Luis Ginocchio Balcázar

Pequeña agricultura y gastronomía

Oportunidades y desafíos

Luis Ginocchio Balcázar

Pequeña agricultura y gastronomía

Oportunidades y desafíos

Lima, febrero de 2012

Índice

Introducción 9

12 Capítulo uno
- "Alianza Cocinero-Campesino"
- Apega, más allá de la cocina
- Oportunidad de los pequeños
- Objetivos del documento
- El auge de la gastronomía peruana y más

Capítulo dos 22
- La pequeña producción agraria
- Productos y regiones

30 Capítulo tres
- El auge gastronómico
- Tunki, campeón de los cafés especiales

Capítulo cuatro 36
- Algunas reflexiones sobre la pequeña agricultura

Pequeña agricultura y gastronomía

Luis Ginocchio Balcázar

Colaboradores: Augusto Cavassa, PerúBiodiverso, Conveagro y ANPE.
Cuidado de edición: Martín Vargas y Mercedes Palomino
Diseño: Peter Calatayud
Apega © COPYRIGHT
Estudio auspiciado por Apega, OXFAM, SOS FAIM y GIZ

Primera edición
Lima, febrero de 2012
Av. Del Parque Norte 829, San Isidro
Lima, Perú
apega@apega.pe

Introducción

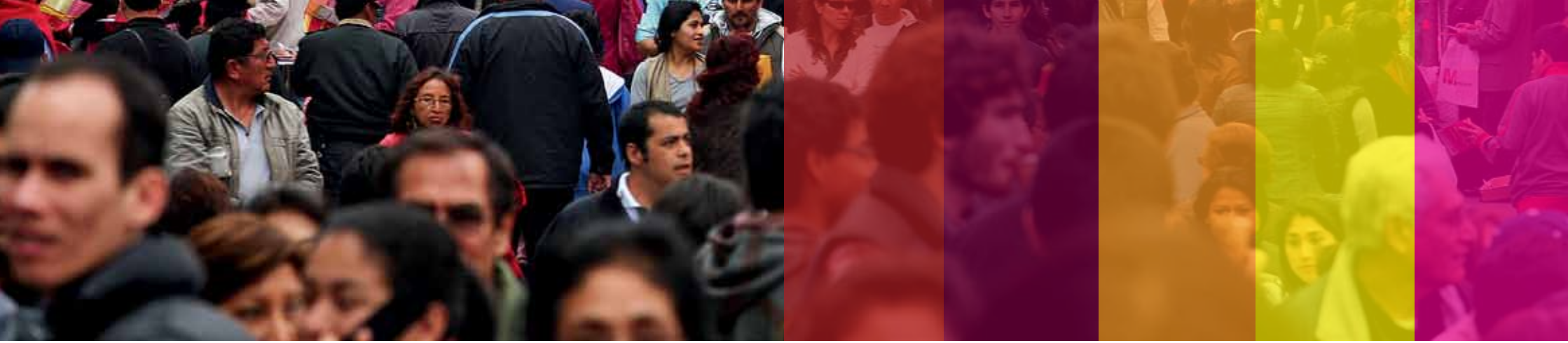
La gastronomía peruana experimenta desde hace diez años un increíble *boom* que nos pone en la vitrina mundial, y que abre una serie de oportunidades sin precedentes para los pequeños agricultores de nuestro país. Es así que nuestra cocina está sirviendo, entonces, para saldar una vieja deuda que teníamos con el campesino anónimo, defensor de la biodiversidad y albacea de nuestra despensa orgánica.

En este documento se intenta analizar la manera en que este auge viene ayudando a revalorar productos emblemáticos peruanos y a generar una nueva demanda para los mismos. Sin duda, un flujo comercial que abre caminos de progreso para millones de connacionales a lo largo y ancho del país[1].

La gastronomía ayuda a rescatar y revalorar nuestra identidad y ha convertido su éxito en una herramienta integradora y en un medio de desarrollo social.

De esta forma, las ferias Mistura, organizadas por la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), han dado una muestra –pequeña aún, pero significativa–, de los objetivos que se pueden alcanzar en términos de inclusión y reconocimiento de los pequeños productores, así como del éxito comercial que supone dedicarse al negocio gastronómico y a la producción de sus ingredientes.

