



# T'IKAPAPA



## Linking Urban Consumers and Small-Scale Andean Producers with Potato Biodiversity



August 2007



# **T'IKAPAPA**

**Linking Urban Consumers and Small-Scale Andean Producers with Potato Biodiversity**

---

**August 2007**



**INCOPA**  
**Project of Technological Innovation and Competitivity of Potato in Peru**

International Potato Center (CIP)  
PO Box 1558, Lima 12, Peru  
Phone: +511-349-6017. Fax: + 511-317-5326  
E-mail: cip-incopa@cgiar.org  
www.cipotato.org/incopa



**A&L Exports and Services**  
Av. Soto Bermeo 400, Santiago de Surco  
Lima, Peru  
Phone: +511-263-6796 / 9991-1614  
Fax: + 511-613-5800  
www.aylbiodiversidad.com



**CAPAC - Peru**  
**Quality Agricultural Market Chains**  
Av. Javier Prado Oeste 109, Lima 17, Peru  
Phone: +511-793-1978. Fax: + 511-461-0160  
E-mail: purday.capacperu@michacra.net  
www.capacperu.org



**Initiative Papa Andina**  
International Potato Center (CIP)  
PO Box 1558, Lima 12, Perú  
Phone: +511-349-6017. Fax: + 511-317-5326  
E-mail: cip-pandina@cgiar.org  
www.cipotato.org/papandina



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

**SDC**  
**Swiss Agency for Development and Cooperation**  
Av. Salaverry 3242, San Isidro, Lima 27, Peru  
Phone: +511-264-5001. Fax: + 511-264-1387  
E-mail: lima@sdc.net  
www.cosude.org.pe



**International Potato Center (CIP)**  
PO Box 1558, Lima 12 - Peru  
Phone: +511-349-6017. Fax: + 511-317-5326  
E-mail: cipotato@cgiar.org  
www.cipotato.org

**Acknowledgment:** To all small farmers, colleagues and institutions that have been working together with the INCOPA Project to develop and implement different concepts and contents included in this document.  
T'ikapapa: Linking Urban Consumers and Small-Scale Andean Producers with Potato Biodiversity.  
ISBN: 978-92-9060-307-8

**Credits:**  
Authors: Miguel Ordinola, Thomas Bernet, Kurt Manrique  
Edition: Miguel Ordinola  
Proof reading: Verónica Valcárcel  
Design: Alfredo Puccini B.  
Photography: INCOPA Project Archives  
Print: August 2007, Lima - Peru  
Press run: 1000 copies

**Bibliographic quotation:** Ordinola, M., Bernet, T., Manrique, K. (2007). T'ikapapa: Linking Urban Consumers and Small Andean Producers with Potato Biodiversity. International Potato Center. Lima, Peru. 55 pp.

*“Andean culture is not poor,  
poor are those who belong to such culture,  
so it is about to end with  
the poverty of its bearers”*

*Anonymous*

*“There is a great variety of different potatoes here  
that not only offers different colours but  
also textures and many possibilities”*

*Testimony of a participant chef*



# Contents

---

	Pg.
<b>Introduction / Presentation</b>	7
<b>Chapter I. Description of the Product</b>	
1. The context	9
2. The product	10
<b>Chapter II. Analysis of the Product or Service</b>	
1. Place of origin of the product	13
2. Contribution for its development	14
3. Development process of the product	14
A. Identification of market opportunities	14
B. Analysis of traditional marketing methods	15
C. Development of the productive basis	15
D. Identification of varieties with commercial potential	15
E. Development and introduction of the product	16
F. Processing with quality and on natural basis	16
G. Promotion of the product	16
H. Product diversification and markets	17
I. A new image for potatoes	17
J. Supermarkets promote the product	18
K. Promoting biodiversity and generating incomes for small-scale producers	18
4. Key factors of the T'ikapapa development	18
<b>Chapter III. Analysis of the Product Benefits</b>	
1. Indicators used to measure its success	21
2. Benefits for direct consumers	23
3. Benefits for indirect users	23
<b>Annexes</b>	27



## Introduction / Presentation

---

Peruvian highlands have a vast potato biodiversity, which is not being exploited adequately and on a sustainable basis. Most varieties of native potatoes are unknown, and although it is not possible to prove their erosion, it is possible to confirm their production stagnation and their latent risk to disappear.

The INCOPA Project of the International Potato Center (CIP) is working in this context. Its work is oriented to develop actions to identify and exploit new market opportunities, taking advantage of native potatoes biodiversity and linking producers with other potato market chain actors in a better way. In particular, it seeks to develop and implement participatory mechanisms and shareholder platforms to generate commercial, technological and institutional innovations among different potato chain actors and under a severe demand approach.

The idea is to exploit the comparative advantages of Peruvian potato (given by geographical location) and add factors to develop competitive advantages (differentiation and added value of the product).

The Participatory Market Chain Approach (PMCA) is the tool being used to achieve this goal

oriented to involve all chain actors to generate innovations to improve potato competitiveness. As a result of this work, the T'ikapapa product (meaning Potato Flower in Quechua) has been developed. T'ikapapa is the first commercial brand supporting native potatoes sale under strict quality standards.

In this sense, this document summarizes the concepts on the product development presented in the 2005 Business Creativity Award, where it won the first place in the Food Category (this award is promoted by the Peruvian University of Applied Sciences - UPC, El Comercio newspaper, radio station RPP and ATV television network). The jury considered that: "T'ikapapa allows linking urban consumers and Andean producers with potato biodiversity to revalue the culinary heritage, exploiting and preserving the rich versatility of Peruvian potato and generating sustainable businesses for small scale highland producers and committed companies"<sup>1</sup>.

The INCOPA Project is coordinated by the International Potato Center (CIP), funded by the Swiss Agency for Development and Cooperation (SDC) and implemented jointly with public and private partners in Lima, Huanuco, Puno, Apurimac and Huancavelica.

---

<sup>1</sup> It was also rewarded with a Gold medal within the framework of the World Food Day, granted by FAO Peru in 2006.



## Description of the Product

---

### 1. The context

Potato is one of the basic nourishing crops of the world. Potato is the main crop in Peru for small highland farmers because it is an important income and food source. Likewise, potato is very important for urban population because such ancient tuber provides nutrients, heritage and diversity to daily diet.

Poverty and economic stagnation characterized most rural areas in Peru; despite they count on a vast biodiversity. Unfortunately it is not being adequately exploited on a sustainable basis. Potatoes are one of the main products grown in these areas, particularly “native potatoes”. This crop is the most important for small highland producers<sup>2</sup>, in terms of income generation (savings), and source of calories for their consumption needs. Native potatoes are varieties that have not been genetically manipulated by men.

However, most native potatoes varieties are unknown, and even though their erosion is not possible to prove, it is possible to confirm their production stagnation and their latent risk to disappear. Various studies show a tendency to stagnate cultivated potato surface but also an increase in the production (through

higher performance per has). Although it is an important product for Peruvian inhabitants diet, potato consumption per capita has shown a permanent tendency to fall: it decreased to an average annual rate of 1,9%, passing from 89,5 kg per year in 1973 to 50,0 kg in 2002.

This situation means lost of competitiveness shown in relatively low prices and in low exploitation of the crop to develop quality products. The unfavourable environmental factors, inadequate technological resources and economic and social precarious situation of farmers are some of the factors causing this situation. However, the main cause is related to the limited marketing development (commercial modernization) of the product in latest years.

Fortunately, current consumption habits tendency offers new market opportunities at national and international level, making possible the promotion of the “Peruvian potato” and giving it an added value through the development of products for fresh and/or processing market. In this sense, the quality value and awareness increase to defend consumer rights and environmental conservation create an excellent opportunity to promote the consumption of natural or processed native potato varieties.

---

<sup>2</sup> According to the Ministry of Agriculture, about 90% of potato cultivated in Peru is located in highlands, among 1,500 and 4,500 meters above sea level. It is the nourishing crop that contributes the most to the GDP (9,3%) and employs almost 52% of the Economically Active Population (EAP) in rural areas.

## 2. The product

The T'ikapapa (Potato Flower) product has been developed in this context, through participatory work and the application of the Participatory Market Chain Approach (PMCA)<sup>3</sup>.

More than 3,000 native potato varieties are cultivated in Peru. However, most consumers know less than five varieties and have no information on their nourishing attributes or the importance to preserve biodiversity. With the introduction and marketing of T'ikapapa this situation is changing; through a modern and quality presentation it seeks to change the image of the Peruvian native potato.

The product has been defined as follows: “fresh, selected, classified, clean and bagged native potato with a registered brand”.

Table 1 presents the design of the developed product.

T'ikapapa is the first commercial brand selling native potatoes under strict quality standards (Figure 1). First, they are selected and classified

in the production site and bagged in Lima (Figure 2). The homogeneity of the product ensures an even cooking. One kg. bags guarantees a clean handle when buying and cooking them.

One of the most important aims of T'ikapapa is to generate a better knowledge of the existence, benefits and attributes of native potatoes. With this purpose, in a first stage, it was focused on more promising varieties from the commercial point of view, with an attractive taste, acceptable performance and possibility to be cultivated in different times of the year.

Unlike common potatoes, native varieties have a higher content of solids; therefore they are more nourishing and perform better when cooking smashed potato or soups. These varieties are excellent to be parboiled or baked in a conventional oven or in a microwave.

Their delicious taste, forms and bright colours, besides a clean agricultural handling, turns native potatoes into an exotic, natural and healthy product.

**Table 1.** Design of the “T'ikapapa” product

Variables	T'ikapapa
Product	Innovative: fresh, selected, classified, clean and bagged native potato.
Price	Competitive, affordable by middle and high sectors.
Presentation	Attractive packages, modern design, bright colours. Includes reference information for the consumer.
Differentiation	Processed potato, T'ikapapa brand.
Distribution	Intensive in middle and high sectors (supermarkets).
Advertising and promotion	Newspapers, tastings, posters, recipe books, participation in fairs.

<sup>3</sup> For more details see: G. Thiele, T. Bernet (editors). 2005. Conceptos, Pautas y Herramientas: Enfoque Participativo en Cadenas Productivas y Plataformas de Concertación. Proyecto Papa Andina. Centro Internacional de la Papa (CIP).

Figure 1. The product



Figure 2. Selection, cleaning, classification and bagging processes of native potatoes



**Table 2.** Varieties being commercialized are shown in the following table

Nº	1	2	3	4	5
<b>Varieties</b>	Yana Imilla	Putis	Camotillo	Duraznillo	Wira Pasña = Gaspar = Gaspar Suito
<b>Shape</b>	Extended	Oval and thick	Extended, small	Almost round	Extended, thin
<b>Inner colour</b>	Amarillo	Purple under the skin, pale cream	Very intense yellow	Reddish under the skin and yellow heart	Pale cream
<b>External colour</b>	Ligh brown with pink spots	Black and purple	Light reddish or light brown	Reddish or brown	Red and white
<b>Texture</b>	Sandy	Very sandy	Very sandy and creamy	Extremely sandy, dry	Slightly sandy
<b>Gastronomic uses</b>	Smashed potato, parboiled, cooked in the oven, roasted, fried, chips.	Soups, creams, parboiled, cooked in the oven, chips, rustic smashed potato, and croquettes.	Roasted, parboiled, chips, smashed potato, creams, fried.	Soups, creams, parboiled, cooked in the oven, smashed potato, croquettes.	Soups, creams, parboiled, cooked in the oven, chips, smashed potato, croquettes.
<b>Comments</b>	—	Intense mottled colour, not appropriate for bakery. Whereas, chips can be done because it has a pleasant colour. Not good for frying because of its size.	Because of its texture, it is very suitable for preparing smashed potato.	Intense yellow colour is very good for smashed potato, but not for bakery. Chips can be prepared. It can be used like yellow potato.	Because of its extended and small shape it is not suitable to fry.

## Analysis of the Product or Service

---

### 1. Place of origin of the product

Scientific evidences show that potatoes were domesticated at least some 7,000 years ago in the highlands, at the South East of Peru and North East of Bolivia. These evidences suggest that women domesticated them while men were carrying out hunting and fishing activities. The word “potato” has its origin in the Quechua language and basically means tuber.

The potato is a nourishing plant that influenced ancient cultures in Peruvian history. First Peruvian inhabitants carried out a hard domestication and selection work and developed knowledge and technologies widely spread in highlands.

However, as mentioned above, potato consumption has decreased in Peru, in comparison to rice and noodles, which have obtained an important commercial development. This trend affects thousands of producer families in highlands and waste the high nutritional quality offered by native potatoes biodiversity.

With the aim to change this situation, a group of promoting institutions, producers, traders, processors and supermarkets are working together to develop products that can modernize the image of the Peruvian potato. T'ikapapa is a concrete result of this effort, a commercialization concept

seeking to foster the marketing of delicious and nourishing native potatoes with a new image in supermarkets of Lima.

In a particular manner, the INCOPA Project<sup>4</sup> of the International Potato Center (CIP) and the private company “A&L Exportaciones y Servicios SAC<sup>5</sup>” (small company working on the processing of diverse potato-based products) have worked.

