Luis Ginocchio Balcázar

Pequeña agricultura y gastronomía Oportunidades y desafíos.

Lima, febrero de 2012

apega
sociedad peruana de gastronomía
giz Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH
SOS FAIM
Oxfam

Índice

Introducción pág. 5
Capítulo 1. Auge de la gastronomía peruana y efecto multiplicador pág. 10
Capítulo 2. La pequeña producción agraria pág. 13
Capítulo 3. El auge gastronómico pág. 19
Capítulo 4. Algunas reflexiones sobre pequeña producción y gastronomía pág. 26
Capítulo 5. Dossier de prensa pág. 29
Anexos pág. 36
Bibliografía pág. 37

Presentación

En la última década, la gastronomía peruana ha experimentado un increíble boom que viene generando oportunidades sin precedentes para los pequeños agricultores de nuestro país. Pues bien, en este documento analizamos la manera en que este auge colabora en la revaloración de productos peruanos emblemáticos y en la germinación de una nueva demanda. Y no cualquier demanda, sino una que está abriendo caminos de progreso para millones de paisanos a lo largo y ancho del país[1]. La gastronomía, pues, está ayudando a rescatar y revalorar nuestra identidad y ha convertido su éxito en una herramienta integradora y en un medio de desarrollo social.

Para nadie es un secreto que la pequeña agricultura es uno de los sectores productivos más numerosos del Perú, y enfrenta los cambios globales mirando con expectativa las oportunidades, aunque sin perder de vista las evidentes amenazas. Cuenta, además, con un aliado estratégico: la gastronomía peruana, la misma que reconoce el papel de los campesinos en la oferta de ingredientes exquisitos que hacen posible sabores de prestigio mundial. ¿Que sería de nuestra gastronomía sin sus singulares ajíes, papas nativas, maíces, quinuas, chirimoyas, granadillas o paltas? Pues nada.

Entonces, el escenario se presenta optimista para los pequeños agricultores que cumplen una tarea fundamental en el desarrollo del país, pues ofrecen la mayor parte de los alimentos que consumimos. Además, el agro es fuente de empleo de la tercera parte de la población y abastece a la agroindustria y agro exportación. Más aún, los pequeños agricultores cuidan los recursos naturales y la biodiversidad, dos de los tesoros nacionales más preciados.

Cabe destacar, asimismo, que el principal impacto de la iniciativa del movimiento gastronómico pasa por establecer cadenas gastronómicas agropecuarias que aumentarán, en un mediano plazo, el volumen real de compras de productos emblemáticos por parte de los restaurantes líderes. Pero lo que es indudable es que la gastronomía tiene una influencia mediática tremenda y que sus líderes gozan de un nivel de confianza muy grande, lo que determina que sus mensajes revalorando nuestros productos emblemáticos y a los productores, tengan una gran aceptación por parte de la opinión pública. Con ello se crea una corriente que puede alentar a políticas públicas o inversionistas, además que incrementa la autoestima de los productores y los alienta a nuevos emprendimientos.

Es preciso señalar que este trabajo forma parte de un proceso iniciado con el estudio *El boom de la gastronomía*, encargado a la empresa Arellano Marketing y a un equipo de especialistas de la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega). En el caso del presente estudio se contó con el auspicio de Apega, GIZ, OXFAM, SOS FAIM y se trabajó en estrecha colaboración con ANPE y Conveagro.

Pequeña agricultura y gastronomía tiene como objetivo tomar el punto de vista de los pequeños productores y, a partir de ahí, demostrar que la búsqueda de la inclusión social no es un membrete, sino una realidad posible que parte de encontrar mejores herramientas para superar la pobreza, consolidar la integración entre el campo y la ciudad, y preservar la agro biodiversidad que poseemos.

Con el documento se persigue:

1. Visibilizar los aportes de la pequeña producción agraria a los campos social, económico y ambiental del país.

2. Animar a más pequeños productores a tomar las oportunidades de negocio y participar en redes para promover la integración rural-urbana.

3. Procurar espacios de diálogo y articulación entre los actores de la cadena productiva organizando ferias como Mistura, que atrajo visitantes del país y del mundo (no sólo cocineros innovadores, sino también potenciales inversionistas), funcionarios e instituciones no lucrativas que pueden aportar al desarrollo rural.

4. Mejorar los vínculos entre el campo y la ciudad, reuniendo datos que pongan al alcance del poblador y posible inversionista, información sobre los mercados y las oportunidades que aparecen tanto para el negocio como para el desarrollo social y económico.

[1] **El documento ha sido elaborado por Luis Ginocchio Balcázar con la colaboración de Augusto Cavassa, por encargo la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), el Programa Desarrollo Rural Sostenible (GIZ), el Proyecto PeruBiodiverso, OXFAM y SOS-FAIM. Además, se ha desarrollado en coordinación con ANPE y Conveagro.**

Peruanicemos el mundo

Cacaos y cafés peruanos especiales que en pocos años se han convertido en la vedette mundial mientras traen progreso a miles de peruanos, desde Jaén a Tocache. Mangos y bananos orgánicos que con arduo trabajo hoy conquistan nuevos mercados. Espárragos, alcachofas, frijoles castilla, paltas y cítricos que convirtieron desiertos en fértiles valles, generando trabajo y riqueza allí donde no había. Pimientos y ajíes que a través de ProPeppers se preparan para peruanizar Norteamérica. Todos ellos representan los 4 mil millones de dólares de productos agrícolas peruanos exportados con visión, valentía y honor. Productores peruanos que optaron por el camino difícil. Porque sabían que el camino fácil los condenaría a más de lo mismo. Porque sabían que al final del camino difícil los esperaba la gloria.

Pero no son los únicos. Aún quedan muchos y apasionantes caminos difíciles por enfrentar. Productores de maíz morado, imaginando que un día el mundo hará suya la chicha morada. De chirimoyas de Huarochirí, camu camu amazónico o frutos tropicales con todo lo necesario para hacerse globales. Quinuas puneñas de colores, papas nativas andinas, ajíes tacneños, tubérculos por descubrir, choclitos de granos gigantes y cientos de productos exclusivos de nuestra biodiversidad.

Detrás de ellos hay cientos de miles de agricultores que siguen esperando, con paciencia infinita, políticas de Estado que los ayuden a sumarse con éxito a esta agricultura peruana ultra competitiva y prestigiosa que no hizo más que empezar un camino difícil que hoy es luminoso e irreversible.

Hace 500 años el Perú hizo una primera entrega al mundo, y vaya que lo peruanizó: papas, frijoles, tomates, pimientos, calabazas, granos, que hoy representan más de la mitad de la alimentación mundial. Hoy, en este mundo global, los consumidores, llenos de mente y espíritu amplio, están listos para recibir una segunda entrega de productos peruanos para incorporar a su vida cotidiana. Hoy nuestros agricultores de todas las escalas productivas, pero sobre todo los pequeños, tienen la gran oportunidad de seducir a un consumidor mundial con toda una nueva canasta de productos exclusivos, un consumidor dispuesto a valorarlo y hacerlo suyo en la medida que responda a estándares -gustativos, estéticos pero, sobre todo, éticos y acordes con sus exigencias.

Y claro, ese es el camino difícil. Porque para lograrlo hay que fortalecer con capacidad de gestión a comunidades históricamente relegadas. Hay que dotarlas de infraestructura, de apertura de mercados, de apoyo técnico en branding, marketing, comercialización, estandarización. Pero sobretodo enviándoles desde el Estado el mensaje de que estamos a su lado, dedicados a acompañarlos en esta batalla que siga haciendo competitiva a nuestra moderna agricultura de productos nacionales para el mundo, que ha demostrado hoy, sin lobbies ni caminos fáciles, ser capaz de generar riqueza, valor y oportunidades inclusivas. Una actividad que a diario nos enseña que el destino del camino difícil, reitero, no es otro que la gloria.

En los próximos cinco años, autoridades, empresarios, trabajadores y consumidores tendremos frente a nosotros una vez más, la disyuntiva de elegir. Elegir entre el camino fácil que hasta hoy ha condenado a este Perú inmensamente rico a ser un país del tercer mundo. O de elegir el difícil, que puede conducirlo a su libertad económica y al protagonismo mundial. Con valentía, visión, humildad y honor, estoy convencido que, como estos agricultores que hoy conquistan el mundo, los peruanos sabremos elegir.

Gastón Acurio.
Recorrer el camino difícil para lograr la gloria

Introducción

Mientras el país ingresaba a un periodo de importantes transformaciones sociales y económicas en medio del proceso de globalización, un grupo de jóvenes entusiastas y diestros en el arte de la sazón lideraron una propuesta que -combinando tradición e innovación- se ha trasladado a otros ámbitos de la sociedad, producción y negocios convirtiéndose en un fenómeno de la cultura peruana.

Al mismo tiempo, tras el auge de la comida peruana millones de peruanos y peruanas cultivan, crían y pescan los ingredientes que los cocineros convierten en platillos deliciosos. Son esos pequeños productores quienes utilizan y conservan la biodiversidad nacional que es, sin duda, la que otorga el sabor tan singular a la gastronomía peruana. Todo esto constituye una excelente oportunidad para la pequeña agricultura y los territorios en los que ésta se desarrolla.

Por eso los gremios que representan a los pequeños productores tienen una visión optimista y modernizadora, una propuesta de creación de valor que pretende persuadir a todos que el progreso de la pequeña agricultura es fundamental para el desarrollo del país, y para contar con una oferta de alimentos nutritiva y competitiva. Asimismo, una propuesta que la reconozca como fuente de empleo para la tercera parte de la población y abastecedora de agroindustrias que procesan y exportan. Por último, que la pequeña producción conserva los recursos naturales y la biodiversidad, y dinamiza las sociedades rurales mediante emprendimientos que generan riqueza en el campo.

La identidad de lo peruano, la vitalidad de nuestra cultura y una rica diversidad biológica aún poco valorada, han permitido que la gastronomía peruana se convierta en referente e inspiración de propuestas de cambio en muchos campos de la vida nacional. Pero no todo queda allí pues los cocineros del *boom* reconocen abiertamente el aporte de los pequeños agricultores, ganaderos y pescadores artesanales como aliados de su éxito en las mesas. Se gesta así la “Alianza Cocinero –Campesino”, a través de la cual la ciudad recibe al campo en un abrazo entre pares.

La “Alianza Cocinero-Campesino”

Apega firma un convenio de cooperación interinstitucional con Conveagro y ANPE, en Mistura 2009, que propone ver el desarrollo como tarea de todos. De ese acuerdo por crecer juntos surge la iniciativa de plasmar en un documento breve y gráfico la realidad, desafíos y, sobre todo, el potencial de la pequeña producción agraria del Perú, con sus particulares características de cientos de miles de pequeños propietarios con predios menores a una hectárea (una cancha de fútbol tiene poco menos de una hectárea de superficie). En el cuadro siguiente se muestran algunas iniciativas concretas que le dan vida al acercamiento entre los cocineros y los pequeños agricultores:

Cuadro 1. La “Alianza Cocinero-Campesino”

Actividad		Detalle
1	El Gran Mercado de Mistura	Pequeños agricultores participan en espacio que revaloriza tradicionales mercados con productos emblemáticos, Mistura 2008, 2009, 2010 y 2011.
2	Papa, producto estrella	Feria Gastronómica 2008 Gran Mercado, Cuartel San Martín, Lima. Participación activa de Apega en campaña de celebración del Año Internacional de la Papa.
3	Ají, producto estrella	Gran Mercado, feria Mistura 2009.
4	Papa, producto estrella	Mistura 2010.
5	Ají de plata	Premio a productores de ají, papa nativa, quinua y chirimoya. Mistura 2010.
6	Rocoto de Oro	Premio a productores de frutas de selva y costa, mercado de Surquillo, Mercado Mayorista de Frutas y juguero tradicional.
7	Libro *Ajíes Peruanos, sazón para el mundo*	Excepcional tiraje de 20,000 ejemplares y afiche.
8	Campaña en medios masivos	Reportajes sobre papas nativas, ajíes, quinua, chirimoya y cacao.
9	Mistura el poder de la comida	Documental de Patricia Pérez.
10	Becas Apega - OXFAM	Se hizo posible trabajo de campo de estudiantes de cocina y recién egresados.
11	Protección de biodiversidad	Campaña para prevenir daños de semillas transgénicas.
12	Calendario de estacionalidad de productos agropecuarios	Aporte al conocimiento de temporadas de cosecha de productos agropecuarios en convenio con Universidad Nacional Agraria.
13	Feria de la Biodiversidad	En el Día del Campesino con ANPE en 2010 y 2011.
14	Apuesta por mercados de abastos	Campaña para preservar tradicionales mercados de abastos.

Fuente. Elaboración propia.

Simultáneamente, bajo el ejemplo de Mistura, se organizan festivales gastronómicos descentralizados que buscan revalorar cocinas, sabores y productos emblemáticos regionales, fomentando la identidad local y, al mismo tiempo, creando oportunidades para productos nativos, así como para aquellos que se distinguen por su origen como aquellos que aparecen en el cuadro siguiente:

Cuadro 2. Algunos productos de origen

	Producto	Origen
1	Paltas morropanas	Morropón, Piura
2	Plátano maleño	Mala, Lima
3	Papayas tingalesas	Tingo María, Huánuco
4	Manzana de Calango	Cañete, Lima
5	Chirimoyas de Cumbe	Huarochirí, Lima
6	Higos de Omate	Moquegua
7	Aceitunas de La Yarada	Tacna
8	Hongos de Marayhuaca	Incahuasi, Lambayeque
9	Membrillo de Sinsicap	Otuzco, La Libertad
10	Quinua de Cabana	San Román, Puno
11	Paltas de Huanta	Ayacucho
12	Anís de Curahuasi	Apurímac

Fuente. Elaboración propia.