[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 Conveagro y ANPE.



Y es que hoy, tal vez como nunca antes, estos productos despiertan un interés genuino, una demanda que trasciende nuestras fronteras y que les está permitiendo conquistar mercados inimaginables. Es sobre ello que las ferias Mistura han llamado la atención de propios y extraños.

Se ha preguntado usted, ¿cómo es que la gastronomía peruana, con su espectacular auge y creciente prestigio mundial puede convertirse en medio de desarrollo para todos los peruanos? Aquí va parte de la receta: la fama de nuestra cocina constituye un elemento determinante para colocar los productos oriundos en el mercado internacional y para masificar su consumo internamente.

Las posibilidades así aparecidas tienen beneficios incalculables en términos de la actividad económica. Y en el primer eslabón de esta gran "cadena de valor" están los productores agropecuarios y los pescadores artesanales.

Con la formación de Apega, hace cinco años, nació la idea de reunir a todas aquellas personas y organizaciones involucradas en la cadena gastronómica, que compartieran una visión de país, un objetivo común: bienestar y desarrollo para todos.

Ahora, la gastronomía se está convirtiendo en una de suerte de locomotora que promueve el desarrollo inclusivo y sostenible, al tiempo que reafirma nuestra identidad cultural.

En tal sentido, es evidente que ya es tiempo de llevar los beneficios del auge gastronómico a sus raíces. Es decir, a quienes cultivan y pescan esos insumos únicos que hacen posible la propuesta culinaria peruana.

Este universo de peruanos está compuesto por millones de hombres y mujeres que utilizan y conservan la biodiversidad nacional al cultivar, criar y pescar los ingredientes que los cocineros –pieza fundamental en la difusión de nuestra cocina– , presentan en las mesas de sus restaurantes dentro y fuera del Perú.

Son estos pequeños productores y su trabajo los que otorgan ese sabor tan singular a la gastronomía nacional. Ergo, hay una excelente oportunidad para la pequeña agricultura (con insumos nutritivos y competitivos) y los territorios donde ésta se desarrolla.

Asimismo, el progreso de la pequeña agricultura es fundamental para el desarrollo del país y su sostenibilidad dado que una de cada tres personas en edad de trabajar se dedica a ella a tiempo completo.

Todo lo escrito en líneas anteriores está suscrito por los batallones de cocineros peruanos. Más aún, los *chefs* del *boom* gastronómico peruano reconocen abiertamente el aporte de los pequeños agricultores, ganaderos y pescadores artesanales como aliados de su éxito en las mesas.

Este reconocimiento dio vida a la "Alianza Cocinero - Campesino", firmada entre Apega y los gremios agrarios más importantes y representativos. Se trató de un hito histórico: la ciudad recibió al campo con un fuerte abrazo, gesto que los reconoce como pares y aliados.

Capítulo uno
"Alianza Cocinero-Campesino"

Durante la feria Mistura 2009, Apega firmó un acuerdo de apoyo mutuo con dos entidades representativas del agro nacional: la Asociación Nacional de Productores Ecológicos (ANPE) y la Convención Nacional del Agro Peruano (Conveagro) para adoptar una visión común del desarrollo como tarea de todos y no sólo como responsabilidad del Estado o de los gremios.

Fue entonces que nació la iniciativa de plasmar en un documento la realidad, desafíos y potencial de la pequeña producción agraria peruana. Uno de los retos, –evidente para quienes hayan viajado por el interior del país,– es la dispersión de la producción agropecuaria: cientos de miles de propietarios en predios muchas veces más pequeños que una cancha de fútbol y en distintas altitudes.

A continuación, algunas de las iniciativas que le dan vida a la alianza:

Cuadro 1. "Alianza Cocinero-Campesino"

	Elemento	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	Gran Mercado, feria Mistura 2010.
5	Ají de plata	Premio a los productores de ají, papa nativa, quinua y chirimoya, feria 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 temático.
8	Campaña en medios masivos	Reportajes sobre papas nativas, ajíes, quinua, chirimoya y cacao.
9	Mistura, el poder de la cocina	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 el 2010 y 2011.
14	Apuesta por mercados	Campaña para preservar tradicionales mercados de abastos.

