

T'IKAPAPA

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

August 2007



INCOPA
Project for Innovation and Competitiveness of Peru's
Potato Sector
 International Potato Center (CIP)
 PO Box 1558, Lima 12 - Peru
 Phone: +51-1-349-6017, Fax: + 51-1-317-5326
 E-mail: cip-incopa@cgiar.org
 www.cipotato.org/incopa



A&L Exportaciones y Servicios
 Av. Soto Bermeo 400, Santiago de Surco
 Lima, Peru
 Phone: +51-1-263-6796 / 9991-1614
 Fax: + 51-1-613-5800
 www.aylbiodiversidad.com



CAPAC-Peru
Quality Agricultural Market Chains in Peru
 Av. Javier Prado Oeste 109, Lima 17, Peru
 Phone: +51-1-461-6425. Fax: +51-1-461-0106
 E-mail: m.sevilla@capacperu.org
 www.capacperu.org



Papa Andina
 International Potato Center (CIP)
 Box 1558, Lima 12, Peru
 Phone: +51-1-349-6017. Fax: + 51-1-317-5326
 E-mail: a.devauux@cgiar.org
 www.cipotato.org/papandina



Schweizerische Eidgenossenschaft
 Confédération suisse
 Confederazione Svizzera
 Confederaziun svizra

Agencia Suiza para el Desarrollo
 y la Cooperación COSUDE

SDC
 Swiss Agency for Development and Cooperation
 Av. Salaverry 3242, San Isidro, Lima 27 - Peru
 Phone: +51-1-264-5001, Fax: + 51-1-264-1387
 E-mail: lima@sdc.net
 www.cosude.org.pe



International Potato Center (CIP)
 PO Box 1558, Lima 12 - Peru
 Phone: +51-1-349-6017, Fax: + 51-1-317-5326
 E-mail: cipotato@cgiar.org
 www.cipotato.org

Acknowledgment: To all the small farmers, colleagues and institutions that have been working together with the INCOPA Project to develop and implement different concepts and contents included in this document.
 T'ikapapa: Linking Urban Consumers and Small-Scale Andean Producers with Potato Biodiversity
 ISBN: 978-92-9060-341-2

Credits:

Authors: Miguel Ordinola, Thomas Bernet, Kurt Manrique
 Edition: Miguel Ordinola
 Design: Alfredo Puccini B.
 Photography: Proyecto INCOPA Archives
 Print: August 2007, Lima - Peru
 Press run: 1000 copies

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

*“Andean culture is not poor,
those who belong to that culture are poor,
the thing is to put an end to
the poverty of the bearers”*

Anonymous

*“There are a great number of different potatoes here
offering not only different colors but each
one offers different textures and possibilities”*

Testimony of a participant chef

Contents

	Pg.
Introduction / Presentation	7
Chapter I. Description of the product	
1. The context	9
2. The product	10
Chapter II. Analysis of the product or service	
1. Place of origin	13
2. Contributions from other experiences	14
3. The product development process	14
A. Identifying market opportunities	14
B. Analysis of traditional marketing methods	15
C. Development of the productive basis	15
D. Identifying varieties with commercial potential	15
E. Developing and introducing the product	16
F. Quality processing the natural way	16
G. Promoting the product	16
H. Product and market diversification	17
I. A new image for potatoes	17
J. Supermarket promotion of product	18
K. Promoting biodiversity and generating income for small-scale producers	18
4. Key factors of the T'ikapapa development	18
Chapter III. Analysis of the product benefits	
1. Indicators measuring success	21
2. Benefits to direct consumers	23
3. Benefits to indirect users	23
Annex	27

Introduction / Presentation

There is vast biodiversity of potato in the Peruvian highlands, which is not being made sufficient use of on a sustainable basis. Most varieties of native potatoes are unknown, and although it is not possible to prove their erosion, it is possible to confirm the stagnation of production and the latent risk of their disappearance.

The INCOPA Project of the International Potato Center (CIP) has been working in this context. It is oriented to developing actions to identify and take advantage of new market opportunities, to make use of native potato biodiversity and improve the articulation of producers with other potato market chain stakeholders. In particular, it seeks to develop and implement participatory mechanisms and shareholder platforms to generate commercial, technological and institutional innovations among the different potato chain actors with a strict demand approach.

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

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

this goal-oriented process to involve all the stakeholders to generate innovations to improve potato competitiveness. As a result of this work, the T'ikapapa (meaning “potato flower” in Quechua) product has been developed. T'ikapapa is the first commercial brand supporting the sale of native potatoes under strict quality standards.

By the same token, this document summarizes the concepts of the development of the product presented for the 2005 Business Creativity Award, where it won first place in the Food Category (this award is promoted by the Peruvian University of Applied Sciences - UPC, *El Comercio* newspaper, radio station RPP and channel ATV). In the opinion of the judges: “T'ikapapa links urban consumers and Andean producers with potato biodiversity as a way of revaluing this culinary patrimony, using and preserving the rich versatility of Peruvian potato and generating sustainable businesses for small-scale highland Andean producers and committed companies”.

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

¹ It was also awarded a gold medal by FAO-Peru in the framework of World Food Day in 2006.

Description of the product

1. The context

Potato is one of the world's basic foodstuffs. Potato is the main crop in Peru for small highland farmers because it is an important income and food source. Likewise, potato is very important for the urban population because this ancient tuber provides nutrients, diversity and the nation's traditional heritage in the daily diet.

Poverty and economic stagnation are characteristic aspects of most rural areas in Peru in spite of the vast biodiversity there. Unfortunately the biodiversity is not being made sufficient use of on a sustainable basis. Potatoes are one of the main products grown in these areas, particularly “**native potatoes**”. This crop is the most important for small highland producers, in terms of income generation (and savings), and as a source of calories for their consumption needs. Native potatoes are varieties that have not undergone direct manipulation of their genetic structure by man.

However, most native potato varieties are unknown, and even though their erosion is not possible to prove, it is possible to confirm their production stagnation and their latent risk of disappearance. Various studies show a trend of stagnation in cultivated potato surface area

but also show an increase in potato production (through higher yield per hectare). Although it is an important product in the diet of Peruvian inhabitants, per capita potato consumption has shown a permanent downward trend: it decreased to an average annual rate of 1.9%, passing from 89.5 kg per year in 1973 to 50.0 kg in 2002.

This situation means loss of competitiveness shown in relatively low prices and in the scant use made of the crop to develop quality products. Adverse environmental factors, inadequate technological resources and the farmers' economic and social precariousness are some of the factors causing this situation. However, essentially it has to do with the limited marketing development (commercial modernization) of the product in recent years.

Fortunately, the trend in current consumption habits offers new market opportunities at national and international levels, making promotion of the Peruvian potato possible and giving it added value through the development of products for fresh market and/or processing. By the same token, the quality, value and increased awareness of defending consumer rights and environmental conservation create an excellent opportunity to promote the consumption of natural or processed native potato varieties.

² According to the Ministry of Agriculture, about 90% of the potato cultivated in Peru is located in the highlands, between 1500 and 4500 meters above sea level. It is this nutritive crop that contributes the most to the GDP (9.3%) and employs almost 52% of the Economically Active Population (EAP) in rural areas.

2. The product

The **T'ikapapa (Potato Flower)** product has been developed in this context, through participatory work and applying the Participatory Market Chain Approach (PMCA)³.

More than 3,000 native potato varieties are cultivated in Peru. However, most consumers do not know about even five varieties and have no information about their nutritive value or the importance of biodiversity conservation. This situation is changing through the introduction and marketing of T'ikapapa, which by means of a modern, quality presentation is seeking to change the image of Peruvian native potatoes.

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

Table 1 presents the design of the developed product.

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

at the production site and bagged in Lima (Figure 2). The homogeneity of the product ensures even cooking. One kilo bags guarantee clean handling while purchasing as well as cooking.

One of the most important aims of T'ikapapa is to generate better knowledge of the existence, benefits and attributes of native potatoes. For this purpose, at first the focus was on the more promising varieties from a commercial point of view, those with an attractive taste, acceptable performance and which could be cultivated at different times of the year.

Unlike common potatoes, native varieties have a higher solid content; therefore they are more nourishing and perform better when cooking mashed potatoes or soups. These varieties are excellent boiled or baked in a conventional or microwave oven.

Their delicious taste, interesting forms and bright colors, in addition to their clean agricultural handling, turns native potatoes into an exotic, natural, healthful product.

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

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

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

Figure 1. The product



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



Table 2. The varieties being commercialized are shown in the following table

Nº	1	2	3	4	5
Varieties	Yana Imilla	Putis	Camotillo	Duraznillo	Wira Pasña = Gaspar = Gaspar Suito
Shape	Long	Oval, thick	Long, small	Almost round	Long, thin
Inner colour (flesh)	Yellow	Purple under the skin, pale cream	Very intense yellow	Reddish under the skin and yellow heart	Pale cream
External colour (skin)	Light brown with pink spots	Black and purple	Light reddish or light brown	Reddish or brown	Red and white
Texture	Mealy	Very mealy	Very mealy and creamy	Extremely mealy, dry	Slightly mealy
Culinary uses	Mashed potatoes, boiled, baked or roasted in the oven, fried, chips.	Soups, cream soups, boiled, baked in the oven, chips, rustic mashed potatoes, and croquettes.	Roasted, boiled, chips, rustic mashed potatoes, cream soups, fried.	Soups, cream soups, boiled, baked in the oven, mashed potatoes, croquettes.	Soups, cream soups, boiled, baked in the oven, chips, mashed potatoes, croquettes.
Comments	—	Intense mottled color, not good for baking. Excellent for chips because of the pleasing color. Not good for frying because of the size.	The texture is very good for preparing mashed potatoes.	Intense yellow color, is very good for mashed potatoes, but not for baking. Chips can be prepared. Also can be used like yellow potato.	Because of its small, long shape it is not suitable for frying.

Analysis of the product or service

1. Place of origin

Scientific evidence shows that potatoes were domesticated at least by 7,000 years ago in the highlands of southeastern Peru and northeastern Bolivia. The evidence suggests they were domesticated by women while men dedicated themselves to hunting and fishing activities. The word “potato” has its origin in “papa”, which in the Quechua language basically means tuber.

