

# Mercados de circuito corto para la conservación de la agrobiodiversidad de papa nativa en la sierra central del Perú

Sebastian Davis, Edgar Olivera, Maria Scurrah, Raul Ccanto, Stef de Haan

La papa es el alimento peruano por excelencia. Más de dos mil variedades nativas que siguen siendo cultivadas dan fe de que su persistencia y el manejo agrícola ancestral son sostenibles en el tiempo. La conservación de estas variedades en el Perú se debe a las familias que las siguen cultivando por su calidad culinaria, su valor nutritivo y por su relación con la cultura local. El atributo clave de la papa que no deja de sorprendernos es su capacidad de producir más alimentos por unidad de tierra que cualquier otro cultivo.

Hace seis años, medio centenar agricultores y agricultoras de pequeña escala en cinco regiones de la Sierra Central (Lima, Huánuco, Pasco, Junín y Huancavelica) constituyeron la Asociación de Guardianes de Papa Nativa del Centro del Perú (AGUAPAN), con el propósito de defender sus intereses, conservar la inmensa diversidad de papas nativas y mantener vivos los conocimientos y prácticas tradicionales. Estos hombres y mujeres cultivan al menos 50 variedades de papa nativa en *chaqru*, que significa “mezcla” en quechua, una estrategia que permite mantener la variabilidad y todo el conocimiento que reside en la memoria de las familias.

El *chaqru* ha sido parte central de la agricultura de subsistencia en los altos Andes, pero la pequeña agricultura familiar está influenciada cada vez más por las ciudades y sus modos de vida, presentándoseles el apremio de insertarse en mercados que buscan uniformidad en la oferta. Como consecuencia, existe el reto de vincular funcionalmente el *chaqru* a mercados que sí valoran la heterogeneidad, la diversidad y la estacionalidad, factores clave para la conservación *in situ* de la diversidad.

Anteriormente, algunos guardianes vendían en ferias regionales o de Lima. En marzo de 2020 se inició un programa piloto de comercialización de circuito corto, con la finalidad de llegar directamente al consumidor con un precio razonable. Se registró la marca colectiva “Miski Papa



de AGUAPAN”, cuya característica principal es la venta de diversidad en *chaqru*. Luego se convocó a jóvenes familiares de guardianes que residen en Lima, logrando que un hijo de un guardián se involucre en el proceso. También se contrató a un coordinador en ventas para definir la estrategia de comercialización.

Se realizó la promoción y se recibieron pedidos a través de redes sociales. Cada semana se anunciaba la oferta de un agricultor distinto, con información e imágenes del guardián y su familia. Fue posible establecer dos mecanismos de entrega del producto: *delivery* y puntos de recojo (tres en la municipalidad de Miraflores y uno en la de La Molina, Lima). Como resultado, se colocaron en el mercado 13 lotes de entre 400 y 900 kg por semana. Alrededor de un 45% de los clientes pidieron *delivery* y pagaron un sobreprecio de 10 soles. En menor cantidad se vendió al por mayor a tiendas y restaurantes. Contamos con un listado con más de 100 clientes que han comprado con regularidad o dado retroalimentación útil.

Los pagos presentaron un reto ya que la Asociación no tiene cuenta bancaria. La mayoría de los clientes pagó a una cuenta facilitada por el Grupo Yanapai para este fin. De las ventas prepagadas, se pagó a cada agricultor un precio base (S/ 2,50 por

kg), 250% más que el precio en un mercado local en época de covid-19. Una vez cubiertos los costos de transporte desde la comunidad a la capital provincial, el flete a Lima y la movilidad local para el traslado al lugar de emballado y distribución a puntos de recojo, se envió el saldo restante a cada guardián. Ellos se mostraron satisfechos con este arreglo.

Lo importante fue evidenciar que el *chaqru* tiene demanda. Con información de la diversidad de colores, sabores, formas y nutrientes –más una estrategia de trazabilidad visible– se podrá incrementar la demanda y la responsabilidad de conservación es compartida con los consumidores.

Pensamos que el *delivery* continuará siendo preferido, incluso cuando salgamos de la pandemia, y que las redes sociales son medios de comunicación poderosos para promover la agrobiodiversidad. Con la estrategia utilizada en este piloto se posibilita una demanda mayor, que motive a los agricultores a mejorar sus prácticas agroecológicas e incrementar sus áreas de cultivo.

Finalmente, posicionar la marca colectiva “Miski Papa de AGUAPAN” cumpliendo los estándares de calidad, es un trabajo que debe continuar, interiorizando las pautas de control interno de la calidad requerida para ganar clientes.

## Agradecimientos

La experiencia ha sido posible gracias al apoyo de la Fundación McKnight y la Embajada de Nueva Zelanda en Chile. También agradecemos al Ministerio del Ambiente del Perú, el Centro Internacional de la Papa y a la Universidad Nacional Agraria La Molina en la difusión de la oferta de AGUAPAN. Nuestro agradecimiento a la colaboración de Efraín Camargo de BioAnden, Karissa Silva de Panadería Carmelitas (Miraflores) y a Natalia Taranova de Berioska (La Molina), quienes pusieron a disposición sus tiendas.

Equipo de apoyo a AGUAPAN  
[yanapaihyo@yahoo.com](mailto:yanapaihyo@yahoo.com)