Fuente: Apega.

Simultáneamente, bajo el ejemplo de Mistura, se organizan festivales gastronómicos en diversas regiones que buscan revalorar cocinas, sabores y productos emblemáticos regionales. Fomentan la identidad local y crean oportunidades para productos nativos y para aquellos que se distinguen por su origen, como para los que aparecen en el cuadro siguiente:

Cuadro 2. Perú. 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	Cañetea, Lima
5	Chirimoyas de Cumbe	Huarochirí, Lima
6	Higos de Omate	Sánchez Cerro, Moquegua
7	Aceitunas de La Yarada	Tacna, Tacna
8	Hongos de Marayhuaca	Incahuasi, Laambayeque
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 del autor.

Apega, más allá de la cocina

La Sociedad Peruana de Gastronomía no es una expresión exclusiva de cocineros, sino que está integrada 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), entre otros.

En su consejo directivo participan, además de reconocidos cocineros como Gastón Acurio, Adolfo Perret y Héctor Solís, el reconocido especialista en pisco peruano Johnny Schuler, la empresaria en turismo María Rosa Arrarte, el investigador gastronómico Bernardo Roca Rey, y científicos sociales de amplia trayectoria como Mariano Valderrama e Isabel Álvarez.

Buena parte del éxito de Apega se debe a su trabajo en conjunto, al haber celebrado convenios interinstitucionales, formalizado alianzas e involucrado a muchas otras organizaciones, desde instituciones educativas (Universidad Agraria, Universidad San Martin de Porres, Universidad Peruana Cayetano Heredia) hasta gremios empresariales (Adex, Cámara de Comercio de Lima, Asociación de Comerciantes del Mercado N° 1 de Surquillo, entre otros).

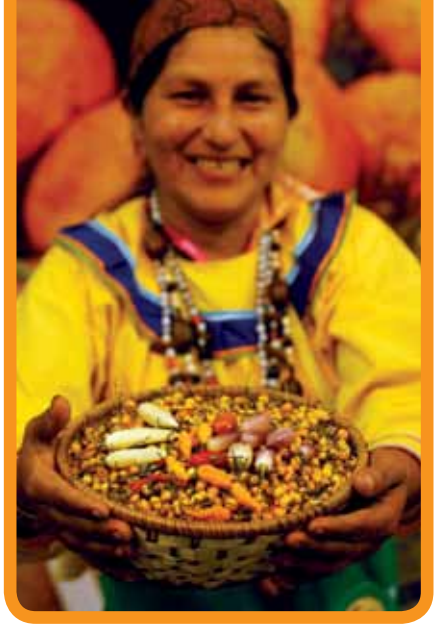
Se suman instituciones del Estado (Ministerio de Agricultura, Ministerio de Cultura, Municipalidad de Lima) y Fovida. Además, se establecieron acuerdos de colaboración con organizaciones de la cooperación internacional (OXFAM, SOS-FAIM y GIZ).

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

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

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

Y vaya que este mensaje ha calado. El presidente Ollanta Humala Tasso afirmó, ante la 66 Asamblea General de las Naciones Unidas, en Nueva York, que la cocina es el punto donde todos los peruanos, "desde el campesino hasta el cocinero" pueden trabajar unidos, debido a que el Perú vive una gran revolución gastronómica y la cocina es: "el resultado de un diálogo milenario entre muchas 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 existe una infinidad de pequeños propietarios que buscan organizarse para insertarse en las cadenas de valor que atienden a los mercados nacionales y extranjeros. Es una reunión de lo pequeño y lo diverso en busca de lo global.

La pequeña producción agrícola aporta el 70% de los alimentos que nuestras mesas reciben a diario[2]. Además, contribuye con una porción importante a las exportaciones de origen agrario, particularmente de café, cacao, frutas y sus derivados procesados.

Al conectarse con las ciudades, dinamiza las economías y sociedades rurales, creando empleo y valores, generando espacios y oportunidades para que florezcan otras actividades asociadas a la pequeña producción como artesanía, comercio y turismo.

Cabe destacar 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 ponen de acuerdo para reunir los conocimientos y destrezas en la administración de sus negocios y de esa manera acceder a la tecnología y financiamiento.