Varieties of potato domesticated by ancient Peruvians are a valuable heritage of Pre-Incas cultures which have selected them for centuries because of their pleasant taste and resistance to adverse weather conditions in highlands, characterized by frequent frosts and dry seasons (Figure 3). More than 3,000 varieties of such ancestral potatoes exist at present in Peru, which are unique worldwide. Most of these native potatoes are grown as high as 3,800 meters above sea level, where none other crop is successful. At this height, strong sunlight and organic soils provide special natural conditions to cultivate those varieties without using any chemical fertilizer. However, due to difficulties to access the market and a low production because these potatoes were mainly used for personal consumption, most urban consumers know less than five native potato varieties.

---

<sup>4</sup> INCOPA: acronym of the Project of Technological Innovation and Competitivity of Potato in Peru.

<sup>5</sup> The vision of this company is to be the first national company producing and selling native potatoes by 2007, reinforcing national identity, strengthening small-scale producers and contributing to biodiversity preservation.

**Figure 3.** Biodiversity of Peruvian Potato: Treasure of the Andes



Besides their extraordinary nourishing properties, native potatoes stand out for their extraordinary shapes, sizes, peel and flesh colours, tastes and textures. Fleshes are white, yellow, red, blue, orange, purple and in many cases make colourful and unique combinations.

Between June and August 2004, the “A&L Exportaciones y Servicios SAC” company developed the first commercial experience of T’ikapapa in six supermarket stores of one of the main supermarket chains of Lima (Plaza Veasanta Isabel).

In 2005, this product extended its commercial concept and entered into Wong and Metro supermarkets in the framework of the National Potato Day (May 30) and continues to be commercialized to date. Twenty-six stores of this supermarket chain take part in the distribution process.

## **2. Contribution for its development**

The product has been created in Peru. A similar international case is that of Colombia, from which references on how to better handle the fresh product have been taken. The progress achieved in handling yellow potato and white potato carried out in Peru in previous years was also taken as reference.

## **3. Development process of the product**

The Participatory Market Chain Approach (PMCA) was implemented to develop the product; a method oriented to involve all chain actors, creating a space to discuss and promote creativity to generate new businesses. An explanatory scheme of the method can be found in Annex 1.

Innovation has been developed from two essential factors: a strict field handling oriented to obtain a quality product and a commercial concept with a modern presentation towards more demanding markets.

Steps taken to research and develop the product are presented in Annex 2 (photos sequence). The manner this business opportunity was developed is intended to be highlighted, as the factors to be considered when there is any intention to work commercial experiences with the participation of private companies linked to small-scale producers.

### **A. Identification of market opportunities**

As mentioned above, the PMCA was applied, and a market study was done within this framework; focus groups were organized and interviews addressed to opinion leaders (chefs) to collect their impressions on the product.

Market signals showed that it was possible to exploit native potatoes attributes, most of them searched by consumers (peel, bright and colourful flesh, pleasant taste, high nutritional quality, texture, culinary qualities and less humidity degree). The existence of a great variety of technological options was specified, as well as inherent advantages of these varieties translated into better performance, less absorption of fat during frying, better colour of the final product, better consistency, texture, etc. (there are technologies to preserve the qualities and

<sup>6</sup> You can find more about this background in: Marketing of Agricultural Products: Theory and Applications to the Peruvian Case. CARE, UNALM, Prisma. Lima-Peru, July 2002.

characteristics of native potatoes, turning potato-based products into very attractive products).

Likewise, it was confirmed that the (bad) quality of fresh product is the most negative aspect identified by potato consumers, which is also related to the lack of processed products (added value) in accordance to current consumers' characteristics. In such sense, signals showed that radical "marketing" changes were needed in the commercialization process, as to count on a quality control system to avoid the image continuing getting worse and to make possible the development of processed products.

The constant search of healthy and natural food by Peruvian consumers from middle and high sectors represent an important opportunity to commercialize T'ikapapa.

### **B. Analysis of traditional marketing methods**

Potato in Peru is traditionally commercialized, being one of its main limitations the inappropriate use of packages and presentations, having losses which cause that the product does not have proper characteristics for sale. For instance, wholesale market still uses 100 to 120 kgs. bags, making difficult its handling and being forced to hire extra labour, increasing therefore costs.

On the other hand, the lack of an appropriate process after the harvest makes the bag include up to 1 kilogram of soil. Because an inappropriate selection is being carried out, farmers and traders suffer losses and receive a lower price. Before this kind of problems, the trader has to implement a reselection process trying not to classify potatoes by size, but reordering the product, removing rotten and broken potatoes, and looking for the homogeneity of the tubers at least in appearance. This cleaning process has an extra cost. Moreover, this kind of package causes other problems; because every bag has a different weight difficulties with retailers and mistrust levels in the system are generated.

By developing the product, caution has been taken to avoid an inappropriate handling, reason

why the strategy was oriented to work with an approach prioritizing a final quality product.

### **C. Development of the productive basis**

In order to guarantee the quality of the final product it is necessary to handle a good production system in the field. In this case, the relationship between the company A&L and organized producers working together with the INCOPA Project guarantee the supply. Thus, the company consolidates channels through an appropriate commercialization, while INCOPA and its partners guarantee a technical assistance system from the seed multiplication in greenhouses for the commercial production, giving priority to the quality of the product to be obtained.

The organization of the producers is a main axis to achieve the production levels and the efficient attention to the market. The operation of the organizations need a permanent coordination to facilitate training actions planning, as well as production activities, post-harvest and commercialization. Methodologies as Field Schools and Local Agricultural Research Committees were used. A list of producers taking part in this productive-commercial circuit is included in Annex 3.

Working and supply areas are located in Huancavelica, Junin, and Apurimac. CAPAC-Peru ([www.capacperu.org](http://www.capacperu.org)) actions are very important in this context. It is a national coverage platform formed by different potato chain actors, and has its own control system to verify the quality of the product and avoid its adulteration. Next campaigns will work with a sowing and harvest planning for native potatoes in diverse areas in highlands.

### **D. Identification of varieties with commercial potential**

Varieties of native Peruvian potatoes represent an opportunity, as already outlined. At present exist in Peru more than 3,000 varieties of this ancient potato. Most of them are grown as high as 3,800 meters above sea level, where no other crop is

successful. At this height, strong sunlight and organic soils provide special natural conditions to grow those varieties without using any chemical fertilizer. However, due to difficulties to access the market and a low production because these potatoes were mainly used for personal consumption, most urban consumers do not know the immense variety of native potatoes. Works to identify and select these varieties in highland areas have been done, and at present we count on an appropriate knowledge of them.

Besides their extraordinary nourishing properties, native potatoes stand out for their extraordinary shapes, sizes, peel and flesh colours, tastes and textures. Fleshes are white, yellow, red, blue, orange, purple and in many cases form colourful and unique combinations.

In this context, the following varieties were used: Camotillo, Milagro, Putis, Duraznilla, Qompis, Huayro Macho, Yana Imilla and Novia.

### **E. Development and introduction of the product**

The idea is to take advantage of business opportunities while the quality and the image of native potatoes are improved, as stated above. Between June and August 2004, the first commercial experience of T'ikapapa was developed by A&L company at six supermarket stores of one of the main supermarket chains of Lima (Plaza Veja-Santa Isabel), selling more than 14 tons of different potato varieties.

In this case, we work with a 1,5 kg bag presentation including a label with specific information on native potatoes. Varieties used in the first year were the following: Camotillo, Milagro, Putis, Duraznilla, Qompis and Chacro.

Native potatoes varieties came from the Aymara and Vista Alegre Communities in Pazos district, Tayacaja province (Department of Huancavelica) contributing with 80% of the total (the provincial municipality has been an important support). The remaining percentage came from the Quellocasa and Chullcuisa Communities, Andahuaylas province (Department of Apurimac). Ninety-eight small-scale producers participated in total (Annex 3).

The product was commercialized in four supermarket stores of the Plaza Veja chain (San Borja, Higuiereta, Cortijo and Arequipa Ave.), one store of the San Jorge supermarket (La Molina), and one supermarket store of the Santa Isabel chain (Chacarilla).

### **F. Processing with quality and on natural basis**

The development of the product starts in the field, where a first selection and classification is done according to quality standards required by the market (as already mentioned, CAPAC - Peru plays a substantial role in this part of the process).

The following activities of the process are carried out in Lima: reception, weighing, calibration, packaging, cleaning, airing, drying, selection and bagged, weighing, sealing, labeling, packaging and storing. At present, this process is manually done and counts with an important participation of women in the work carried out by A&L.

The package currently used for selected native potatoes has a holed plastic bag of 1 kg that has printed the name of the variety and a bar code, as well as the seal of CAPAC Peru (to guarantee the quality control).

### **G. Promotion of the product**

At present, we support a process to reevaluate traditional Andean products, including the thousands varieties of Peruvian potatoes. This is important to promote the product.

On occasion of the first celebration of the International Day of the Potato, May 30th, 2005 (Supreme Court Resolution N° 009-2005-AG), a commendable conciliation of intentions, efforts, and public and private resources took place around the country. In this context, many conferences, lectures, and a regional event for producers and traders were held. These activities were oriented to reevaluate the image of native potatoes and to promote the preservation of prosperous biodiversity accessible in the Peruvian Andean region. Recognizing the real

value of this tuber by consumers in Peru and overseas became a major task.

Within this framework, the International Potato Center (CIP) hold an event to bring together different potato market chain actors: farmers, who have applied technology to their crops; producers associations, which are selecting and classifying their production in the field (using equipment with local technology); stevedores; wholesale traders; EMMSA (Wholesale Market Company) representatives; private companies determined to bet on the development of processed products; and self-service companies, which have accepted to supply native potatoes varieties.

They showed the different chain phases (field, processes, market); as well as their work. Gastronomic schools, which are implementing cuisine research based on native potatoes, and private and public institutions, which are providing support services according to the demand, also took part at this event.

The numerous testimonies presented during the event showed many good opportunities to develop the so-called Potato Chain in order to improve its image and create added value. It is about to link every chain phase both at the farmers and industry levels, and to exploit different markets on a complementarity basis.

## **H. Product diversification and markets**

In 2005 this product entered into Wong and Metro supermarkets, in the framework of the National Potato Day promotion. The interesting thing in this case is that such supermarket chain decided to bet on the promotion of the product, as described further on.

32,2 tons of diverse potato varieties were sold in 26 stores of this supermarket chain (Wong and Metro) in 2005.

A 1,5 kg bag presentation was initially used and then a 1 kg bag (as a result from negotiations between the company and the supermarket chain), which included specific information on native potatoes. Furthermore, the cardboard label used during the introduction phase was discontinued as it achieved the objective to

provide information on native potatoes. On the other hand, at the beginning, the supermarket chain required the product delivery to every chain store, but consistent with the demand, the delivery modality changed to the central warehouse. These changes have reduced costs in about 67%.

Varieties exploited during the second year were: Camotillo, Milagro, Putis, Duraznilla, Qompis, Huayro Macho, Yana Imilla, Novia waqachi, Gaspar, Wira Pasña and Chacro.

In this opportunity, native potatoes came from the: Aymara Association (Pazos, Huancavelica), Chccichi community (Concepcion, Junin), Ponamanta community (Jauja, Junin), Ulcumayo Producers Association (Junin), Chullcuisa Producers Association (Andahuaylas, Apurimac), Hatarisun-Kishuara Producers Association (Andahuaylas), Jaje Producers Association (Andahuaylas), Tambo community (Ayacucho). Two hundred ninety-five (295) small-scale producers participated in total (Annex 3).

The product was sold in 26 supermarket stores: Hipermercado Metro in Chorrillos, Hipermercado Metro Fiori, Metro stores in Alcazar (Rimac), Aramburu, Breña, Canada, Colmenares, Emancipacion, Garzon, Independencia, Limatambo, Pershing, San Juan de Lurigancho, Happy Market, and Wong Supermarkets in Aurora, Benavides, Camacho, Chacarilla, Dos de Mayo, Gardenias, La Molina, La Planicie, Ovalo Gutierrez, San Isidro, San Miguel and Ucello.

## **I. A new image for potatoes**

The celebration of the National Day of the Potato has been useful to identify substantial experiences currently underway and what is needed to link and complete them. Many of these sectors ask to modernize potato commercialization and others are already implementing it.

A process oriented to add value, supports image modernization and native potatoes' added value generation, which will widely and directly benefit small-scale producers.

In that sense, the new image is based also on the fact that Peruvian population value

ancestral customs, traditions and culture and gives particular importance to biodiversity and cultural diversity. Considering native potatoes as an identity element of the Peruvian culture, it represents a market opportunity. Besides, these potatoes are produced by Andean communities who better use the land and natural micro weathers to grow different varieties of native potatoes perfectly adapted to their environment, preventing their disappearance, protecting ancient customs and knowledge and ensuring food security.

#### **J. Supermarkets promote the product**

In the T'ikapapa development context and as a manner to promote the product, Wong and Metro supermarkets widely refer to native potatoes in their different brochures and promotions.