The potato is a nutritive plant that influenced the ancient cultures of Peru. Early Peruvian inhabitants not only carried out the arduous task of domestication and selection but also developed knowledge and technologies widely diffused in the high Andean zone.

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

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

result of this effort, a marketing concept seeking to foster the commercialization of delicious and nutritive native potatoes with a new image in the supermarkets of Lima.

The INCOPA Project⁴ of the International Potato Center – CIP worked particularly with the private company A&L Exportaciones y Servicios SAC⁵, a small company working on the processing of diverse potato-based products.

Varieties of potato domesticated by ancient Peruvians are the valuable legacy of pre-Inca cultures, which selected potatoes for centuries for their pleasing taste and resistance to adverse highland weather conditions, characterized by frequent frosts and droughts (Figure 3). More than 3000 varieties of these ancestral potatoes, the only ones in the world, exist in present-day Peru. Most of these native potatoes are grown above 3800 meters above sea level, where few crops prosper. At this altitude, strong solar radiation and organic soils offer special natural conditions for cultivating these varieties without using chemical fertilizers. Nonetheless, due to difficulties of access to market and low production these potatoes were essentially used for personal consumption, most urban consumers have heard of less than five native potato varieties.

⁴ INCOPA: acronym of the Project for Innovation and Competitiveness of Peru's Potato Sector.

⁵ The vision of this company is to be the first national company to produce and sell native potatoes by 2007, reinforcing national identity, strengthening small-scale producers and contributing to the preservation of biodiversity.

Figure 3. Biodiversity of Peruvian potato: The treasure of the Andes



Besides their extraordinary nutritional properties, native potatoes stand out for their extraordinary shapes, sizes, skin and flesh colors, tastes and textures. Flesh is white, yellow, red, blue, orange, purple and in many cases make unique colorful combinations.

Between June and August 2004, the first commercial experience of T'ikapapa was developed by the company A&L Exportaciones y Servicios SAC in six supermarkets belonging to one of Lima's major supermarket chains (Plaza Vea-Santa Isabel).

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

2. Contributions from other experiences

The product was created in Peru. A similar international case is that of Colombia, from which references on improved handling of the fresh product were taken. The progress achieved in handling yellow potato and white potato in Peru in previous years was also taken as reference.

3. The product development process

The Participatory Market Chain Approach (PMCA) was implemented to develop the product; a method oriented to involving all stakeholders, creating a favorable atmosphere for discussing and promoting creativity to generate new businesses. An explanatory scheme of the method can be found in Annex 1.

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

The steps followed to research and develop the product are presented in Annex 2 (photo sequence). The way this business opportunity was developed should be highlighted to call attention to the factors to be taken into account in developing commercial work experiences with the participation of private companies linked to small-scale producers.

A. Identification of market opportunities

As previously mentioned, the PMCA was applied, and a market study was carried out within this framework; focus groups were organized and opinion leaders (chefs) were interviewed to gather their impressions of the product.

Market signs showed it was possible to exploit the attributes of native potatoes, many of which were sought after by consumers (skin, bright and colorful flesh, pleasing taste, high nutritional quality, texture, culinary qualities and lower water content). The existence of a large variety of specific technological options, well as the inherent advantages of these varieties that result in better performance, less absorption of fat during frying, better color of the final product, better consistency, texture, etc. (there are technologies for preserving the qualities and characteristics of

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

native potatoes, making potato-based products very attractive).

Likewise, it was confirmed that the (poor) quality of the fresh product is the most negative aspect identified by potato consumers, which is also related to the lack of processed products (added value) suited to current consumer-desired characteristics. In this respect, the market signs showed that radical marketing changes were needed in the commercialization process, in order to have a quality control system to prevent further deterioration of the image and to make the development of processed products possible.

Middle and high sector Peruvian consumers' constant search for healthful, natural food presents an important opportunity to commercialize T'ikapapa.

B. Analysis of traditional marketing methods

One of the chief limitations of traditional potato commercialization in Peru is the inappropriate packaging and presentation, occasioning losses which make the product unfit for sale. For example, the wholesale market still uses 100 to 120 kilo sacks, making handling difficult and forcing the hire of extra labor, thereby increasing costs.

On the other hand, owing to the lack of an appropriate post harvest process the sack can include up to 1 kilo of soil. Farmers and traders suffer losses because of inadequate selection, and since the product is not homogenous, it is penalized with a lower price. Faced with this type of problem, the trader has to implement a reselection process trying, not to classify potatoes by size, but reordering the product, removing rotten and damaged potatoes, and looking for homogeneity in the tubers even if in appearance. This cleaning process has an extra cost. Moreover, this kind of package creates other problems, since every bag has a different weight, giving rise to difficulties with retail agents and creating higher levels of distrust in the system.

In developing the product, care was taken to avoid falling into this inappropriate handling

because the strategy was oriented to work with a focus prioritizing the final quality product.

C. Development of the productive basis

To ensure the quality of the final product it is necessary to run a good field production system. In this case, supply was guaranteed by the relationship between the A&L company and the organized producers who are looked after by local institutions working in alliance with the INCOPA project. Thus, appropriate commercialization channels are consolidated through the company while INCOPA and its partners guarantee a technical assistance system from seed multiplication in greenhouses to commercial production, giving priority to the quality of the product being obtained.

The organization of the producers is the pivotal point for achieving production levels and market efficiency. Operating the organizations needs permanent coordination not only to facilitate training action planning, but also the production, post-harvest and commercialization activities themselves. Methodologies such as Field Schools and Local Agricultural Research Committees (CIALs) were used. A list of producers taking part in this productive-commercial circuit is included in Annex 3.

Work and supply areas are located in Huancavelica, Junín, and Apurímac. CAPAC-Peru (www.capacperu.org) operations are very important in this context. Its platform has national coverage constituted by the different potato chain stakeholders, and has its own control system to verify the quality of the product and avoid its adulteration. In coming campaigns it will work with planning the sowing and harvest of native potato in different places in the highlands.

D. Identification of varieties with commercial potential

The many varieties of Peruvian native potatoes represent an opportunity, as previously emphasized. At present in Peru there are more than 3000 varieties of this age-old potato. Most of them are grown above 3800 meters above sea

level, where few other crops are successful. The strong solar radiation of the high altitudes and organic soils provide special natural conditions for growing these varieties without using chemical fertilizers. However, due to difficulties of market access and low production, these potatoes were chiefly used for personal consumption, the immense variety of native potatoes is unknown to most urban consumers. The task of identifying and selecting these varieties in highland areas has been done, and at present we have adequate knowledge of them.

Besides their extraordinary nutritive properties, native potatoes stand out for their extraordinary shapes, sizes, skin and flesh colors, tastes and textures. Flesh can be white, yellow, red, blue, orange, purple and in many cases form unique, colorful combinations.

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

E. Development and introduction of the product

The idea is to take advantage of business opportunities while improving the quality and image of native potatoes, as stated above. Between June and August 2004, the first commercial experience of T'ikapapa was developed by the A&L Exportaciones y Servicios SAC company at six locations of one of Lima's main supermarket chains (Plaza Ve-a-Santa Isabel), commercializing more than 14 tons of native potatoes of different varieties.

In this case, we worked with a 1.5 kilo bag presentation including a label with specific information on native potatoes. Varieties used in the first year were the following: Camotillo, Milagro, Putis, Duraznilla, Qompis and Chacra.

Native potato varieties came from the Aymará and Vista Alegre communities in the Pazos district, Tayacaja province (Department of Huancavelica), which contributed 80% of the total (with the important support of the provincial municipality). The remaining percentage came from the Quellocasa and Chullcuísa communities, Andahuaylas province

(Department of Apurímac). All told, 98 small-scale producers participated (Annex 3).

The product was commercialized in four supermarkets of the Plaza Ve-a chain (San Borja, Higuera, Cortijo and Arequipa Ave.), one of the San Jorge supermarkets (La Molina), and one supermarket of the Santa Isabel chain (Chacarilla).

F. Processing with quality the natural way

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

The following activities of the process are carried out in Lima: receiving, weighing, grading, crating, washing, airing, drying, selecting and bagging, weighing, sealing, labeling, crating, and storing. At present, this process is done manually and there are a large number of women participating in the work performed by A&L.

The package currently used for selected native potatoes is a perforated plastic one kilo bag printed with the name of the variety and a bar code, as well as the seal of CAPAC Peru (to guarantee quality control).

G. Promotion of the product

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

On the occasion of the first celebration of International Potato Day, May 30, 2005 (Supreme Court Resolution N° 009-2005-AG), a laudable concurrence of intentions, efforts, and public and private resources took place all around the country. In this context were held many conferences, exhibitions, lectures, and a national event for producers and traders. These activities were oriented to reevaluating the image of native potatoes, and to promote preservation of the rich biodiversity existing in the Peruvian Andes. This became a high priority task so that consumers in

Peru and other countries would understand the real value of this food.

In this framework, the International Potato Center - CIP held an event to bring together the different potato market chain stakeholders: farmers, who have applied technology to their crops; producers' associations, which are selecting and classifying their production in the field (using equipment with local technology); stevedores; wholesale traders; EMMSA (Wholesale Market Company) representatives; private companies willing to bet on the development of processed products; and supermarket companies, which have agreed to distribute native potato varieties.

They did a live presentation of the different phases (field, processing, market); as well as their tasks. Also participating in this event were the culinary schools that research the cuisine based on native potatoes, and the private and public institutions that have been creating support services on demand.

The numerous testimonies that were heard showed there are many good opportunities to develop the so-called potato chain with the aim of improving its image and creating added value. It is a question of linking every stage of the circuit, at the farmer as well as the industrial levels, and to make complementary use of the different markets.

H. Product diversification and markets

In 2005, this product entered Wong and Metro supermarkets, in the framework of promoting Potato Day. The interesting thing in this case is that this chain decided to bet on the promotion of the product, as will be seen further along.

That year 32.2 tons of different native potato varieties were sold in 26 stores of this supermarket chain (Wong and Metro).

A 1.5 kilo bag presentation was initially used and then it was adjusted to a 1 kilo bag (as a result of negotiations between the company and the supermarket chain), in which specific information on native potatoes was included. Also, the cardboard label used during the introduction phase was discontinued as it had achieved the objective of providing information

about native potatoes. On the other hand, at the beginning the supermarket chain required the product to be delivered to every chain store, but consistent with the demand, the delivery method changed to the central warehouse. These changes have reduced costs by about 67%.