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

Todo esto para reducir los costos de producción, mejorar la calidad de sus productos, alcanzar mayores niveles de calidad y procurar que sus cosechas coincidan con la temporada de alta demanda en el mercado. Se trata de una aventura de reconversión productiva y aspiración empresarial.

Cierto es que existen muchos pequeños productores que operan en mercados poco dinámicos. Ellos deberán diversificar su oferta e incluso modificarla hacia otros negocios con más futuro, rentables y sostenibles.

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

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

Objetivos del documento

Pequeña agricultura y gastronomía tiene como objetivo tomar el punto de vista de los pequeños productores organizados y, a partir de ahí, demostrar que la búsqueda de la inclusión social no es una etiqueta, sino que parte de encontrar mejores vías para superar la pobreza, integrar el campo y la ciudad, tener acceso a las oportunidades en los mercados, y preservar la agro biodiversidad que poseemos.

Con el documento se persigue:

1.- Visibilizar los aportes de la pequeña producción agraria en lo social, económico y ambiental del país.

2.- Animar a más pequeños productores a tomar las oportunidades de negocios que se presenten, y participar en redes que promuevan la integración rural-urbana.

3.- Promover espacios de diálogo y articulación entre los actores de las cadenas productivas, organizando ferias como Mistura, que ha congregado visitantes del país y el mundo (entre los que se cuentan no sólo cocineros innovadores, sino también potenciales inversionistas), funcionarios, así como 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 de las ciudades, información sobre la dirección de los mercados y las oportunidades emergentes para el negocio y el desarrollo social y económico.

El auge de la gastronomía

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

El cuadro de la página siguiente incluye una relación de los principales cambios ocurridos en ese contexto y evidencia un creciente sentimiento de identidad alrededor de la 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.

Según un estudio de Apega[3], las actividades económicas (que van desde la producción de los ingredientes hasta su llegada a las mesas de los hogares y restaurantes) aportan con el 12% a la producción nacional total.

El mismo informe 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, una inédita conjunción, 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.

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

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 cada año.

Cuadro 3. Perú, un entorno de cambios

	Elemento	Detalle	Ámbito
1	Cambios del consumidor	La 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 y 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 las ciudades.	Nacional
7	Aumenta peso específico de 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 la ruralidad.	Regional
9	Nuevos líderes con visión y arraigo	Municipalidades provinciales y distritales con nuevo rol en la dinamización productiva.	Regional
10	Revaloración de identidad cultural impulsa procesos	Tradición y cultura, inspiración y fuente de emprendimientos económicos y sociales.	Regional

Fuente: Elaboración del autor.

Capítulo dos
La pequeña producción agraria

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) estimó que en el 2009 nuestro país tenía 2.3 millones de productores agropecuarios independientes. De ellos 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 tres años, esas cifras han cambiado muy poco.

También hay diferencias en el terreno que ocupan. En promedio, 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). De otro lado, en selva es cinco veces lo que en costa (llegando a 11 hectáreas en promedio por productor). Sin embargo, si se convierte el espacio en términos de producción de hectáreas costeñas, el productor de la sierra tiene menos de una hectárea en promedio, mientras que el de la costa tiene más de tres (una hectárea con riego en la costa produce lo que cuatro hectáreas en la sierra).

El 52% de los productores independientes cultiva maíz, 44% papa, 26% habas, 21% cebada o grano, 21% trigo y el 19% frejol. Además, hay una gran variedad de productos agropecuarios que se cultivan dependiendo de la altitud y temperatura media de cada territorio.

Es preciso destacar que, pese a las limitaciones de acceso a la tecnología para elevar su productividad, existe un segmento de pequeños productores independientes con perspectivas de desarrollarse en el marco de una economía de mercado nacional e internacional.

Como se mencionó, las cosechas de alta calidad de los pequeños productores son el sustento del *boom* gastronómico. Esto ha sido expuesto por la "Alianza Cocinero-Campesino" y los directivos gremiales, empresarios y funcionarios están abriendo los ojos. Sin embargo, se sigue buscando que el auge 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 otros segmentos partícipes del mercado.

La pequeña producción agrícola dinamiza el desarrollo y la actividad de las economías y sociedades rurales, pese a ser el eslabón económico más débil de las cadenas productivas y 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, al mismo tiempo, sufrir de altos índices de desnutrición y pobreza en el campo.