The potato is a “Peruvian gift to the world” was the message highlighted in a Wong’s brochure (May 2005, N° 278), which also included the following characteristics: millenarium Andean tuber, brought to the rest of the world; rich in vitamins, minerals and fiber; with a vast gastronomic versatility. Furthermore, May 30th was announced as the National Day of the Potato and people was invited to several tastings to be hold in many supermarket stores (Chacarilla, San Borja, La Molina and Plaza San Miguel).

This information was repeated in the next brochure where more tastings were announced to be hold in other supermarket stores (Ovalo Gutierrez, Chacarilla, San Borja, La Molina, Plaza San Miguel and Las Gardenias).

Likewise, this supermarket chain participated in the event organized by the International Potato Center (CIP) with a stand where participants could observe different presentations of more than 16 varieties of potatoes.

In Annex 4, several promotions carried out by this supermarket chain are included.

#### **K. Promoting biodiversity and generating incomes for small-scale producers**

As native potatoes are grown in areas where small-scale producers predominate, considering

biodiversity as a main component for “poverty filter” is suggested as it brings a comparative advantage to small-scale producers who have the knowledge to cultivate different varieties of potatoes (Annex 5).

Working in this context means taking into account the following factors: i) agroecologics: biodiversity and production areas that can be exploited by small-scale producers to promote attractive products to consumers; ii) economic factors: to develop market niches, where producers can develop comparative advantages; iii) social factors: use of local resources and promotion of local microcompanies.

In summary, this is the process being developed. As can be seen, a very well coordinated work is necessary during the potato field phase and marketing phase. In addition, it shows the possibility to innovate potato image and achieve the modernization of its market chains in a profitable manner for the agents participating in the process.

### **4. Key factors for the T'ikapapa development**

This new presentation involves two very important factors. On the one hand, it shows the potato intrinsic quality, which involves a demanding management in the field, during harvest and post-harvest; and, on the other hand, it aims to change the image of the product using 1 kg bags, with a brand to highlight its quality.

The purpose of this new presentation is to neutralize the main disadvantages noted by consumers (“potato are dirty and in bad conditions”). In this new package, “hygiene” is the most visible positive aspect, therefore the product “quality” can be highlighted in such a way that collective negative image of potato in bad conditions can be deleted from people’s minds. This image will disappear as time passes when people find a product of good quality several times.

Another important aspect related to the above is the supply of raw material. In that sense, we are

working together with CAPAC-Peru to ensure a timely and good quality supply and in appropriate amounts. This process involves the multiplication of seeds, the identification of varieties with business opportunities and the development of production in trading fields, in order to obtain a quality product. In the bottom of the scheme met together the organization of the offer and the provision of related services to access identified markets. Contacts with organized farmers are frequent at many locations, which through a combination of technical assistance, business contacts, organization and company management are able to adequately respond to the demand identified.

It has been proven that by keeping a continuous supply the product demand can be sustainable along the whole year.

A good and fresh product management opens better possibilities for industrial development. In the Peruvian case, processing has been linked mainly to the development of snack products, which in the 90's undertook a modernization process (a variety of 12 products is offered currently).

At present, the market of potato-based products is growing due to an increase on the demand of processed products, like snacks, mashed potatoes and frozen-potato imports for fast food chains. Together with these products oriented to the local market, experiences are being developed to exploit native potato properties with export purposes, and with the essential transformation processes (peeling, precooking, freezing). In all these cases, development depends on a high quality and fresh product.

All over the business development, the following decisions have been taken to reduce costs: i) change from 1,5 to 1 kg. presentation (well accepted by consumers); ii) eliminate the cardboard label; iii) deliver the product at the central supermarket warehouse (not at every store). These changes have reduced packing costs in about 67%.

On the other hand, it was not necessary to change the "T'ikapapa" brand, chosen for fresh native potatoes, as it is an original name, easy to remember, and consumers have accepted it while being offered in the market.



## Analysis of the Product Benefits

### 1. Indicators used to measure success

As stated above, 14 tons of native potatoes varieties were sold in Plaza Vea supermarket chain in 2004. In 2005, the volume sold was 32,2 tons (in Wong and Metro). The following table and figures show the volume per month (Table 3 and Figure 1).

Prices have shown an upward tendency. They go from S/. 1,90/kg in May-June to S/. 2,25/kg in October. The following table and figures show the tendency.

Figure 1. Volume sold in WONG and METRO supermarkets

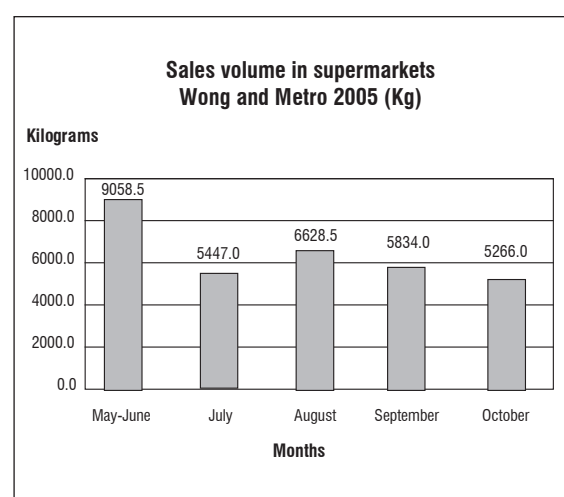


Table 3. Sales in WONG and METRO - 2005 (kg.)

Month	Week					Total
	1	2	3	4	5	
May-June	2227,5	1587	1539	2160	1545	9058,5
July	811,5	839	1602	2194,5	—	5447,0
August	223,5	1156	1950	1644	1655	6628,5
September	980	1412	1756	1686	—	5834,0
October	374	1006	1601	811	1474	5266,0
<b>Total</b>	<b>4616,5</b>	<b>6000,0</b>	<b>8448,0</b>	<b>8495,5</b>	<b>4674,0</b>	<b>32 234,0</b>

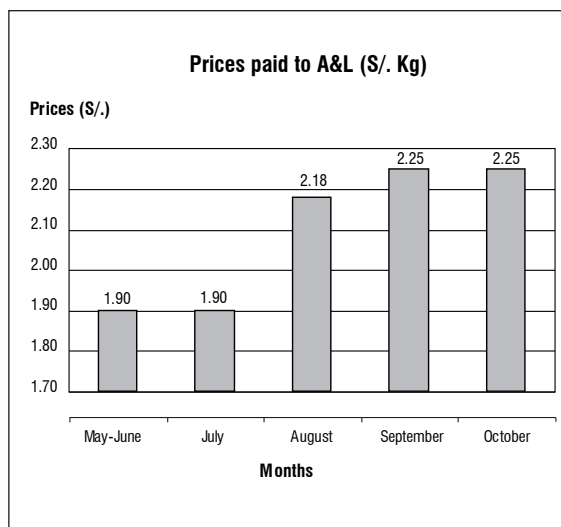
The company has supplied 100% of native potatoes to Wong and Metro supermarket chains in 2005. Cultivation dates are planned for next campaign in order to guarantee an uninterrupted product supply.

By the production side, estimations to compare the equivalent T'ikapapa native potatoes price in field with most commercial yellow potatoes (Tumbay and Peruanita) have been made. The results show that the price of new varieties sold

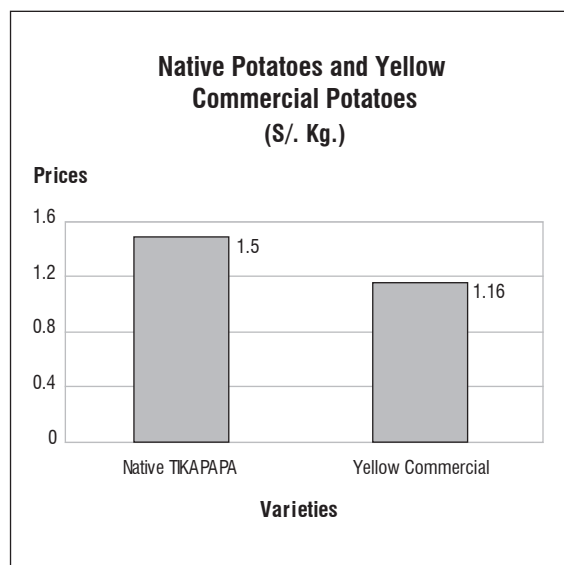
**Table 4.** Price paid to A&L (S/. kg.)

Month	Week					Average
	1	2	3	4	5	
May-June	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,90
July	1,9	1,9	1,9	1,9	—	1,90
August	1,9	2,25	2,25	2,25	2,25	2,18
September	2,25	2,25	2,25	2,25	—	2,25
October	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25

**Figure 2.** Price paid to A&L (S/. kg.)



**Figure 3.** Native Potato and Yellow Commercial Potato



is 29% higher than the price of others as it is presented in Figure 3.

Three hundred ninety (390) producers from Huancavelica, Junin and Apurimac (Andahuaylas) have participated (in 2004 and 2005). Besides, trust relationships between the companies and producers have been built. The A&L representatives travel frequently to the production locations and hold meetings with the producers to evaluate the progress.

Below you will find a general summary of the achievements up to date:

**At production level**

- Development and multiplication of native varieties more accepted by markets.
- Implementation of a technical assistance system to transfer technology, including training for cultivation, harvest and post-harvest management, seeking to obtain quality products.
- Organization of a commercial circuit, where small-scale farmers can obtain better prices by responding to more demanding markets and be sure of the sale.

**At market level**

- Market opportunities for native potatoes were identified and precised.
- A new hygienic presentation of the product was defined: selected, classified and clean native potatoes sold in bags with label,

tackling the main weakness of this product (low quality and bad presentation).

- A brand for native potatoes has been entered into supermarket chains and other demanding markets.
- A commercial circuit involving farmers, a business operator (A&L) and supermarket chains, as final suppliers, has been identified and implemented.
- A high quality product is delivered continuously and according to consumers quality demands.

## 2. Benefits for direct consumers

The potato is one of the most important nourishing foods around the world. It is a good example on how a high food value product can be obtained from the combination of agroecological factors and an efficient labor. There is no other crop that produces such energy and proteins per hectare as potato does. It is highly composed by essential aminoacids and is a source of vitamine C and minerals, especially potassium.

Particularly, native potatoes offer a great range of nutritional, gastronomic and cultivation options. They have a great content of dried materia (solid portion or food portion, because the rest is water); this, jointly with its high vitamine C, calcium, iron, zinc, antocianins and carotenoids (pro vitamine A) contents, makes them very attractive, nourishing and healthy foods. Besides, their different flavours and a particular floury characteristic turns them into ideal to be fried in slices or flakes resulting crispier and more colourful than commercial fried potatoes. It is worth to mention that floury potato absorbs less oil than white potato.

Consumers have had access to consumption alternatives based on new potato varieties, which didn't existed before. Besides, presentations now show better quality and favors consumption (selected and clean potatoes). These varieties, not known before, make eating a different and high quality experience. This is compatible to new tendencies to sale "primarily transformed" products, which means products selected, cleaned

and bagged before reaching a final consumer.

Consumers recognize the following characteristics in the product (T'ikapapa): delicious taste, higher vitamine, protein and anti-oxidants contents (in contrast with commercial potatoes); natural product; quick to cook; generate incomes to poor farmers; attractive shapes, diverse and attractive colours. According to surveys, most consumers regret the absence of more native varieties in markets, because they consider the taste, texture and colours of these potatoes better than such of commercial potatoes.

There are many different ways to cook native potatoes. Potatoes versatility on the dishes that can be prepared is amazing. A great variety of recipes include this noble tuber as a basic input. Practically, there is no country in the world that does not use potato in some way. Its flavour travels around the world and surprises it. It has gone from the modest tables of Andean inhabitants to important and glamorous restaurants.

Recently, the most famous gastronomic schools in Peru have find out new uses for native potatoes and have created delicious recipes, giving a different and modern direction to the famous Peruvian gastronomy. Annex 6 shows some dishes prepared with native potatoes.

This gastronomic research allows exploiting the flavours and textures of these varieties, passing from a simple consumption to be the main figure in family cooking.

## 3. Benefits for indirect users

In general, a process oriented to establish trustful relationships based on quality criteria and transparency has been generated among different potato market chain actors..

As described above, a commercial circuit has been generated and benefited different economic agents involved.

The following benefits can be enlisted as a summary:

- **Producers:** have market for a better valuable product. To generate more value in the

selection and the possibility to supply quality products to the market are very important. To work according to standards acknowledged by chain actors will allow increasing long-term competitiveness, as they will get a better understanding of the market and selling prices. The access to CAPAC-Peru platform helps them to solve technical problems affecting their products business quality.