Apega lidera también iniciativas similares para el uso y conservación de recursos hidrobiológicos como las vedas del camarón y conchas negras, el concepto “Pesca del día”, y promoviendo la nutrición mediante recursos hidrobiológicos abundantes y baratos como anchoveta, pota y perico.

Apega, más allá de la cocina

No es una expresión exclusiva de cocineros, Apega está integrada, además, por los principales institutos y universidades de formación en cocina de todo el país como Le Cordon Bleu, Cenfotur y la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL). En su consejo directivo participan, además de reconocidos cocineros como Gastón Acurio, Adolfo Perret y Héctor Solís, el reconocido especialista en pisco, Johnny Schuler; la empresaria en turismo, María Rosa Arrarte; el investigador gastronómico, Bernardo Roca Rey, y científicos sociales de amplia trayectoria y reconocimiento como Mariano Valderrama e Isabel Álvarez.

Buena parte del éxito de Apega descansa en su trabajo con redes, al haber celebrado convenios interinstitucionales, formalizado alianzas e involucrado a muchas organizaciones, desde instituciones educativas (Universidad Agraria, Universidad San Martin -USMP, Universidad Peruana Cayetano Heredia) hasta gremios empresariales (Adex, Cámara de Comercio de Lima, Asociación de Comerciantes del Mercado Nro 1 de Surquillo), pasando por instituciones del Estado (Ministerio de Agricultura, Ministerio de Cultura, Municipalidad de Lima) y FOVIDA. Además, se establecieron acuerdos de colaboración con organizaciones de la cooperación internacional como OXFAM, SOS-FAIM y GIZ.

El boom gastronómico se sostiene en un trabajo que va mucho más allá de la comida: desde investigaciones realizadas por la USMP hasta publicaciones masivas del diario El Comercio. Destaca también el acuerdo con un equipo pluridisciplinario de la Universidad Católica liderado por el economista Alan Fairlie, para el estudio de cadenas de valor gastronómicas, además de otros trabajos, como el que viene desarrollando Conveagro sobre las mismas cadenas pero con un potencial específico para la gastronomía.

Apega no persigue reivindicar los intereses de sus asociados y miembros como sí lo hacen –y legítimamente¬– otros gremios empresariales. Apega tiene una visión de desarrollo de país y una agenda que nos involucra a todos. Dos elementos importantísimos que a menudo suelen perderse de vista dentro de las instituciones y que nos llevan a preguntarnos: ¿cuál es el país que queremos construir?

En ese norte, una visión de largo plazo es imprescindible para que cualquier iniciativa o proyecto se sostenga en el tiempo, una visión que debe ser construida cuanto antes, paso a paso, y entre todos. En ese sentido, la gastronomía no constituye un fin en sí mismo y por eso se la promueve como un instrumento de desarrollo, inclusivo, sostenible económica y medio ambientalmente y que ayuda a la reafirmación de nuestra identidad cultural como peruanos. Esa es la visión que Apega busca compartir con otras instituciones privadas, gubernamentales y de la cooperación internacional.

Como prueba del eco encontrado en el Ejecutivo, el presidente Ollanta Humala Tasso afirmó, ante la 66 Asamblea General de las Naciones Unidas, en Nueva York, que la cocina es el punto en el que todos los peruanos, “desde el campesino hasta el cocinero”, pueden trabajar unidos, pues el Perú vive una gran revolución gastronómica y la cocina es “el resultado de un diálogo milenario entre las culturas árabes, asiáticas, indígenas, africanas y europeas”.

Oportunidad de los pequeños

El Perú es uno de los países con menor índice de tierra cultivable per cápita en el mundo, lo que significa que por cada peruano hay muy poca tierra utilizable para la agricultura. Por ello es que hoy existe una infinidad de pequeños propietarios que buscan organizarse para encontrar un lugar en las cadenas de valor que atienden a los mercados nacionales y extranjeros. Es una reunión de lo pequeño y diverso en busca de lo global.

De hecho, la pequeña producción agrícola aporta el 70% de los alimentos que nuestras mesas reciben a diario[2] , y contribuyen con una porción importante a las exportaciones agrarias, particularmente de café, cacao, frutas y sus derivados procesados. Y al conectarse con las ciudades se dinamizan las economías y las sociedades rurales creando empleo y valor, y generando espacios para actividades productivas rurales asociadas a la pequeña producción como artesanía, comercio y turismo.

También hay que recordar que los pequeños productores agrarios ya se están organizando para, juntos, modernizarse y mejorar su posición al negociar la compra de semillas y fertilizantes, así como en la contratación de servicios, venta de cosechas y animales. Pero también se organizan para reunir los conocimientos y destrezas en la administración de sus asociaciones y de esa manera acceder a la tecnología y financiamiento. ¿Para qué? Pues para reducir sus costos de producción, mejorar la calidad de sus productos, y que sus cosechas coincidan con la temporada de alta demanda en el mercado. Se trata de una aventura de reconversión productiva y aspiración empresarial.

[2] ***La pequeña agricultura en el Perú: ¿qué produce y qué recibe?*** **La Revista Agraria 22. CEPES. Lima. Diciembre 2000.**

Ahora, es cierto que hay muchos pequeños productores que operan en mercados poco dinámicos. Ellos deberán diversificar su oferta e incluso modificarla hacia otros negocios más , rentables y sostenibles.

Para que este proceso –que permitirá articular a millones de peruanos dentro de mercados dinámicos¬– se acelere, hace falta contar con gestores públicos eficientes, esto es, un sector público agrario de primer nivel, que tenga una visión de lo que es posible realizar en relación con lo que se busca alcanzar. Y, claro, de liderazgos con iniciativas propias y muy bien capacitados entre los pequeños productores.

En muchos casos, es cierto también, se carece de la infraestructura que permitiría convertir estas oportunidades en negocios rentables y es en buena parte responsabilidad del Estado generar las condiciones propicias para la inversión de estos pequeños emprendedores y futuros empresarios.

Capítulo 1

Auge de la gastronomía peruana y efecto multiplicador

La gastronomía viene desempeñando un papel fundamental en la promoción mundial de lo peruano y fue un factor clave para crear ventajas comparativas: lo peruano es único. Es por eso que el 2005 nuestra gastronomía fue declarada como "producto bandera".

El cuadro 3 incluye una relación de los principales cambios ocurridos en ese contexto y evidencia un creciente sentimiento de identidad alrededor de la cultura culinaria nacional, rica y diversa como su flora, fauna y geografía. Pero, al mismo tiempo, configura un sentimiento de orgullo enraizado más en el talento y la creatividad que en factores físicos.

Las cadenas que parten de la producción agraria, pesca y empresas procesadoras, hasta llegar a la gastronomía, desempeñan un rol fundamental en la economía. Según Apega[3], la cadena de valor desde la producción de los ingredientes hasta llegar a las mesas de hogares y restaurantes aporta el 12% del PBI, convirtiendo a la gastronomía en una importante actividad dinamizadora de la economía nacional.

[3] **Apega.** ***El boom de la gastronomía peruana.*** **Lima 2009.**

Cuadro 3. Perú, un entorno de cambios

	Actividad	Detalle	Ámbito
1	Cambios del consumidor	Modificación de patrones de compra y estilos de vida genera nuevas expectativas y oportunidades.	Global
2	Calidad y servicio	Estándares y buenas prácticas, ejes del valor ofrecido a mercados se generalizan.	Global
3	Globalización y apertura comercial	El gran mercado es el mundo, el país se abre a bienes y servicios de todos los orígenes.	Global
4	Descentralización y desarrollo de los territorios	Proceso fundamental para la reconversión productiva del país desde los territorios.	Nacional
5	Nuevos formatos comerciales y concentración de oferta	Menos empresas compradoras, pero más grandes.	Nacional
6	Crece importancia de servicios	Servicios y su papel como base de dinamismo económico en ciudades.	Nacional
7	Aumenta peso específico grandes ciudades	Proceso de urbanización crea nuevas oportunidades y retos.	Regional
8	Mejora rol de ciudades intermedias	Nuevos polos de desarrollo en ciudades medias dinamizan ruralidad.	Regional
9	Nuevos líderes con visión y arraigo	Municipalidades provinciales y distritales con nuevo rol en dinamización productiva.	Regional
10	Revaloración de identidad cultural impulsa procesos	Tradición y cultura, inspiración y fuente de emprendimiento económico y social.	Regional

Fuente. Elaboración propia.

El mismo estudio sostiene que la gastronomía se relaciona directa e indirectamente con otras actividades como la industria agroalimentaria, textil, plástica, metalúrgica, gráfica, imprenta, maderera, cerámica, vidriera y la de electrodomésticos. En ese sentido, la "Alianza Cocinero-Campesino" resulta, en esencia, un encuentro sin precedentes de voluntades para avanzar juntos, compartir retos y logros con industrias relacionadas en la búsqueda del sabor, la identidad y la rentabilidad.

Existen también servicios de apoyo muy importantes que contribuyen y se benefician del auge de la gastronomía. Hablamos del transporte, la banca, las telecomunicaciones, la educación, el diseño, la asesoría empresarial y tributaria, el entretenimiento, la música y, sin duda, los ya mencionados: turismo y artesanía. Se estima que unos cinco millones de personas se benefician de la cadena gastronómica.

La cifra no debe sorprendernos pues, siempre tomando como pauta el informe de Apega, la gastronomía moviliza alrededor de S/.12 mil millones de nuevos soles cada año.

Artículo

El poder de las mesas

La gastronomía moviliza más de S/. 12 mil millones/año

La gastronomía peruana se ha convertido en un movimiento de importancia sorprendente, no sólo por la rapidez de su crecimiento, sino porque se origina en una actividad antes considerada modesta y secundaria por nuestra sociedad. Su importancia sorprende más porque se ha convertido en uno de los pilares de la recuperación de la autoestima nacional, tan venida a menos tras los periodos de crisis económica y social que le tocó vivir al Perú durante las últimas décadas del siglo pasado[4] .

Sin desmerecer esta importancia cultural y simbólica, nuestra formación de investigadores nos planteaba siempre la duda sobre la sostenibilidad de este movimiento. ¿Podrá la gastronomía peruana perdurar en el tiempo? ¿Tiene bases suficientemente sólidas para convertirse en un movimiento auto sostenible cuando pase la euforia de las primeras impresiones? Felizmente, estas y otras dudas similares disminuyeron con el estudio que la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), con financiamiento de OXFAM, nos solicitó hace unos meses.

De hecho, un estudio mostró que la fuerza de la gastronomía peruana no se encuentra solamente en su aspecto cultural, sino en su capacidad de generar una red de conexiones económicas inmensa dentro y fuera del país: detrás de cada cebiche o lomo saltado servido en las mesas peruanas o extranjeras existe un mundo de actividades. El campesino que sembró las papas, cosechó los limones o crió los terneros, el pescador que consiguió el pescado, el camionero que llevó estos productos a la ciudad, el mayorista que los distribuyó a los mercados, supermercados o industrias, el vendedor del puesto o la bodeguita que los vendió, y la cocinera que le entregó el plato al mozo que finalmente lo puso en la mesa, conforman una red de casi dos millones–o cinco millones, si contamos a sus familias– de peruanos que dependen del sector de la alimentación. Así, uno de cada cinco connacionales comemos y vivimos haciendo que otros coman.

Paralelamente existen otras actividades ligadas a la gastronomía peruana, como son las escuelas de formación de especialistas culinarios (presentes en Lima y en ciudades del interior), la industria proveedora para la restauración (muebles, manteles, lavado, etc.) y los trabajos alrededor de la industria editorial sobre gastronomía, con éxitos a nivel internacional. Y aunque no incluidos en la data cuantitativa, conviene mencionar a otros que también participan la red como los comerciantes de semillas, los empleados del banco que financió a los agricultores, e incluso los compositores e intérpretes de música difundida en restaurantes que reciben pago por ello.

Algunos científicos dicen que sólo existe lo que puede medirse. El haber descubierto que la gastronomía peruana (con las licencias del caso para las estimaciones de una actividad tan diversa y poco estudiada) moviliza más de doce mil millones de soles anualmente, no queda duda que es fuerte y tiene bases para seguir creciendo.

[4] **Rolando Arellano Cueva (2011).** ***La fuerza económica de la gastronomía.***

Capítulo 2

La pequeña producción agraria

En el presente capítulo se trata en forma breve la situación de la pequeña producción agraria incluyendo los principales productos que ofrece a los mercados, sus aportes, fortalezas y desafíos. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) estima que, al 2009, el Perú tenía 2.3 millones de productores agropecuarios independientes, de los cuales el 63% vivía en la sierra, el 20% en la región amazónica y el 17% en la costa. Si sumamos a sus familias, resulta que más de nueve millones de personas están relacionadas a la pequeña producción en el campo. En dos años, esas cifras han cambiado muy poco.

