

GUÍA CONCEPTUAL Y METODOLÓGICA DEL PROGRAMA INTERNACIONAL DE CAPACITACIÓN

GASTRONOMÍA Y DESARROLLO RURAL

COCINA PAR

Domingo González | Bernardo Alayza | Emilio Díaz |
Hernán Cornejo | Maritza Canales | Andrés Ugaz



Con el financiamiento de:



© De esta edición: Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)
Av. Universitaria # 1801 San Miguel
Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor (CIDE PUCP)
+511 626-2000

Proyecto Back to the Roots | COCINA PAR
W: <https://programa.pucp.edu.pe/cocina-par/>
W: <https://www.cocinapar.org/cocinapar/>

COCINA PAR: es un enfoque transdisciplinario y forma de abordar a las cocinas regionales desde su dimensión cultural, integrando las funciones del Patrimonio Alimentario Regional (PAR) que dinamiza la producción, refuerza la identidad y valores, y fortalece la cohesión social.

EDITOR

Bernardo Alayza Solis

REVISIÓN

Bernardo Alayza Solis
Emilio Díaz Mori

REDACCIÓN

Domingo González Álvarez
Bernardo Alayza Solis
Emilio Díaz Mori
Hernán Cornejo Velázquez
Maritza Canales Martínez
Andrés Ugaz Cruz

DISEÑO CARTULA

Diego Borbor Quino

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Djaniel Mazuelos Salazar

FOTOGRAFÍA

Fotos referenciales. Archivo COCINA PAR

APOYO

Nuria Eloísa Gonzales
Karrissa Becerra Biaggioni
Diego Borbor Quino

Para citar esta publicación:

González, D., Alayza, B., Díaz, E., Cornejo, H., Canales, M., Ugaz, A. (2020) Guía Conceptual y Metodológica del Programa Internacional de Capacitación "Gastronomía y Desarrollo Rural" | COCINA PAR. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

CLAUSULA DE EXENCIÓN DE RESPONSABILIDADES

La Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) se reconoce a sí misma como una comunidad de profesores, estudiantes y graduados dedicados a la educación superior, a la investigación académica y a la proyección y extensión universitaria. La PUCP es autónoma respecto de todo poder político y económico y ejerce su autonomía de conformidad con lo prescrito en la Constitución Política y en la legislación peruana. Para cumplir con sus fines esenciales, la PUCP investiga la realidad en todos sus aspectos y particularmente la realidad nacional, al igual que colabora con la sociedad y sus instituciones en el estudio y la solución de los problemas nacionales mediante aquellas actividades que le son propias. La PUCP propicia la investigación interdisciplinaria y la colaboración de especialistas de diversas áreas del saber. Nuestros profesores ejercen la docencia y la investigación con libertad de pensamiento y con respeto a la discrepancia, dentro del marco de los principios y valores que inspiran a la PUCP. A nuestros alumnos se les reconoce el derecho de expresar libremente sus ideas, con respeto a la de los demás y a los fines esenciales de la Universidad. Los artículos firmados que aparecen publicados en GUÍA CONCEPTUAL Y METODOLÓGICA del PROGRAMA INTERNACIONAL DE CAPACITACIÓN GASTRONOMÍA Y DESARROLLO RURAL | COCINA PAR son de responsabilidad exclusiva de sus autores. La PUCP no necesariamente comparte ni hace suyos los conceptos expresados en estas colaboraciones. La posición institucional ante cualquier asunto que lo amerite, es expresada por nuestras máximas instancias de gobierno, es decir, por la Asamblea Universitaria y el Consejo Universitario.