Varieties worked with during the second year were: Camotillo, Milagro, Putis, Duraznilla, Qompis, Huayro Macho, Yana Imilla, Novia Wa-qachi, Gaspar, Wira Pasña and Chacro.

At that time, native potatoes came from the: Aymara Association (Pazos, Huancavelica), Chccichi community (Concepcion, Junin), Ponamanta community (Jauja, Junín), Ulcumayo Producers Association (Junin), Chullcuisa Producers Association (Andahuaylas, Apurimac), Hatarisun-Kishuara Producers Association (Andahuaylas), Jaje Producers Association (Andahuaylas), Tambo community (Ayacucho). In all, a total of 295 small-scale producers participated (Annex 3).

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

I. A new image for potatoes

The celebrations of National Peruvian Potato Day were useful to identify important experiences currently in full development and what is needed is to bring them together and complement them. Many of these sectors demand the modernization of potato commercialization and others are already practicing it.

Modernization of the image and creating added value for native potatoes is supported by the process of creating added value to benefit small-scale producers in a direct and far-reaching way.

By the same token, the new image is also based on the fact that the Peruvian population values

the customs, traditions and culture of their ancestors and gives particular importance to biodiversity and cultural diversity. Considering native potatoes as an element of Peruvian cultural identity represents a market opportunity. Besides, these potatoes are produced by Andean communities who maximize the use of land and microclimates to cultivate different varieties of native potatoes perfectly adapted to their surroundings, preventing their disappearance, protecting ancestral customs and knowledge and guaranteeing food security.

J. Supermarkets promote the product

In the context of developing T'ikapapa and as a way of promoting the product, Wong and Metro supermarkets widely referred to native potatoes in various brochures and promotions.

"Peru's gift to the world" was the message highlighted in Wong's brochure (No. 278 dated May 2005), which also noted the following characteristics: age-old Andean food of Andean origin, taken to the rest of the world; rich in vitamins, minerals and fiber; with great gastronomic versatility. Furthermore, May 30 was announced as National Potato Day and people were invited to several tastings to be held in several Wong locations (Chacarilla, San Borja, La Molina, Plaza San Miguel).

This information was repeated in the No. 270 (May-June) brochure where some more tastings were announced to be held in other Wong locations (Ovalo Gutierrez, Chacarilla, San Borja, La Molina, Plaza San Miguel, Las Gardenias-Surco).

Likewise, this supermarket chain participated in the event organized by the International Potato Center – CIP with a stand where those who attended could appreciate different presentations of more than 16 varieties of potatoes.

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

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

Since native potatoes are grown in areas where small-scale producers predominate, it might be a good idea to consider biodiversity as the chief component of a "poverty filter" because it gives a comparative advantage to small-scale producers who have the knowledge to cultivate these different types of potatoes (Annex 5).

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

In summary this is the process being followed. As can be appreciated, it implies very well coordinated work in the field phase as well as in the marketing phase of the potato. It shows, also, that it is possible to innovate the potato image and achieve modernization of commercialization channels in conditions of profitability for participating agents.

4. Key factors for the T'ikapapa development

This new presentation has two very important factors. On the one hand, it shows the intrinsic quality of the potato, which involves strict harvest and post-harvest field management; and, on the other hand, points to the changed image of the product using 1 kilo packaging, differentiated by a brand to highlight its quality.

This new presentation is an effort to neutralize the chief disadvantages noted by consumers ("the potatoes are rotten and dirty"). In this new package, "clean" is the most visible positive

aspect, therefore product “quality” must be made to draw the attention so that the collective negative image of a potato in poor condition can be eliminated from people’s minds. This image will be erased as time passes after people repeatedly find a product of good quality with this brand.

Another important aspect related to the above is the supply of raw material. In that respect, the work is coordinated with CAPAC-Peru to ensure a timely supply of good quality and in adequate amounts. This process takes in seed multiplication, the identification of varieties with commercial potential, and the development of production in commercial fields, with the main goal of obtaining a quality product. This means that the basis of the scheme is the organization of the offer and the provision of related services to access identified markets. Contacts with organized farmers are frequent at many locations, which, through a combination of technical assistance, business contacts, organization and company management are able to respond adequately to the identified demand.

By maintaining a continuous supply it has been shown that the product demand is sustained throughout the year.

Starting from good fresh product handling, better possibilities open for industrial development. In the Peruvian case, processing

has been linked mainly to the development of snack products, which in the ‘90s underwent a relative modernization process (a variety of 12 products is currently offered).

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

In the course of business development, the following decisions have been made to adjust costs: i) changing from 1.5 to 1 kilo presentation (well accepted by consumers); ii) eliminating the cardboard label; iii) delivering the product at the central supermarket warehouse (not at each store). These changes have reduced packaging costs by about 67%.

On the other hand, it was not necessary to change the “T’ikapapa” brand, chosen for fresh native potatoes, as it is an original name, easy to remember, and has had consumer acceptance in the period in which it has been found in the market.

Analysis of product benefits

1. Indicators measuring success

As stated above, 14 tons of native potato varieties were sold in the Plaza Vea supermarket chain in 2004. In 2005, the volume sold was 32.2 tons (in Wong and Metro). The following table and figures show the volume per month (Table 3 and Figure 1).

Prices have shown an upward trend. They go from S/. 1.90/kg in May-June to S/. 2.25/kg in October. The following table and figures show the trend.

Figure 1. Volume sold in WONG and METRO supermarkets

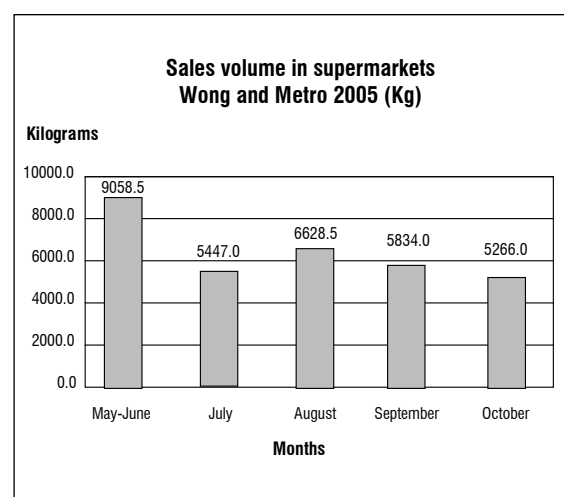


Table 3. Sales in WONG and METRO - 2005 (kg)

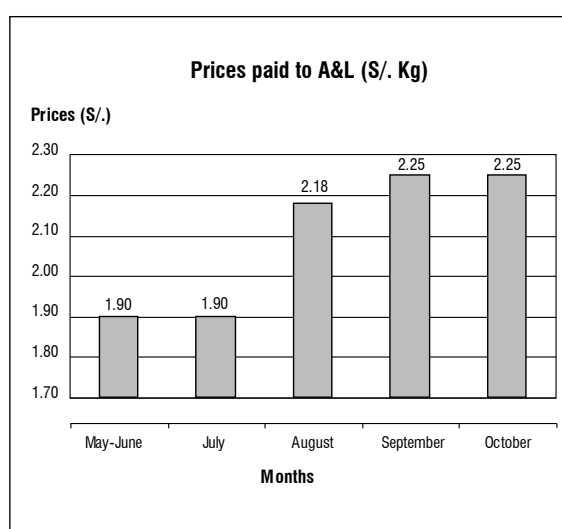
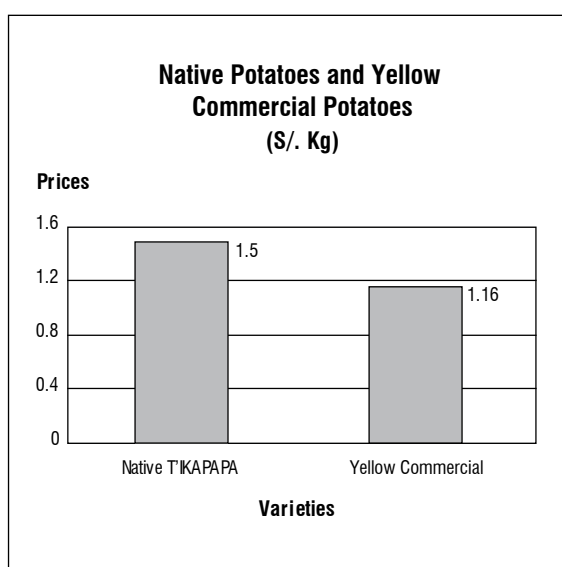
Month	Week					Total
	1	2	3	4	5	
May-June	2227.5	1587	1539	2160	1545	9058.5
July	811.5	839	1602	2194.5	—	5447.0
August	223.5	1156	1950	1644	1655	6628.5
September	980	1412	1756	1686	—	5834.0
October	374	1006	1601	811	1474	5266.0
Total	4616.5	6000.0	8448.0	8495.5	4674.0	32 234.0

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

On the production side, calculations were made to compare the equivalent T'ikapapa native potatoes' price in the field with most commercial yellow potatoes (Tumbay and Peruanita). Results show that the price of new varieties sold is 29%

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

Month	Week					Average
	1	2	3	4	5	
May-June	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.90
July	1.9	1.9	1.9	1.9	—	1.90
August	1.9	2.25	2.25	2.25	2.25	2.18
September	2.25	2.25	2.25	2.25	—	2.25
October	2.25	2.25	2.25	2.25	2.25	2.25

Figure 2. Price paid to A&L (S/. Kg)**Figure 3.** Native Potato and Yellow Potato

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

Up until now, a total of 390 producers from Huancavelica, Junin and Apurimac (Andahuaylas) have participated (in 2004 and 2005). Also, relationships of confidence have built up between the company and the producers. The A&L representatives travel frequently to the production locations and hold meetings with the producers to evaluate progress. Below you will find a general summary of the achievements to date:

At the productive level

- Development and multiplication of native varieties with higher commercial acceptance.
- Implementation of a technical assistance system to transfer technology, including training in harvest and post-harvest crop handling, prioritizing obtaining quality products.
- Organization of a commercial circuit, where small-scale farmers can obtain better prices by responding to more demanding markets and be sure of the sale.

At market level

- Achieved the identification and clarification of market opportunities for native potatoes.
- Defined the impeccable new presentation of the product: selected, classified and clean native potatoes, packaged with a brand label, tackling the main weakness of this product (bad presentation and poor quality).