También hay diferencias en el terreno que ocupa, en promedio, cada uno de ellos: en la costa, cada productor cultiva 1,7 hectáreas (poco menos de dos canchas de fútbol), mientras que en la sierra la cifra es de casi el doble (3,7 hectáreas por productor) y en la selva es cinco veces lo que en la costa (llegando a 11 hectáreas en promedio por productor). Sin embargo, una hectárea con riego en la costa produce lo de cuatro en la sierra por lo que la equivalencia pasa a ser como sigue: en términos netos, un agricultor de la sierra tiene menos de una hectárea y el de la costa tiene tres.

El 52% de los productores independientes cultiva maíz, el 44% papa, el 26% habas, el 21% cebada o grano, el 21% trigo y el 19% frejol, además de una gran variedad de productos agropecuarios que se cultivan dependiendo de la altitud y temperatura media de cada territorio. Hay que destacar que, pese a las limitaciones de acceso a la tecnología para elevar la productividad, existe un segmento de pequeños productores independientes con buenas perspectivas de desarrollarse en una economía de mercado a nivel nacional e internacional.

Más allá de su importancia y heterogeneidad, es importante resaltar que se cuenta con un segmento de productores independientes que tiene buenas probabilidades de desarrollarse en el marco de una economía de mercado. Sin embargo, son múltiples las razones que impiden las innovaciones necesarias para elevar su productividad y vincularse más exitosamente con los mercados regionales, nacionales y externos.

Como se mencionó, las cosechas de alta calidad de los pequeños productores son el sustento del boom gastronómico, algo que la “Alianza Cocinero-Campesino” ha hecho evidente para los directivos de los gremios empresariales y los políticos, aunque sigue tratando de que también lo sea para el resto de la sociedad. Pero ello dependerá, también, de las relaciones que los pequeños agricultores organizados puedan construir con hoteles, mercados tradicionales, bioferias, tiendas especializadas en productos orgánicos y varios otros partícipes del mercado.

La pequeña producción agrícola, decíamos, impulsa el desarrollo de las economías y sociedades rurales pese a ser el eslabón económico más débil de la cadena productiva, y en donde se concentra parte importante de la población pobre del Perú. De allí el reto de revertir la paradoja de ser un país con una excelente gastronomía y sufrir de altos índices de desnutrición y pobreza en el campo.

Estas son las principales características de la pequeña producción agraria:

Cuadro 4. Perú. Características de la pequeña producción agraria

Elemento		Detalle
1	Cuenta con pequeñas extensiones	Entre una y tres hectáreas, incluso dispersas.
2	Concentra a familias más vulnerables	Pobreza rural concentrada en el campo.
3	Predominio de negocios individuales	Sin cultura de crear asociaciones*.
4	Débil capacidad de gestión	Mínimo o ningún uso de herramientas empresariales.
5	Poca vinculación con mercados	La pequeña escala resta poder de negociación en los mercados *.
6	Utilizan tecnologías incipientes	Baja intensidad de capital, alta de mano de obra.
7	Prácticas ambientales mixtas	Conserva biodiversidad pero también afecta recursos naturales.
8	Muy ligada a dinamismo de territorios	PEA agropecuaria en algunas regiones supera 60%
9	Marginal en medios y grandes ciudades	Ruralidad poco visible a las mayores ciudades.
10	Crea empleo y produce alimentos	Trabajo y seguridad alimentaria.

Fuente. Elaboración propia.

En el cuadro siguiente se aprecia el tamaño de los predios de los pequeños productores que expresan la urgente necesidad de impulsar las asociaciones de productores, y la organización de la oferta (cadenas de valor) para aprovechar las oportunidades del boom gastronómico y la creciente popularidad internacional de la comida peruana.

Cuadro 5. Perú, productores agropecuarios independientes (según región natural)

Región Natural	Productor agropecuario		Promedio de tierra por productor	Promedio de tierra por productor
	Número	%	Ha	Ha estándar (*)
Costa	405,302	17	1.7	1.7
Sierra	1’469,575	63	3.7	0.9
Selva	480,466	20	11.0	3.2
Total	2’335,342	100		

Fuente: INEI (2009). Perú. Perfil del Productor Agropecuario 2008.

(*) Se utilizó como coeficiente de homogenización: 1 hectárea de costa con riego = 4 ha en sierra = 3.4 ha en selva. Documento de referencia: INEI & ORSTOM en Perú en Mapas: Estructura y Dinámicas del Espacio Agropecuario. Lima, 1998.

Productos y regiones

Sólo cuatro cultivos (maíz, arroz, café y papa) ocupan el 52% del área agrícola nacional y se encuentran íntimamente vinculados a la pequeña producción. Cada uno de ellos presenta desafíos en cuanto a productividad, calidad y generación de asociaciones y, sin embargo, debe atender una creciente demanda nacional en volúmenes y exigencias de calidad. La mayoría de cultivos proviene de pequeños agricultores independientes y las organizaciones con enfoque empresarial operando son muy pocas (con excepciones como las organizaciones cooperativas cafetaleras, de cacao y frutícolas).

Cuadro 6. Perú, principales cultivos (en hectáreas)

		Miles ha	Principal región	Nivel tecnológico	Comentarios
1	Arroz	406.7	Costa, Selva	Alto/Medio	Alto consumo nacional
2	Frutales	383.5	Costa, Sierra, Selva	Alto/Medio/Bajo	Consumo nacional y exportación
3	Café	374.0	Selva, Sierra	Bajo/Medio	Pequeña producción exportadora
4	Trigo y cebada	313.8	Sierra	Bajo	Mercado nacional
5	Maíz amarillo	302.3	Costa, Selva	Bajo	Insumo agroindustrial avícola
6	Papa	282.9	Sierra	Bajo/Medio	Incluye papas nativas
7	Menestras	269.3	Costa, Sierra	Bajo/Medio	Consumo nacional y exportación
8	Maíz amiláceo	253.2	Costa, Sierra	Medio	Mote, choclos, maíz morado
9	Otros tubérculos	171.7	Costa, Sierra	Bajo	Consumo nacional
10	Caña de azúcar	98.7	Costa	Alto/Medio	Agroindustria integrada al campo
11	Cacao	90.1	Selva, Sierra	Bajo/Medio	Exportación y consumo nacional
12	Alcachofa y espárrago	42.9	Costa, Sierra	Alto/Medio	Exportación
13	Quinua y cañihua	41.1	Sierra	Bajo	Consumo nacional y exportación
14	Palma aceitera	38.8	Selva	Alto/Medio/Bajo	Sustituye importaciones
15	Hortalizas	37.8	Costa, Sierra, Selva	Bajo/Medio	Rentabilidad promedio superior
16	Otras frutas	21.6	Costa, Sierra, Selva	Bajo	Mercado nacional y exportación
	Área cultivos principales	3,128.4 (1)			

Fuente. Elaboración en base a *Dinámica agropecuaria 1997-2009*. Ministerio de Agricultura 2010. (1) Un 95% del área cultivada total de 3,278,000 hectáreas.

Las cosechas masivas deben mejorar en cuanto a su calidad para atender mercados más exigentes y demandantes, obtener rentabilidad más alta y capitalizarse. Y en este camino existe un consenso entre los gremios y el aparato político: se debe invertir para aumentar la calidad, productividad y la oportunidad de la producción agropecuaria incrementando y fortaleciendo los servicios que esta tiene a disposición. De igual modo se debe apostar por más conocimientos para llevar adelante procesos de innovación entre todos los participantes de las cadenas productivas.

A continuación se presenta una lista de productos cuya demanda puede incrementarse gracias a la creciente fama de la gastronomía. Esto, además, puede apoyar las ventas de otros productos provenientes de las mismas regiones:

Cuadro 7. Perú. Oportunidades para algunos productos y auge gastronómico.

	Cultivo	Comentario	Lugar
1	Aceitunas	Creciente demanda internacional estimula producción y procesamiento, retos de productividad y calidad para mejorar rentabilidad.	Costa y Sierra
2	Ajíes	Amplia variedad por el país, pequeños, medianos y grandes productores, incluye pimientos, demanda nacional y exportación.	Costa, Sierra y Selva
3	Ajo y cebolla	Calidades y concentraciones de sabor imprescindibles para la cocina peruana, potencial exportador hacia mercados *gourmet*.	Costa, Sierra y Selva
4	Café *gourmet*	Cadena consolidada de agricultura sostenible, alternativa a la coca, exportaciones crecientes, mercado nacional por desarrollar.	Selva y Sierra
5	Cacao orgánico	Gran expectativa por calidades criollas, alternativa a la coca, alta demanda de mercados *premium* y agroindustria, nacional y exportación.	Costa y Selva
6	Derivados lácteos	Variedades de quesos *premium* de alto precio, para mercado nacional y exportación.	Costa, Sierra y Selva
7	Frutas	Aguaymanto, banano orgánico, camu camu, chirimoya, dátil, granadilla, guanábana, lúcuma, palta, pitahaya, sauco, tomate de árbol, toronja, tuna.	Costa, Sierra y Selva
8	Hierbas aromáticas	Incluye especies colorantes, aromáticas, destacan anís, hierba buena, huacatay, orégano y romero.	Costa, Sierra y Selva
9	Maíz morado	Insumo para bebida tradicional, potencial para mercado nacional y dependiendo de investigación e innovación, para la exportación.	Costa y Sierra
10	Nueces y frutas deshidratadas	Destacan castañas y sacha inchi así como frutas deshidratadas con creciente demanda nacional y exportación.	Costa, Sierra y Selva
11	Papas nativas y afines	Término genérico que incluye variedades con diferente desarrollo comercial y potencial.	Sierra
12	Quinua y granos andinos	Alto valor nutricional, desarrollo agroindustrial incipiente, quinuas de color, insuficiente oferta y un alto potencial exportador.	Sierra

Fuente. Elaboración propia.

Esta es sólo una muestra de productos que podrían tener una alta demanda en el futuro para la gastronomía y también para la exportación. En algunos centros de abastos tradicionales, autoservicios y pequeñas bodegas ya vemos una creciente variedad de productos y calidades adquiridos por quienes han redescubierto estas “nuevas” alternativas de sabores y aromas.

Existen muchos productos emergentes y promisorios más que podrían tener demanda futura para la gastronomía pero aún es prematuro listarlos. Sin embargo, se puede constatar que en centros de abastos tradicionales, autoservicios y pequeña bodegas de todo el país se encuentra una creciente variedad de productos y calidades, mostrando la vitalidad de la producción de alimentos en el país. Además, anualmente el Mincetur resalta el aumento de partidas arancelarias de exportación, así como los nuevos mercados que se van abriendo para las exportaciones de origen agrario.

Caso
Los “Pazos” hacia el progreso
Papas nativas, creando valor desde la biodiversidad

Atilio Pazos, padre de familia en Huancavelica, terminaba muy temprano de extraer unas papas de color bien formadas que sembraba en su predio ubicado encima de los 3,700 msnm y que en los recientes ocho años no había sido labrado. Reflexionaba si debería continuar en este rubro o mudarse a la ciudad. Pero ahora la historia es distinta. A diferencia de otros años, no sólo alimenta a su familia con esas papas coloridas sino que ahora tiene un contrato con una empresa agroindustrial.

Camina despacio hacia el lugar donde realiza la limpieza y selección antes que las papas sean empacadas y enviadas al supermercado. “Mis papas nativas, que antes despreciaban los de la ciudad, las piden porque no hay otras en el mundo que tengan ese color y sabor que a nosotros siempre nos ha gustado”, afirma con orgullo. Pazos recuerda el trabajo realizado para hacer conocido un mayor número de variedades de papas nativas provenientes de la rica biodiversidad de los Andes del Perú[5] .

Papa, principal cultivo andino. Para los pequeños productores de la sierra peruana la papa es el principal cultivo y una importante fuente de ingresos, alimento y preservación de costumbres ancestrales. Se trata de uno de los cultivos más importantes en términos económicos y sociales. Cerca de 600 mil familias de la sierra producen la mayor parte de los tres millones de toneladas por un valor de US$ 500 millones.

Existe una amplia biodiversidad de papas en los Andes peruanos, potencial que aún no es suficientemente aprovechado, en especial porque la mayoría de los productores no están organizados y presentan escaso desarrollo comercial, no han modernizado su oferta de papa fresca ni agregado valor a sus cosechas mediante la agroindustria o una marca comercial.

De lo marginal al negocio. Atilio reflexiona sobre todo aquello que permitió que una actividad para usos tradicionales se haya convertido en algo rentable. Si bien los volúmenes que se negocian son aún pequeños, Pazos busca otra manera de vender sus papas que le permita superar su situación de pobreza. Ello se convirtió en un medio para compartir conocimientos con actores de otros territorios andinos que también estaban buscando nuevas opciones productivas y así se realizaron valiosos aprendizajes colectivos.

Pazos recuerda que fue en setiembre de 2003 cuando comenzó a ver a las papas nativas como fuente de oportunidades, vinculando su producción y su consumo. Desde antes se sabía que sólo se comerciaban algunas variedades debido al poco conocimiento de los consumidores, que no apreciaban sus cualidades de alimento sano, nutritivo, atractivo y de rápida preparación. Además, se supo que mejorando la presentación vendría mayor demanda y mejores precios en los mercados urbanos, dejando atrás su imagen de producto poco cuidado.