Estas son, en resumen, las principales características de la pequeña producción agraria:

Cuadro 4. Perú. Características de la pequeña producción agraria

	Elemento	Detalle
1	Concentra a familias más vulnerables	Entre una y tres hectáreas, incluso dispersas.
2	Plátano maleño	Pobreza rural concentrada en el campo.
3	Predominio de negocios individuales	Escasa 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, mucha mano de obra.
7	Prácticas ambientales mixtas	Conserva la biodiversidad, pero también afecta los recursos naturales.
8	Muy ligada al dinamismo de territorios	PEA agropecuaria en algunas regiones supera 60%.
9	Marginal en medios y megaciudades	Ruralidad poco visible a las mayores ciudades.
10	Crea empleo y produce alimentos	Trabajo y seguridad alimentaria.

Fuente: Elaboración del autor.

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 asociatividad. Sin embargo, deben atender una creciente demanda nacional que crece en volúmenes y exigencias.

La mayoría de cultivos proviene de pequeños agricultores independientes y las organizaciones con enfoque empresarial operando son muy pocas (con algunas importantes excepciones, como las organizaciones cooperativas cafetaleras, las de cacao y las frutícolas).

Cuadro 5. Perú, principales cultivos (en hectáreas)

	Elemento	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 agroindustria 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.

Diferenciar es la clave

Las cosechas masivas deben mejorar su calidad para que sus productores puedan atender mercados más exigentes y demandantes, obtener rentabilidades más altas y capitalizarse. Y en este camino existe un consenso entre los gremios y el aparato político: se debe invertir en aumentar calidad, productividad y la oportunidad de la pequeña producción agropecuaria, incrementando la oferta de los servicios que tiene a su disposición, así como los conocimientos para llevar adelante procesos de innovación entre todos los participantes de las cadenas productivas.

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

Cuadro 6. Perú. Oportunidades y auge gastronómico

	Cultivo	Comentario	Lugar
1	Aceitunas	La creciente demanda internacional estimula producción y procesamiento, retos de productividad y calidad para mejorar rentabilidad.	Costa y sierra
2	Ajíes	Amplia variedad dispersa 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	Trigo y cebada	Cadena consolidada de agricultura sostenible, alternativa a la coca, exportaciones crecientes y mercado nacional por desarrollar.	Selva y sierra
5	Cacao orgánico	Gran expectativa por calidades criollas, alternativa a la coca, alta demanda de mercados premium, agroindustria, nacional y exportación.	Costa y selva
6	Derivados lácteos	Variedades de quesos de alto precio para mercado nacional y la exportación.	Costa, sierra y selva
7	Frutas	Aguaymanto, banano orgánico, camu camu, chirimoya, dátil, granadilla, guanábana, lúcuma, palta, pitahaya, sauco, tomate de árbol, toronja y 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 potencial exportador.	Sierra

Fuente: Elaboración del autor.

Esta es sólo una muestra de los muchos productos que podrían tener alta demanda para la gastronomía y la exportación. Sin embargo, en centros de abasto tradicionales, autoservicios y pequeñas bodegas de todo el país, ya vemos una creciente variedad de productos y calidades que son adquiridas por quienes han redescubierto esas “nuevas” alternativas de sabores y aromas.

Capítulo tres
El auge gastronómico

El éxito del movimiento gastronómico favorece las condiciones de los productores peruanos al incrementar la visibilidad de los aportes de la pequeña producción agraria para la exportación, la alimentación nacional y también para las tradiciones que la sustentan. Sin embargo, hace falta un gran esfuerzo por parte del Estado y la sociedad civil para animar las inversiones y el financiamiento de las mejoras requeridas. Ejemplos de éxito hay varios.

Ya son muchos los campesinos y medianos productores que se han embarcado en aventuras de negocio basadas en las ventajas que tienen sus productos, y que han sido reconocidos por los cocineros y también por algunas industrias, supermercados y exportadores. Luego llegará el lance empresarial que tiene que ver con definir el producto mejorado, estandarizarlo y ofrecerlo en forma oportuna a mayores mercados. Para ello hay que fortalecer sus ventajas aplicando los conocimientos necesarios y hacer reconocibles las mejoras con marcas y orígenes para que los pequeños productores puedan tomar una porción más importante del nuevo valor así generado. De no ser así, los beneficios podrían ir a otros eslabones de la cadena que ya hoy se benefician más que los productores.