ÍNDICE

1	CONCEPTOS CLAVES PARA ENTENDER LAS EXPERIENCIAS COCINA PAR	6
1.1	EL PATRIMONIO ALIMENTARIO REGIONAL (PAR)	7
1.2	CADENA PRODUCTIVA Y DE SUMINISTROS	10
1.3	INNOVACIÓN	12
1.4	COMUNICACIÓN	14
1.5	SOSTENIBILIDAD	16
1.6	LA COMPLEMENTARIEDAD DE LOS ENFOQUES: COCINA PAR	18
2	CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE LAS EXPERIENCIAS	20
2.1	CASOS SELECCIONADOS EN PERÚ	21
2.2	CASOS SELECCIONADOS EN BOLIVIA	23
2.3	CASOS SELECCIONADOS DE CHILE	25
3	CASO DE ESTUDIO: AGROFERIAS CAMPESINAS	28
3.1	DESCRIPCIÓN	28
3.2	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	30
3.2.1	EL ENFOQUE DEL PATRIMONIO ALIMENTARIO REGIONAL EN LA AGROFERIAS CAMPESINAS	30
3.2.2	LA CADENA PRODUCTIVA Y DE SUMINISTROS DE LA AGROFERIA CAMPESINA	40
3.2.3	LA INNOVACIÓN DE LA AGROFERIA CAMPESINA	43
3.2.4	LA COMUNICACIÓN DE LA AGROFERIA CAMPESINA	46
3.2.5	LA SOSTENIBILIDAD DE LA AGROFERIA CAMPESINA	50
3.3	FACTORES DE ÉXITO DE AGROFERIAS CAMPESINAS	54
	BIBLIOGRAFÍA	58
	ANEXO 1. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA	62



Introducción

El interés por la gastronomía ha aumentado durante la última década en América Latina generando algunos avances importantes en términos socio económicos dada la gran riqueza cultural, biodiversidad y las diversas iniciativas innovadoras que han revalorado nuestro patrimonio alimentario.

A pesar de los avances alcanzados por el sector gastronómico, aún se hace necesario fortalecer los vínculos entre los diversos actores de los sistemas agroalimentarios para que conjuntamente puedan diseñar estrategias e incidir en políticas innovadoras que permitan poner en valor el PAR y dinamizar el sector, reconociendo e incluyendo a los portadores invaluable de nuestra cultura regional como son los pequeños agricultores, pescadores artesanales, transformadores, entre otros.

Asimismo, los cambios repentinos que ha sufrido nuestra sociedad desde inicios del 2020 por la pandemia, nos obligan a re-pensar e innovar en las dinámicas del sector, donde temas como la formalización, respeto, equidad, calidad adquieren un valor preponderante dentro de las estrategias y políticas del sector para reactivar nuestros países.

La complejidad de los problemas que subyacen al sector agrario y rural, y por ende a toda la cadena agroalimentaria gastronómica, demandan no sólo estrategias de intervención sistémicas, sino también estrategias innovadoras, con enfoques complementarios que permitan entender en profundidad los modos de vida del poblador rural y su relación compleja con demás actores, para construir nuevas estrategias que puedan significar la apertura de oportunidades de desarrollo sostenible.

Esfuerzos desde las cocinas regionales han logrado vincular a diversos actores desde las políticas públicas, la academia, la cooperación técnica internacional y entidades de la sociedad civil organizada, obteniendo en la mayoría de sus casos, la generación de procesos virtuosos desde el campo hacia la ciudad, vinculando la pequeña agricultura y





la pesca artesanal a una demanda emergente de consumidores de productos y servicios portadores de identidad cultural.

En este contexto, ICCO International con el financiamiento del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), ha desarrollado el proyecto Back to the roots: using the gastronomy as a rural development tool, el cual ha evidenciado que la Cocina, desde su dimensión de Patrimonio Alimentario Regional (PAR), es una herramienta que favorece el acceso a mercados por parte de los pequeños productores y emprendedores rurales.