Repartir las tareas para el cambio. Para convertir los planes en realidades se formó un grupo integrado por productores, investigadores, comerciantes, empresarios procesadores, personal de supermercados, chefs y otros promotores. Hasta marzo de 2004 se trabajó en el desarrollo de la innovación comercial conservando la biodiversidad, generando ingresos en las zonas alto andinas, respetando valores y costumbres en beneficio de productores y consumidores. Al final, se acordó que el producto se llame *T´ikapapa* y se lanzó en setiembre de ese mismo año, cuando ya se habían realizado los primeros pilotos de introducción en seis puntos de venta de supermercados limeños. El concepto de innovación comercial fue, “papas nativas gourmet de calidad”, sabor y textura únicos, que vinculan al pequeño productor con el consumidor urbano. El concepto se difundió entre el 2005 y 2008 con la venta de la marca *T´ikapapa* en los supermercados Wong y Metro.

Pazos revisa los resultados de la etapa que acaba de terminar. Han mejorado sus ingresos reduciendo la pobreza, aportando a la seguridad alimentaria y generando empleo rural calificado en zonas altoandinas. Atilio destaca que el proyecto responda a la demanda de un mercado y por las innovaciones que mejoraron la competitividad de los productores, impulsando nuevos negocios y el aprendizaje mutuo.

Innovando desde las alturas. Las principales innovaciones trabajadas con los actores de la cadena que mejoraron su competitividad son las comerciales, institucionales y tecnológicas.

- Innovaciones comerciales. Cambios a nivel de productos finales que permiten mayor y mejor acceso de los pequeños productores a mercados dinámicos, con mejor valor agregado. Aquí se tienen “Mi Papa, seleccionada y clasificada” (comercio mayorista), chuño blanco (tunta embolsada) para mercado local y exportación, *Puré Andino* (exportación), *T´ikapapa* (supermercados) y *Jalca Chips* (exportación). Luego se lanzaron nuevas marcas de papas nativas (*Lay’s Andinas, Inca’s Gold, Natu Krunch, Nips y Mr. Chips*).

- Innovaciones institucionales. Se trata de nuevas normas y alianzas público-privadas así como cambios en las reglas de juego en base a las cuales los agentes de las cadenas de valor y otros actores interactúan. Pueden ser nuevas instituciones (CAPAC Perú, Alianza Institucional Tunta, Iniciativa Papas Andinas) o nuevas normas (Día Nacional de la Papa, Año Internacional de la Papa, Norma Técnica de la Tunta, Ley de Comercio Mayorista de Papa). Asimismo, es clave la puesta en agenda pública (políticas) de la necesidad de un desarrollo sostenible del sector papa en el país.

[5] ***T´ikapapa* (en quechua, flor de papa) trabajó en la revaloración de las papas nativas desde la perspectiva de un sistema de innovación, a partir de la intervención del Proyecto INCOPA del CIP, ejecutado entre 2003 y junio 2011 con financiamiento de la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE).**

- Innovaciones tecnológicas. Cambios en tecnología requeridos para incrementar la eficiencia o la calidad de la producción y transformación en respuesta a las demandas del mercado. Se pueden mencionar manejo post cosecha, producción de semilla de calidad y manejo integrado del cultivo, normas y estándares de "Mi Papa", inhibidores de brotes, estrategias de manejo integrado del cultivo y técnicas de almacenamiento.

Aprendiendo juntos, ciudad y campo. Desde esta perspectiva, la evolución histórica del concepto T´ikapapa (entendida como la innovación comercial de papas nativas gourmet de calidad, sabor y textura únicos y exclusivos, que vinculan al pequeño productor con el consumidor urbano mediante el aprovechamiento de la biodiversidad) es un fenómeno social de aprendizaje colectivo de un grupo de actores de la cadena de la papa peruana y su entorno. Ellos, en diferentes momentos, establecen estrategias para garantizar el encuentro entre la capacidad de hacer algo nuevo y la oportunidad de aprovechar dicha capacidad. Además, se consigue mayor competitividad de la cadena de papas nativas mediante el desarrollo de nuevos productos, atracción de inversión privada, mejora en la eficiencia del cultivo y articulación de cadenas productivas.

La gran lección de *T´ikapapa* al revalorar las papas nativas, un verdadero emblema de la biodiversidad andina, es poner en valor de mercado la oferta de estas vistosas raíces a través de una cadena de calidad. Aparte, se crean oportunidades de participación e ingresos para más de 80 mil pequeños productores. Y si por cada hectárea de papa nativa sembrada y cosechada se requieren cerca de 40 jornales al año, entonces en 10 mil hectáreas se estarían generando 400 mil jornales anuales, un aporte significativo a una sierra ávida de opciones de trabajo productivo e inversiones.

La evidencia viene indicando que el éxito comercial como *alimento gourmet* ayuda a demostrar el valor de las papas nativas a los consumidores urbanos. Y su revalorización como patrimonio cultural ha fortalecido la identidad del productor andino y su reconocimiento nacional. Además, su comercio posibilita que pequeños agricultores altoandinos reciban precios 20% por encima de los canales comerciales tradicionales (combinando un aumento del rendimiento de 10 a 14 tm/ha y una mejora de la calidad). La experiencia ha estimulado el diseño de alianzas público-privadas y generó inversiones adicionales para el desarrollo de productos con base en la biodiversidad de la papa.

Pazos, el futuro y la calidad. Atilio piensa que el sector papa —y en particular el segmento de papas amarillas y nativas— vive un proceso de cambios. También, que es previsible que vengan nuevos derivados de las papas nativas a partir de investigaciones de empresas privadas, que para el éxito de este proceso es esencial que todos los actores en la cadena de valor compartan la visión común de ofrecer productos de calidad (frescos o procesados) para atender las demandas de mercado.

"En el Perú existen infinidad de productos que muchos peruanos desconocemos" reflexiona Atilio Pazos. Y no sólo se trata de alimentos, sino también de ingredientes para las industrias farmacéutica, química y textil entre otras, que están a la caza de nuevos matices de aromas, colores y texturas. Asimismo, una infinidad de materiales para aplicaciones en las fronteras del conocimiento esperan su oportunidad. Entre todos esos productos destacan los andinos, que por décadas estuvieron olvidados y que gracias a la acción concertada de actores públicos-privados se han convertido en fuente de ingresos para miles de familias pobres de los Andes. En esta nota se resume su colorido ingreso a la dieta de los peruanos [6].

[6] **Adaptado de Fano, Hugo, Ordinola, Miguel, Velasco, Claudio. Agregando valor a las papas nativas en el Perú: Un análisis desde el enfoque de sistemas de innovación. Centro Internacional de la Papa, Lima 2011.**

Capítulo 3

El auge gastronómico

El movimiento gastronómico está favoreciendo las condiciones para que productores de todos los ámbitos del país busquen distinguir la calidad de sus cosechas y crianzas en los mercados nacionales. Para destacar los atributos de sus productos, los pequeños productores aprovechan las características de sus suelos y clima, se organizan e invierten en mejorar sus prácticas culturales adoptando tecnologías para poner en relieve lo bueno que la buena mesa requiere.

Al mejorar la visibilidad de los aportes de la pequeña producción agraria para la alimentación nacional y las tradiciones que la sustentan, hace falta un gran esfuerzo del Estado y la sociedad civil para (junto con las empresas privadas) animar las inversiones y el financiamiento de las mejoras requeridas, acercar a los actores con la universidad y la innovación.

Se trata, en el fondo, de un gran despertar emprendedor en el que miles de campesinos y medianos productores se embarcan en aventuras de negocio, basadas en las ventajas de sus productos, que son reconocidas por los cocineros y por las que reciben mejores ingresos. Una vez superadas las primeras fases del emprendimiento vendrá el lance empresarial que tiene que ver con definir el producto mejorado, producirlo con las características estandarizadas y ofrecerlo en forma oportuna. Se trata de una gesta empresarial para crear valor a partir de nuevos conocimientos tecnológicos y comerciales. Es algo parecido al industrial que repite millones de veces ciertos procedimientos para dotar a una materia prima de las ventajas buscadas por los clientes.

Las mejoras que se prevé realizarán los productores se relacionan con renovar las ventajas que hagan rentables a productos tradicionales hasta volverlos rentables. Otros pensarán en ir hacia la producción de alimentos *gourmet* confiando que la exclusividad tiene su mercado y es una forma interesante de llegar a hacer exclusividad… inclusiva.

Vista de ese modo, la “Alianza Cocinero-Campesino”, tiene también un ángulo político pues surgen encuentros sin antecedentes en la historia económica del país, cuando a partir de la demanda y vocación de trabajo de un grupo se convoca a una cruzada en común. Esa iniciativa crea una base institucional que invita a otros protagonistas a sumarse a esa alianza y tejer acuerdos en cadenas de valor con participación de otras empresas privadas, el Estado (nacional, regional y local), la cooperación y las universidades, entre otros.

El clima en el que ocurren estos acuerdos y la construcción de redes de intereses en común es el de cambio en los gobiernos (nacional y regionales durante el 2011). Por eso, Mistura es “el ojo del huracán” de los cambios que el país entero ve con mucha expectativa, y que consisten en incluir a los productores mype en los beneficios del auge gastronómico e ir cerrando la “ruptura” (y la brecha) entre el campo y la ciudad. En ese norte, las entidades estatales como el Minag, Produce, Mincetur y el Consejo Nacional de Competitividad del MEF se podrán sumar para apoyar y diseñar medidas para la integración productiva nacional.

Tampoco hay que olvidar que al tratar el tema de la pequeña producción agraria aparecen prioridades como asociatividad, descentralización, gestión pública, actitudes emprendedoras, incubadoras de negocios, capacidad de gestión o gerencial, alianzas público-privadas, desarrollo de proveedores y promoción de consorcios, comercialización y mercados, entre otros elementos de cambio para la inclusión y el desarrollo productivo.

Cuadro 8. Perú, algunos rasgos del auge gastronómico

	Elemento	Detalle
1	Rescate de tradiciones se asocia a una fusión cultural.	No es rupturista, construye sobre la culinaria casera y añade aportes de otras culturas.
2	Movimiento gestado por generación emergente de cocineros.	Cocineros y gastrónomos organizan colectivo Apega y se alían para promover la cocina peruana.
3	Amplia convocatoria a toda la cadena gastronómica.	Estudio establece que la comida peruana genera 12% del PBI nacional.
4	Aporta a la visibilidad del aporte de la pequeña agricultura a delicias culinarias.	Se firma “Alianza Cocinero-Campesino” que relieva el trabajo de las familias campesinas.
5	Mistura, punto de encuentro de cocineros, campesinos, procesadores y proveedores.	Foro nacional que reúne gustos, visiones, sesgos, experiencias y voluntades de todas las sangres
6	Lo limeño cede el paso a lo regional, lo foráneo y lo peruano.	Gastronomía como aliada de la descentralización y de la integración nacional en una causa común.
7	Aporte al redescubrimiento del Perú y sus productos asociados a orígenes.	Cada pequeño y remoto pueblo tiene algo que lo enorgullece, oportunidades para incluirse.
8	Aliada natural de la marca Perú y lo peruano.	Turismo, artesanía, música, danza, biodiversidad y todo lo que identifique a lo nacional.
9	Fortalece el sentimiento de identidad y orgullo por lo peruano.	Revaloriza nuestra cultura, identidad y pertenencia, base para construir un proyecto de país.
10	Trabaja un importante mensaje de inclusión y consensos.	Cuenta con voceros que lanzan mensajes que convocan a todos en un proyecto común.

Fuente. Elaboración propia.

La cadena agro-gastronómica

En seguida se revisan algunas características del auge gastronómico para conectarlo con las potencialidades de las organizaciones de la pequeña producción agraria en el país.

Proveedores

Los restaurantes buscan a proveedores especializados en la mayoría de los productos, salvo en el caso de las frutas y verduras, que son escogidos en los mercados de abastos tradicionales. El proveedor puede vivir en una localidad diferente a la del negocio lo que activa el comercio a nivel nacional. La relación que se desarrolla entre el restaurante y el proveedor suele ser estable en caso de los productos más relevantes, por lo que existe alta fidelidad a proveedores regulares[7] .

Cuadro 9. Perú. Desafíos de pequeños productores y el boom gastronómico

	Elemento	Detalle
1	Debilidad de las organizaciones de productores impide articularse a mercados.	Salvo contadas excepciones, en la pequeña producción agraria prima el individualismo.
2	Oferta, presentaciones, envases y servicios para atender a compradores gastronómicos.	Salvo algunos casos, restaurantes siguen comprando mediante sus proveedores habituales.
3	Articulación con supermercados, mercados y otros comercios.	Inexistencia de bases de datos con información sobre oferta, estacionalidad, datos de contacto y otros.
4	Gestión del conocimiento e información para negocios e innovación.	Difusión de las nuevas tendencias gastronómicas hacia los productores organizados.
5	Debilidad de propuestas de valor, sin marca ni origen ni inocuidad garantizada.	Sin diferenciación no se destaca la calidad que buscan los compradores.
6	Aislamiento eleva costos de transporte y mermas deteriorando calidad.	Hay productos con calidad para ser demandados que por falta de infraestructura se deterioran.
7	Medio ambiente, biodiversidad y recursos naturales, clave diferenciadora sin utilizar.	Creciente conciencia ambiental permite a pequeños productores posicionarse frente al agro masivo.
8	Escaso apoyo local y regional a los productos procesados de origen.	Difícil encontrar en las grandes tiendas del interior del país productos elaborados en sus demarcaciones.
9	Liderazgos sintonizados con los retos en mercados, integridad y tolerancia.	Los propios productores organizados reclaman por sus líderes y piden se capaciten.