Luego otros emprendedores pensarán en ir hacia la producción de alimentos *gourmet*, confiando en que la exclusividad tiene su mercado. No cabe duda de que es una forma interesante de llegar a convertir lo exclusivo en inclusivo. La diversidad de los ecosistemas del Perú exige la mayor creatividad y propuestas originales para detectar y atender mercados dentro y fuera del país.

Vista así, la “Alianza Cocinero – Campesino” tiene también una dimensión política, pues surgen encuentros sin precedentes en la historia económica del país cuando, a partir de la demanda y vocación de trabajo de agentes económicos del mercado, se convoca a una cruzada en común. Esa iniciativa crea una base institucional que invita a otros protagonistas a sumarse a la alianza y tejer acuerdos en cadenas de valor con participación de empresas privadas, el Estado en sus tres niveles (nacional, regional y local), la cooperación y las universidades, entre otros, como se explica en las primeras líneas de este documento.

Por eso, Mistura puede considerarse como el “ojo del huracán” de los cambios. Eso consiste en incluir a los pequeños productores dentro de los beneficios del auge gastronómico e ir cerrando la brecha entre el campo y la ciudad.

Estas son algunas características del *boom* gastronómico:

Cuadro 7. 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	Jóvenes *chef* organizan colectivo Apega y se alían para promover la cocina peruana.
3	Amplia convocatoria a toda la cadena gastronómica	Estudio establece que comida peruana genera 12% del PBI nacional.
4	Aporta a la visibilidad del aporte de 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 a 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 de qué enorgullecerse, 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 del autor.

Conseguir la diferenciación de los productos de la pequeña producción, exige ciertos requisitos: "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 promoción del turismo rural, entre otras[4]", según explica Carlos Pomareda.

Caso

Tunki, campeón de los cafés especiales

Calidad *premium* de las alturas puneñas

El café producido por un modesto cafetalero, –quien cuenta con apenas tres hectáreas en el valle de Sandia, región Puno–, consiguió el título del Mejor Café Especial del Mundo otorgado por la Asociación Americana de Cafés Especiales (SCAA). La feria se realizó en California, Estados Unidos, y es considerado uno de los certámenes de café más importantes del mundo[5].

Wilson Sucaticona y su esposa Luz Celia, aymaras ambos, han bautizado *Tunki* a su café, en honor al Gallito de las Rocas, ave símbolo de la biodiversidad peruana. El largo camino de este café hasta California comienza en una zona productora de hoja de coca y ruta de paso de la cocaína hacia Brasil y Bolivia. Allí, en una parcela ubicada a más de veinte horas de Juliaca, Wilson siembra y cosecha su aromático café que el 2010 superó a 139 variedades de veinticinco países.

[4] 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.
[5] Fuente. Basado en artículo del sitio web http://infusionistas.com

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, lo mismo que otras seis empresas cafetaleras más. El café ya se exportaba al Reino Unido y a Estados Unidos y, luego de recibir el premio, la demanda por *Tunki* se ha incrementado notablemente. Desde su chacra, Wilson y Luz Celia sacan sus quintales (un quintal son 46 kilos aproximadamente) de café sobre sus hombros hasta llegar a la carretera para, en seguida, recorrer durante doce horas el agreste relieve andino hasta Juliaca, la ciudad más cercana. Luego, el fino grano emprenderá su viaje hacia el puerto del Callao. Toda la familia Sucaticona se dedica a cultivar café, como otras familias de esta parte de San Pedro de Putina, Puno.

Un quintal de café *Tunki*, como otros cafés *premium* puede llegar a costar hasta US$1,000, hasta cuatro veces más que el café convencional, cuyo precio a la fecha ronda los US$240 dólares. Los cafés convencionales, que se cotizan diariamente en la Bolsa de Nueva York, son aquellos que no tienen ninguna certificación ni acreditación de calidad, salvo los estándares generales de cada país, por taza.