- Achieved the introduction of the native potato brand in supermarket chains and other demanding markets.
- Achieved identification and setting in motion a commercial circuit with the participation of farmers, a business operator (A&L) and supermarket chains, as final suppliers.
- Achieved the continued supply of a quality product, responding to the consumer demand for quality.

2. Benefits for direct consumers

The potato is one of the most important food crops in today's world. It is a very good example that combining agroecological factors with efficient labor can obtain a product of high nutritive value. There is no other crop that produces as much energy and proteins per hectare as potato. It has a high content of essential amino acids and is an important source of vitamin C and minerals, especially potassium.

Native potatoes in particular offer an immense number of nutritional, culinary and crop possibilities. They are known to have a high content of dry matter (the solid or food portion, since the rest is water); this, jointly with its strong concentration of vitamin C, calcium, iron, zinc, antocyanins and carotenoids (pro vitamin A) contents, makes them exceedingly attractive, nutritive, healthful foods. Furthermore, their diversity of flavors and the fact that native potatoes are especially mealy makes them into ideal for frying in strips or thin slices because they stay crisper and more colorful than commercial fried potatoes. It should also be mentioned that mealy potatoes absorb less oil compared with white potatoes.

Consumers have had access to new alternatives of potato varieties that were not previously available. In addition, the presentation is of better quality and facilitates consumption (the potatoes are selected, clean and without soil). These varieties, which were not known before, make food a different, high quality experience. This is compatible with new trends in sales of "primarily transformed" products, that is, products that go

through the process of selection, cleaning, and packaging before reaching the final consumer.

Consumers identify the following characteristics in the product (T'ikapapa): exquisite taste, higher vitamin, protein and anti-oxidant content (compared to commercial potatoes); it is a natural product; quick to cook; they generate income for poor farmers; attractive shapes, different bright colors. According to surveys, most consumers complain about the absence of more native varieties regularly in the markets, because they consider the taste, texture and colors of these potatoes superior to those of ordinary commercial potatoes.

There are many different ways to cook native potatoes. Their versatility in terms of the dishes that can be prepared is surprising. A great variety of recipes include this noble tuber as a basic ingredient. There is practically no country anywhere in the world that does not use potato in some way. Its flavor travels around—and surprises—the world. It has gone from the humble homes of Andean inhabitants to grand, luxurious restaurants.

Recently, the most prestigious culinary schools in Peru have found new uses for native potatoes and have created delicious recipes, giving a different and modern direction to the renowned Peruvian cuisine. In Annex 6 are presented some of the dishes developed for varieties of native potatoes.

This culinary research makes use of the flavors and textures of these varieties, making it possible to go beyond being simple items on the dinner plate waiting to be consumed to being the heroes of family cuisine.

3. Benefits for indirect users

In general, a process was created aimed at establishing confidence based on the criteria of quality and transparency among the different stakeholders in the potato market chain.

As described above, a commercial circuit was created that benefits the different economic agents involved.

In summary, we can mention the following benefits:

- **Producers:** have a market for a more valuable product. It is very important that more value has been added by selection and that the market can be supplied with a quality product. Working according to standards recognized by the stakeholders will increase competitiveness in the long run since they will acquire better knowledge of the market and selling prices. Access to the CAPAC-Peru platform (www.capacperu.org) helps them solve technical problems affecting the commercial quality of their products.
- **Supermarkets:** can access the supply of well-accepted new varieties of potatoes (T'ikapapa). Also they ensure the supply of good quality products, independent of the product seasonability since different growing seasons in the various zones serve to complement each other to maintain production throughout the year. New products help to create a new modern image to promote the consumption of what is "ours".
- **Commercial Operators/Agroindustrialists:** the implementation of the research and development process with the different potato chain stakeholders and access to a more demanding market was made possible. Also by working in chains and alliances that permit supplying quality products and better conditions for producers and companies, they have been able to solve one of the chief problems confronting these businesses, which is the poor quality of the raw materials they purchase. Innovated products will benefit them directly.
- **CAPAC-Peru:** starting from the tasks developed it has been positioning itself as an example of concerted action among the stakeholders of the market chain and developing services oriented to ensuring its institutional sustainability. The application of quality criteria is important to guide sustainable product handling.
- **Public Sector:** The Ministry of Agriculture – Office of the General Director of Agricultural Promotion is a strategic partner of the project that facilitates the technical maintenance of the implementation of its program supporting the market chains. In particular, methodological elements to train its staff to handle participatory tools for the development and promotion of market chains are transferred. Through MINAG (Lima), the work is done through the Regional Agrarian Offices in the different zones where the project's actions will be implemented, allowing wider outreach of different activities. Recently, the Ministry of Production established a relationship with the project to carry out joint activities. It will have access to the methodology developed to train its staff and actions for the commercial articulation of the production of Ilave (Puno) will be implemented to different markets.
- **Development Organizations:** (local and strategic partners): Project partners now have a participatory methodology (PMCA) to link small-scale producers with more demanding markets. Its application makes it possible to replicate experiences in different areas and link them with a higher level of impact. In particular can be mentioned the actions being implemented with the Belgian Technical Cooperation, UNITEC-New Zealand, Incagro-World Bank, CARE Peru, among others.
- **International Potato Center:** one of the most important objectives of CIP is to have effective mechanisms to link research with development. The application of PMCA makes it possible to articulate these actions, taking the market and the demands of the potato chain stakeholders as points of reference. Three fundamental divisions of CIP in particular have gotten feedback from this process (Integrated Harvest Management, Genetic

Resources Division and the Bio-Informatics Unit). Similarly, from what was developed in Peru, and making good use of the institution's regional approach, this experience is being replicated in Ecuador and Bolivia through the Papa Andina Project with promissory results. Work using this methodology was scheduled to start in zones of Africa in 2005.

- **Culinary Schools:** have been able to get closer to a versatile indigenous product (native

potatoes) to develop culinary innovations enriching the variety of dishes in Peruvian cuisine, for local as well as international markets. Cooking Schools are one of the major channels for improving the image of the Peruvian potato, sending the message about quality to different categories of consumers. Contacts with different chain stakeholders facilitate access to information and the support required for gastronomic events.

Index of Annexes

Annex 1: PMCA outline

Annex 2: Photo sequence of T'ikapapa's development

Annex 3: List of producers

Annex 4: Wong and Metro promotions: Supermarkets promoting the product

Annex 5: Promoting the biodiversity and generating income for the small producer

Annex 6: Dishes based on native potatoes: Novoandine cuisine

Annex 7: Newspaper and magazine's articles

Annex 1: PMCA outline

Participatory Market Chain Approach (PMCA)

Authors: INCOPA / Papa Andina / Division 1 CIP









Context and Objective

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

Background Facts

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

Major Outcomes

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

Role of Papa Andina

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

Key Lessons on PMCA

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

Future Priorities

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

STRUCTURE OF PMCA

Objectives per phase	Trainer	Participants
Phase 1 To get to know the different market chain actors, with their activities, problems and ideas	Leadership	Interest
Phase 2 To analyze in a participatory manner potential joint business opportunities	Facilitation	Trust
Phase 3 To implement activities to launch new products into the market	Support	Collaboration

PRODUCTS OF PMCA

Commercial Innovation:

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

Institutional Innovation:

- Capac-Peru
- Consortium of Tunta

Tecnological Innovation:

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







Annex 2: Photo sequence of T'ikapapa's development

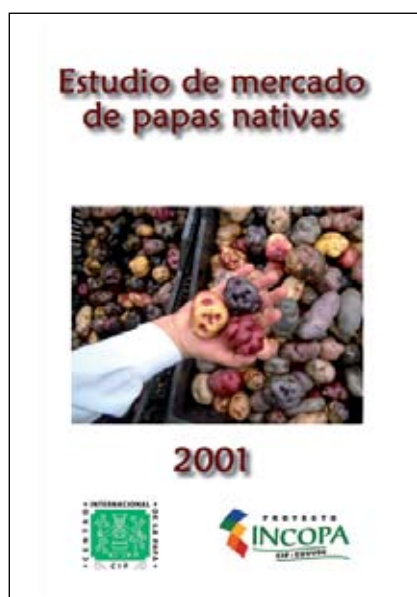
2.1 Identification of market opportunities



Participatory method (PMCA)



Focus group



Market study

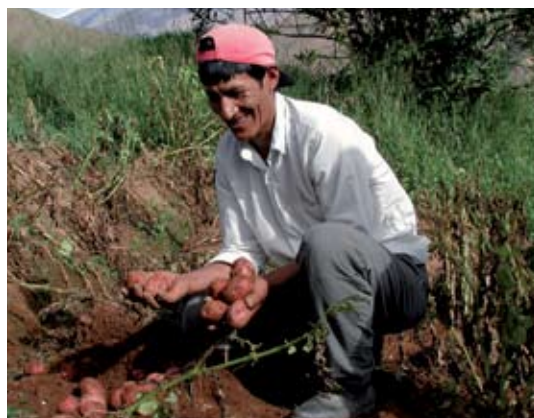


Opinion of leaders

2.2 Traditional methods of commerce



2.3 Development of the productive base



2.4 Identification of potatoes varieties with commercial potential



Camotillo



Duraznillo



Yana-imilla



Putis



Gaspar

2.5 Development and identification of the product



2.6 Processing with quality and naturalness



Selection and Classification



Washing



Drying



Quality control



Package



Final product

2.7 Product promotion



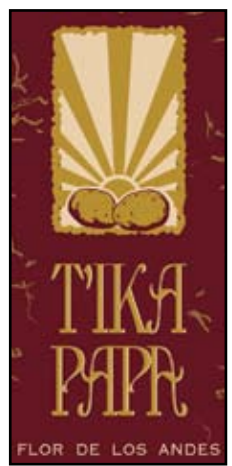
2.8 Diversification of product and markets



New presentation

Wong**Metro**

2.9 A new image



Annex 3: List of producers

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

Annex 4: Wong and Metro promotions: Supermarkets promoting the product

La papa, un regalo del Perú al mundo



PAPA CANCHAN PROCESADA kg S/. **0⁶⁹**



PAPA HUAMANTANGA kg S/. **1²⁹**



PAPA HUAYRO kg S/. **1²⁰**



PAPA YUNGAY kg S/. **0⁵⁹**



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

E. WONG



PAPA PERUANITA PROCESADA kg S/. **1⁴⁹**



Degustaciones especiales en nuestras tiendas de:

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

Sábado 28 y Lunes 30 de mayo



DÍA NACIONAL DE LA PAPA

30 DE MAYO

INTERNACIONAL DE LA PAPA

La papa, un regalo del Perú al mundo



PAPA YUNGAY kg S/. **0⁵⁹**



PAPA PERUANITA PROCESADA kg S/. **1¹⁹**



PAPA HUAMANTANGA kg S/. **1²⁵**



PAPA HUAYRO kg S/. **1¹⁹**

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

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

Degustaciones especiales en nuestras tiendas de:

- Metro Chorillos
- Metro Limatambo
- Metro La Molina
- Metro Garzón
- Metro C.C. San Isidro

Los días sábado 28 y lunes 30 de mayo

40



DÍA NACIONAL DE LA PAPA

El 30 de mayo celebramos el Día Nacional de la Papa, producto tan saludable y delicioso, versátil y al alcance de todos.