Fuente. Elaboración propia.

Requisitos de calidad

La calidad es clave en todas las fases de los negocios desde la producción hasta llegar a los consumidores. Esta es el área que registra mayores deficiencias dentro de la cadena agro-gastronómica, existiendo una notable diferencia entre los estándares para productos de exportación y los orientados hacia el mercado nacional. Esto genera desconfianza hacia la manufactura nacional por parte de restaurantes, instituciones y empresas minoristas.

Requisitos de servicio

La gastronomía así como otros demandantes requieren productos apoyados por servicios eficientes para los cuales los pequeños productores deberán organizarse en asociaciones o cooperativas a fin de conseguir la escala que justifique la inversión en tales servicios, incluyendo información de pedidos, facturación y otros servicios logísticos como almacenamiento, empaque y transporte.

[7] **Augusto Cavassa. Obra citada.**

Innovación

La innovación se presenta como un tema importante y necesario de gestionar e incrementar a lo largo de toda la cadena. Desde el consumidor final, quien debe exigir calidad y reconocer los diferentes productos ofertados, hasta los chefs, quienes serán líderes de opinión y difusores de productos y calidades. Además, la innovación permitirá el desarrollo de productos y mejoras en la agroindustria, la diversificación de la producción, siempre guiada por lo que espera recibir el consumidor final.

Costos de transacción

Son el tiempo, esfuerzo y dinero necesario, incluyendo comisiones, cuotas y el costo físico de acercar el producto al comprador. En condiciones normales el precio que éste paga y el que uno recibe debería ser el mismo pues no existen otros costos involucrados en la transacción. Sin embargo, en la práctica y para que la transacción ocurra, el demandante y ofertante requieren hacer gastos durante y previos al negocio. Algunos de esos costos hacen posible el negocio, mientras que los costos de transacción son perjudiciales. El tiempo que toman las gestiones también se contabiliza como costo. Todo ello influye en la competitividad de cualquier sector económico y son muy frecuentes en la agricultura. Para reducir los costos de transacción y elevar la competitividad, el Estado debe invertir en telecomunicaciones, vialidad, almacenamiento, asistencia técnica, sistemas de información y capacitación en gestión empresarial.

Oferta de servicios de apoyo a la innovación

El Estado debe impulsar la oferta de servicios de apoyo a la innovación al igual que proporcionar la información y promover otras intervenciones que solucionen las llamadas “fallas del mercado”. En esos casos, por tratarse de bienes públicos, existe inversión estatal. En todos los demás casos no es posible pues se asume que se trata de negocios privados, sean estos o no de mypes rurales u organizaciones de productores que por su escala corresponden a micro empresas (con ventas anuales menores a 150 UIT, esto es, unos S/.540 mil). Sin embargo, con el Programa de Compensaciones para la Competitividad (hoy Agroideas) y el próximo ProCompite (Iniciativas de Apoyo a la Competitividad Productiva) para proyectos productivos privados patrocinados por gobiernos locales y regionales, se abre una ventana para los planes de negocios bien concebidos y que sean seleccionados en fondos concursables. Ambos programas del Estado (Minag y PCM-MEF) rompen paradigmas en cuanto a inversión pública.

Cuadro 10. Perú. Evolución de Organizaciones de Productores Agrarios

	Elemento	Solidez asociativa	Gestión empresa	Fortaleza financiera	Capacidad técnica	Articulación mercados	Puntaje
1	OPA empresarial	3	3	3	3	4	16
2	OPA consolidada	3	2	2	3	2	12
3	OPA en vías de consolidación	2	1	1	2	1	07
4	OPA recién formalizada	1	0	0	1	0	02

Fuente. Elaboración propia. Cuantificación. 0 = Débil 4 = Excelente. OPA = Organización de productores agrarios.

Asistencia técnica y financiamiento

En el cuadro anterior se observa los diferentes momentos en la vida de las organizaciones o asociaciones empresariales de los productores (OPA). Algunas han alcanzado nivel empresarial y otras ya están consolidadas. Para ambas es más viable acceder a los conocimientos y recursos financieros para implementar sus planes de negocio (OPA consolidada) aprovechando la oferta de recursos estatales.

Pero existen centenares, tal vez miles de OPA, que están en situación embrionaria (tipos 3 y 4), que no pueden superar los requisitos de los fondos concursables y, por tanto, no cuentan con recursos para mejorar el producto que trabajan y ofrecerlo a la gastronomía y comercio que pague por la calidad. No obstante, aún para las OPA tipos 1 y 2 la carencia de cultura informática y trámites con la cantidad de requisitos que exige la administración pública las impide acceder a los gerentes, fondos para la asociatividad e innovación tecnológica que necesitan.

Cuadro 11. Perú. Algunas características de productos con potencial

Atributo		Detalle
1	Exótico, de la biodiversidad nacional.	No se trata de productos introducidos.
2	Silvestre, más que cultivado.	Recolección, tal cual lo ofrece la naturaleza.
3	Trabajado por comunidades nativas.	Comunidades campesinas y nativas.
4	Asociado a una zona o territorio.	Producto de origen y atributo de calidad distintivo.
5	Orgánico o convencional.	Agricultura limpia y libre de insumos sintéticos.
6	Relacionado a conocimiento ancestral.	Su consumo se relaciona con prácticas tradicionales.
7	Amenaza de extinción y depredación.	Sin esfuerzo por su conservación.
8	Cultivo alternativo.	Sembrado en zonas con cultivos ilegales.
9	Atributo de calidad notable y constante.	Textura, sabor, color y aroma que lo hace único.
10	Integrantes de cadena comparten beneficios.	Equidad, solidaridad, proyecto con visión compartida.

Fuente. Elaboración propia.

A partir del cuadro anterior se podría realizar un ejercicio para determinar el potencial de productos de una organización de productores frente a las oportunidades del boom gastronómico. No todos los productos y orígenes aprovechan las oportunidades que trae el boom, pero no será raro que pronto tengamos la marca "Superú" que ofrezca por Internet entrega a domicilio y suministro a empresas de una lista parecida a la que aparece en el cuadro siguiente:

Fotografía: Archivo Apega

Para conseguir la diferenciación de productos de la pequeña producción se requieren ciertos requisitos como afirma Carlos Pomareda: "La identidad territorial y la producción de alimentos diferenciados tienen que lograrse a partir de políticas de Estado que apoyen este objetivo. Las áreas de política son múltiples e incluyen descentralización, gobernabilidad local, investigación agrícola y agroindustrial, sanidad e inocuidad, vías de comunicación para el mejor acceso a los territorios, sistemas de información, apoyo para lograr la denominación de origen, certificación de calidad y la promoción del turismo rural, entre otras" [8].

[8] Carlos Pomareda Benel. Factores estructurales y políticas que limitan o favorecen la producción agroalimentaria con identidad territorial . III Congreso Internacional de la Red SIAL "Sistemas Agroalimentarios Locales" Alimentación y Territorios "ALTER 2006" Baeza (Jaén), España.

Caso
Tunki, campeón de los cafés especiales
Calidad premium de las alturas puneñas

El café producido por un modesto cafetalero, que cuenta con apenas tres hectáreas en el valle de Sandia, Puno, consiguió el título de "Mejor Café Especial del Mundo" otorgado por la Asociación Americana de Cafés Especiales (SCAA), que promueve el consumo de café de alta calidad. La feria se realizó en California, Estados Unidos y es considerada uno de los certámenes de cafés especiales más importantes del mundo [9].

Wilson Sucaticona y su esposa Luz Celia, aymaras ambos, han bautizado *Tunki* a su café, en honor al Gallito de las Rocas, ave representativa de la biodiversidad nacional. El largo camino de este café hacia California comienza en una zona productora de hoja de coca y ruta de paso de la cocaína con destino a Brasil y Bolivia. Allí, en una parcela a más de veinte horas de Juliaca, Wilson siembra y cosecha su aromático café, que superó a 139 cafés de veinticinco países. La Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras de los Valles de Sandía (CECOVASA), a la que pertenece la Cooperativa San Jorge que integra Sucaticona, sigue las reglas del sistema internacional de comercio justo.

Tunki proviene de una finca que cuenta con certificación orgánica y de Rainforest Alliance. El café se exporta al Reino Unido y Estados Unidos y luego de recibir el premio la demanda se ha incrementado notablemente. Desde su chacra, Wilson y Luz Celia sacan sus quintales (un quintal son 46 kilos aproximadamente) de café a hombros hasta llegar a la carretera para luego recorrer durante doce horas el agreste relieve andino hasta Juliaca, la ciudad más cercana. En seguida, el fino grano emprenderá viaje al Callao. Toda la familia Sucaticona se dedica al café al igual que otras familias de esta parte de San Pedro de Putina, Punco. Un quintal de café como *Tunki* puede costar hasta US$1,000 varias veces más que el café convencional.

El éxito de este café orgánico se sustenta en el manejo cuidadoso del grano, pues el despulpado es manual y pasa por un proceso de lavado y fermentación muy precisos. Gracias a este premio, *Tunki* ha permitido conocer el esfuerzo de los agricultores cafetaleros que enfrentan los sembríos ilegales de coca mediante este cultivo alternativo. También hay que resaltar el esfuerzo de CECOVASA para obtener el certificado de la SCAA, que abrió nuevos horizontes al café peruano en el exterior.

[9] **Fuente. Basado en artículo del sitio web http://infusionistas.com**

Capítulo 4

Algunas reflexiones sobre pequeña producción y gastronomía

Reafirmando la propuesta de Apega de convocar a individuos, empresas e instituciones para estimular el desarrollo de las economías rurales, generando bienestar y desarrollo inclusivo y sostenible, hay que señalar que la demanda de los restaurantes involucrados en la “Alianza Cocinero-Campesino” representa todavía una parte muy pequeña de la comercialización de los alimentos frescos en el país. Sin embargo, Apega, al destacar el rol de los pequeños productores en el éxito gastronómico, contribuye a resaltar su aporte y potencial económico.

De este modo, nos quedan las siguientes reflexiones sobre los procesos que la gastronomía impulsa para el crecimiento y desarrollo de la pequeña producción agraria del Perú:

1.- Auge gastronómico, oportunidad única para mypes

Para favorecer el aprovechamiento de las posibilidades del auge de la cocina peruana es prioritario realizar un esfuerzo para impulsar que los pequeños productores se asocien. Además, hay que apoyar la creación de una oferta sostenible, homogénea y ofrecer servicios para la capacitación en gestión de empresas rurales. Todo ello desde un enfoque intersectorial y en coordinación con las empresas privadas que atienden los mercados nacionales y la agro exportación. Apega puede seguir apoyando a gremios de productores y el Estado, mediante sus eventos, convocar a empresas para sumarse a esta cruzada de inclusión y desarrollo de una nueva base productiva agraria con inspiración empresarial.

2.- Innovación, reconversión productiva y cuidado del medio ambiente

La pequeña producción necesita acceso a la tecnología como medio para lograr el “bien mejorado”. La mejora también puede ser en productividad que permita bajar los costos y con los ahorros ofrecer una mejor presentación. Además, el deterioro medioambiental del planeta requiere un acercamiento productivo cercano al trabajo de la pequeña producción. Igualmente, es necesario destacar que la mayoría de productos de la biodiversidad tienen el desafío de superar algunas regulaciones (como la Novel Foods de la Unión Europea), que requieren inversiones importantes para cumplir con los protocolos que exige Europa.

3.- Apega, convocatoria de sabores y visiones para progresar juntos

Apega y sus aliados pueden convocar a instituciones académicas, para el desarrollo y empresariales, con el propósito de establecer actividades y gestar fondos de inversión para estimular nuevos emprendimientos con miras a abastecer la demanda de los mercados. Otra vía para favorecer los planes de negocio es acercar a los productores organizados con las cadenas hoteleras y empresas ligadas al turismo. Se tiene que buscar alianzas con organizaciones campesinas, favoreciendo la distribución fluida de los productos a dichas cadenas y aportando a la difusión de la gastronomía típica, de los platos y las preparaciones especiales.

CEPICAFE, destreza para posicionar diferencias.

4.- Pequeña producción organizada, aliada del desarrollo territorial

El desarrollo de los negocios rurales y la promoción de organizaciones de pequeños productores ocurre en los ámbitos regionales y municipales. Por tanto, es primordial fortalecer sus competencias para que los gobiernos regionales y locales mejoren sus intervenciones y cuenten con estrategias de desarrollo rural para impulsar y medir los resultados de sus intervenciones. De este modo cada gobierno podrá planificar y ejecutar acciones para el desarrollo rural, teniendo en cuenta que las organizaciones manejan diferentes productos, tienen distintas dotaciones de recursos, atienden mercados dinámicos o estancados y han logrado cierta acumulación.

Y si se ve su solidez asociativa hay algunas que están operando con altos niveles de eficiencia (ejemplo, café, cacao y frutas) otras que están consolidándose, y un buen grupo que está en los primeros estadios de organización con campesinos que aún operan individualmente. El reto del desarrollo territorial rural es que las OPA se consoliden y manejen productos rentables.