El éxito de este café se debe al manejo cuidadoso del grano: el despulpado es manual y pasa por un proceso de lavado y fermentación muy preciso. Gracias a este premio, *Tunki* ha dado a conocer el esfuerzo de los agricultores cafetaleros. También hay que resaltar el esfuerzo de CECOVASA, para obtener el certificado de la SCAA, el mismo que le abrió nuevos horizontes al café peruano en el exterior.

Capítulo cuatro
Algunas reflexiones sobre pequeña agricultura 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" es aún una parte muy pequeña de la comercialización de 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.

Algunas reflexiones que nos quedan sobre cómo surgen los procesos que la gastronomía impulsa para el crecimiento y desarrollo de la pequeña producción agraria del Perú sobre pequeña agricultura y gastronomía.

1 Auge gastronómico, oportunidad para la pequeña producción

Para impulsar el auge de la cocina peruana es prioritaria una cruzada nacional para que los pequeños productores se asocien, creando una oferta sostenible, homogénea y oportuna. La oferta de servicios y otros alicientes para fomentar la creación de asociaciones tendrá que ser acompañada de programas que fortalezcan la gerencia de empresas rurales y acceso a los conocimientos para materializar las mejoras y requisitos que exigen los mercados.

En la actualidad, vemos casos exitosos de productos emblemáticos que gracias a su nueva imagen han mejorado su posicionamiento en mercados de abasto de las grandes ciudades.

2 Innovación, reconversión productiva y cuidado del medio ambiente

La pequeña producción necesita acceso a la tecnología para lograr el "bien mejorado". Se puede y debe mejorar la productividad que permita bajar costos de producción así como la presentación del producto, incluso en el envasado. Los pequeños productores lideran la agricultura sostenible en el país y su forma de trabajar está bien adaptada a las prácticas de conservación.

Es oportuno señalar que la producción de la mayoría de cultivos como frutas, hortalizas y sus derivados agroindustriales, enfrentan el desafío de satisfacer las exigencias de regulaciones tan estrictas como la Novel Foods de la Unión Europea, lo que exige inversiones importantes. Además, muchos productores deberán reconvertir sus prácticas e incluso cambiar de cultivos para hacerlos atractivos en mercados más grandes y exigentes, e incorporarse dentro de cadenas productivas más equitativas en las que puedan aspirar a una mayor porción de la riqueza generada.

3 Apega, convocatoria de sabores y visiones para progresar juntos

La Sociedad Peruana de Gastronomía y sus aliados pueden convocar a instituciones académicas, empresariales y para el desarrollo, con el propósito de impulsar actividades e incluso organizar fondos de inversión que estimulen nuevos emprendimientos de pequeños productores organizados.

Otra vía es acercar a los productores con las cadenas hoteleras y empresas ligadas al turismo, favoreciendo la distribución fluida de los productos y aportando a la difusión de la gastronomía local. Mistura es el escenario ideal para premiar a las organizaciones seleccionadas dentro de los mencionados procesos de impulso y fomento.

Las incubadoras y programas de gestión rural podrían encontrar en Mistura el foro de encuentro, la promoción comercial y la tecnología que cada año reúna a quienes ofrecen y demandan ingredientes de origen agrario y agroindustrial.

Cuadro 8. Perú. Desafíos de pequeños productores y *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, los 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 capacitación.

Fuente: Elaboración del autor.

4 Pequeña producción organizada, aliada del desarrollo territorial

Los negocios rurales y la promoción de organizaciones de pequeños productores se realizan dentro de la jurisdicción de regiones y municipios. Por eso, es primordial fortalecer las competencias de los gobiernos locales para que puedan diseñar y promover estrategias de desarrollo rural que impulsen y midan los impactos de su intervención.

De este modo, cada gobierno podrá planificar y ejecutar sus acciones para el desarrollo rural teniendo en cuenta que las organizaciones manejan diferentes productos, tienen distintas dotaciones de recursos, y atienden a mercados dinámicos o estáticos.

Los sistemas regionales y locales de innovación y la gestión del conocimiento son un trabajo pendiente que puede ser apoyado por la red de contactos que Apega promueve. Asimismo, se debe fomentar ferias y circuitos turísticos que refuercen los vínculos entre empresas e instituciones y las organizaciones de productores.

