú. 09 pp.

Papa Andina. 2007. *Nace blog del 1er taller internacional de Aeroponía*. Andinota N° 8. Centro Internacional de la Papa (CIP), Lima, Perú. 02 pp.

Papa Andina. 2008. *Papas nativas ya pueden ser inscritas en el Registro de Cultivares Comerciales de SENASA en Perú*. Andinotas. Andinota N° 08. Centro Internacional de la Papa (CIP), Lima, Perú. 03 pp.

PERÚ. 2000. Ley No. 27262. *Ley General de Semillas*.

Alianza para el desarrollo competitivo de la Tunta

Caretas. 2005. *llave vuelve a ser noticia, esta vez positivamente por un tesoro milenario: la tunta, milagro de la papa y promesa de la exportación*. Revista Caretas, Lima, Perú. 90 pp.

Centro Internacional de la Papa. 2005. Un nuevo premio para la experiencia de revaloración de chuño y tunta. News. Lima, Perú. 12 de mayo de 2005. 01 pp.
<http://www.cipotato.org/news/pressreleases/2005/tunta.htm>

Centro Internacional de la Papa. 2006. *Informe final: Consultaría en desarrollo productivo y comercial de la tunta*. Puno.

Centro Internacional de la Papa. 2007. *Guía de las buenas prácticas de procesamiento para la producción artesanal de la tunta*. Puno.

Comité de Seguimiento y Supervisión AIT- Puno. 2007. *Informe de monitoreo y supervisión*. Informe N° 006-2007 C.M.S. A.I.T. Comité de Seguimiento y Supervisión AIT- Puno, Perú. 30 de agosto de 2007. 08 pp.

Dirección Regional Agraria Puno. 2005. *La tunta o chuño blanco hace noticia hace noticia en el Cusco a través del consorcio los Aymaras – El Collao*. Noticias de la DRA Puno, Perú. 12 de diciembre de 2005. 01 pp.

Málaga, R. 2005. *Chuño: Tesoro de los incas*. Diario El Peruano, Lima, Perú. 9 de mayo de 2005. 01 pp.

Diario La República. 2005. *La tunta, un sabor peruano*. Diario La República, Lima, Perú. 29 de mayo de 2005. 01 pp.

Energía, Industria y Construcción. 2009. *Generando innovación con un producto ancestral: La tunta*. Revista Energía, Industria y Construcción (EIC) N° 53, Lima, Perú. pp 12-14.

Fonseca, C. 2004. *Informe de la reunión de concertación sobre el piloto comercial de la tunta en Puno*. Centro Internacional de la Papa (CIP), Lima, Perú. 4p.

Fonseca, C. 2006. *Informe de las actividades de INCOPA/ Papa Andina e Instituciones Socias en la Región Puno 2001 – 2006*. Alianza Institucional para el Desarrollo Competitivo de la Tunta, Puno, Perú. 09 pp.

Fonseca, C. 2007. *Un trabajo en equipo para el desarrollo competitivo de productos transformados de la papa*. Informe de trabajo. Alianza Institucional para el Desarrollo Competitivo de la Tunta, Puno, Perú. 27 pp.

Fonseca, C. 2008. *Informe de trabajo*. Alianza Institucional para el Desarrollo Competitivo de la Tunta, Puno, Perú. 19 pp.

Fonseca, C. 2009. *Informe de trabajo*. Alianza Institucional para el Desarrollo Competitivo de la Tunta. 2009. Centro Internacional de la Papa, Puno, Perú. 11 pp.

Fonseca, C., Ordinola, M. 2009. *Promoviendo innovación en el altiplano peruano con un producto ancestral: La Tunta*. En: Boletín de Papa N° 3. Quevedo, M y Maza, S. (Eds.). Ministerio de Agricultura del Perú (MINAG), Lima, Perú. pp. 25 – 27.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. 2009. *Tubérculos procesados. Papa deshidratada. Tunta: Buenas prácticas de procesamiento artesanal*. Norma Técnica Peruana 011.401. 1° edición. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Lima, Perú. pp. 1 – 31.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. 2009. *Mapa de pobreza provincial y distrital 2007: El enfoque de la pobreza monetaria*. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Lima, Perú.

Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. 2010. *Evolución de la pobreza al 2009*. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Lima, Perú.

Papa Andina. 2008. *Mejorando la competitividad de la tunta*. Andinota N° 6. Centro Internacional de la Papa (CIP), Lima, Perú. 03 pp.

ULTIMATE BULLETIN BOARD. 2005. *Consortio de tunta, Los Aymaras premiados por Ministerio de Agricultura*. Lima, 2005, pp. 1-2.
<http://redepapa.org/ubb/Forum18/HTML/000105.html>

Páginas Web consultadas

Centro Peruano de Estudios Sociales (CEPES) Portal Rural. 2005. *Chuño: Tesoro de los Incas*.
[http://www.cepes.org.pe/prueba_site.shtml?x=33480&s=Q&cmd\[327\]=i-327-e9d5ae35e78a661f7e1217591fb566b0](http://www.cepes.org.pe/prueba_site.shtml?x=33480&s=Q&cmd[327]=i-327-e9d5ae35e78a661f7e1217591fb566b0)

Radio Programas del Perú. 2005. *La tunta mágico alimento inca se luce en platos típicos e internacionales*.
http://www.rpp.com.pe/portada/entretenimiento/gastronomía/420_1.php

Radio Programas del Perú. 2005. *Chuño blanco vuelve a mesas peruanas*.
http://www.rpp.com.pe/portada/nacional/3499_1.php

La alianza con el sector gastronómico y su rol promotor en la revalorización de la papa nativa

Arellano Marketing. 2010. *Oportunidades para la pequeña agricultura con boom gastronómico*. [diapositivas]. Lima.

Devaux, A., Andrade-Piedra, J., Horton, D., Ordinola, M., Thiele, G., Thomann, A. and Velasco, C. 2010. *Brokering Innovation for Sustainable Development: The Papa Andina Case*. Institutional Learning and Change (ILAC) Working Paper 12, Roma Italia: Institutional Learning and Change Initiative. 32 pp.

Fano, H., Ordinola, M., Velasco, C. 2011. *Agregando valor a las papas nativas en el Perú: Un análisis desde el enfoque de sistemas de innovación*. Centro Internacional de la Papa (CIP), Lima, Perú. 97 pp.



MISIÓN DEL CIP

El Centro Internacional de la Papa (CIP) trabaja con sus socios para alcanzar la seguridad alimentaria, el bienestar y la equidad de género para las personas pobres mediante las raíces y tubérculos y los sistemas agrícolas en el mundo en desarrollo. Para lograrlo, realizamos investigación e innovación en la ciencia, tecnología y fortalecimiento de las capacidades.

VISIÓN DEL CIP

Mejorar las condiciones de vida de los pobres a través de las raíces y tubérculos.

El CIP es apoyado por un grupo de gobiernos, fundaciones privadas y organizaciones internacionales y regionales conocidas como el Grupo Consultivo de Investigación Agrícola Internacional (CGIAR).
www.cgiar.org

