

EL PODER DE LA PAPA EN EL PERÚ MARCO GENERAL DE LA PRODUCCION, CONSUMO, CULTURA Y RETOS DE LA PAPA EN EL PERÚ.

Por: Ing. Celfia Obregón Ramírez*

(*) Agrónoma por la Universidad Nacional Agraria La Molina, con Postgrado en proyectos de Desarrollo en Lincoln University, Missouri (EE.UU.), Magister en Agronegocios por la Universidad del Pacífico. Es Presidenta Fundadora de la Asociación para el Desarrollo Sostenible del Perú (ADERS Perú), Directora del Proyecto PROPAPA, representante del Perú ante la Asociación Latinoamericana de la Papa; promotora y fundadora del Día Nacional de la Papa; integrante del Comité Multisectorial del Día Nacional de la Papa, integrante de la Iniciativa Papas Andinas. Conferencista y expositora en foros internacionales en el tema de la investigación, promoción, producción, cultura e identidad de la papa.



La Ingeniera Celfia Obregón Ramírez retiene en su memoria los sucesos del año 2005 cuando la papa ocasionó una de las mayores paralizaciones de agricultores en la historia reciente. Miles de ellos en Apurímac, Junín, Huánuco, Cusco y Ayacucho se levantaron para exigir la compra de su producción a un precio justo, ya que éste se había desplomado a la insignificante suma de 7 céntimos por kilo. Con tomas de carreteras y aeropuertos los paperos de Andahuaylas llevaron sus protestas al extremo, lo que obligó al gobierno a declarar el estado de emergencia y a realizar compras masivas a través del PRONAA a fin de evitar el recrudecimiento del conflicto y su propagación a otras regiones paperas.

Ing. Celfia Obregón: “Mi lectura en ese momento fue que la papa tiene el poder en el Perú y que ese poder que había hecho estallar un conflicto había que utilizarlo, en positivo, no para propiciar el caos, sino para impulsar una nueva economía, aprovechando el potencial y todos los beneficios que puede brindar la papa”, con esta lógica y paradigmática reflexión la Ingeniera Obregón, quien desde el 2003 venía investigando y desarrollando proyectos de productividad y conservación de la biodiversidad de la papa se sumó a una naciente plataforma impulsada

por el Centro Internacional de la Papa y liderada por el Ministerio de Agricultura que tenía como objeto fortalecer la cadena productiva y buscar soluciones al problema del bajo consumo y los bajísimos precios de la papa en el Perú.

Un año antes, con la vehemencia que la caracteriza, había puesto ya sobre la mesa la necesidad de instituir el **Día Nacional de la Papa** como una estrategia para motivar un nuevo posicionamiento del valioso tubérculo andino apelando a su valor alimenticio, su significado cultural y su biodiversidad y de esta forma no solo mejorar la calidad de vida, nutrición e ingresos de productores, sino salvar de la extinción valiosas variedades de papas nativas.

Su propuesta encontró eco en el seno de la Comisión Multisectorial encabezada por el Ministerio de Agricultura y en febrero de aquel conflictivo 2005 el gobierno declaró oficialmente el **"30 de mayo, Día Nacional de la Papa"** mediante Resolución Suprema N° 009-2005-AG.

Desde entonces han tenido lugar una serie de acontecimientos que han catapultado a la papa como uno de los productos de mayor crecimiento en el consumo, porque dicho impulso coincidió además con el arranque del boom gastronómico peruano.

Ing. Celfia Obregón: "Hay una información que está pasando desapercibida: Este año, el Perú se ha convertido en el primer productor de papa en Latinoamérica, superando a Brasil y Argentina, que por muchos años nos llevaron la delantera. Esto es un gran éxito de la plataforma que integramos y una señal de que el trabajo persistente y todo impulso que se de a la agricultura en el Perú da resultados.

"Hay una información que está pasando desapercibida: Este año, el Perú se ha convertido en el primer productor de papa (fuente MINAG) en Latinoamérica, superando a Brasil y Argentina, que por muchos años nos llevaron la delantera... la papa va volver a ser el gran motor de la economía andina y un símbolo del éxito agrario en el futuro"

Ya no solo somos buenos en espárragos, palta, uvas, cacao y café, ahora la papa puede ser vista como un producto de exportación... la papa va volver a ser el gran motor de la economía andina y un símbolo del éxito agrario en el futuro"

El liderazgo de un grupo de instituciones, con el trabajo articulador del Ministerio de Agricultura, el Centro Internacional de la Papa, Proyecto CIP INCOPA y la Asociación para el Desarrollo Sostenible del Perú, que lidera la propia Ing. Obregón, hizo posible una fuerte inyección de ánimo al estático y desordenado mercado de los tubérculos, que a partir de la fecha cobró un gran dinamismo.