- **Supermarkets:** can be supplied with a range of varieties of new potatoes well accepted by consumers. Furthermore, they ensure the supply of good quality products, without depending on the seasonality by working with different sites. New products favor a modern image and promote the consumption of what belong to us.
- **Business Operator/Agro-industries:** an investigation and development process can be implemented together with the various market chain actors to access more demanding markets. Besides, working together as a chain and alliances to allow high quality products supply and better conditions for producers and companies, has made possible to solve raw materials bad quality, which is one of the main problems faced by these companies. Innovated products will benefit them directly.
- **CAPAC-Peru:** from the experiences developed it is gaining position as a concertation arena for market chain actors and developing services aimed to ensure institutional sustainability. The quality criteria application is important to guide sustainable management of the product.
- **Public Sector:** The Ministry of Agriculture – General Division for Agriculture Promotion is a strategic partner for the Project. It provides the technical assistance for the implementation of its supporting program aimed to market chains. Particularly, methodological elements to train its staff for applying participatory tools for the development and promotion of market chains are transferred. Through the Ministry of Agriculture (Lima), the Regional Agriculture Divisions from the different areas where the Project actions will be implemented are involved, allowing the different activities to increase their scope. Recently, the Ministry of Production has established a relationship with the Project to implement jointly activities. They will have access to the developed methodology to train its staff and business articulation actions for the Ilave production (Puno) will be implemented in different markets.
- **Development Organizations (local and strategic stakeholders):** the Project stakeholders have now a participative methodology (PMCA) that allows linking small-scale producers with most demanding markets. Its implementation makes possible to replicate experiences in different areas and link them with a higher impact level. Particularly, the actions being under implementation with Belgian Technical Cooperation, UNITEC-New Zealand, Incagro-World Bank, CARE Peru, among others, can be mentioned.
- **International Potato Center:** one of the CIP most important objectives is to have effective mechanisms to connect research to development. The application of PMCA has allowed linking these actions taking market and potato chain actors demands as reference. Particularly, three CIP fundamental divisions have gotten feedback from this process (Integrated Harvest Management, Genetic Resources Division and Bio-Informatics Unit). Similarly, from the experience in Peru, and taking advantage of the institution regional scope, this experience has being replicated in Ecuador and Bolivia through the Papa Andina Project with promissory results. It is planned to start implementing this methodology in Africa in 2005.
- **Gastronomic Schools:** have the opportunity to be close to an indigenous and versatile

product (native potatoes) that allows them to develop gastronomic innovations enriching the varieties of Peruvian dishes, both for the local and international markets. Gastronomic schools are one of the main channels to improve the Peruvian potato image and to

disseminate a message on quality among different categories of consumers. Contacts with different chain actors facilitate the information access and the support required in gastronomic events.



## Index of Annexes

---

**Annex 1:** PMCA Outline

**Annex 2:** Photo Sequence of T'ikapapa's Development

**Annex 3:** List of Producers

**Annex 4:** Wong and Metro Promotions: Supermarkets promoting the product

**Annex 5:** Promoting the Biodiversity and Generating Income for the Small Producer

**Annex 6:** Dishes Based on Native Potatoes

**Annex 7:** Newspaper and Magazine's Articles



**Annex 1: PMCA Outline**

# Participatory Market Chain Approach (PMCA)

Authors: INCOPA / Papa Andina / Division 1 CIP



### Context and Objective

Rural development is driven by the capacity of stakeholders to be part of competitive market chains. The Participatory Market Chain Approach (PMCA) defines a process that involves different market chain actors into a participatory R&D process to (1) identify, (2) analyze and (3) set in place possible joint market-oriented innovations.

### Background Facts

1. Application of RAAKS (Rapid Appraisal of Agricultural Knowledge Systems)
2. Development and application in two cycles
3. Evaluation of this experience with Papa Andina's Bolivian and Ecuadorian partners
4. Development of new method guides
5. Validations with new applications of this method in Peru (Incopa project) and Bolivia (Innova project)
6. Documentation of the method in Spanish and English

### Major Outcomes

- ▶ Generation of different innovations at three levels: commercial, technological and institutional
- ▶ Promotion of an environment for collaboration between public-private actors and CIP
- ▶ Helping to link research with development
- ▶ Adding value to potato biodiversity

### Role of Papa Andina

- ▶ Sharing PMCA experience with strategic partners
- ▶ Evaluation and peer review of the method: Horizontal Evaluation
- ▶ Documentation of the method: PMCA Guidelines
- ▶ Replication and validation of the method in Bolivia and Uganda
- ▶ Internal/external recognition of the promoted concepts

### Key Lessons on PMCA

- ▶ It helps to do better what R&D organisations are already doing
- ▶ It generates important learning and concrete products in the short-term
- ▶ It is a flexible method that can be adapted to different R&D contexts
- ▶ It creates a favourable environment for different demand driven innovations
- ▶ It requires facilitators who are capable to put in practice PMCA's concepts
- ▶ It must be complemented with other concepts: gender, intellectual property rights, management of use of collective brands, corporate social responsibility, subsidies to the private sector, political incidence etc.

### Future Priorities

1. Documentation of PMCA, together with training material for further promotion
2. Define strategy to train future trainers
3. Validate PMCA in different contexts
4. Relations with private sector and concept of corporate social responsibility
5. Actions and support of sectorial (public) policies



### STRUCTURE OF PMCA



### PRODUCTS OF PMCA

#### Commercial Innovation:

- ▶ "Mi papa, Seleccionada & Clasificada"
- ▶ "Papy Bum"
- ▶ Instant soups with white chuño (tunta and aromatic herbs)
- ▶ Packed white chuño (tunta)
- ▶ "Pure Andino"
- ▶ "T'ikapapa"

#### Institutional Innovation:

- ▶ Capac-Peru
- ▶ Consortium of Tunta

#### Tecnological Innovation:

- ▶ Machine that selects and classifies potatoes
- ▶ New storage method
- ▶ Integral management of plagues



**Annex 2:** Photo Sequence of T'ikapapa's Development

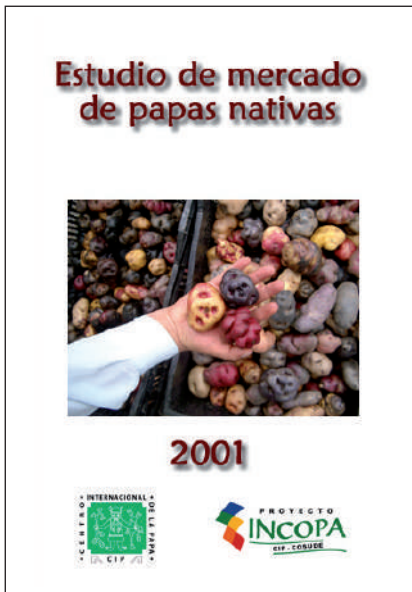
2.1 Identification of market opportunities



Participatory method (PMCA)



Focus group



Market study



Opinion of leaders

## 2.2 Traditional methods of commerce



2.3 Development of the productive base



2.4 Identification of potatoes varieties with commercial potential



Camotillo



Duraznillo



Yana-imilla



Putis



Gaspar

2.5 Development and identification of the product



## 2.6 Processing with quality and naturalness



Selection and classification



Washing



Drying



Quality control



Package



Final product

## 2.7 Product promotion



2.8 Diversification of product and markets



New presentation

**Wong**

**Metro**



2.9 A new image



**Annex 3:** List of Producers

Date	Localities	Participant producers	Varieties
2004	Ayamara-Tayacaja-Huancavelica	58	Camotillo, Charco, Milagro
2004	Community of Quellocasa-Andahuaylas	25	Putis, Duraznilla, Qompis
2004	Community of Chullcuisa-Andahuaylas	15	Chacro ( Jalka Chips)
2005	Association of Ayamara-Pazos-Huancavelica	80	Camotillo, Chacro
2005	Community of Chicchi-Concepción-Junin	30	Huayro Macho y Chacro
2005	Community of Pomananta-Jauja-Junín	45	Huayro Macho, Camotillo and Chacro
2005	Association of producers from Ulcumayo - Junín	65	Milagro and Chacro
2005	Association of producers from Chullcuisa-Andahuaylas	20	Putis, Camotillo, Duraznilla, Yana Imilla, Novia huajacchi, Gaspar and Chacro
2005	Association of producers Hatarisun Kishuara-Andahuaylas	25	Putis and Duraznilla
2005	Association of producers from Jaje - Andahuaylas	12	Duraznilla and Putis
2005	Community Tambo Ayacucho	18	Wira Pasña

**Annex 4: Wong and Metro Promotions: Supermarkets promoting the product**

## La papa, un regalo del Perú al mundo





**PAPA CANCHAN PROCESADA** kg S/. **0<sup>69</sup>**



**PAPA HUAMANTANGA** kg S/. **1<sup>29</sup>**



**PAPA HUAYRO** kg S/. **1<sup>20</sup>**



**PAPA YUNGAY** kg S/. **0<sup>59</sup>**



Este 30 de mayo celebramos el **Día Nacional de la Papa**, producto bandera y alimento saludable, versátil y al alcance de todos.

**E.WONG W**



**PAPA PERUÑITA PROCESADA** kg S/. **1<sup>49</sup>**

**Degustaciones especiales en nuestras tiendas de:**

- Ovalo Gutierrez • Chacarilla • San Borja • La Molina
- Plaza San Miguel • Las Gardenias • Surco

**Sábado 28 y Lunes 30 de mayo**

## La papa, un regalo del Perú al mundo



**DÍA NACIONAL DE LA PAPA**

30 DE MAYO



INTERNACIONAL  
DÍA DE LA PAPA



**PAPA YUNGAY** kg S/. **0<sup>59</sup>**

Este 30 de mayo celebramos el **Día Nacional de la Papa**, producto de bandera y alimento saludable, versátil y al alcance de todos.

- Alimento milenario de origen peruano, llevado al resto del mundo.
- Rica en vitaminas, minerales y fibra.
- Tiene gran versatilidad gastronómica.
- Debido a su alto contenido alimenticio, es el cuarto cultivo más importante del mundo.
- Existen más de 6.800 variedades.



**PAPA PERUÑITA** kg S/. **1<sup>19</sup>**



**PAPA HUAMANTANGA** kg S/. **1<sup>25</sup>**



**PAPA HUAYRO** kg S/. **1<sup>19</sup>**

**Degustaciones especiales en nuestras tiendas de:**

- Metro Chorrillos
- Metro Limatambo
- Metro La Merina
- Metro Garzón
- Metro C.C. San Isidro

**Los días sábado 28 y lunes 30 de mayo**



**DÍA NACIONAL DE LA PAPA**

Este 30 de mayo celebramos el Día Nacional de la Papa, producto de herencia y alimento saludable, versátil y al alcance de todos.

## La papa, un regalo del Perú al mundo



- Alimento milenario de origen peruano, llevado al resto del mundo.
- Rica en vitaminas, minerales y fibra.
- Tiene gran versatilidad gastronómica.
- Debido a su alto contenido alimenticio, es el cuarto cultivo más importante del mundo.
- Existen más de 6,800 variedades.



**Degustaciones especiales en nuestras tiendas de:**

- Chacarilla
- San Borja
- La Molina
- Plaza San Miguel

Los días sábado 28 y domingo 29 de mayo



**PAPA NATIVA "TIKAPAPA"**  
bolsa 1.5 kg  
S/. **2<sup>99</sup>**



**PAPA NATIVA TIKAPAPA**  
bolsa 1 kg  
de S/. 2,75 a  
S/. **1<sup>99</sup>**





**PAPA NATIVA TIKAPAPA**  
bolsa 1 kg  
S/. **2<sup>75</sup>**

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

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

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

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



**Equipo de colaboradores del área de Percibles en el evento organizado por el CIP**

**Annex 5: Promoting the Biodiversity and Generating Income for the Small Producer**

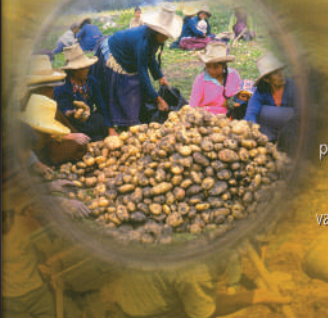


**Annex 6: Dishes Based on Native Potatoes**






## Informe Especial



La papa, tubérculo originario del altiplano puneño, prácticamente se pudre en las chacras porque se la malbaratea. Los productores consideran vital darle valor agregado mediante su industrialización. Se requiere inversión que apuesten por este milenario cultivo.

# Día Nacional de la PAPA

# ALIMENTO PERUANO para el mundo



Alimentos junio 2010 7



"La huaita es una ancestral forma de cocer la papa. Es el almuerzo, como fuente reponedora de energías, constituyendo una salubrosa merienda. Previamente deben calcinarse las piedras del horno, para luego enterrarlas, tipo pachamanca, durante una hora".