La papa, un regalo del Perú al mundo







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

Degustaciones especiales en nuestras tiendas de:

- Chusquea
- San Borja
- La Molina
- Plaza San Miguel

Los días sábado 28 y domingo 29 de mayo

PAPA NATIVA "TIKAPAPA"
bolsa 1.5 kg

S/. 2⁹⁹





PAPA NATIVA TIKAPAPA
bolsa 1 kg
de S/. 2.75 a

S/. 1⁹⁹





PAPA NATIVA TIKAPAPA
bolsa 1 kg

S/. 2⁷⁵





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

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

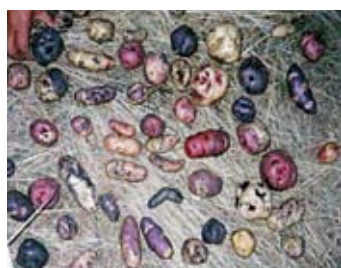
Asimismo, participamos en el evento organizado por el Centro Internacional de la Papa (CIP) el sábado 28 de mayo, donde estuvimos presentes con un stand donde los asistentes pudieron apreciar las más de 16 variedades de papas que se encuentran en nuestras tiendas, como la papa canchán procesada, huamantanga,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

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



Equipo de colaboradores del área de Perecibles en el evento organizado por el CIP

Annex 5: Promoting the biodiversity and generating income for the small producer



Annex 6: Dishes based on native potatoes: Novoandine cuisine


Productos

► **Transparencia del producto** asegura una correcta selección, los botones de 3.5 kg. garantizan un manejo ligero tanto en el momento de la compra como en la manipulación. (Uno de los atributos de este producto es su **exclusividad material**, ya que la gran mayoría de los países norteamericanos utilizan por encima de los 2.500 botones, donde otros países ya los descartan. A esta altura, la fuerte manipulación sobre y los varios pequeños dan una vitalidad especial a estos países, que se reflejan en el uso de botones japoneses. Además, este es una **selección premium**, ya que igualmente se enfoca en

los 25 novedades más prometedoras desde el punto de vista comercial, con todos aquellos elementos acústicos y psicológicos en sus características en diferentes tipos de vida.

A diferencia de los países europeos, las novedades más tienen un mayor elemento de calidad y un compromiso con más calidad y orden mejor en la preparación de su vida a menos.

Entre los países "Top" están los países europeos, ya que son los países que se encuentran involucrados en tecnología, tanto en la industria como en el comercio.

Este producto se está comercializando actualmente en las supermercados Plaza Vía.

Ministro
Velásquez
destaca

Cadenas

PRODUCTIVAS

El ministro de la Producción, Alfonso Velásquez, destacó el desarrollo de los sectores productivos y la integración de agentes públicos y privados como investigadores, universitarios, ONGs, instituciones públicas como el Midecy y el Ministerio de la Producción, entre las finalidades principales del desarrollo económico de sectores como la agropecuaria y por medio el desarrollo del país. En el trabajo de la cadena productiva de productos agrícolas, se debe de tener presente, destacó Velásquez, como consumidor el productor, cómo manejar el consumo del producto hasta llegar a consumir en un producto de alta importancia, tal como el caso de la carne, señaló que es más difícil encontrar que manejar calidad y cantidad y por eso es difícil del productor tener un acceso a este tipo de mercados.

Aseguró que la fuerte selección realizada en su producción permite que productos como la leche y la carne.

Punto Andino

Durante el mes de mayo, los agentes de la cadena productiva de pollo andino confirmaron por representantes de la asociación de productores de Huancayo, HOCORA, CAPAC Perú, el CIP y las empresas de comercio, presentando este nuevo comercial del producto hecho en base a la carne amarilla Tumbay, que por su calidad y sabor es superior a otros tipos de pollo. Con este producto se ofrecen productos platos salados y dulces, carnes y guarnidos, de acuerdo al gusto de los consumidores.

Consumo de Materias Endógenas

Durante el mes de mayo, los agentes de la cadena productiva de pollo andino confirmaron por representantes de la asociación de productores de Huancayo, HOCORA, CAPAC Perú, el CIP y las empresas de comercio, presentando este nuevo comercial del producto hecho en base a la carne amarilla Tumbay, que por su calidad y sabor es superior a otros tipos de pollo. Con este producto se ofrecen productos platos salados y dulces, carnes y guarnidos, de acuerdo al gusto de los consumidores.

La tasa de crecimiento de la economía peruana y el nivel de alta calidad de los productos de la cadena productiva de pollo andino, que por su calidad y sabor es superior a otros tipos de pollo. Con este producto se ofrecen productos platos salados y dulces, carnes y guarnidos, de acuerdo al gusto de los consumidores.

La tasa de crecimiento de la economía peruana y el nivel de alta calidad de los productos de la cadena productiva de pollo andino, que por su calidad y sabor es superior a otros tipos de pollo. Con este producto se ofrecen productos platos salados y dulces, carnes y guarnidos, de acuerdo al gusto de los consumidores.

El trabajo de la cadena productiva de productos agrícolas, se debe de tener presente, destacó Velásquez, como consumidor el productor, cómo manejar el consumo del producto hasta llegar a consumir en un producto de alta importancia, tal como el caso de la carne, señaló que es más difícil encontrar que manejar calidad y cantidad y por eso es difícil del productor tener un acceso a este tipo de mercados.

16 | *Revista* agosto 2014

22 | **EL MIOGABO** | N.º 208 (2017) | Domingo, 16 de junio del 2018

La salada

TRINIDAD ■ En sus mariscos, helados, o "papas"

La reina de los Andes

■ LA PAPA NO ENGORDA, TIENE VITAMINA C, POTASIO, MAGNESIO Y ES DELICIOSA. COMBINACIÓN CON UNA PROTEÍNA CONSTITUYE UNA COMIDA PERFECTA

La papa no es solo una delicia, es una fuerza que sustentó la primera civilización que surgió en los Andes, cuyo desarrollo fue resultado de la formación y desarrollo de alimentos de fácil digestión que creó un tipo de agricultura diferente que se vio influenciado por el clima.

Por otro lado, la papa es un alimento que se consume en casi todas las regiones de América Latina, ya que es una de las principales fuentes de energía y nutrientes. La papa es un alimento muy versátil, ya que se puede preparar de muchas maneras, como hervida, frita, asada, cocida, etc. La papa es un alimento muy saludable, ya que es una fuente de fibra y nutrientes. La papa es un alimento muy económico, ya que es una de las principales fuentes de energía y nutrientes.

La papa es un alimento muy versátil, ya que se puede preparar de muchas maneras, como hervida, frita, asada, cocida, etc. La papa es un alimento muy saludable, ya que es una fuente de fibra y nutrientes. La papa es un alimento muy económico, ya que es una de las principales fuentes de energía y nutrientes.

VARIEDAD Como en el mercado de papas se comercializan algunas variedades, como la de la imagen. En la foto se la papas amarilla, roja y morada.

La papa tiene una gran variedad de usos, ya que se puede preparar de muchas maneras, como hervida, frita, asada, cocida, etc. La papa es un alimento muy saludable, ya que es una fuente de fibra y nutrientes. La papa es un alimento muy económico, ya que es una de las principales fuentes de energía y nutrientes.

Además, la papa es de papas

mucho y es una gran fuente de energía y nutrientes, ya que se puede preparar de muchas maneras, como hervida, frita, asada, cocida, etc. La papa es un alimento muy saludable, ya que es una fuente de fibra y nutrientes. La papa es un alimento muy económico, ya que es una de las principales fuentes de energía y nutrientes.

además, la papa es de papas mu-

cho y es una gran fuente de energía y nutrientes, ya que se puede preparar de muchas maneras, como hervida, frita, asada, cocida, etc. La papa es un alimento muy saludable, ya que es una fuente de fibra y nutrientes. La papa es un alimento muy económico, ya que es una de las principales fuentes de energía y nutrientes.

Además, la papa es de papas mucho y es una gran fuente de energía y nutrientes, ya que se puede preparar de muchas maneras, como hervida, frita, asada, cocida, etc. La papa es un alimento muy saludable, ya que es una fuente de fibra y nutrientes. La papa es un alimento muy económico, ya que es una de las principales fuentes de energía y nutrientes.

Por otro lado, la papa es un alimento que se consume en casi todas las regiones de América Latina, ya que es una de las principales fuentes de energía y nutrientes. La papa es un alimento muy versátil, ya que se puede preparar de muchas maneras, como hervida, frita, asada, cocida, etc. La papa es un alimento muy saludable, ya que es una fuente de fibra y nutrientes. La papa es un alimento muy económico, ya que es una de las principales fuentes de energía y nutrientes.



"La hostia es una ancestral forma de cocer la papa. Es al mismo tiempo, como fuente reproductora de energía, constituyendo una salina mendosa. Previamente deben calcinarse las plantas del horno, para luego enterrarlas, tipo pachamanca, durante una hora".

E s una fiesta silenciosa que el Perú celebra más de 4 mil localidades y millones de personas para conmemorar una fecha históricamente sagrada. Sin embargo, aquí parece que no le damos su valor real, como producto nutricional y hasta anticancerígeno, según las primeras investigaciones realizadas.

que, tanto luego como al finalizar la jornada de la Feria FICPA de la Movida.