De pronto surgieron nuevas iniciativas, con creatividad y entusiasmo, pequeños emprendimientos y también los líderes del mercado se sumaron al boom de la papa.

Como resultado las papas nativas ingresaron al circuito comercial y ocuparon las góndolas de los supermercados. Los fabricantes de snacks, PEPSICO (Lays Andina) y Gloria (Mr.Chip) antes reacios a utilizar las papas de caprichosas formas y colores atípicos, se lanzaron en una competencia por ofrecer las mejores hojuelas de papas nativas de pulpas de color.



Los restaurantes han sumado a sus cartas una gran variedad de platos a cual mas exquisito, que lleva en su preparación estas exóticas y peruanísimas papas, que son una expresión de la gran biodiversidad.

Ing. Celfia Obregón: “Por mucho tiempo se creyó que las papas nativas no podían salir del campo, con un pensamiento mítico y retrógrado, muchos investigadores y hasta cocineros pensaban que esas papas eran algo sagrado y jamás podrían llegar al mercado, pero ese pensamiento las estaba matando. Los agricultores conservacionistas, cada vez más desalentados por falta de estímulo económico estaban abandonando el cultivo, enterrando para siempre técnicas ancestrales de esas variedades, legado de los incas”

El proyecto PROPAPA Perú, ejecutado por la Asociación para el Desarrollo Sostenible del Perú, con el invaluable apoyo del Centro Internacional de la Papa, comenzó hace diez años a investigar y buscar la mejor manera de involucrar a las familias que viven sobre los 3000 metros sobre el nivel del mar. El proyecto PROPAPA Perú ha sido potenciado con fondos nacionales como INCAGRO, FONDOEMPLEO y Gobiernos Locales, internacionales como los de la COSUDE y la Unión Europea así como con la participación de la empresa privada como Asociación los Andes de Cajamarca de Minera Yanacocha, Minera MILPO, ANTAMINA. En especial se destaca el apoyo de Supermercados WONG

– METRO (CENCOSUD) en la articulación de pequeños productores de papa nativa del proyecto hacia este gran centro de abasto en Lima y el país.

Ing. Celfia Obregón: “Sinceramente creo que un mercado consciente no admite exclusiones. Nosotros trabajamos con ese esquema para subsanar la exclusión que por años habían sufrido las papas nativas, principalmente debido a políticas equivocadas o indiferentes a las valiosas riquezas con que cuenta el Perú en su legado milenario de alimentos andinos. Promovimos fuertemente el ingreso de las papas nativas al mercado, y por ese medio impulsamos toda la categoría. Hoy en día el consumo de la papa ha crecido fuertemente (según el MINAG, se ha pasado de 64 kilos persona año en el 2004 a 85 kg persona año en el 2012) y los más beneficiados son los productores de variedades comerciales. Sin proponérselo hemos desarrollado una estrategia publicitaria y de marketing que a partir de la promoción focalizada en la papa nativa ha producido un impacto en todo el mercado por la revaloración y el rescate de la imagen y valor alimenticio y sobre todo de identidad cultural que sintetiza este gran tubérculo andino. Recuerda que los peruanos “no comen, papean” y eso es algo de nuestra herencia histórica porque la papa fue el sustento y el alimento de la supervivencia en nuestro país”.





Se dice que por los años 50 el consumo de papa en el Perú superaba los 100 kilos per cápita. Según el Ministerio de Agricultura, entre los años 60 a los 90 y principios del siglo XXI, el consumo de papa se redujo drásticamente. Esto, en los 90 y primeros años del nuevo siglo llegó a su punto más desastroso con apenas 30 a 60 kg/persona/año. Como consecuencia, el campo se empobreció. El precio de la papa estuvo por los suelos y fue una tragedia en todas aquellas zonas altoandinas cuya vocación casi exclusiva era la producción de papa, dada la altura, clima y tradición de cultivo. Incluso durante algunos años en los 90s, en el Valle del Mantaro los productores preferían arrojar inmensas cantidades de papa al río, que comercializarlos a un precio que no los recompensaba en nada y de esta manera también se evitaba mayor caída en los precios. Sin embargo el kilo de papa en el campo siguió cayendo hasta las irrisorias sumas de 5 y 7 céntimos entre los años 2000 y 2005.