E s una lástima considerando que el Perú detenta más de 4 mil variedades y suficiente producción para alimentarnos mejor a precio íntegramente pagado. Sin embargo, aquí parece que no le damos su valor real, como producto nutritivo y hasta anticancerígeno, según las primeras investigaciones realizadas. Al establecer el famoso Día Nacional de la Papa, el 30 de mayo último, se puso sobre el tapete el desmantelamiento y hasta destrucción que sufren las exóticas producciones andinas del tubérculo, no solo por el precio que reciben, sino por la falta de apoyo del Estado y empresarios, mientras que en Europa, por ejemplo, en las mesas de reyes y copuleros sibaritas, nuestra papa está escudriñada en sus preferencias. La tienen como marjar de dioses, no solo por su sabor, sino porque en esas latitudes sí aprecian su alto valor nutritivo y otras bondades. En hora, pues, que nosotros desentramos y pongamos a este salubroso y generoso tubérculo en el vital que se merece. La papa requiere modernizar su imagen y generar un ingente valor agregado en su calidad de uno de los cultivos alimenticios básicos del mundo. En el caso del Perú, este tubérculo es el principal cultivo de pequeños productores de la zona, para quienes es una importante fuente alimenticia y de ingresos. Pero también es relevante para la población urbana, desde que le provee nutrientes, cultura y diversidad a la dieta diaria. Esta fue la razón por los organizadores de la celebración del Día Nacional de la Papa,

4000 variedades Actualmente en el Perú existen cerca de 4 mil variedades de estas papas ancestrales que son únicas en el mundo. La gran mayoría de ellas se cultivan por encima de los 3800 metros de altura, donde reinan otros cultivos propios. A esta altitud la fuerte radiación solar y los suaves riego-oscuros brindan condiciones naturales especiales para que las variedades se cultiven sin usar fertilizantes químicos. No obstante, debido a dificultades de acceso al mercado y a una baja producción, se usa escasamente para el autoconsumo. La mayoría de los consumidores de la papa no llega a conocer ni cinco de estas variedades nativas. Quedan privados así, de comer una riquísima cultura que destaca por su valor nutricional y cultural. Además de sus extraordinarias cualidades nutritivas, las papas nativas destacan por su diversidad de formas, tamaños, colores de la cáscara y de la pulpa, sabores y texturas. Las papas son blancas, amarillas, rípe, azules, naranjas y moradas y en muchos casos forman combinaciones vistosas y únicas.

Alimentos junio 2010 8

## Informe Especial



de los habitantes andinos a los grandes y lujosos restaurantes. Recientemente, las más prestigiosas escuelas de cocina en el Perú han descubierto nuevos usos de las papas nativas en la gastronomía y han creado exquisitas recetas que dan un sentido diferente y moderno a la renombrada cocina peruana.

**Promover su valor**  
Carlos Lanzi de Mida, presidente de "Cocanam", presente en la cita, recalcó la tarea prioritaria para promover las papas nativas a fin de que los consumidores en el Perú y en el extranjero comprendan el valor real de este alimento. Se requiere acondicionar la producción y el manejo poscosecha para responder a un mercado que en cada día más exige en calidad del producto y organización de la oferta. "La industrialización de las papas nativas será una vía importante para darles valor agregado, modernizar su imagen y equilibrar la oferta del producto en el mercado", manifestó Miguel Ordóñez, del Iticapa CIP. La investigación del certamen estuvo a cargo del viceministro de Agricultura, Justo Escobedo Meza, quien también ponderó la trascendencia del tubérculo y los avances del gobierno para promover su consumo e industrialización. ■

**Eficiencia y versatilidad**  
La papa es uno de los cultivos alimenticios más importantes del mundo. Combinando técnicas agroecológicas con mano de obra eficiente se puede obtener un producto de alto valor alimenticio. No existe otro cultivo que produzca tanta energía y proteína por hectárea como la papa. Tiene un alto contenido de aminoácidos esenciales y es una fuente importante de vitamina C y de minerales, especialmente potasio, asevero el especialista del CIP, Carlos Arbuco. En cuanto a su uso, existen numerosas formas de preparar la papa. Su versatilidad en cuanto a los platos que se pueden preparar es sorprendente. Una gran variedad de recetas tienen como insumo básico a la papa. No hay un país en el mundo que no use la papa en alguna forma. Ha pasado de las humildes mesas



Alimentos junio 2010 9

## Informe Especial



Papas nativas de San José de Aymará

# Regalo del CIELO

San José de Aymará, es un frigidito pero reconfortante y sorprendente nido de papas nativas y está, metafóricamente hablando, muy cerca del cielo: 4 mil metros sobre el nivel del mar, nada menos.

E star allí, observar la deparada hídrica de la vertiente y la cosecha de estas papas por hábiles mujeres y hombres, así en ese orden, es toda una experiencia poco conocida. Carlos Hidalgo, promotor de salud de la comunidad, entrevistada en los andes huancabambos, jurisdicción del distrito de Paucotambo y provincia de Huayla, en la zona puna donde el director de esta comunidad agrícola. "Claro... nos dice aquí quisieramos tener suficiente siembra para comercializar estas papas de colores que no se conocen en las ciudades. Pero necesitamos gente que sepa de las técnicas comerciales y empresariales que, junto a nosotros, nos permita obtener garantía real. De esta manera nosotros jóvenes tenemos un sustento y perspectivas elevadas de poder hacer de un lugar seguro de trabajo remunerado".

**Papas que no conocemos**  
En San José de Aymará, situada a casi 4 mil metros de altura, se cosechan, hace unos días más de 1.000 variedades de papas nativas, todas libres de enfermedades. Semillas para sembrar los sembrillos de las comunidades andinas que las hayan perdido debido a factores climáticos, enfermedades, etc. La cosecha, a la que asistió un grupo de periodistas peruanos, neocriollos, ingleses y suizos, forma parte de los trabajos de rescate de materiales genéticos que realiza el CIP en los cuales se combina la caballería ancestral campesina con la ciencia y la tecnología de avanzada, para conservar y utilizar la biodiversidad de la papa y otros cultivos tubérculos andinos. La mayor parte de estas variedades de papas limpias de virus, son entregadas a las comunidades andinas que han



Alimentos junio 2010 10

EL COMERCIO Domingo 25 de setiembre del 2005 Gastronomía | c27

# usa

## LA PAPA

### Los generosos frutos de la tierra

MANUEL MEJÍA



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

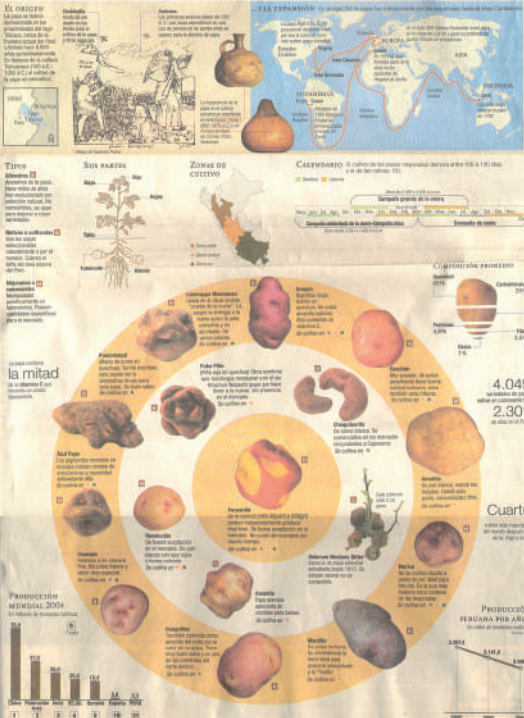
La papa es el aporte más importante que el Perú ha hecho a la gastronomía mundial. Por ello, Gastón le dedica un especial atención en este tomo: "Cada papa, de acuerdo con su composición, es apropiada para determinada preparación. Unas sirven para freír, otras para preparar puré, algunas para hornear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

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

MAÑANA SE CELEBRA POR PRIMERA VEZ EL DÍA NACIONAL DE LA PAPA

## Un regalo andino para el mundo

El Perú es el país que produce más papas en el mundo. Este tubérculo es el alimento básico de millones de personas en América Latina y el Caribe. En el Perú, la papa es el cultivo más importante. Se producen más de 10 millones de toneladas al año. El Perú es el país que produce más papas en el mundo. Este tubérculo es el alimento básico de millones de personas en América Latina y el Caribe. En el Perú, la papa es el cultivo más importante. Se producen más de 10 millones de toneladas al año.



**LA EXPANSIÓN** El cultivo de la papa se originó en los Andes de Perú y Ecuador. Desde allí se expandió a otros países de América Latina y el Caribe. En el Perú, la papa es el cultivo más importante. Se producen más de 10 millones de toneladas al año.

**TIPOS** Existen más de 100 variedades de papa. Algunas son más grandes que otras. Algunas son más dulces que otras. Algunas son más azules que otras.

**SUS PARTES** La papa tiene una raíz y un tallo. El tallo es el que se come. La raíz es la que se planta.

**ZONAS DE CULTIVO** La papa se cultiva en zonas altas y bajas. En las zonas altas, la papa es más pequeña y más dura. En las zonas bajas, la papa es más grande y más dulce.

**LA EFECTIVA PRIMERA** La papa es un alimento muy nutritivo. Contiene muchas vitaminas y minerales. Es un alimento muy saludable.

**PRODUCCIÓN MUNDIAL 2004** El Perú es el país que produce más papas en el mundo. Se producen más de 10 millones de toneladas al año.

**piqueoempresarial** **CONTA**  
las 2 p.m.

*El Comercio, 5/10/05*

### Aumentará venta de papa nativa

El gerente general de A&L Exportaciones y Servicios, Marco Velásquez, anunció que este año se comercializará más de cien mil kilos de papa nativa en los supermercados limeños. Sostuvo que en mayo, al primer mes de iniciada la venta, se comercializaron diez toneladas en los supermercados E. Wong, a tres nuevos soles la bolsa de kilo y medio; y se prevé que su crecimiento irá en aumento.

to, conforme se difundan las cualidades de este tipo de producto, que se cultiva a más de 3,500 metros de altura, razón por la cual está libre de plagas, y por ende, libre de elementos químicos.

**Papa nativa**

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

La papa nativa se cultiva a más de 3,500 metros de altura libre de elementos químicos.

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

Los productores que siembran pequeñas parcelas en los andes se ubican en la zona de Tayacaja (Huancavelica), Andahuaylas (Apurímac) y Yanín.

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

"Comenzamos vendiendo 80 cajas mensuales y ahora ya tenemos una demanda de 100, que son comercializadas en una tienda española ubicada en esta zona", dijo.

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

*Rafael, 4/10/05*

# La Papa Palpita

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

**L**ABOR fundamental de la del Centro Internacional de la Papa (CIP), desde su fundación, en 1971, busca "elevar seguridad alimentaria sobre bases sostenibles en los países en desarrollo, mediante la investigación científica y actividades relacionadas con la papa, el camote y otros tuberos y tubérculos, y el manejo de los recursos naturales en los Andes y otras áreas de montaña", según su página web. Objetivo muy claro y conlleva un trabajo especializado y multidisciplinario, proveniente de 35 países y repartidos entre Asia, África, Europa y América Latina.

Uno de los intereses centrales de la institución es la preservación y promoción de las papas nativas, provenientes de Latinoamérica. A lo largo de sus más de tres décadas de existencia, el CIP ha recolectado 4,049 variedades -2,501, la gran mayoría, en el Perú-, que son conservadas en su Banco de Germoplasma. Las papas nativas ofrecen una inmensa cantidad de posibilidades nutricionales, volúmenes y de cultivo recién estudiados por los científicos del CIP. Por ejemplo, se sabe que estas especies tienen un alto contenido de materia seca (la porción sólida o de comida, ya que el resto es agua); esta, sumada a su fuerte concentración de vitamina C, calcio, hierro, zinc, antioxidantes y carotenoides (provitamina A), las vuelven alimentos sumamente nutritivos y saludables. Además, su diversidad de sabores -«las amantes de la gastronomía», las papas nativas son, particularmente baratas y esta característica las hace ideales para freír en tiras u hojuelas, porque quedan más crujientes y vistosas (las hay de colores) que la papa frita comercial, y eso sin mencionar que la papa baratas engorda menos porque absorbe poco aceite, a diferencia de



El ingeniero Víctor Otáñez en las áreas del CIP. Su banco de germoplasma es invaluable.

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

la archiconocida papa blanca.

Pese a todas las cualidades destacadas y por descubrir, la especie nativa es prácticamente desconocida para el público consumidor. Es por eso que iniciamos como el Día de la Papa (CARITAS 1570) o la recolección en San José de Aymará son tan valiosas.

CARITAS / AGOSTO 18, 2005



Las papas nativas solo crecen en las Américas, más de la mitad en el Perú. Formas, colores y sabores ofrecen un gran potencial culinario.

## PAPAS REPATRIADAS

El pasado 7 de junio, a 3,950 m.s.n.m., la comunidad de San José de Aymará (Tayacaja, Huancavelica) fue sede de un evento memorable: la cosecha de 1,732 variedades de papa nativa, coloridas y multiformes. Fue el esfuerzo conjunto de comuneros y especialistas del CIP. El ingeniero José Gómez, integrante del proyecto junto con Víctor Otáñez,

Walter Amorós y Oscar Carrillo, comenta que estas papas fueron limpiadas por el CIP de las enfermedades que suelen afectar a los cultivos, como parte de un proceso llamado "repatrición". Se desvelaron semillas limpias de virus a las comunidades de las que proceden. Desde 1998, el CIP ha repatriado más de 1,200 variedades de papas nativas con alta calidad sanitaria a 35 comunidades

campesinas andinas para mejorar la diversidad afectada por enfermedades, epidemias de cultivos, migraciones forzadas y pobreza, elevando su productividad".