5.- Estado, promotor y acompañante de los cambios

Un sector público agrario profesional y comprometido es clave para el progreso de la pequeña agricultura y para que puede sumarse a las corrientes de cambio que trae el auge de la cocina peruana. El Estado tiene un rol importante en la creación de capacidades de los productores y en la consolidación y reconversión de sus organizaciones. Los productores valoran en especial las intervenciones estatales más cercanas a sus demandas como los proyectos Sierra Sur, Sierra Norte, Aliados e Incagro, que ponía en concurso fondos para conocimientos e innovación buscando que las OPA se apropien de los resultados de los “bienes mejorados”. Esto requiere invertir en capacidades de gestión rural, que son el ingrediente para que los beneficios de las cadenas queden en las OPA.

En el gráfico siguiente se aprecia una primera vista de las instituciones que tienen que apoyar la inclusión de la pequeña producción en las corrientes de articulación y modernización productiva del país.

Coordinación para la articulación e inclusión

6.- Priorizar pro ductos y regiones, diferenciar las intervenciones

Existen pequeños productores individuales y organizados atendiendo mercados dinámicos, mercados maduros (marginales) y mercados con estructuras poco equitativas. Para poder apoyar a las organizaciones con oferta de calidad hace falta priorizar territorios, productos y organizaciones buscando siempre equilibrio entre lo económico, social, institucional y ambiental. Ejemplo, existen productos más propicios que otros para aprovechar el auge de la cocina. Algunos ya están disponibles, otros vendrán como resultado de la innovación tecnológica y comercial (ver cuadro 7).

7.- Equidad y sostenibilidad para el desarrollo sostenible

Es necesario apelar al sentido de solidaridad para persuadir a los componentes con mayor poder de negociación de las cadenas de valor, velar por un reparto más equitativo de los beneficios del negocio, y vigilar que las mejoras en prácticas culturales respeten los recursos naturales y el medio ambiente. El caso del rechazo que generan los cultivos transgénicos es un indicador del valor que la sociedad peruana reconoce a su biodiversidad como uno de sus mayores tesoros y fuente de impensables derivados que crearán otro modo de ver el futuro del Perú.

8.- Tejer las redes de coordinación

La creación de redes empresariales, sociales y sistemas de cooperación permitirá avanzar de un modo más armónico y eficiente a los diferentes participantes en las cadenas de valor. En medio de la sociedad de la información, la conectividad permite acercar a los pobladores y agentes económicos del país y el extranjero. Por tanto, Apega también puede ser un medio de animación de redes de cooperación entre los sectores de la producción y las inversiones.

9.- Mistura, un evento de cercanías y sumas

Para apoyar las mejores iniciativas, Mistura puede ser el escenario ideal para premiar a las organizaciones seleccionadas. Las incubadoras y programas de gestión rural podrían ser los primeros logros de un sector que requiere urgentemente líderes y a la vez buenos gerentes. Mistura, además, es un termómetro que permitirá conocer las características de la demanda para no seguir ofreciendo lo que sabemos y solemos cultivar.

10.- Lo pequeño bien trabajado, el futuro

Ha llegado el momento de superar el rezago del sector de la pequeña propiedad en el país. Se trata de una cruzada modernizadora, integradora y de clara raíz empresarial ya que las sociedades tienen que tener acceso a capacidades y derechos para construir su bienestar. Para esto, Apega, con sus conocimientos y vinculaciones, ha decidido trabajar con los gremios de los pequeños productores agrarios para favorecer condiciones y acceso a conocimientos y articulación con mercados de bienes y servicios. De tal modo que lo pequeño tiene un inmenso potencial para crear valor económico y social promoviendo un país más equitativo y sostenible.

En resumen, en el cuadro siguiente se incluye con una mirada sinóptica a las acciones que pueden generarse a propósito del auge gastronómico:

Cuadro 12 Acciones y efectos del auge gastronómico

	Atributo	Detalle
1	Auge gastronómico, oportunidad única para la pequeña producción	Existe demanda para lo diferente, bien presentado, inocuo, para los orígenes más exóticos.
2	Innovación, reconversión productiva y cuidado del medio ambiente	Todo trabajo realizado puede ser mejorado para ahorrar, capitalizar y servir mejor a los mercados.
3	Apega, convocatoria de sabores y visiones para progresar juntos	Convocar para impulsar asociaciones y alianzas con empresas e instituciones para nuevos negocios.
4	Pequeña producción organizada, aliada del desarrollo territorial	La unión hace la fuerza, vivimos tiempos de sumas y alianzas.
5	Estado, promotor y acompañante de los cambios	Nuevos conocimientos para ampliar las oportunidades a los productores organizados.
6	Priorizar productos y regiones, diferenciar las intervenciones	Heterogénea riqueza de biodiversidad, ecosistemas y otros recursos obliga a intervenciones a la medida.
7	Equidad y sostenibilidad para el desarrollo sostenible	Sin reparto justo de los beneficios en las cadenas y sin cuidar el medio ambiente nada es sostenible.
8	Tejer las redes de coordinación	Tejer el entramado que permitirá cooperar dentro de las cadenas y otros sistemas de cooperación.
9	Mistura, un evento de cercanías y sumas	Mistura, punto de encuentro y vitrina de mypes rurales.
10	Lo pequeño bien trabajado es el futuro	Un país tan diverso, con millones de pequeños productores y su inserción en un mundo cambiante.

Fuente. Elaboración propia.

ANEXO
Dossier de prensa

En seguida se incluyen una relación de artículos breves (o resúmenes de los mismos) que servirán de referencia para que el público aumente su conocimiento de la realidad, oportunidades y desafíos de la pequeña producción agraria en el Perú frente al auge de la gastronomía.

Artículo 1
Pequeña agricultura y negocios rentables. El reto empresarial de la inclusión social

Para que el crecimiento económico se transforme en desarrollo hace falta equidad en la distribución de los beneficios y riqueza generada a lo largo de los sistemas o cadenas de valor, desde el productor hasta el consumidor. Al mismo tiempo, que el uso de los recursos naturales garantice su potencial para el futuro [10]. Mientras tanto, miles de emprendedores del campo y la ciudad con ideas y proyectos productivos esperan apoyo para crear negocios prósperos e impulsar los

[10] **Luis Ginocchio Balcázar. Emprender y aprender. Diario *La República*. Lima. 31 de julio de 2011.**

existentes. Cuando uno visita el interior del país comprueba que no se esperan donaciones, sino asistencia técnica, asesoría empresarial y crédito. De esas visitas proponemos algunas áreas de desafío para que emprendimientos e inclusión coincidan:

Cuadro 13. Perú. Áreas de desafío de la Pequeña Producción Agraria

Elemento		Comentario
1	Asociatividad	Se requieren organizaciones de productores sólidas pues sólo así tendrán éxito en los mercados.
2	Capacidad de gestión empresarial	Mayores destrezas para emprender y gerenciar organizaciones de productores sintonizadas con los mercados y rentables.
3	Acceso a mercados dinámicos	Dejar las actividades productivas marginales y articularse a las que permitan bienestar familiar.
4	Acceso a tecnologías e innovación	Urge mejorar productividad para reducir costos, diferenciar productos y que las organizaciones puedan acumular riqueza.
5	Acceso a financiamiento	Tanto para capital de trabajo y capitalización.
6	Promover cadenas de valor	Incluye redes y alianzas público-privadas para mejorar escalas y poder de negociación.
7	Consolidar oferta sostenible	Para conseguir volúmenes que permitan atender mercados más sofisticados.
8	Priorizar infraestructura de apoyo a la producción	Alineada a corredores económicos que vinculen el espacio rural y urbano.
9	Animar un clima de negocios	Facilidades para emprender desde los tres niveles del Estado creando capacidades regionales para incubación de emprendimientos y proyectos productivos.
10	Reforzar institucionalidad	Crear espacios de concertación para soporte a la modernización y una normatividad en apoyo al desarrollo social y productivo.

Fuente. Elaboración propia.

¿Cómo hacer más competitivas las cadenas de valor? Al país le conviene que los sistemas que crean riqueza, los encadenamientos productivos, funcionen con mayor productividad y para eso hay que apoyar a la pequeña y micro empresa con conocimientos y crédito para que bajen costos y mejoren los ingresos.

Sin ese apoyo subsidiario, miles de pequeños talleres e industrias que abastecen a empresas mayores no podrían conseguir los recursos para ser más eficientes y mejorar la competitividad de toda la cadena. Aunque no faltarán los miopes que vean en esas pequeñas empresas nuevos competidores. De paso, los organismos de supervisión evitarán abusos de posición de dominio y prácticas monopólicas que tuercen la equidad de algunas cadenas de valor.

Hoy se busca que crecimiento económico e inclusión social marchen juntos, y para lograrlo hace falta evitar al Estado con mal de altura y que no entiende a la Amazonía. Sólo un Estado eficiente podrá acompañar las innovaciones en empresas y sociedad civil hacia el desarrollo sostenible.

Una economía nacional de mercado, abierta al mundo, requiere cambios de enfoque en varios colectivos, que deberán reaprender su visión de futuro. Un mercado interno revalorado fortalecerá la competitividad de quienes lo atienden para poder exportar y crear empleo, uno de las mayores debilidades del modelo primario exportador a superar. La base, la capacidad de aprender, crear y aplicar conocimientos de peruanos y peruanas.

Artículo 2
Algunos cuellos de botella del boom gastronómico. Las dificultades traen oportunidades

Ya nos devoramos la idea de que nuestra privilegiada gastronomía no sólo nos permite tener el orgullo de ser peruanos y ser felices, sino que es un motor dinamizador de la economía y una herramienta para combatir la pobreza, como sostiene Gastón Acurio.

Foto. Juan Ponce. Archivo *El Comercio.*

Hay razones para chuparnos los dedos. El 2010 se abrieron veinte restaurantes por día en el Perú, sumando 72 mil 600, de acuerdo con Apega. En los últimos tres años, en EE.UU. se ha duplicado el número de restaurantes peruanos a 400. Las franquicias gastronómicas navegaron el Océano Atlántico: en las Islas Canarias se puede comer un cebiche del Segundo Muelle. Sodexo está empezando a servir veintitrés peruanísimos platos a 27 millones de comensales en siete países [11].

De tanto repetir el estribillo del boom gastronómico, podemos pensar que las cadenas están aceitadas, que se está haciendo e invirtiendo todo lo que se puede para asegurar que la fiebre sea sostenible en el tiempo y no quede como una anécdota más. Pero esa no es la realidad.

Pese al empuje de las cadenas de restaurantes que abren las bocas del mundo a nuestros sabores y de las empresas que los envasan y los exportan, si dejamos de mirar sólo el comedor y pasamos a la cocina, veremos que el hambre de los empresarios por apostar por este boom es escasa.

“Gastón Acurio ha impulsado el despegue de la gastronomía peruana, pero no tenemos el soporte de la industria que permita que esa velocidad se mantenga, lo cual podría causar cuellos de botella en el futuro”, señala Rafael Montes de Oca, director de proyectos de Alert del Perú, la firma detrás de la exitosa China Wok, con 74 locales en siete países y que ha lanzado Montao, comida peruana en formato fast food. Más allá de la mala noticia, los vacíos crean un menú de oportunidades para los que no sólo quieran sentarse a comer un lomo saltado, sino invertir en la receta.

Verdura, casera

El principal problema para Montes de Oca es la ausencia de grandes jugadores en el abastecimiento de verduras, que garanticen la trazabilidad de los productos, la cadena de frío –temperatura constante para su conservación– y le den algo de predictibilidad a los precios, como sucede en el caso del pollo con Avinka y San Fernando. “Pero falta mucho más, desde sofisticar la industria de equipos de cocina con tecnología a la par de la oferta mundial, hasta fabricantes de letreros en provincias que tengan la calidad de Lima”, comenta. La escasez de cadenas de frío no sólo complica la operatividad de los restaurantes y franquicias, sino que impide que se beneficien del boom aquellos que se dedican a extraer las maravillas que brotan de nuestros 1’280.000 km2 de territorio.

José Cárpena, gerente de operaciones de La macha, lamenta que no existan centros de acopio en las caletas ni canales de distribución que le permitan servir en los restaurantes del chef los pescados y mariscos que recolectan los pescadores artesanales del litoral, que siguen viviendo en la pobreza pese a la alta demanda. Cada año, La macha adquiere S/.1’950.000 en pescados y mariscos, S/.2’150.000 en frutas y verduras y S/.2’250.000 en abarrotes para abastecer a sus locales de Tanta, La Mar, Panchita, Astrid & Gastón y, ahora, Madam Tusan en Lima. Más de S/.6 millones que no terminan en manos de quienes quisieran.

“Queremos que sea el productor el que se beneficie. Faltan intermediarios con una filosofía de comercio justo y ONGs que les den asistencia técnica para asegurar la estandarización, la sostenibilidad y la trazabilidad de los productos. Es decir, que pueda estar seguro de que estoy pagando más por un limón de Chulucanas”, indica Irzio Pinasco, gerente general de La Macha. “Puedo encontrar a un campesino que produce un tomate perfecto y lo contrato, pero al poco tiempo desaparece o el tomate baja de calidad. El Estado debe enseñarle al campesino cómo integrarse al mercado. No podemos hacerlo todo”, agrega.