Allí se presentará una exposición sobre la importancia que tiene la pesca deportiva en el mundo, así como la importancia de la conservación de los recursos de agua dulce y marinos de la Atlántida. La demostración estará a cargo de la propia empresa, mientras que al hombre se le dedicará a la caza y a la pesca. La palabra "topo" es de origen griego y significa simplemente taladro.

Patricia R. Anderson, directora general de CFI, afirmó que las variedades de peces domesticados por los antiguos pescadores de la Atlántida, "papas nativas" y "trucha salvaje" han sido de gran utilidad para la conservación de los recursos de agua dulce y marinos de la Atlántida.

4000 variables

[illegible]

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

Regalo del **CIELO**

Estar allí, observar la despenada técnica de la siembra y la cosecha de estos papas por hábiles mujeres y hombres, así en su interior, es toda una experiencia poco conocida.

Carlos Infante, presidente de una de la comunidad, vivió una de sus andas: fueron suculentas, probablemente del distrito de Pucallpa y provincia de Tarma, ya que los papas pucallpinoes tienen una característica específica.

[illegible]

usa

LA PAPA

Los generosos frutos de la tierra

MANUEL MEJÍA



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

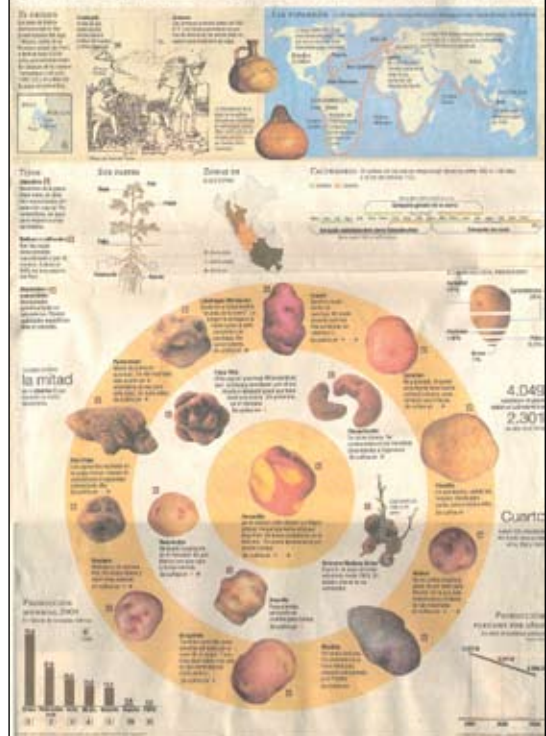
La papa es el aporte más importante que el Perú ha hecho a la gastronomía mundial. Por ello, Gastón le dedica un especial atención en este tomo: "Cada papa, de acuerdo con su composición, es apropiada para determinada preparación. Unas sirven para freír, otras para preparar puré, algunas para hornear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

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

Industria | EL CEBOLLO POR PRIMERA VEZ EN LA FUNCIÓN DE LA PAPA

Un regalo andino para el mundo

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



piqueo empresarial

CONTÁ
las 2 pág.

Aumentará venta de papa nativa

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

to, conforme se difundan las cualidades de este tipo de producto, que se cultiva a más de 3.500 metros de altura, razón por la cual está libre de plagas y, por ende, libre de elementos químicos.

Papa nativa

Este año se comercializará más de 100 mil kilos de papa nativa en los supermercados E. Wong, a tres nuevos soles la bolsa de kilo y medio; y se prevé que su crecimiento irá en aumento, conforme se difundan las cualidades de este tipo de producto.

Los productores que venden papas nativas en los supermercados E. Wong, a tres nuevos soles la bolsa de kilo y medio; y se prevé que su crecimiento irá en aumento, conforme se difundan las cualidades de este tipo de producto.

en los supermercados E. Wong, a tres nuevos soles la bolsa de kilo y medio; y se prevé que su crecimiento irá en aumento, conforme se difundan las cualidades de este tipo de producto.

Los productores que venden papas nativas en los supermercados E. Wong, a tres nuevos soles la bolsa de kilo y medio; y se prevé que su crecimiento irá en aumento, conforme se difundan las cualidades de este tipo de producto.

El Comercio, 5/10/05

El Comercio, 4/10/05

La Papa Palpita

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

LABOR fundamental la del Centro Internacional de la Papa (CIP), donde se fundó, en 1973, para "desarrollar seguridad alimentaria sobre bases científicas en las papas en desarrollo, mediante la investigación científica y actividades relacionadas con la papa, el maíz y otros cultivos y tubérculos, y el manejo de los recursos naturales en los Andes y otras áreas de montaña", según su página web. Objetivo principal y siempre presente para sus especialistas, provenientes de 35 países y repartidos entre Asia, África, Europa y América Latina.

Uno de los importantes trabajos de la institución es la preservación y promoción de las papas nativas, provenientes de Latinoamérica. A lo largo de casi una década de existencia, el CIP ha recolectado 4,049 variedades (2,591, la gran mayoría, en el Perú, que son conservadas en el Banco de Germoplasma). Las papas nativas ofrecen una inmensa cantidad de posibilidades nutricionales, culinarias y de múltiples frentes asociados por las diversidades del CIP. Por ejemplo, se sabe que estas especies tienen un alto contenido de materia como las papas solitas o de papa, ya que el resto se agota: agua, azúcar o su fuerte concentración en vitamina C, calcio, hierro, zinc, antioxidantes y carotenoides (provitaminas A); las variedades almidonosas son ricas en almidón y proteínas; las papas nativas son particularmente hermosas y más características las hace ideales para hacer platos de papa nativa, porque algunas más crujientes y otras más suaves (las papas nativas) que la papa blanca comercial, y que, además, muestran que la papa también puede ser una alternativa de cultivo para zonas, a diferencia de



El ingeniero Víctor Irujo en los invernaderos del CIP. Se busca de germoplasma en el mundo.

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

En agricultura papa blanca. Para a todos los cultivos de papa blanca y por desarrollo la papa nativa es predominantemente desconocida por el público consumidor. Es por eso que iniciamos en el 2010 la campaña de la Papa Nativa en la zona de Apurímac para tener valores.

CHARTER - AGOSTO 2010 59



Las papas nativas solo crecen en los Andes, más de la mitad en el Perú. Tienen colores y sabores diferentes a las papas comerciales.

PAPA REPERTEADA

El pasado 7 de junio, a las 10:00 a.m., la comunidad de San José de Apurímac (Tarma, Huancavelica) fue sede de un evento denominado "Recolecta de 1,732 variedades de papas nativas, tubérculos y variedades de papa del cultivo conjunto de conservación y recuperación del CIP. El ingeniero Víctor Irujo, integrante del proyecto junto con Víctor Irujo,

Walter Amador y Oscar Cereña, comenta que estas papas fueron llevadas por el CIP de las variedades que están en peligro de extinción, como parte de un proceso llamado "recolecta". Se desarrolló un trabajo de campo de recolecta de las papas nativas. Desde 1986, el CIP ha recolectado más de 1,700 variedades de papas nativas con una calidad superior a 30 variedades.

compromiso mundial para mejorar la diversidad agrícola por conservación, explotación de nichos, integración de mercados y valores, elevando su productividad".

El evento indica que una cantidad de variedades entre el CIP y las comunidades en la zona de Apurímac, la recolecta de variedades nativas que por diferentes motivos han perdido las comunidades. Hay variedades que solo existen en ciertas zonas, y en algunas se han perdido por ser muy antiguas, y en algunas se han perdido por ser muy antiguas, y en algunas se han perdido por ser muy antiguas, y en algunas se han perdido por ser muy antiguas.



El recolector a la zona de Apurímac. La papa se ha convertido en un alimento del mundo.

10 CHARTER - AGOSTO 2010



El evento fue organizado por el CIP y la comunidad de San José de Apurímac, con el apoyo de la ONG "Papa Nativa".

CHARTER - AGOSTO 2010

Linn. Pers. • April 2003 • Review: ADAMANTOPOLIS AT 200

Elaboración: autora propia a partir de datos

EN SAN JOSÉ DE AYMARÁ, PAZOS, TAYACAJA, HUANCAMELICA

BANCO DE PAPAS NATIVAS

Para reproducirlas con miras al gran mercado de consumo directo y uso industrial

De las 4,600 variedades de papas oriundas de Latinoamérica que ha reunido el banco de germoplasma del Centro Internacional de la Papa, 2,361 corresponden al Perú y, específicamente, 141 a la comunidad campesina de San José de Aymará, Pazos, Tayacaja, Huancavelica. Dieciocho de ellas han sido seleccionadas para la producción industrial de helados.



EN PLENA PUNTA: Una de las 141 variedades de papas nativas, seleccionadas para la producción industrial de helados.

San José de Aymará, Pazos, Tayacaja, Huancavelica

ENCUADRO

San José de Aymará es un pueblo de cuatro mil habitantes, ubicado en una zona de alta montaña. Durante los meses de cultivo, la temperatura fluctúa entre los 10 y 15 grados Celsius y en invierno puede bajar a cero. El cultivo de papas es la actividad principal de la comunidad.



Revista AGRONOTICIAS

Grupo de los Andes, Andrés Bello, Caracas, Venezuela, a las afueras de la ciudad de Caracas.

San José de Aymará es una zona de alta montaña, ubicada a 3,500 metros de altura. El cultivo de papas es la actividad principal de la comunidad.

El cultivo de papas es la actividad principal de la comunidad. Durante los meses de cultivo, la temperatura fluctúa entre los 10 y 15 grados Celsius y en invierno puede bajar a cero.

El cultivo de papas es la actividad principal de la comunidad. Durante los meses de cultivo, la temperatura fluctúa entre los 10 y 15 grados Celsius y en invierno puede bajar a cero.

El cultivo de papas es la actividad principal de la comunidad. Durante los meses de cultivo, la temperatura fluctúa entre los 10 y 15 grados Celsius y en invierno puede bajar a cero.

El cultivo de papas es la actividad principal de la comunidad. Durante los meses de cultivo, la temperatura fluctúa entre los 10 y 15 grados Celsius y en invierno puede bajar a cero.



URUGUAY, PARANÁ: Un grupo de campesinos de San José de Aymará, Pazos, Tayacaja, Huancavelica, en un momento de su vida cotidiana.