Gómez indica que otra modalidad de cooperación entre el CIP y las comunidades es la llamada "restauración". "En repatriación de variedades nativas que por diferentes motivos han perdido las comunidades". Hay variedades que solo existen en ciertos lugares, y su pérdida se haría irreparable de no ser por el Banco de Germoplasma del CIP, desde entonces, muy bien resguardadas, las más de 4,000 especies descubiertas por la institución.

San José de Aymará también ha sido elegida como "primer centro piloto" para la conservación de papas limpias de virus debido a factores como la altura en la que se ubica (dificultades para la conservación y uso de las diferentes papas nativas. La recolección en el evento servirá para hacer "repatrición" y "restauración" en otras comunidades. Labor fundamental la del CIP, definitivamente. 6699



El evento sirvió a la promesa estratégica. La papa se ha convertido en un alimento del mundo.

60 CARITAS / AGOSTO 18, 2005



Ingeniero José Gómez con papas nativas cosechadas en San José de Aymará, donde los campesinos y el CIP trabajan juntos.

Foto: GILMAR PÉREZ

## PARA NO TENER MAS CRISIS RECURRENTE, COMO LA DE ANDAHUAYLAS COMO RESOLVER EL PROBLEMA DE LA PAPA



**GRAN POTENCIAL** El Agrónomo Chevalier, jefe del Proyecto INCOPA en Centro Internacional de la Papa, explicando que las variedades nativas tienen más potencial —sin no reproducible— en los mercados interno y externo.

**Medidas de reflexión y propuestas del economista Miguel Ordóñez Chevalier, Coordinador del Proyecto "Innovación y Competitividad de la Papa" (INCOPA) del Centro Internacional de la Papa y profesional con vasta experiencia en alternativas**

de mejoramiento del mercado agrario

**CAUSAS DEL PROBLEMA**

—¿Cuáles son las causas recurrentes de la crisis recurrente de la papa en su propia zona, como la que recientemente ocurrió en Andahuaylas, Eco. Ordóñez?

—Son varias, pero según mi modo de ver provienen las siguientes: Falta de planificación concertada e información eficiente para manejar el cultivo frente al mercado; escaso desarrollo tecnológico del producto para

logar cómo se debe al consumo final, limitada existencia de industrias que le agreguen valor, y dramática deterioración de los establos que contienen la papa, lo cual agroecológicamente de la papa. Ahí está lo esencial.

—¿Cómo se explica el resquebrajamiento constante del tubérculo en el consumo?

—Así es. La mayor parte de la papa sigue produciéndose y comercializándose en forma tradicional, casi por herencia, sin pensar en las nuevas tendencias del mercado, así como en la calidad y la sustentabilidad del producto. Entonces, sus precios bajan considerablemente. El arroz y las derivados del trigo, comenzando por los fideos— se presentan, como siempre

delecionados, procesados, embalsamados y con ciertos beneficios adicionales, como el ahorro de tiempo para usarlos y el aproximamiento plano del producto comprado, lo cual —lamentablemente— no sucede con la papa, no obstante que se trata de un alimento altamente nutritivo y saludable. Todavía falta permanente necesidad, aún en pleno posicionamiento entre los consumidores locales y una imagen de calidad. Asimismo, la industrialización del tubérculo es mínima: solo alrededor del 2% de la producción nacional, incluyendo algún grado de procesamiento en fresco. Es una paradoja que esto suceda en la cuna del cultivo.

Lima, Perú • Abril 2005 • Revista AGRONOTICIAS N° 290

## PAPA COMO RESOLVER EL PROBLEMA

... Eco. Miguel Ordóñez

—¿Cómo se explica el resquebrajamiento constante del tubérculo en el consumo?

—Son varias, pero según mi modo de ver provienen las siguientes: Falta de planificación concertada e información eficiente para manejar el cultivo frente al mercado; escaso desarrollo tecnológico del producto para lograr cómo se debe al consumo final, limitada existencia de industrias que le agreguen valor, y dramática deterioración de los establos que contienen la papa, lo cual agroecológicamente de la papa. Ahí está lo esencial.

**BAJO CONSUMO Y INDUSTRIAS**

—¿Cuál es el índice de consumo per cápita de papa en el Perú y cuál es los países que más lo ingieren?

—Desde recordamos, pero en nuestro país el consumo ha retrocedido de un promedio de 90 kilogramos por persona y año en el período 1990-1995, a 80 Kgs. en la actualidad. Y este índice retrocedió de los 100 Kgs. que se consumen en la Unión Soviética y cerca de los 72 que promedian los países desarrollados, aunque en Europa el índice llega a 96 Kgs. Pero en general, la papa

es uno de los cuatro alimentos básicos de la humanidad, junto al arroz, el maíz y el trigo.

**PAPA EN CIFRAS**

Superficie Cultivada (2004) (MHA)	246,300 has
Producción (2004) (MHA)	2,794,100 Tm.
Producción (Cena 1994)	597,235 UJR

Lima, Perú • Abril 2005 • Revista AGRONOTICIAS N° 290

## CAMBIOS VALIDADOS POR EL INCOPA que el país debe asimilar masivamente



**DE VARIEDADES NATIVAS** Algunas de las variedades de papa nativa que ya están en el mercado de papas a la venta por parte del Proyecto INCOPA, como parte de la oferta de variedades nativas.

**INNOVACIONES TECNOLOGICAS**

—¿Cómo se explica la retrogradación del consumo en nuestro país?

—En general, la estructura de la demanda alimentaria en Latinoamérica ha variado en favor de los productos procesados. Y como los hábitos que más han influido para este proceso, están: los cambios en los patrones de consumo y el ritmo de vida, por el acelerado crecimiento de la población urbana, la creciente incorporación de la mujer en el

mercado laboral formal, el aumento del turismo extranjero en la región y el auge de las comunicaciones masivas y la creciente influencia de la cultura occidental en los estilos de vida y hábitos de consumo.

—¿Cómo se explica la retrogradación del consumo en nuestro país?

—En general, la estructura de la demanda alimentaria en Latinoamérica ha variado en favor de los productos procesados. Y como los hábitos que más han influido para este proceso, están: los cambios en los patrones de consumo y el ritmo de vida, por el acelerado crecimiento de la población urbana, la creciente incorporación de la mujer en el

Lima, Perú • Abril 2005 • Revista AGRONOTICIAS N° 290

## PAPA COMO RESOLVER EL PROBLEMA

... Eco. Miguel Ordóñez

—¿Cómo se explica el resquebrajamiento constante del tubérculo en el consumo?

—Son varias, pero según mi modo de ver provienen las siguientes: Falta de planificación concertada e información eficiente para manejar el cultivo frente al mercado; escaso desarrollo tecnológico del producto para lograr cómo se debe al consumo final, limitada existencia de industrias que le agreguen valor, y dramática deterioración de los establos que contienen la papa, lo cual agroecológicamente de la papa. Ahí está lo esencial.

**PRIORIDADES** Planificar la producción, mejorar la comercialización, aprovechar los beneficios que cada país puede obtener de las variedades nativas (PANA) son las principales acciones estructurales frente a las intervenciones crisis del producto.

**PATÉTICA INJUSTICIA INTERCAMBIO CAMPO-CIUDAD**

—¿Cómo se explica el resquebrajamiento constante del tubérculo en el consumo?

—Son varias, pero según mi modo de ver provienen las siguientes: Falta de planificación concertada e información eficiente para manejar el cultivo frente al mercado; escaso desarrollo tecnológico del producto para lograr cómo se debe al consumo final, limitada existencia de industrias que le agreguen valor, y dramática deterioración de los establos que contienen la papa, lo cual agroecológicamente de la papa. Ahí está lo esencial.

**UN PRODUCTOR DE PAPA**

PARA COMPRAR	TIENE QUE VENDER
1 kilogramo de azúcar (S/ 2.40)	24 Kgs. de papa
1 litro de aceite (S/ 3.30)	53 Kgs. de papa
1 kilo de sal (S/ 0.60)	8 Kgs. de papa
1 caja de fideos (S/ 0.30)	3 Kgs. de papa
1 litro de jugo "Bombar" (S/ 2.80)	28 Kgs. de papa
1 paquete de galletas de soda (S/ 0.30)	15 Kgs. de papa
1 cerveza (S/ 3.80)	35 Kgs. de papa

**PREGUNTA** ¿Qué puede decir que los productores de papa no han alcanzado a satisfacer frente a este requisito?

Lima, Perú • Abril 2005 • Revista AGRONOTICIAS N° 290



**MERCADOS ACTUALES Y POTENCIALES**

—¿Cómo se explica el resquebrajamiento constante del tubérculo en el consumo?

—Son varias, pero según mi modo de ver provienen las siguientes: Falta de planificación concertada e información eficiente para manejar el cultivo frente al mercado; escaso desarrollo tecnológico del producto para lograr cómo se debe al consumo final, limitada existencia de industrias que le agreguen valor, y dramática deterioración de los establos que contienen la papa, lo cual agroecológicamente de la papa. Ahí está lo esencial.

**¿Qué se requiere para conquistar potencialmente estos mercados?**

—Fundamentalmente, organización, concertación y decisión para impulsar el cultivo —en el mismo sentido y convertir a la papa en lo que siempre debe ser: nuestro gran producto agrícola bandera, orgullo nacional.

**¿Hay algún avance en este sentido?**

—Por supuesto. Gracias a la acción promotorial del INCOPA, ya varias empresas privadas han incurrido en el abastecimiento de papas

Lima, Perú • Abril 2005 • Revista AGRONOTICIAS N° 290





PAISAJE ANDINO // Cerquilla del cielo

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

## La cosecha del futuro prometido

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



\*\*\* **Marta Noriega**

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

Cada poblador de San José de Aymará —ubicado a 3.850 m.s.n.m. en Huancavelica— consume un promedio de 2,7 kilos de papa al día, según datos del Centro Internacional de la Papa (CIP). Y Premitiva Romero lo confirma al comentar que desayuna con almuerza y cena papa, combinada con oyo, mushua, oca o alguna carne. Entre sus variedades preferidas están la amarilla, huayo, camotillo y chilivinto (nuevo híbrido con quechua). Esta última es una verdadera delicia. La cáscara es oscura, nada agradable, pero su pulpa es exquisita y tan suave como la yema del huevo.

Premitiva usa la hoz para re-

mover la tierra y sacar unas papas rarasísimas, tipo pilas, meradas u otras de forma similar al ollayo, mientras tanto dos mujeres alistan todo para la pachamanca con la que se cerrará la primera parte de la fiesta.

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

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

Nuestro día se acaba con la sabrosa pachamanca preparada por los lugareños, y el privilegio

de probar variedades de tubérculos que no se consiguen fácilmente en los mercados.

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

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

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

**VARIEDADES INCREÍBLES.** Los amantes de la papa quedarán extasiados.



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

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

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

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

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

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

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

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



Fuente: EMMSA. Elaboración: Quincenario AGROVILLE. 15/02/2005

## INDUSTRIALIZACIÓN DE PAPA

**GENERARÍA EMPLEO EN REGIONES MÁS POBRES DEL PAÍS**

El Perú posee la mayor cantidad de especies de papa del mundo, los andes peruanos aportan el 60% de las 4.100 variedades conocidas, las principales zonas de producción son: Huancavelica, Puno, La Libertad, Cajamarca, Apurímac, Huancavelica, Cusco, Pisco, Arequipa, Arequipa, Arequipa, Lima.

Las principales variedades comercializadas son entre otras: Huacaya, Tilo, Candamilla, Virrey, Curo-lito, Amalita. Se Secretaría las cuales crecen en sitios que van desde 2.500 a 3.500 metros de altura y cumplen con los estándares de calidad y sustentabilidad que exige la industria del procesamiento, para papas fritas, en hojuelas y fijas, según indica el Instituto Nacional de Investigación y Estaciones Agrarias (INIEA).

En opinión del Gerente de Agro de ADEX, José Chelidón, existe la necesidad de una mayor inversión en investigación, indicó que los principales potenciales exportadores de papa son los Países Bajos y Bélgica que por su localización y desarrollo en logística, actúan generalmente como reexportadores, a ellos se suma Polonia, Francia y Alemania, mientras que en América destacan Canadá, Estados Unidos y Argentina que prácticamente suman la totalidad de las exportaciones del continente.

En el Perú se necesita realizar estudios para modificar a nivel cuántico sustancial los aspectos con mayor potencial a fin de dirigirse específicamente a las nuevas tendencias mundiales. "Muchas especies peruanas de papa tienen lo que desconocemos como productos, que requieren un uso pero no son fáciles de pelar. Las variedades de papa que usamos los grandes industriales son variedades producidas por lo que el pelado se hacen en grandes máquinas en lo que se ahorra tiempo y dinero".

Las exportaciones totales de las ocho partidas de papa alcanzaron en el periodo de Enero - Mayo, la cifra de US\$ 93 mil 676, respecto al año anterior cuando el monto fue de US\$ 81.843,61, lo que representó un crecimiento de 15%.