Problema picante

Pero hay un cuello de botella que golpea en la vena al futuro de la gastronomía. La producción de ají escabeche o ají amarillo ha caído 13,3% entre el 2010 y 2009 y su precio promedio anual se ha disparado por las nubes en un 122% en ese mismo lapso. Esto ha complicado las operaciones de empresas como Frontera Sur, que procesa industrialmente el secreto del sabor de los platos de Gastón Acurio y abastece de aderezos envasados al vacío a los 17 restaurantes del holding en

[11] **Alejandra Costa. Diario *El Comercio*. Lima. 21 de febrero de 2011.**

el globo y los 10 en el Perú. “El año pasado el ají llegó a costar S/.14 el kilo cuando lo normal es S/.2,50, obligándonos a cumplir con los pedidos anticipados a pérdida. El problema es que, a diferencia de la cebolla o el limón, el ají amarillo no tiene sustituto en el mundo”, lamenta Barrantes de Frontera Sur.

El problema es que, a diferencia de otros productos emblemáticos, su cosecha no está tecnificada, sino que depende de pequeños agricultores de Lima y Cañete con rendimientos ínfimos de 5 toneladas por hectárea. “Los agroindustriales no se están sumando, así que estamos buscando un terreno de entre 200 y 400 hectáreas para asegurar nuestro abastecimiento. Ahora nosotros facturamos US$800 mil y consumimos 40 toneladas, pero en unos años la demanda de la industria alimentaria podría llegar a 2 mil toneladas anuales”, proyecta. Un papel importante en ese dinamismo lo jugaría una de las principales empresas de consumo masivo, que estaría evaluando industrializar este producto en el corto plazo.

Dinero metálico

El *boom* de restaurantes de todas las categorías en Lima ha arrastrado a otros sectores como el de carpintería metálica. Marco Rojas, gerente general de Refrinox, ha tenido que duplicar su personal entre el 2009 y 2010 debido al disparo en la demanda por muebles, cocinas y gabinetes refrigerados de acero inoxidable para las cocinas. Refrinox cerró el 2010 con S/.3,6 millones en ventas, más del doble de los S/.1,5 millones del 2009 y más del cuádruple de los S/.800 mil del 2008, cobrando en promedio US$80 mil por montar una cocina completa.

Entre otros, *Refrinox* abastece a la pollería *Norky’s* y montó la cocina del sofisticado *El Mercado* del chef Rafael Osterling. Su mejor cliente resultó ser el primero. “Norky’s ha abierto más de 14 locales este año. Cuando me piden cinco muebles, yo hago ocho, porque así ahorro costos y sé que me van a demandar el resto de todas maneras”, dice. Pero Rojas es escéptico. “Ya empecé a abastecer a las clínicas. Ahí está el dinero. Dentro de dos años, los restaurantes no van a crecer al mismo ritmo”, comenta. José Orrego, dueño del estudio de arquitectura Metrópolis, identifica que falta visión empresarial en la explosión de restaurantes gourmet en Lima.

“El problema es que hay muchos chefs que no saben cómo hacer negocios y muchos inversionistas que quieren sumarse al boom pero no saben de restaurantes. Este es el comienzo, es la época del ensayo y error”, explica. En eso coincidimos. En que el poder dinamizador de la gastronomía es una promesa que está empezando a cumplirse, pero que hay que empujar con visión empresarial porque aún hay mucho por hacer.

Artículo 3
Economía verde y pequeña producción

Cuando representantes de la comunidad internacional se reúnan en junio de 2012 en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, ‘Río+20’, en Brasil, el concepto de “Economía verde” será un tema central [12]. El término describe la actividad económica que es a la vez ecológicamente sostenible, socialmente inclusiva y rentable. Este tema fue abordado por la Cooperación Alemana (GIZ), en junio de 2011 en su sede central de Eschborn, en diálogo denominado “Acción económica responsable y desarrollo sostenible: ¿nuevos caminos para las economías nacionales”.

¿El modelo económico del futuro?

Sobre “Economía verde” parece que -a primera vista- todos están de acuerdo. Sin embargo, Cornelia Richter, funcionaria de GIZ, aclaró algunos “mitos” sobre el concepto como la creencia que el desarrollo sostenible nos lleva automáticamente a una situación en que todos son ganadores, la confianza absoluta en el poder regulador del mercado y la suposición que la economía verde es sólo una cuestión de buena voluntad. Pero es importante tener claros los valores sobre los que una “Economía verde” se construirá, pues varían mucho entre culturas y esa es una de las razones por las que países en desarrollo, emergentes e industrializados optan por diferentes enfoques y estrategias.

Jochen Flasbarth, presidente de la Agencia Federal de Medio Ambiente, Alemania, propuso que los países industrializados actúen como modelos a seguir, y desarrollen una amplia gama de tecnologías para ayudar a los otros países a dar los primeros pasos hacia una economía verde. Hans-Peter Repnik, presidente del Consejo Alemán para el Desarrollo Sostenible, señaló que un enfoque unilateral sobre el cambio climático como el que ha dominado la discusión hasta ahora, no es suficiente y destacó la importancia de la educación, normas sociales y gobernanza para alcanzar una “Economía verde”.

Asegurar alimentos, ahora y el 2050

Uno de los foros de discusión posterior se centró en la agricultura sostenible, uno de los pilares para proporcionar una alimentación adecuada, así como trabajo e ingresos a la población mundial prevista en 9 mil millones de personas el 2050. Aquí, también se necesita un nuevo modelo económico para afrontar los retos del futuro, como explicó Albert Engel, Director de Agricultura, Pesca y Alimentos de GIZ. Mientras la creciente población mundial requiere mayores rendimientos de las cosechas, al mismo tiempo cae la disponibilidad de tierras de cultivo per cápita. Según Engel, la huella ecológica de la agricultura es actualmente grande, con el 70% del agua disponible utilizada para la producción agrícola a nivel mundial.

[12] **Fuente. Basado en el artículo *The green economy, (how) does it work?* de la revista Rural21, ejemplar 4/2011.**

Dos académicos explicaron los retos de una agricultura sostenible en el futuro cercano. El profesor Harald von Witzke (Universidad Humboldt, Berlín), destaca la brecha entre una producción agrícola que aumentará en sólo 7% entre 2000 y 2020, mientras que la demanda subirá 30% en el mismo período. Por eso es necesaria una tercera "Revolución verde" con uso de métodos agrícolas modernos y mayor innovación, lo que exigirá una gran inversión en investigación agrícola.

VonWitzke prevé que la seguridad alimentaria hoy y en 2050 está en peligro ante el rápido aumento del consumo, las crecientes expectativas de inocuidad alimentaria, más las competencia por la tierra para la producción de biocombustibles, así como los cada vez más escasos recursos hídricos y el calentamiento climático. Señaló que la Unión Europea es el mayor importador neto de alimentos y necesita 35 millones de hectáreas para atender sus necesidades de alimentos convirtiéndose en el más grande demandante de tierra agrícola a nivel internacional.

Agroecología y pequeña agricultura

Para el profesor Olivier de Schutter, relator especial sobre el Derecho a la Alimentación de la ONU, no es sólo una sino tres crisis las que el mundo debe enfrentar: una de pobreza, una ambiental y una crisis nutricional. Las tres están siendo aceleradas por el cambio climático y el calentamiento global. Según de Schutter, los pequeños agricultores son las víctimas más afectadas de las crisis porque se les priva de la capacidad de producir y de ese modo la agricultura de pequeña escala de hoy no es viable.

Ante esto, el académico pide un enfoque agroecológico que requiere mucha mayor inversión especialmente en la agricultura a pequeña escala. Hay que promover la capacidad de innovación de los pequeños agricultores, y en este escenario las agencias internacionales de desarrollo tienen la importante tarea de proveer conocimiento, tecnología y servicios para nuevas capacidades de la pequeña y mediana agricultura ya que, según Schutter, la agroecología es intensiva en conocimientos. Usó ejemplos como el de agricultura mixta y la agroforestería para demostrar mayores rendimientos de hasta 75% sólo con uso limitado de fertilizantes y pesticidas.

En el debate posterior emergió un consenso entre los participantes de que los retos planteados por un suministro seguro de alimentos para el 2050 no dejan tiempo para la discusión de los principios. En lugar de limitarse a "posiciones de blanco y negro" es hora de encontrar "tonos comunes de gris". Incluso los representantes de la agricultura convencional apoyaron un cambio de política acordando que los enfoques deben ser desarrollados en forma conjunta para impulsar la productividad y, al mismo tiempo, mantener la fertilidad del suelo, ahorrar agua y conservar el medio ambiente.

Artículo 4
Frutas, tesoro escondido y opción para mypes rurales. Pocos productos encierran tanto potencial

Las frutas son un tesoro escondido para el Perú pues su singularidad climática lo convierte en paraíso de contra estación, cosechando cuando en otros países no se cuenta con oferta[13]. Su posición geográfica, además, aporta luminosidad y energía que se hace frutas con sabores y colores intensos, únicos. Y para un país con bajos índices de tierra agrícola per cápita, con cerca de dos millones de pequeños productores, el cultivo de frutales también es una oportunidad para sus sociedades rurales. De posicionarse esos aromas y texturas con destreza comercial, existe un mundo ansioso por las diferencias que ofrecen nuestras frutas, sean de la biodiversidad o introducidas de otras latitudes, como los cítricos. Tanto organizaciones de productores como empresas exportadoras privadas pueden ofrecer al mundo aromas y texturas del "reino de lo diverso". Lo urgente, que existan emprendedores con habilidades comerciales, con visión global y local, bien informados, que abracen la innovación como práctica cotidiana.

Las frutas son cada vez más beneficiosas pues se adaptan mucho a la realidad del campo peruano, esto es, a la primacía de la pequeña y micro propiedad agraria en las tres regiones naturales. Cada predio y ecosistema podría tener un origen y hasta una marca que los distinga en los mercados. Hay casos notables en el país como las organizaciones de productores agrarios que vienen ingresando a nuevos mercados extranjeros, las centrales de cooperativas del banano orgánico del norte del Perú. Habría que contar los barcos que vienen a puertos nacionales por mangos, bananos orgánicos, uvas de mesa y paltas.

Las que más se producen son plátano, naranja, mango, piña, vid y limón. Aunque las áreas fruteras aún no son comparables a las del maíz, papa, arroz y café, todas las frutas mencionadas están relacionadas con la exportación, en fresco o como ingrediente industrial. Mención especial merece el plátano que destaca por sus casi 2 millones de toneladas anuales que contribuyen a la seguridad alimentaria de millones de connacionales.

La fruticultura es una opción para el agro nacional. El caso del aguaymanto y la palta en sierra son buenos ejemplos de la necesaria reconversión productiva que el agro necesita y debe trabajarse con los gobiernos regionales y locales, productores, sus organizaciones y gremios. Requiere inversiones en capacidades de asociatividad, gestión empresarial, asistencia técnica, financiamiento y acompañamiento a las organizaciones que acepten reconvertirse. Un productor de la cuenca del Crisnejas en Cajamarca comentaba que con sus plantíos de granadilla obtiene ingresos muy superiores a los

[13] **Luis Ginocchio Balcázar. Programa Desarrollo Rural Sostenible. GIZ. Lima 2011.**

de cultivos tradicionales de la zona. Hay que destacar que un fruticultor se parece a un inversionista urbano pues deposita con fe recursos y tiempo en su plantación y espera varios años –en algunos casos- para ver retornar su inversión.

Las frutas se suelen vender a precios por encima de la mayoría de hortalizas y los jóvenes se aproximan a ellas con interés ascendente. La industria alimentaria detecta esa tendencia y desarrolla productos con base a ellas impulsando la demanda por estos productos naturales. Y desde las regiones se reconoce el papel de las frutas en la animación productiva de muchos distritos y provincias. ¿Quién no ha escuchado hablar de la papaya tingalesa, las paltas morropanas y las deliciosas manzanas de Calango?

Y las frutas de la biodiversidad, cuentan con interesante potencial, como la chirimoya, todas las berries y muchas otras que desde las regiones llegarán a Mistura. No hay que olvidar a quienes desde hace muchos años estudiaron nuestras frutas exóticas como el profesor José Calzada Benza con sus 143 frutales nativos, imprescindible trabajo editorial.

Cuadro 14. Las frutas del Perú y sus negocios

Frutas	Comentario	Opción a mypes rurales
Tradicionales Banano orgánico, mandarina, mango, palta (aguacate), tangelo, uva.	Constituyen partidas de alto valor económico, grandes volúmenes comercializados y amplias plantaciones dedicadas.	Banano y mango, alta participación de mypes rurales. Gestión comercial y financiamiento.
Emergentes Aceituna, camu camu, fresas y otras berries, granada, limón sutil, lúcuma, manzana, naranja, piña.	Muestran tendencia de negocios ascendente aunque no consiguen mayores volúmenes.	Alta participación de oferta de mypes rurales. Gestión comercial, innovación tecnológica.
Promisorias Aguaymanto, carambola, cerezas, chirimoya, coco, dátil, granadilla, guanábana, higo, kaki, mamey, maracuyá, mangostán, nísperos, pacae, pitahaya, sauco, tamarindo y tuna.	Cuentan con demanda potencial en mercados, pero aún la oferta nacional no supera limitaciones tecnológicas que permitan mayor calidad y suministro.	Predominio de mypes rurales en oferta y escasa base productiva. Gestión, innovación y asistencia técnica.

Fuente. Elaboración propia.