El cultivo de papas es la actividad principal de la comunidad. Durante los meses de cultivo, la temperatura fluctúa entre los 10 y 15 grados Celsius y en invierno puede bajar a cero.

El cultivo de papas es la actividad principal de la comunidad. Durante los meses de cultivo, la temperatura fluctúa entre los 10 y 15 grados Celsius y en invierno puede bajar a cero.

El cultivo de papas es la actividad principal de la comunidad. Durante los meses de cultivo, la temperatura fluctúa entre los 10 y 15 grados Celsius y en invierno puede bajar a cero.

El cultivo de papas es la actividad principal de la comunidad. Durante los meses de cultivo, la temperatura fluctúa entre los 10 y 15 grados Celsius y en invierno puede bajar a cero.

Revista AGRONOTICIAS

Linea, Perú • Julio, 2004 • Revista AGRONOTICIAS N° 201

PAPAS NATIVAS

en San José de Aymará

El cultivo de papas es la actividad principal de la comunidad. Durante los meses de cultivo, la temperatura fluctúa entre los 10 y 15 grados Celsius y en invierno puede bajar a cero.

ENCUADRO

San José de Aymará es un pueblo de cuatro mil habitantes, ubicado en una zona de alta montaña. Durante los meses de cultivo, la temperatura fluctúa entre los 10 y 15 grados Celsius y en invierno puede bajar a cero.

El cultivo de papas es la actividad principal de la comunidad. Durante los meses de cultivo, la temperatura fluctúa entre los 10 y 15 grados Celsius y en invierno puede bajar a cero.

El cultivo de papas es la actividad principal de la comunidad. Durante los meses de cultivo, la temperatura fluctúa entre los 10 y 15 grados Celsius y en invierno puede bajar a cero.

El cultivo de papas es la actividad principal de la comunidad. Durante los meses de cultivo, la temperatura fluctúa entre los 10 y 15 grados Celsius y en invierno puede bajar a cero.

El cultivo de papas es la actividad principal de la comunidad. Durante los meses de cultivo, la temperatura fluctúa entre los 10 y 15 grados Celsius y en invierno puede bajar a cero.

Revista AGRONOTICIAS

Linea, Perú • Julio, 2004 • Revista AGRONOTICIAS N° 201

PRODUCCION ECOLOGICA

Secretos del cultivo de las papas nativas

arriba de los 3,500 metros de altura

ENCUADRO

San José de Aymará es un pueblo de cuatro mil habitantes, ubicado en una zona de alta montaña. Durante los meses de cultivo, la temperatura fluctúa entre los 10 y 15 grados Celsius y en invierno puede bajar a cero.

El cultivo de papas es la actividad principal de la comunidad. Durante los meses de cultivo, la temperatura fluctúa entre los 10 y 15 grados Celsius y en invierno puede bajar a cero.

El cultivo de papas es la actividad principal de la comunidad. Durante los meses de cultivo, la temperatura fluctúa entre los 10 y 15 grados Celsius y en invierno puede bajar a cero.

El cultivo de papas es la actividad principal de la comunidad. Durante los meses de cultivo, la temperatura fluctúa entre los 10 y 15 grados Celsius y en invierno puede bajar a cero.

El cultivo de papas es la actividad principal de la comunidad. Durante los meses de cultivo, la temperatura fluctúa entre los 10 y 15 grados Celsius y en invierno puede bajar a cero.

Revista AGRONOTICIAS

Linea, Perú • Julio, 2004 • Revista AGRONOTICIAS N° 201

El cultivo de papas es la actividad principal de la comunidad. Durante los meses de cultivo, la temperatura fluctúa entre los 10 y 15 grados Celsius y en invierno puede bajar a cero.

El cultivo de papas es la actividad principal de la comunidad. Durante los meses de cultivo, la temperatura fluctúa entre los 10 y 15 grados Celsius y en invierno puede bajar a cero.

El cultivo de papas es la actividad principal de la comunidad. Durante los meses de cultivo, la temperatura fluctúa entre los 10 y 15 grados Celsius y en invierno puede bajar a cero.

El cultivo de papas es la actividad principal de la comunidad. Durante los meses de cultivo, la temperatura fluctúa entre los 10 y 15 grados Celsius y en invierno puede bajar a cero.

El cultivo de papas es la actividad principal de la comunidad. Durante los meses de cultivo, la temperatura fluctúa entre los 10 y 15 grados Celsius y en invierno puede bajar a cero.

El cultivo de papas es la actividad principal de la comunidad. Durante los meses de cultivo, la temperatura fluctúa entre los 10 y 15 grados Celsius y en invierno puede bajar a cero.

Revista AGRONOTICIAS

Linea, Perú • Julio, 2004 • Revista AGRONOTICIAS N° 201



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



Desarrolla, entre sus productos, tortillas para el desayuno, bocanetas para el almuerzo y empujones para la cena. También ofrece un menú de platos que los agricultores pueden preparar en sus hogares, como el arroz con pollo, el pollo con papas, el pollo con papas y el pollo con papas. Los agricultores pueden preparar estos platos en sus hogares y venderlos en los mercados locales. También pueden prepararlos en los restaurantes y venderlos en los restaurantes. Los agricultores pueden preparar estos platos en sus hogares y venderlos en los mercados locales. También pueden prepararlos en los restaurantes y venderlos en los restaurantes.

[illegible]

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

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

Sin embargo, el pueblo de San José de Apurácar tiene un encanto: seamos que resaja los sentidos y la capacidad de arrancarle el estereotipo.

TRADICIÓN. En San José de Apuríq se mantienen costumbres milenarias en la agricultura.

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



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

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

El Parque de la Papa está ubicado en Píscu, en el Valle Sagrado de los Incas, abarcando seis comunidades campesinas entre los 3 400 y los 4 300 m de altura en una extensión de 12 mil hectáreas. Es una iniciativa de conservación de la agrobiodiversidad local promovida por las propias comunidades, lo que la convierte en su propuesta única en su género.



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

FIGURE 1. *Elasmobranchs of the Gulf of Mexico, 1961-2000*

GENERARIA EMPLEO EN REGIONES MAS POBRES DEL PAIS

El Perú posee la mayor cantidad de especies de papa del mundo, los cuales representan apenas el 0,5% de los 4.800 variedades conocidas, las principales zonas de cultivo son Arequipa, Huancayo, Piura, La Libertad, Cuzco, Ayacucho, Apurímac.

[illegible]

The fact that we consider individual variables pairs constitutes a novel perspective, since that the important role of single predictors of a factor is regarded as specific to the common factors in an analysis. "In fact, the important predictors of the pairs taken from the same dimension are also predictors, but considered as one pair, not as two factors in the pair. This indicates that the pairs are not seen as separate indicators, but that they are considered together for the purpose of predicting a factor or a group of factors in the same or different dimensions and that they are not seen as separate predictors of a factor."

Los impuestos más fáciles de los ocho países de pago de impuestos en el período de 1990-1999, México, le sigue de 1991-97, después al más reciente cuando el menor fue de 1994-95, 140.05, lo que representa un incremento de 12%.

El punto más significativo es el de 1/98 10,022 20, en la partida pagar, aunque entre varias a pagar, agua y calefacción, que representa el 47% del total, seguido de la partida pagar propuestas o construcciones no completas que representó un crecimiento del 48 por ciento de dinero del 1994, al pasar de cuatro de los años 1/98 428 a 1/98 21 mil 734.

Otras actividades de la página como la lectura, escritura y dibujo de págs. se encuentran por U\$S 3.075, lo que representa el 2% del total. Otras partidas reportadas son: págs. para escribir libros o memorandos, mapas, gráficos y pósters de págs. y págs. presentados o reconstruidos sin contenido.

Los principales países a los que se exporta este tubérculo son: Estados Unidos, Chile, Italia, Hong Kong, Japón, Reino Unido, Arabia, Panamá, Polonia, Rusia, entre los más importantes.

Respecto a las empresas que requieren mayor flujo de exportación de la partida más importante de pagos, asignar estos recursos en su mayor parte a compañías de gran exportación tales como las principales firmas General Motors S.A.C. con US\$ 14 mil 624, aproximadamente el 30.4% del total, seguida de The Great Eastern S.A.C. con US\$ 17 mil 742 (29.4%), Import y Export

RIQUEZAS

Historia de un alimento universal

Habemus Papa

El papa es básico en la dieta del Inca, alguna vez considerado comida del dios y también aliado en el desarrollo de poderosos guerreros, este tubérculo ancestral de estas tierras, extendió más de 14 mil años una historia tan silenciosa como el viento.

El papa es un tubérculo que crece en forma de raíz y que se consume en su estado natural o cocido. En la actualidad, el papa es uno de los alimentos más consumidos en el mundo. Su cultivo se originó en la zona andina de los Andes, donde se ha desarrollado durante miles de años. El papa es un alimento muy versátil y nutritivo, que puede ser consumido de muchas maneras diferentes.

Los campesinos de la zona andina de los Andes han desarrollado una gran variedad de papas, que se adaptan a diferentes condiciones climáticas y de suelo. Estas papas son muy nutritivas y saludables, y son una parte importante de la dieta de las comunidades andinas.

El papa es un alimento muy versátil y nutritivo, que puede ser consumido de muchas maneras diferentes. Puede ser cocido, frito, hervido, o incluso utilizado para hacer papas fritas. El papa es un alimento muy saludable y nutritivo, que puede ser consumido de muchas maneras diferentes.

El papa es un alimento muy versátil y nutritivo, que puede ser consumido de muchas maneras diferentes. Puede ser cocido, frito, hervido, o incluso utilizado para hacer papas fritas. El papa es un alimento muy saludable y nutritivo, que puede ser consumido de muchas maneras diferentes.

10 • Detalles



Detalles • 11



El papa es un tubérculo que crece en forma de raíz y que se consume en su estado natural o cocido. En la actualidad, el papa es uno de los alimentos más consumidos en el mundo. Su cultivo se originó en la zona andina de los Andes, donde se ha desarrollado durante miles de años. El papa es un alimento muy versátil y nutritivo, que puede ser consumido de muchas maneras diferentes.

Los campesinos de la zona andina de los Andes han desarrollado una gran variedad de papas, que se adaptan a diferentes condiciones climáticas y de suelo. Estas papas son muy nutritivas y saludables, y son una parte importante de la dieta de las comunidades andinas.