A partir del estudio de 13 casos de estudio seleccionadas en Bolivia, Chile y Perú, el proyecto ha visibilizado cómo la Cocina entendida desde el PAR, se convierte en un factor determinante para dinamizar y conectar a pequeños agricultores y pescadores con sus mercados. Asimismo, se ha evidenciado que parte de su éxito se debe a que en la mayoría de los casos se han mejorado las cadenas productivas y de suministros, se han creado diversos tipos de innovaciones, se han construido vínculos a través de múltiples procesos de comunicación, así como se han forjado relaciones justas y equitativas entre los diversos actores que les ha permitido orientar sus iniciativas hacia su sostenibilidad.

El análisis y reflexión de cada una de las experiencias nos permite afirmar que el fomento de una Cocina PAR puede constituirse en una oportunidad notable para generar nuevas dinámicas locales, promover identidades nacionales y regionales, proteger y revalorizar la biodiversidad local y regional, promover la alimentación saludable, y generar oportunidades para pequeños agricultores, pescadores artesanales y pobladores rurales.

La presente GUIA CONCEPTUAL Y METODOLÓGICA DEL PROGRAMA INTERNACIONAL DE CAPACITACIÓN GASTRONOMÍA Y DESARROLLO RURAL | repasa los conceptos utilizados para entender desde una mirada de la Cocina PAR los factores que contribuyeron a la sostenibilidad de diversos tipos de iniciativas en Perú, Chile y Bolivia y desarrolla el análisis del caso de las Agroferias Campesinas para entender en profundidad los factores de éxito de dicha iniciativa. A la luz de los hallazgos discutidos podremos reflexionar sobre cómo potenciar diversas iniciativas público privadas en nuestra región.

Acompáñenos a repasar qué es Cocina PAR y cómo aplicar este enfoque desde diversas miradas conceptuales.

“

La cocina es un elemento clave para el desarrollo de territorios, los casos estudiados nos demuestran que la vinculación, interacción e innovación favorecen la sostenibilidad de las intervenciones.



CONCEPTOS CLAVES PARA ENTENDER LAS EXPERIENCIAS COCINA PAR

Para conocer el aporte de la cocina como herramienta de desarrollo rural, es necesario identificar los siguientes enfoques complementarios que han permitido entender y discutir en profundidad las diversas experiencias en los tres países:

1) Patrimonio Alimentario Regional; 2) Cadena productiva y de suministros; 3) Innovación; 4) Comunicación; y 5) Sostenibilidad.

- **El enfoque del Patrimonio Alimentario Regional (PAR)** identifica medidas de intervención asociadas al capital social y cultural de la cocina, y define estrategias de desarrollo rural asociadas a bienes y servicios con identidad.
- **El enfoque de cadena productiva y de suministros** describe las etapas de las cadenas, identificando su funcionamiento, sus limitaciones y sus ventajas para el entendimiento sobre cómo funciona una cadena en la Cocina desde una mirada del PAR.
- **El enfoque de la innovación** identifica los diversos modos de innovación en la cocina que han permitido mejoras y adaptaciones constantes a nivel de producto y/o servicio organizacional e interorganizacional, y de marketing, utilizando el enfoque PAR.
- **El enfoque de la comunicación** que permite entender las formas como se han difundido las ideas y los conceptos sobre la cocina, los distintos mecanismos de colaboración y construcción de redes, las diversas barreras que han generado o pueden generar conflictos, y los diversos canales y espacios de comunicación que han servido de medios para extender cada una de las iniciativas bajo el enfoque PAR.
- **El enfoque de la sostenibilidad** relaciona los impactos de las intervenciones donde la Cocina ha sido el medio para alcanzar las metas establecidas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) desde una perspectiva PAR.



1.1 EL PATRIMONIO ALIMENTARIO REGIONAL (PAR)

El Patrimonio Alimentario Regional (PAR) es el conjunto de elementos tangibles e intangibles dentro de una cultura alimentaria interpretados desde un enfoque cultural. El PAR, cuenta con elementos materiales e inmateriales de las culturas alimentarias, que prevalecen por la colectividad como una herencia del pasado (Bessiére 2001). Estos elementos están relacionados al grado de apropiación de una sociedad en sus prácticas alimentarias, número mínimo de generaciones y el valor simbólico, referencial y ritual que estos logran en su paso del tiempo.