5 Estado, promotor y acompañante de los cambios

Un sector público agrario profesional y comprometido es clave para el progreso de la pequeña agricultura. El Estado tiene un importante rol en el fortalecimiento de las capacidades de los productores y la consolidación y reconversión de sus organizaciones.

Ello requiere invertir en conocimientos, destrezas y actitudes para la gestión empresarial rural, que son los ingredientes necesarios para que estas organizaciones progresen y se capitalicen para generar bienestar familiar. Además de construir competitividad en aquellas organizaciones mediante mejoras en el ambiente para los negocios.

Por eso, es una gran noticia que luego de dieciocho años vaya a realizarse el Censo Nacional Agropecuario este año, lo que permitirá conocer con mayor detalle la situación de los pequeños productores.

En el gráfico siguiente se da un vistazo a las instituciones que tienen que apoyar la inclusión de la pequeña producción en las corrientes de articulación y modernización productiva del país.

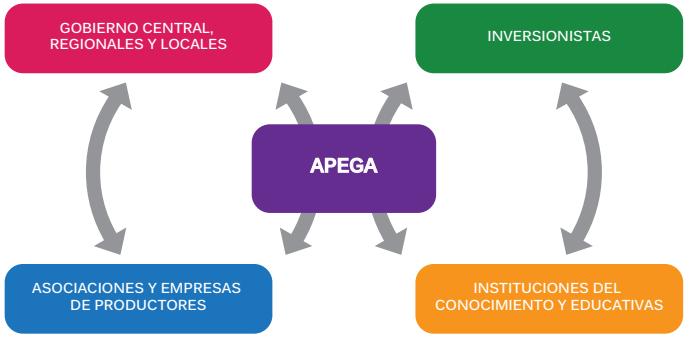


Gráfico 1.- Apega coordina las redes de producción, inversión y comercio.

6 Priorizar productos y regiones, diferenciar las intervenciones

Existen pequeños productores individuales y organizados atendiendo mercados dinámicos, mercados maduros (marginales) y mercados con estructuras poco equitativas.
Para que las organizaciones tengan ofertas de calidad, hace falta hacer una clasificación y luego priorizar territorios, productos y formas de asociación.

Lo que se quiere es un balance entre lo económico, lo social, institucional y lo ambiental priorizando el territorio. Con algunos productos se puede aprovechar mejor que con otros el auge de la cocina peruana. Algunos ya están disponibles, otros se obtendrán como resultado de la innovación tecnológica y comercial.

7 Equidad y sostenibilidad para el desarrollo

Se debe persuadir a los actores integrantes de las cadenas productivas con mayor poder de negociación que, velar por un reparto más equitativo de los beneficios del negocio, mejorar los recursos naturales y el medio ambiente es lo único que garantiza la sostenibilidad del negocio.

De otro modo, cualquier avance será sólo mediato porque la apuesta por la inclusión requiere también de participantes que valoren la diversidad y la respeten.

Cuadro 9. Perú. Algunas características de productos con potencial[6]

	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, aroma que lo hace único.
10	Integrantes de cadena comparten beneficios	Equidad, solidaridad, proyecto con visión compartida.

Fuente: Elaboración del autor.

[6] A partir de este cuadro se puede analizar el potencial de productos de una organización de productores frente a las oportunidades del auge gastronómico. No todos los productos y orígenes pueden aprovecharlo de inmediato, pero pueden organizarse para acoplarse al dinamismo que la gastronomía ha contagiado a otros integrantes de las cadenas de valor.

8 Lo pequeño bien trabajado, el futuro

Superar el rezago del sector de la pequeña propiedad mediante una cruzada modernizadora, integradora y de clara raíz empresarial moderna, permite mejorar la competitividad de las cadenas de valor más importantes, pues es el eslabón más débil el que determina el vigor de todo el sistema.

A un territorio tan diverso y fragmentado corresponden sociedades mejor organizadas y comunicadas, convencidas de que una vocación por la suma de voluntades y los consensos resultará beneficiosa para todos los partícipes.

De ese modo, el potencial de ser un país de múltiples lenguas, etnias, climas y territorios nos permitirá entregar al mundo una vasta oferta de productos y servicios de muy alta calidad.