El monto más significativo es el de US\$ 29.022,29 de la partida papas, aunque están cocidas a vapor, agua y congeladas, que representó el 43% del total, seguido de la partida papas preparadas o conservadas sin congelar que registró un crecimiento de 48 veces el monto del 2004, al pasar el monto de los años US\$ 428 a US\$ 21 mil 714.

Otras partidas de papa como la harina, almidón y polvo de papa se exportaron por US\$ 3.678, lo que representó el 4% del total. Otras partidas exportadas son papas para almidón fresco e refrigeradas, congeladas, fritas y pellets de papa y papas preparadas o conservadas sin congelar.

Los principales países a los que se exporta este tubérculo son: Estados Unidos, Chile, Italia, Hong Kong, Japón, Suiza, Uruguay, Arabia Saudita, Países Bajos, refirió José Chelidón.

Respecto a las empresas que registran mayor cifra de exportación de la partida más importante de papas, aunque estas cocidas en agua o vapor, o congeladas, el gerente exportador indicó que las principales son Genahitos INC S.A.C. con US\$ 14 mil 316, representando el 36,4% del total, seguido de The Green Partner S.A.C. con US\$ 11 mil 742 (26,4%), Import y Export Denis Isabel B.I.R.L. con US\$ 10 mil 517 (26,4%), entre otros.

RIQUEZAS

# Historia de un alimento universal Habemus Papa

Elemento básico en la dieta del Inca, alguna vez considerada comida del demonio y también aliado en el desarrollo de poderosas guerras, este subterráneo oriundo de estas tierras, escondido tras de sí una historia tan deliciosa como el mismo.

**E**l imaginario indígena conserva una leyenda según la cual el zorro fingido subterráneamente al codo donde vive que los Dioses se alimentaban comiendo -arramando- una bolsa de color oscuro. El animal ciego, que él también podía ser un Dios, y saltado sobre la mesa, se asegurará con suerte juada, pero fue sorprendido por los Dioses quienes lo echaron a tierra. Al cabo, cerca al Típacu y desde la alquimia del impacto, su vientre actual y de él nacieron copiosas semillas de aquellas bolitas de carne que no eran otra cosa que papas. Un tubérculo que, hoy por hoy, constituye la base de la alimentación en el mundo entero.

Las conquistas territoriales que permitieron enmarcar el Imperio del Tahuantinsuyo en la papa un factor determinante, pues en este alimento no se hubieron podido movilizar ni mantener, los ejércitos del Inca que vivió en la papa, además de un alimento, un amor científico.

Fue Federico II de Prusia, llamado "El Grande", quien intentó su sembrado para probar los "tubérculos helados" que salía el país. Los campesinos abasquejados, pero ellos también habían sido el sujeto del alimento infernal que produce estravio y muerte y, como buenos cristianos, llegaban a sus parcelas por las mañanas y arrancaban este "perjuro fruto del demonio". El rey entonces ordenó que se cortara mejor y creara a los rociados merengos de papa.

36 • Detalles



Detalles • 37



Indolito. Los papas, como es natural, pensaron continuar al estado monarca, con esos papas hasta reventar o caci y así, entre la papa en el menú de Francia. Antes, después Napoleón se incluyó en la dieta de sus comensales pues era fácil de almacenar y si se salaban eran cuantas con trozos de sabiduría, se tenía el delicatessen y nutritivo plato llamado "papas a la bolonaise". Fue así como la papa del alijunino partano marchó a las guarniciones napoleónicas. Con ella Napoleón llegó hasta Rusia donde los zoccos lo transformaron en el espaguetto ruso.

Hubo un momento en forma de fueve que en lugar de esto tiene representaciones de esqueletos humanos. Se trata de una evocación a las representaciones barones "La Gran Habemus", que empuja a millones de irlandeses a huir hacia América a bordo de desconocidas nuevas llamadas "ataúdes" debido al alto índice de mortalidad entre sus pasajeros. En el Perú, el fogón Phaghitrobia filiformis, en combinación con el nombre de "Banchar" o "Toro Tostado". En el año 1798, la Kachita se dio en Venezuela, asoció sobre Colombia, Alejo José y se difundió, con las papas, en la frontera con Perú. Hoy gracias a científicos de la Universidad Nacional Agraria y del Centro Internacional de la Papa (CIP) este maravilloso rengón -o caca- de la papa -ya no constituye amenaza inminente.



38 • Detalles



Señores mencionan al maravilloso suqueño don Luis Angel "Abel" Ochoa "habido en noviembre del 1975" quien, al haber estado a un momento de la vida, estudió la electricidad del suelo pensó en sus hábitos, planes de estudio y trabajando con papas, logró más de 100 variedades de papa. Don Luis era conocido en el Cuzco como el "Papa loco" por su obstinado amor a la tierra. En Pucallpa se llama un huerto llamado "Manicorpe Azul" porque en él se ven un "arbol labocorpe", este era originalmente un huerto, un huerto que Luis Angel lo hizo producir, simultáneamente, papas, chucru y manzana, además de una rosa que floreció una sola vez. Después solamente las habilitaron de la huerta local cultivaron de "tenorio" a los lugares de don Luis Angel, quien profundamente indignado le prendió fuego a su "arbol labocorpe". Sin embargo, en homenaje postumo a este huerto general, el Consejo Provincial de Pucallpa declaró a su huerto "Huerto de la Provincia de Pucallpa, Centro Experimental Agrícola Manicorpe Azul".

Detalle: Autor de la obra, vivió en el momento de la independencia del Perú, pero el papa lo ayudó a vivir en la época de la independencia de la Gran Nación. Desde luego con algunas de sus variedades de papa consumida en el Centro Internacional de la Papa.

**PAPA COMO CANCHA**  
Miguel Ordóñez, científico del Centro Internacional de la Papa (CIP), explica los mecanismos para controlar la producción de papa en actividad agrícola para todos los actores que intervienen en el proceso: un contrato entre el CIP (Centro Internacional de la Papa) y la Agencia Lusa para el Desarrollo y la Cooperación (CIDA) ha logrado mostrar -más de variedades de papa, además con ella el mercado mundial para los productores papas a los cuales, además, capacitar en nuevas técnicas agrícolas y de marketing, además de tener el control, apoyo manual con el producto que tiene variedad de formas, colores y sabores, de excelente calidad, óptima presentación e inmejorable precio. Este convenio, patrocinado por el gobierno peruano, el cual los campesinos, desconocidamente, venían sosteniendo su cultivo variado del tubérculo en función con ella el mercado local generando cada día de precios por debajo de los precios, por las contingencias por las variaciones de la papa, se amplían en la variedad de papa -que incluye los numerosos tipos existentes- pero puede llegar la semana que en el campo. El CIP se compromete con el desarrollo del tubérculo, con técnicas y sistemas que mejoran -para el cultivo- un convenio multilateral en todos los países de su zona. Entre ellos, además, poner también valor positivo y con apoyo para ellos para obtener 15% por ciento menos de gas que las papas convencionales, comando tataru, sabor y aroma. De más adelante desde desarrollo mundial a escalones de papa, Miguel Ordóñez, presidente que está en sólo un momento de la que le gusta hacer al abuelo la presentación y explicar las variedades de papa que el CIP conserva en genotipos, que puede hacer. Bajo el auspicio de la Dirección de Agricultura. De manera tal que, hoy día, con la papa, todos ganan. Para ingresar a este desarrollo y controlar el proceso puede visitar la página web: [www.cip.org.pe](http://www.cip.org.pe) o contactar con cualquier dependencia del Ministerio de Agricultura.

Detalles • 39

Efemérides

30 de Mayo  
**Día Nacional de la PAPA**

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

El Centro Internacional de la Papa (CIP), entidad que hace años trabaja no sólo por investigar y hilar nuevas variedades de este preciado alimento, sino que además su predominancia en cuanto foro alimentario tiene lugar, sufrió la influencia de esta decisión. Consideró que la efeméride contribuirá a promover y difundir mejor los escocpciones albinos de este noble tubérculo. El director del CIP, Hubert Zandstra, comentó elogiosamente la decisión del gobierno peruano de oficializar esta fecha.

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



54 Alimentos abril 2005

Con el transcurso del tiempo el CIP amplió sus investigaciones a otros tubérculos y raíces andinas, como el camote, la maca, la alpa, la arracacha, el yacón, la mashua, la maca, la achira, el uluco y la ríca, y el manejo de recursos naturales en los zonas de montaña, pero la papa siempre ha estado en el centro de sus actividades. Mantiene un banco genético donde guarda un cultivo para la Humedad más de 3 mil tipos diferentes de papa silvestre y cultivada, de las cuales la mayoría han sido introducidas en el Perú. Recientemente viene impulsando la promoción de los papas nativas, un verdadero tesoro genético del Perú, que requiere contar con mercados específicos para que se sigan cultivando y sabiendo de la entidad. Para el caso, viene seleccionando variedades de papa nativa de hermosos colores y rico sabor aptas para sus usos como papas fritas (chips). Esta forma de industrialización germánica nuevo ingreso a los campesinos más pobres del Perú, que son los que han sembrado y conservado estas papas generación tras generación.

**El chuño**

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

profesionales y para este año se prevé un total de 80 mil visitantes de 130 países y un total de 1.400 expositores. Las empresas expositoras presentan tecnologías y soluciones sistemáticas para toda la cadena de proceso: desde la selección, pasando por el lavado y el empaque, hasta la distribución de bebidas no alcohólicas, vinos, bebidas alcohólicas, leche y bebidas de mezclas lácteas, bebidas de granito, jugos de frutas, vino y agua, té y café, bebidas energéticas y de bienestar, y todas las demás bebidas. Entre las ventajas que ofrece esta feria líder en su sector se encuentran:

- Presenta tecnología de punta.
- Muestra toda la cadena del proceso de producción, desde la fabricación de las materias primas hasta innovadoras soluciones logísticas.
- Presenta las instalaciones industriales, los sistemas y máquinas completas, totalmente amoblas y en funcionamiento.
- Es el nivel mundial la única plataforma para todo tipo de empaques para los líquidos que pueden beberse, incluyendo las botellas de vidrio y de PET, las latas y empaques suaves.

**Mercado y tecnología de la bebida**

En el 2004 se habió producido un aumento del nivel de producción para la manufactura de fabricación y envasado de bebidas, hasta alcanzar un nivel de 1,7 mil millones de euros. Los actuales mercados en crecimiento son sobre todo Europa del Este y Asia. Una situación análoga se presentó también en el año 2003: en ese año, a través de un crecimiento de 5,2%, aumentó el valor de producción a 1.637 mil millones de euros. La mayor proporción de este sector la constituye tradicionalmente, la manufactura de empaques de bebidas, que en el 2003 fue responsable de casi el 78% del volumen total, con 1.270 mil millones de euros. En los mercados de fabricación de bebidas, que en el 2003 registraron un crecimiento desproporcionado, el punto fuerte, con 65% del valor de producción de 387 millones de euros, está claramente en la

manufactura de producción de cerveza. Estas máquinas están destinadas a la exportación en un 90% de su valor. Alemania es el principal exportador en este segmento. En el 2004 las exportaciones crecieron a su vez. En el segmento de las maquinarias para el procesamiento y empaque de alimentos y bebidas, en el año 2003, Alemania se consolidó como el principal exportador, seguido por Italia y Estados Unidos. Menos que el principal importador fue Escocia Unidos, seguido por Rusia y Francia.

En cuanto a la producción de cerveza al nivel mundial, actualmente China ocupa el primer lugar como el principal productor, seguido por Estados Unidos y Alemania.

**Tendencias 2005 en el mercado de bebidas**

El mercado de bebidas se presenta en todo el mundo con mayor variedad que nunca. En el primer semestre las tendencias:

1. El consumidor aprecia las nuevas experiencias en sabor.
2. El consumidor aprecia las bebidas que promuevan un beneficio adicional.

Las nuevas bebidas, como los combinados de alcohol con jugos de frutas, restaurantes con jugos que huelen al café, maraca se ha vuelto en este segmento, como por ejemplo, el de ginebra o de saico, están penetrando en varios mercados y dan una mayor variedad a los empaques de las bebidas.

Las bebidas para lograr el bienestar, las bebidas funcionales, promueven el consumidor una relación o un beneficio adicional en su consumo, por ejemplo, a través de una mayor proporción de vitaminas en el agua. Asimismo, con parte de la tendencia, las bebidas de mezclas lácteas con frutas, los productos de suero, o los yogurts para beber. Los consumidores a los que no les gusta o no toleran la leche muchas veces recurren a los bebidas de soja, que también son muy populares como fuente de albumina.



Alimentos abril 2005 55

► El Perú tiene hasta 3 mil variedades de este tubérculo  
**Celebran día de la papa**

CECILIA ESPINOZA • OJO

La papa es quizá uno de los cultivos ancestrales que predomina a nivel mundial, ya que acompaña a casi todos los platos.