Asimismo, se está organizando un simposio internacional de frutas en Lima para noviembre de este año que servirá de vitrina promocional de frutas originarias, trabajo que el Estado debe coordinar con empresas y organizaciones exportadoras. Finalmente, se requiere invertir en generar conocimientos y tecnología para que luego se conviertan en innovaciones atractivas a los consumidores para nuevas presentaciones de productos frescos y agroindustriales. En esa línea hay que destacar el trabajo de Incagro del Ministerio de Agricultura, que durante sus diez años (fue cerrado en diciembre de 2010) apoyó proyectos de investigación e innovación de fruticultores de todo el país.

Artículo 5
Desarrollo rural y competitividad
Entendiendo la ruralidad como escenario de retos y oportunidades

Para hablar de desarrollo rural hay que repensar qué es lo rural [14]. En el Perú estamos acostumbrados a pensar en lo rural como una categoría definida por las estadísticas poblacionales (los que viven en centros poblados con menos de 100 o 400 viviendas) o a pensar en lo rural como lo que no califica como urbano. Estas discusiones destacan más cuando el discurso político busca no hacer visible lo rural o mostrar que está camino a desaparecer.

Sin embargo, las propias cifras oficiales nos muestran otra situación. Lo rural es vigoroso y está presente en lo que las estadísticas llaman “lo rural”, lo disperso, pero también en las ciudades, sobre todo en las llamadas “ciudades rurales”, ciudades de hasta 100 mil habitantes o intermedias, en las que un porcentaje importante de hogares se dedica a actividades agrarias. Otros reciben salarios en los desarrollos agroindustriales, proveen servicios a actividades rurales o realizan otras actividades relacionadas con la explotación de recursos naturales (carbón, minería, forestal).

[14] Resumen de ensayo de Carolina Trivelli, especialista del Instituto de Estudios Peruanos (IEP) y actual ministra de Desarrollo e Inclusión Social, sobre competitividad, gestión ambiental y desarrollo rural para los Foros Regionales del Grupo Técnico Sectorial Verde de la Cooperación Internacional (Mesa Verde). Agosto 2010.

En ciudades de entre 2 mil y 50 mil habitantes prácticamente la mitad de los hogares tienen ingresos de actividades rurales, incluso en ciudades más grandes, de entre 50 y 100 mil habitantes, un tercio de hogares tiene ingresos de origen rural. Es decir, lo rural y lo urbano no sólo son parte de un mismo continuo, sino que lo rural está inserto en lo urbano. Por tanto, hay que reiterar que lo rural es mucho más que lo agropecuario pues incluye artesanía, acuicultura y turismo entre otras actividades productivas.

En cuanto a pobreza rural, las cifras muestran que la pobreza cae en los últimos años de manera significativa (entre 2004 y 2009 pasa de 48% a 34.6%) pero el grueso de la reducción se realiza en zonas urbanas. Luego, a pesar de modestas reducciones, la pobreza rural sigue siendo extremadamente alta, manteniendo mayor incidencia en hogares agropecuarios y responde al crecimiento de manera diferente, según la región que se trate.

Cuando crece la economía nacional cae más la pobreza en Lima y en otros centros urbanos "grandes" y menos en las zonas rurales. Y aún menos en la sierra y selva. Como consecuencia de ello, la distancia entre Lima Metropolitana y lo rural crece a medida que "el Perú avanza" y a la vez es evidente que sólo el crecimiento agregado de nuestra economía no reducirá significativamente la pobreza rural. Entre los factores relacionados con la mayor pobreza rural y entre los hogares más dependientes de la agricultura destacan la menor dotación de infraestructura, servicios básicos, la mayor distancia a los mercados y la calidad de los mercados que atienden. Pero hay que reconocer dos puntos claves:

A) Los hogares rurales, incluso los más pobres, se relacionan con los mercados, tanto para sus actividades de consumo como de producción. El problema más bien parece ser que se relacionan sólo con algunos mercados o que tienen acceso a un conjunto limitado de mercados (de insumos agropecuarios, por ejemplo, pero no de asistencia técnica) y/o que los mercados a los que acceden no son equitativos, y por ende no siempre se traducen en buenas oportunidades para los usuarios (control monopólico de algún intermediarios, por ejemplo).

B) Las inversiones públicas, pero algunas privadas también (mineras, gas o petróleo) vienen incrementando los niveles de infraestructura y servicios básicos. Los niveles de NBI[15] caen significativamente en zonas rurales. Sin embargo, estas reducciones no se traducen en reducciones de pobreza porque faltan otras inversiones para que la mejor dotación de bienes y servicios públicos se traduzca en mejores oportunidades de producción y consumo para los hogares más pobres.

Y entonces, ¿qué hacer? Urge el desarrollo rural, fácil de decir y difícil de hacer. Para avanzar en una agenda de desarrollo rural hay que partir por aceptar que lo rural es algo distinto a lo que hace veinte años se entendía como tal. Lo rural es un ámbito que se inserta en el mundo urbano, que interactúa con él, que se articula en las ciudades pequeñas e intermedias, que es diverso y no sólo agropecuario (aunque lo agropecuario sigue siendo central a la vida rural, como fuente de ingreso y como actividad organizadora del uso de los recursos del hogar). Es un ámbito marcado aún por carencias y por una elevada incidencia de pobreza, pero no es un ámbito inactivo. Además, es un ámbito altamente heterogéneo tanto por sus distintas dotaciones de capital (natural, físico, humano) como por sus niveles de acceso y uso de mercados e infraestructura, básica y productiva.

Los pobladores rurales vienen haciendo esfuerzos por desarrollarse y el rol de las políticas de desarrollo rural debe ser potenciar, facilitar, incentivar y rentabilizar dichos esfuerzos, recoger y entender las actividades promisorias que realizan. Al mismo tiempo, reconocer que no es posible desde un sólo sector animar el proceso. De otro lado, el desarrollo rural basado en producción orgánica, turismo vivencial y ecoturismo muestra su relación con la conservación del medio ambiente, pero también se conoce la presión sobre los bosques. El tema relevante es cómo asegurar que, tanto pobres como no pobres rurales, comiencen a considerar entre sus activos el medio natural, valorarlo y usarlo sosteniblemente porque muchas de las oportunidades están en el capital natural: tierra, agua y paisaje.

Descentralización, proceso clave. Finalmente, muchos de los desafíos del desarrollo rural serán asumidos desde instancias subnacionales, multisectoriales por naturaleza, como los gobiernos regionales y municipales. Y recordemos que en años recientes esas instancias han contado con nuevas fuentes de recursos que podrían permitir asumir los desafíos propuestos. Sin embargo, para lograrlo se requiere de un decisivo esfuerzo desde la sociedad civil y la cooperación internacional para asegurar que se incluya el tema en sus agendas, planes de acción y gestión.

Esta no es una tarea fácil pues la experiencia con algunos gobiernos regionales indica que ya poseían atribuciones en materia de desarrollo rural y los resultados han sido débiles (caso de las agencias agrarias), mientras que muchos municipios rurales constituyeron oficinas de desarrollo económico local orientadas al desarrollo rural. Los gobiernos regionales y locales no suelen contar con especialización en el tema ni espacios para coordinar con iniciativas sectoriales (proyectos y programas) ni con claridad en cómo enfrentar los retos o cómo relacionarse con instancias como Agro Rural. Muchos de ellos desconocen que existe una Estrategia Nacional de Desarrollo Rural.

Todo lo presentado[16] refleja que la aproximación al desarrollo rural es en el fondo desarrollo territorial. Se persigue una combinación virtuosa de transformación productiva y cambio institucional que permita no sólo un mejor nivel de vida para población rural, sino avanzar en una agenda triple donde se logre una dinámica que reduzca pobreza, mejore equidad con inclusión y sostenibilidad ambiental.

[15] **Necesidades Básicas Insatisfechas.**
[16] **Una buena discusión sobre el tema en contextos como el peruano puede hallarse en el World Development Report Agricultura para el Desarrollo de 2008, editado por el Banco Mundial.**

Anexo

Perú. Pequeña agricultura y regiones naturales

La costa de Perú es una faja angosta (30-200 km) de tierra, con poca lluvia y con aproximadamente 3,000 km de longitud. Hay 56 ríos que nacen en los Andes y corren hacia el Océano Pacífico. Sin embargo, pocos tienen agua todo el año. Los volúmenes de agua más altos ocurren durante diciembre-marzo y gran parte se pierde en el océano. Los principales cultivos en los valles son maíz amarillo, arroz, caña de azúcar, frutales y cultivos hortícolas, leguminosas de grano, algodón y yuca. Existen más de 50 mil hectáreas plantadas con cultivos de exportación tales como frutales (mango, palta, uvas y cítricos) y cultivos hortícolas (ajíes, espárragos, etc.). Sus mercados son ventanas de oportunidad. El mal manejo del agua crea serios problemas de drenaje y salinización.

La sierra es una zona con altas montañas y valles interandinos (2,000-3,800 msnm). La agricultura tiene lugar bajo condiciones de riego y de secano en los valles, incluyendo las pendientes orientales de los Andes (ceja de selva). Las condiciones climáticas (heladas y precipitación irregular), su agreste topografía que impide suficiente tierra agrícola, la división de la propiedad y otros factores socioeconómicos, determinan la práctica de una agricultura tradicional de baja productividad. Los principales cultivos son papa, maíz amiláceo, trigo y cebada, leguminosas de grano, frutales y hortalizas. La mayoría de los productores tienen áreas pequeñas y medianas (hasta 1 ha) y algunos medianas (hasta 50 ha). Se estima que hay más de medio millón de productores de papa en aproximadamente 240 mil hectáreas que son plantadas con este cultivo. Priman rendimientos bajos y producción para auto consumo, trueque y algo para mercados.

La sierra tiene vocación para una infinidad de productos de nicho, debe convertirse en la más variada despensa del Perú y del mundo. Pero eso requiere mucha actitud emprendedora, capacidad empresarial y sobre todo, cercanía con el marketing y la tecnología, en predios de poca extensión que deben llegar a la asociatividad cuanto antes.

La selva abarca casi el 60% de la tierra del país. En las planicies amazónicas cuando desciende el nivel del agua se realizan cultivos anuales. En las partes altas como Tarapoto, el potencial del agro y ganadería bovina es muy importante. Por otro lado, la explotación forestal es muy pobre no obstante ser considerada una de las áreas del mundo con más bosques. Los principales cultivos son café, cacao, banano y yuca. Por ejemplo, el 90% de las 300 mil hectáreas de café en Junín, Cuzco, San Martín y Amazonas pertenece a pequeños productores (0,5-10 ha). A nivel país, cerca de dos millones de personas dependen, directa o indirectamente del grano aromático, cuya producción orgánica tiene aceptación en mercados mundiales. Ocurre algo similar con cacao pues cerca del 70% de sus 60 mil hectáreas (Cusco, Junín, Ayacucho) es de pequeños productores (menos de 10 ha), 19% tienen 11-20 hay 11% que cuentan con más de 20 ha. Hay una sola empresa localizada en San Martín que cultiva mil hectáreas con alto nivel de insumos, bajo un sistema agrícola conservacionista.

La pequeña producción de selva alta tiene mayores posibilidades de contar con productos que pueden aprovechar las ventajas del boom gastronómico, siempre y cuando sean producidos en forma sostenible. Sin embargo, en selva baja es muy difícil producir bienes con cierto volumen en armonía con el bosque y los cursos de agua.

Bibliografía

Acurio, Gastón. Discurso de orden, apertura año académico. Universidad del Pacífico. Lima 2006.
http://www.up.edu.pe/prensa/Paginas/NOT/Detalle.aspx?IdElemento=4169

Alecchi, Beatrice; Camacho Miranda, Indira; López Vinatea, Luciano; Pérez Costa, Fernando. Propuesta para el desarrollo de la gastronomía peruana. Pearson Educación y CENTRUM Católica. México D.F. 2008.

Apega. *Ajíes peruanos, sazón para el mundo.* Lima 2009.

Apega. *El boom de la gastronomía peruana, su impacto económico y social*. Lima 2010.

Apega. *Carreras de cocina, Informe de la oferta académica en Lima y regiones*. Lima 2010.

Apega. *Informe sobre la formación de mozos en el Perú*. Lima 2010.

Arellano, Rolando. *La fuerza económica de la gastronomía en Informe Perú 2010-2011. Pobreza, desigualdad y desarrollo en el Perú*. OXFAM. Lima 2011.

Arellano, Rolando. Dimensionamiento del aporte económico y social de la gastronomía en el Perú. Lima 2009.

Banco Mundial. Reporte Mundial del Desarrollo (World Development Report). Agricultura para el desarrollo. Washington 2008.

Gastronomía vs desnutrición: La Paradoja Peruana. Perú Económico. Grupo Apoyo, 03/04.2009.
http://www.apega.com.pe/noticias.php?id=800

Infante, Juan. *La cocina peruana en las 80 ciudades más ricas del mundo*. Web de RPP.
http://blogs.rpp.com.pe/soychamba/

Lauer, Mirko y Vera. *La revolución gastronómica peruana.* USMP. Lima 2007.

Valderrama, Mariano. *El boom gastronómico peruano*. Lima 2010.

Valderrama, Mariano. *Lineamientos para un programa de desarrollo de la gastronomía peruana en el marco del plan bicentenario.* CEPLAN. Lima 2011.

Villarán, Fernando. Visión estratégica de la culinaria peruana. *El Comercio*. Lima 2006.