Ing. Celfia Obregón: “Es así como se llega a la toma de carreteras y aeropuertos por parte de nuestros agricultores. Es algo que no debe volver a repetirse dado el crecimiento que tiene el mercado en la actualidad, pero hay que seguir impulsando el consumo porque aún no hemos llegado a una tasa ideal. En la actualidad, habiéndonos recuperado notablemente de la crisis papera de las décadas pasadas, comemos más de 80 kg/persona/año, con una firme tendencia creciente y con notable mejora en el precio, que al final traslada parte del beneficio al productor, que es el actor más importante de la cadena”.

En cuanto a su valor para el campo y la ciudad, la papa es la locomotora de la agricultura y la nutrición. En el campo la papa es el producto más cultivado y por tanto el que genera mayores ingresos para los productores y explica la mayor parte del PBI agrícola. Y es el gran producto de exportación en el sentido que se vende fuera de las regiones donde se producen. Es así como lo concibe **Pedro de la Cruz**, dirigente de la **Empresa Comunitaria ECOMUSA Cayna (Ambo, Huánuco)** que comercializa papa amarilla tumbay. **“Para nosotros exportar es venderle a Lima y buscamos cada vez mejorar la producción de papa amarilla Tumbay que buscan las pollerías y restaurantes para el pollo a la brasa y la causa”.**

En el aspecto alimenticio, la papa siempre fue la número uno en la mesa de las familias altoandinas, sin embargo su consumo disminuyó debido a baja generalizada o extinción de su cultivo y la agresiva penetración de alimentos foráneos como el arroz y el fideo. No es casual el hecho de que la sombra roja de la desnutrición crónica, en el Mapa de Vulnerabilidad a la Inseguridad Alimentaria dado a conocer recientemente por el MIDIS (Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social), coincida exactamente con aquellas zonas donde se está perdiendo la biodiversidad.

La papa también tiene una gran importancia agronómica, porque la cultura de nuestros agricultores gira alrededor de ella. Es este producto el que dicta la rotación de los cultivos para evitar el empobrecimiento de los campos. En terrenos agrícolas por encima de los



3000, hasta los 4500 m.s.n.m. los productores intercalan sus campañas de papa con la siembra de la quinua, las habas, olluco y tarwi, entre otros, en ciclos de 5 a 10 años. De esta forma se evita las enfermedades y plagas en el campo y se mantiene la fuerza productiva de la tierra. La papa siempre propicia la producción de otros cultivos, por ejemplo el tarwi (chocho) se siembra como cerco en las parcelas para evitar el ingreso de insectos dañinos, como el gorgojo de los andes.

Además de ello la papa es el símbolo de la biodiversidad por la enorme cantidad de papas nativas –unas 3500 cuando menos- con valiosas cualidades que aún esperan ser descubiertas. De manera que por donde se mire es un producto que tiene una gran historia, una gran importancia y un gran futuro.

La agenda de la papa

Es necesario impulsar la innovación técnica y la capacitación de los agricultores para incrementar la productividad que continúa siendo una de las más bajas del continente. La productividad promedio nacional esta en 13 toneladas por hectárea, mientras en Brasil este promedio es de 30 o más. Con un incremento de su productividad, nuestros productores podrían aprovechar

mejor este boom de la papa y estarían preparados para responder con calidad a la demanda y ellos mismos podrían impulsar el crecimiento del mercado de la papa. Para superar el problema de la baja productividad nuestros agricultores en la costa y en la sierra necesitan contar con medios técnicos, capacitación y semilla de mejor calidad.

Impulsar el mercado de la semilla de calidad, esta es la base para solucionar el punto anterior. Se necesita formalizar el mercado de la semilla de papa para que exista una oferta de calidad con controles y estándares que tienen que ser aplicados por la autoridad, en este caso el INIA.

Registrar las variedades nativas de papas. El Perú tiene más de tres mil 500 variedades de papas nativas pero el 90% no está en el registro de cultivares. Efectuar el registro es una tarea muy ardua pero necesaria. Solo así se protegerá nuestra biodiversidad y además podrá aprovecharse comercialmente todas las variedades nativas con potencial para el mercado nacional y de exportación.

Se acaba de revelar que el Perú es el primer productor de papa a nivel latinoamericano, se ha pasado de producir 3 millones de toneladas en el 2004 a 4.5 millones de toneladas en el 2012 (MINAG). Esto sucede a pesar de que nuestra productividad aun tiene indicadores por debajo del promedio internacional. Imagínense, aquí hay un gran potencial si es que impulsamos la innovación y logramos incrementar dicha productividad que hoy es de 13 toneladas por hectárea. Eso demuestra que la papa tiene futuro y nuestras papas nativas pueden ser el nuevo gran producto especial de exportación junto con el cacao, el café, la palta, las uvas y los espárragos.