12 • Detalles

detalles

El papa es un tubérculo que crece en forma de raíz y que se consume en su estado natural o cocido. En la actualidad, el papa es uno de los alimentos más consumidos en el mundo. Su cultivo se originó en la zona andina de los Andes, donde se ha desarrollado durante miles de años. El papa es un alimento muy versátil y nutritivo, que puede ser consumido de muchas maneras diferentes.



El papa es un tubérculo que crece en forma de raíz y que se consume en su estado natural o cocido. En la actualidad, el papa es uno de los alimentos más consumidos en el mundo. Su cultivo se originó en la zona andina de los Andes, donde se ha desarrollado durante miles de años. El papa es un alimento muy versátil y nutritivo, que puede ser consumido de muchas maneras diferentes.

PAPA, COMIDA CAMBIA

El papa es un tubérculo que crece en forma de raíz y que se consume en su estado natural o cocido. En la actualidad, el papa es uno de los alimentos más consumidos en el mundo. Su cultivo se originó en la zona andina de los Andes, donde se ha desarrollado durante miles de años. El papa es un alimento muy versátil y nutritivo, que puede ser consumido de muchas maneras diferentes.

Detalles • 13

Efemérides

30 de Mayo

Día Nacional de la PAPA

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

El Centro Internacional de la Fresa (CIF), entidad que hace años lleva no sólo por investigar y hallar nuevas variedades de este preciado alimento, sino que además su producción en su zona ha alcanzado la fama, publica la información de esta decisión.

Considero que la efemeridad contribuye a promover y difundir mejor las exposiciones en ambientes de más noble naturaleza. El director del CIE, Hubert Denicot, comentó piadosamente la situación del gobierno peruano de olvidarse más tarde. Actualmente la posesión del cuarto cultural alimenticio más importante del mundo, con una producción anual cercana a los 200 millones de toneladas.

«Nu ştiu dacă ştiu mai mult de ceea ce înseamnă alături de mine, dar ştiu că sunt un om care are o misiune, o misiune care este să fac din România un loc în care oamenii să poată trăi în pace şi în armonie», a declarat Zambelli.

[illegible]

Por lo tanto, estos autores consideran que los estilos de juego nativos de la infancia cubana y sus valores están permeados por los valores de la cultura cubana.

El estudio
 Asimismo se cree que el estudio de las células de la retina puede ayudar a comprender mejor la enfermedad de la retina y a desarrollar nuevas terapias para tratarla. El estudio se realizó en colaboración con el Hospital de la Universidad de California, San Francisco, y el Hospital de la Universidad de California, Los Angeles.

Organización

Miembros del CIP se encuentran organizados de acuerdo con la actividad que realizan, lo que les permite contribuir a la gestión de la política económica y social del país, así como al desarrollo institucional y a la capacitación de los recursos humanos, tecnológicos y científicos del país. Entre los principales miembros del CIP se encuentran:

- **Academia de Ciencias Exactas y Naturales**
- **Academia de Ciencias Físicas, Matemáticas y Naturales**
- **Academia de Ciencias de la Tierra y del Ambiente**
- **Academia de Ciencias de la Salud**
- **Academia de Ciencias de la Ingeniería**
- **Academia de Ciencias de la Vida**
- **Academia de Ciencias de la Tierra y del Ambiente**
- **Academia de Ciencias de la Salud**
- **Academia de Ciencias de la Ingeniería**
- **Academia de Ciencias de la Vida**

50. *Abstracts and more*

profesionistas y para este año se prevé un total de 80 mil visitantes de 130 países y un total de 140 exposiciones.

Las empresas expositoras presentan tecnologías y soluciones sostenibles para toda la cadena de procesos: desde la fabricación, pasando por el lavado y empaque, hasta la distribución de los textiles. Son abricantes, coreros, textiles acabados, textil y textil de prelavado, textil de postlavado, papel de filtro, agua y gas, agua, textiles ornamentales y de decoración, y todos los demás textiles.

Entre los visitantes que asiste esta feria está

- Presenta fisiología de punta.
- Alimenta todo lo que está en el proceso de producción, desde la fabricación de los materiales, piezas, hasta la instalación de nuevos sistemas logísticos.
- Presenta las instalaciones actuales, las mejoras y cambios necesarios, también la inversión y el funcionamiento.
- Es a nivel mundial la única plataforma para todo tipo de empresas para los lugares que pueden tener, incluso las tecnologías de video y de PC, la información de los usuarios.

Alimento y tecnología de la bebida
En el 2004 se fabricó productos en aumento del valor de producción por la maquinaria de fabricación y empaque de bebidas, hasta alcanzar un nivel de 1,2 mil millones de pesos. Los actuales materiales en crecimiento son cables textil Europe del Este y Rusia. Una inversión en energía se presentó también en el año 2003, al haberse incrementado el consumo de electricidad en 5,2%, aumentó el valor de producción a 1.617 mil millones de pesos. La mayor proporción de la oferta surge de la actividad manufacturera, la maquinaria de empaque de bebidas, que en el 2003 fue responsable de casi el 78% del volumen total, con 1.270 mil millones de pesos. Estas máquinas de fabricación de bebidas, que en el 2003 registraron un crecimiento interanual del 10%, el grupo Rusia, con 4,8%, del valor de producción de 367 millones de pesos, alcanzó el primer lugar.

El crecimiento de las exportaciones de productos de procesamiento de alimentos y bebidas, en el año 2004, alcanzó los 10,5 por ciento, convirtiéndose en el principal sector exportador, seguido por el sector de bienes de consumo, el sector de maquinaria y el sector de productos de procesamiento de metales.

Tendencias 2005 en el abastecido de betún

1. El mercado de betún en presencia en todo el mundo con mayor variedad que nunca.
2. En el crecimiento de los betún.
3. El consumidor agrícola ha pasado a ser el consumidor principal.
4. El consumidor agrícola ha pasado a ser el consumidor principal.

[illegible]

doi:10.1017/S002229240000199

► El Perú tiene hasta 3 mil variedades de este tubérculo

Celebran día de la papa

CUBANA EDITORIAL • QJ0

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

LA CIFRA

14

regiones participan en el Festival de la papa.

blación, siendo una de las ventajas su costo, ya que el kilo puede costar desde 0.50 céntimos.

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



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

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

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

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

CAD - 28 de marzo de 2025

Habemos Papa

El tubérculo más representativo del Perú celebró su Día Nacional.

Más allá de lo que se vea. Por fin el gobierno decidió celebrar el Día Nacional de la Papa (30 de mayo), iniciativa que se había originado en 1996 para celebrar que el tubérculo peruano es un aporte humano al mundo, como también para resaltar y poner en agenda temas propios de la cultura de los productores en el país. Se promueve la falta de propiedad de las variedades nativas, el consumo de variedades de papa nativa, etc.

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

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



¿Qué es la papa? Se la pregunta cada vez que se habla de la papa nativa.

Papa Mía

La doctora María Rosalva Rosalva es una de las expertas en la papa nativa. Ella es la responsable de la producción de la papa nativa en el Perú. Ella es la responsable de la producción de la papa nativa en el Perú.

La papa nativa es un tubérculo que se produce en el Perú. Ella es la responsable de la producción de la papa nativa en el Perú. Ella es la responsable de la producción de la papa nativa en el Perú.

La papa nativa es un tubérculo que se produce en el Perú. Ella es la responsable de la producción de la papa nativa en el Perú. Ella es la responsable de la producción de la papa nativa en el Perú.

La papa nativa es un tubérculo que se produce en el Perú. Ella es la responsable de la producción de la papa nativa en el Perú. Ella es la responsable de la producción de la papa nativa en el Perú.

La papa nativa es un tubérculo que se produce en el Perú. Ella es la responsable de la producción de la papa nativa en el Perú. Ella es la responsable de la producción de la papa nativa en el Perú.

Resumen para Bizarro a saber en Bizarro: un Día Nacional de la Papa que, además de ofrecer al público papas de variedades nativas, busca a comunidades papaperas del valle del Mantaro, Huancavelica y Cusco con 30 variedades de alta cocina de la cocina peruana. La idea es promover y resaltar los gustos de cada una de ellas.

El Día de la Papa se celebró el 29 y 30 de mayo, la feria de la papa nativa. Los asistentes de la feria de la papa nativa, muchos de ellos productores de papa nativa, se reunieron en la feria de la papa nativa. Los asistentes de la feria de la papa nativa, muchos de ellos productores de papa nativa, se reunieron en la feria de la papa nativa.

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



Una gran variedad de papa nativa de productores de la zona de la papa nativa.

En el primer premio de la Feria de la Papa, la comunidad de la zona de la papa nativa, muchos de ellos productores de papa nativa, se reunieron en la feria de la papa nativa. Los asistentes de la feria de la papa nativa, muchos de ellos productores de papa nativa, se reunieron en la feria de la papa nativa.



"La papa es peruana". Marcha con bandera blanca a la zona de la papa nativa.

20

SOCIEDAD

LA REPÚBLICA

SÁBADO 28/6/2006

La papa nuestra de cada día

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

Luigi Fasola.

Huayro, amarilla, peruanita, blanca, serrana, yungay, tomana. (¿Ubican estas variedades?) Fresca, congelada, envasada o enlatada. Para todos los gustos.

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

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

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

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

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



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



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

En el Morado Mayorista también hubo festejos. Los "casertinos" o comerciantes de La Parada también rindieron homenaje al tubérculo peruano. Ello se celebró en

Su viaje hacia el mundo

La papa se desarrolló y cultivó por primera vez en las vecindades del lago Titicaca, cerca a la frontera actual entre Perú y Bolivia, hace unos 11 mil a 10 mil años. Se considera al Perú como cuna de este importante cultivo.

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

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

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

El "recuperador" fue el panadero Nemesio Simón Montero.

PAÍS "PAPERERO" Solo en el Banco Agrario del

Cosechan más de 1 700 variedades de papas nativas

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

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

ECONOMÍA & Negocios

Iniciativas para mejorar la cadena productiva de la papa son aisladas



Peruprensa

AGENCIA DE NOTICIAS

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

Sábado, 26 de febrero de 2005

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



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

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

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

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

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

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

SECCIONES

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

LA AGENCIA

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

TITULARES

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

Enviar

Luego haga click en enviar

CONTADOR DE VISITAS