**LA CIFRA**  
**14** regiones participan en el Festival de la papa.

En el Perú cobra mayor importancia debido a que es un alimento que se utiliza en la costa, sierra y selva, y permite mejorar la nutrición de la población, siendo una de las ventajas su costo, ya que el kilo puede costar desde 0,50 céntimos.

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



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

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

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

versas experiencias con la papa: dicen que la papa permitía a las suegras escoger a su nueva pues les daban una denominada "Lunchuy huacacachi", que por sus características era muy difícil de pelar; así, si la jovencita lograba pelarla tenía el visto bueno de la madre. ●

OJO - 28 de mayo de 2005

# Habemos Papa

El tubérculo más representativo del Perú celebró su Día Nacional.

MÁS vale tarde que nunca. Por fin el gobierno decidió crear el Día Nacional de la Papa (DNP) de mayo, iniciativa que se hacía urgente no sólo para celebrar que el famoso tubérculo es un aporte precioso al mundo, sino también para diseñar y poner en agenda varias gestiones cruciales: la situación de los productores en el país, la preocupante falta de popularidad de las especies nativas, el consumo decreciente a nivel nacional, etc.

"El mundo come papa. El Perú come papa". Con esta frase de la científica del Centro Internacional de la Papa (CIP), María Scazzari, "Papita" para los amigos, podría resumirse el

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



"¿Con qué has tenido esa papa?" fue la pregunta que recibió Solórzano al chef Flavio Solórzano.

## Papa Mía

La doctora María Scazzari asegura que solo algunas variedades de papa nativa son aceptadas a nivel comercial. La mayoría de la producción de papa peruana, que se produce en forma artesanal, proviene de variedades que se trabajan por tradición familiar, he ahí la fragilidad de su supervivencia. Poco a poco, las variedades más raras van muriendo.

Las variedades nativas asustadas al bruto.

vivos estos cultivos, dentro de contextos de alta ley del mercado. Sin su pervivencia, el patrimonio genético se perderá. Por otro lado, el CIP también se ha preocupado por preservar el material

genético de las especies comestibles como papa amarilla, que también es aceptada en el mercado peruano. En Huancayo, Alvaro Sotomayor, fundador de la asociación Caza y Pesca a base de papa nativa,



CAROLINA LARREA / R. BARRA / 67

fuerzas para llevar a cabo en Huancayo un Festival de la Papa que, además de ofrecer al público papas hechas con variedades nativas, reunió a comunidades paperas del valle del Mantaro, Huancavelica y Cusco con 30 estudiantes de alta cocina de la escuela Colombiana. La idea era tratar y enriquecer los puntos de vista de ambas partes.

Llevada a cabo entre el 28 y 29 de mayo, la feria dejó varias sorpresas. Los miembros de la palabra de la comunidad papera, muchos de ellos presentados por primera vez en público: mojar de papa, humita de papa, chichirón de papa, platos de papa, pinche de papa, productos de panadería y pastelería como la delicia de tarroja, el pan de levadura de papa, el pan bañante de papa, el suspiro de papa (primero amilano del suspiro a la limón), y un largo etcétera. También causó sensación la famosa mazamorra de papa de Ellasbeth Avila Lizama, que el año pasado

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



El papa provee de generoso dosis de potasio, vitamina C y proteínas.

se llevó el primer premio de la Feria de la Biodiversidad de la comunidad Huancana de Colpa por dicho postre. Otra presencia importante fue la de Nips, joven empresa local que acaba de entrar al mercado de las papas en baguette y bases expandidas por todo Junín y eventualmente llegar a Lima con sus productos nativos.



"La papa es peruana". Marcha con Justo Álvarez a la cabeza, integrante del Decorec.

68 CAROLINA LARREA / R. BARRA

# La papa nuestra de cada día

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

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

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

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

Este año, por primera vez se celebrará este 30 de mayo el Día

**Este año por primera vez se celebrará este 30 de mayo el Día Nacional de la Papa. Se revalorará este cultivo milenario.**

Nacional de la Papa, como una forma de revalorar este cultivo milenario, base de la dieta de los Incas, y de muchas comunidades andinas hasta hoy.

**SE INICIÓ HOMENAJE**  
Ayer, en diferentes lugares se dio inicio a este homenaje a tan



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



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

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

## Su viaje hacia el mundo

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

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

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

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

El "recuperador" fue el panadero Nimer Simeón Montero.

**PAÍS "PAPERÓ"**  
Solo en el Banco Genético del

Importante labor del CIP por rescatar valioso material genético

# Cosechan más de 1 700 variedades de papas nativas

CORREO/PAZOS

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

Para apreciar este aleccionador resultado, arribaron importantes personalidades del Centro Internacional de la Papa (CIP), periodistas extranjeros y nacionales, además del recono-



SORPRENDENTES variedades del famoso tubérculo. ● Correo

cido ecologista Antonio Brack y del director regional de Agricultura de Junín, Mario Melgar Hinostroza.

«Estas papas están libres de enfermedades y servirán para enriquecer el banco

genético con que cuenta la comunidad de Aymará, además que esta cosecha forma parte de los trabajos de rescate de materiales genéticos que realiza el CIP», explicó Víctor Otazú Monzón, intendente del

CIP.

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

Otaú Monzón remarcó también que las variedades cultivadas en Aymará proceden del banco genético que el CIP mantiene en custodia bajo los términos de un acuerdo con la FAO y la comunidad internacional, y

## Más datos

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

garantiza que éstas sean ofrecidas libremente para fines de investigación agrícola y mejoramiento.

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

# ECONOMÍA & Negocios

- **EL ANÁLISIS** 103 Acumulación de reservas no es excesiva
- **EMPRESAS** 84 ¿Participará el grupo Romero en Ambev?
- **TODOPYME** 89 Capacitación para jóvenes empresarios

DÍA NACIONAL DE LA PAPA. FALTA FUERZA

## Iniciativas para mejorar la cadena productiva de la papa son aisladas

► **Desarrollo del consumo de variedades nativas es una oportunidad**

► **Producción de almidón de papa sería una opción de industrialización**

COCILIA NEZLEN

La imagen es decididamente rural. Una manifestación en las calles de Huancayo -por realizarse hoy de Chrys y estallantes de color de esas flores, incluyendo a personalidades como Isabel Alvarado, propietaria del estudio de restauración El Señorío de Siles, «El núcleo de la protesta». El apoyo a los modelos papas nativas y la indiferencia mostrada por los mercados de consumo.

En un país en el cual la papa es el producto a veces ni llega a cubrir sus costos, las variedades «fast food» impantan papa de Holanda y Carachi. Unos 20 mil toneladas, los productores de esta especie reportan pérdidas de hasta 10 por ciento. Como una alternativa a las variedades nativas, existe la posibilidad de desarrollar el beneficio para representantes de los productores», opina Alvarado. La principal protesta se produce en medio de una coyuntura justificadamente movida en el mundo de la papa. Los problemas, en realidad, son los mismos: producción y bajos precios, el comercio de papas de calidad y un final feliz con el mismo ministro que se ocupó de los mercados. Si alguna diferencia ha habido es la vez en la consagración oficial del Día Nacional de la Papa. Como una plataforma para promover la calidad del consumo.

### La paradoja

Sereno el país con la mayor reserva genética de tubérculo, pero la situación de los productores es muy delicada. Sin embargo, una serie de iniciativas para dar valor agregado a la producción de papa se ensayan en el país.

► Hay 600.000 productores distribuidos en 18 departamentos y el total de su producción es de 31,1.200 millones de dólares en el

► El 25% del producto bruto agropecuario

► Producción anual: 1.400 toneladas

► Pajón en el mundo: 11 Perú ocupa el puesto número 10 en un promedio mundial de papa y 1000 especies

Consumo per cápita: 100 kg

► El 21% de la producción nacional

Perú aún necesita de subsidios oficiales. Hay empresas que están exportando papas, concentrando en pequeños nichos de mercado. Según ADEX, en el primer trimestre de este año se exportaron en conjunto US\$1.000.000, 21% más que el año pasado. Sin embargo, no es la exportación, sino la demanda local de la papa y la producción de variedades nativas para el consumo interno las perspectivas de crecimiento que más interesan.

► Se cosechan 205.000 hectáreas cada año, lo que equivale a

► El 10% del total cultivable del Perú

► La papa es la cuarta actividad agrícola más importante del Perú

► El 48% del total exportado en el 2004

Exportación: 21% de la producción nacional

► El 21% de la producción nacional

se utilizan en algún tipo de procesamiento industrial, básicamente en la elaboración de papas fritas en bolsa, y mientras que Colombia industrializa más de la cuarta parte de su cosecha anual, lo que se traduce en mayores precios para los productores. Contrario al modelo industrial tiene sus límites. El aumento de las pérdidas financieras, que consume casi la cuarta parte de la producción nacional de papa, solo la actividad productiva, pérdida y en bolsa, más que cualquier industria. Con las cadenas de comercialización, desde la cosecha hasta el consumidor, se debe estar en condiciones de ser más

US\$725.000. Pero aún el Reglamento a una producción muy estandarizada, su contribución sería mínima. La «fast food» consume el equivalente al 0,5% de la producción. Puede ser un desafío para el 2004, el Perú produjo 10 millones de papas congeladas, pero en proporción, el problema sería más simbólico que real.

► El 10% del total cultivable del Perú

► El 48% del total exportado en el 2004

► El 21% de la producción nacional

Exportación: 21% de la producción nacional

► El 21% de la producción nacional

El almidón representaría una oportunidad interesante de inversión en el mercado local. El país importa entre 10.000 y 15.000 toneladas al año para mejorar productos alimenticios, salsas, embutidos, etc. Parecería que se requieren ocho kilos de papa para producir uno de almidón, el precio se demandaría entre 80.000 y 120.000 toneladas de papa al año, casi un 5% de la producción anual. Consciente de ello, el Ministerio de Agricultura, en un acuerdo con «mullis» y promesa, ha señalado que promoverá la adquisición de maquinaria industrial para producir almidón. Una alternativa paralela es el uso comercial de la papa nativa: existen 1.500 variedades, pero solo una gran variedad de variedades nativas con productores locales pueden convertirse en productos exitosos. Hablando por ADEL Proactivos y Servicios, Lidia Chipe es una marca comercial para hoy es de papa congelada en una gama de variedades nativas para diversificar de gustos, tanto de la cocina como de la papas como un efecto visual atractivo. Lidia Chipe ha encontrado una buena respuesta en su marca de productos del momento: la masa nativa. A US\$3 la caja, Aldeosa, distribuida en el extranjero, ha aumentado sus pedidos de 300 a

300 toneladas en un año y entre diciembre ADEL espera iniciar el procesamiento de la papa nativa. Esto es uno de los valores que el CIP busca desarrollar para encontrar la manera de hacer más rentable la producción de papa nativa», señala Ewald Anderson, director general del CIP.

► El 10% del total cultivable del Perú

► El 48% del total exportado en el 2004

► El 21% de la producción nacional

Exportación: 21% de la producción nacional

► El 21% de la producción nacional

Hay otras iniciativas como la venta de papa nativa en sacos de 50 kilos, seleccionada para su venta en el mercado mayorista de la Federación de la Papa, marca comercial de papa nativa fresca y beneficiada a granel, o la venta de papa nativa de la variedad Thunberg que se lanzó al mercado también esta semana. El CIP no es la única institución que está trabajando en esta dirección. En un acuerdo multilateral en donde participa el Ministerio de la Producción, se lanzó la marca Da Rivera, para la comercialización de papa nativa deshidratada, y se está trabajando en planes de negocios para desarrollar a las marcas registradas. Además, el apoyo a través de la producción, se lanzó la marca Da Rivera, para la comercialización de papa nativa deshidratada, y se está trabajando en planes de negocios para desarrollar a las marcas registradas. Además, el apoyo a través de la producción, se lanzó la marca Da Rivera, para la comercialización de papa nativa deshidratada, y se está trabajando en planes de negocios para desarrollar a las marcas registradas.



# Peruprensa

AGENCIA DE NOTICIAS

Director: Juan M. Salinas Guerra - jsalinas@peruprensa.org

SECCIONES

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

Sábado, 26 de febrero de 2005

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

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

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

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

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

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

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



LA AGENCIA

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

TITULARES

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

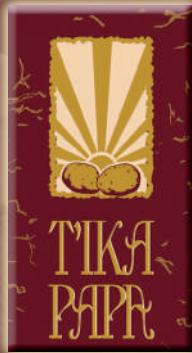
Enviar

Luego haga click en enviar

CONTADOR DE VISITAS







INCOPA (Project for Innovation and Competitiveness of Peru's Potato Sector) is a project coordinated by the International Potato Center (CIP) and financed by the Swiss Agency for Development and Cooperation (SDC).

It is orientated towards developing and applying participatory mechanisms and stakeholder platforms to generate, among all the actors in the potato chain, various innovations (commercial, technological and institutional) with a focus of demand and at the same time, improve the collaboration and trust among the different stakeholders and the support organizations.

Purpose Statement:

"Improve the competitiveness of the potato chain, putting emphasis in the small farmer, taking advantage of the new market opportunities and promoting the use of Peruvian potato".