Sin embargo, no todos los componentes de una cultura alimentaria reciben esta categoría pues la introducción de una nueva práctica puede generar rechazo, tensión, aceptación parcial, existiendo una temporalidad variada para ser considerados patrimonio en una cultura alimentaria. En el Perú, muchos insumos han llegado y se han adaptados desde distintos lugares y ahora son parte de nuestro patrimonio. Factores como el tiempo, la cultura, la reproducción de prácticas de generación en generación, la disponibilidad ecológica del producto, el culto simbólico y ritual, se construyen en factores complementarios que contribuyen a reconocer componentes patrimonizables.

El PAR se representa en activos ya sea tangibles e intangibles; actores, expresados en los portadores de este conocimiento tales como productores, pescadores, cocineros, cocineras, amas de casa, comensales devotos; y una comunidad alimentaria que incluye a los actores conectados con otra red de personas e instituciones que cumplen la función de articularlos a otros territorios.

Según Pollan (2014) el entendimiento de la cocina como patrimonio alimentario nos introduce a una red de relaciones sociales y ecológicas con las plantas, los animales, la tierra, los horticultores, los microbios que hay dentro y fuera de nuestro organismo y, por su puesto, con las personas a las que nutren y deleitan nuestros platos. Es decir, la cocina conecta y es la expresión cultural que nos da clara noción de interacción y colectividad.

En ese contexto la comprensión de las cocinas como PAR va más allá de lo que usualmente se conoce como recetas, insumos o técnicas, sino que también brinda un entendimiento amplio sobre distintos conocimientos, técnicas, tradiciones y símbolos relacionados con las formas de producir, conservar, transformar, compartir, cocinar y consumir alimentos. Lo cual se convierte en un factor determinante para dinamizar, innovar y/o extender mercados en pos de un desarrollo más sostenible.

El PAR se puede representar objetiva y simbólicamente en la cocina, lo cual significa el traspase de la naturaleza a la cultura, la aspiración de dar placer y salud, los caracteres tanto familiares como nacionales, el relacionamiento entre diversos actores, el incentivo por innovar constantemente, y la inclusión de distintos actores en la sociedad.

A continuación, se detallan los ejes de análisis por los cuales se puede entender el PAR (ver Tabla 1):

Activos: se refieren a los alimentos originarios e introducidos que se producen en la región como también la cocina, ingredientes, técnicas tradicionales de preparación, platos, y gramática culinaria. Identifica los productos describiendo cómo se producen y el contexto natural y cultural en que se desarrollan. Son activos también los equipamientos, utensilios, procesos, y formas de transformación de los productos, reglas culinarias, simbolismo y creencias, hábitos y modos de consumo, y la presentación de los alimentos a través de preparaciones emblemáticas. Incluye a los métodos y tecnologías tradicionales que se utilizan en la producción y procesamiento de insumos, incidiendo en la preparación, siembra, cosecha y conservación, transformación de alimentos e insumos. Igualmente, a los recursos naturales, como el paisaje cultural, biodiversidad, espacios arqueológicos e históricos; los recursos culturales, relacionados con museos de sitios, cosmovisión y ritualidad; como también, los espacios de comercialización y consumo (local, tradicional y turístico).

Actores: son los agentes del territorio que participan en los activos y en la comunidad alimentaria. Son los portadores de la memoria, cocineros, pequeños productores, emprendedores, comensales, registradores de la memoria, y son principalmente los agentes del territorio que participan en toda la cadena alimentaria.

Comunidad alimentaria: son los actores y sus relaciones en las redes, cadenas o sistemas que son importantes para la operación de la cadena agroalimentaria gastronómica. Se refiere a los relacionamientos de los actores del PAR en términos de políticas públicas, espacios de comunicación y de interacción como rutas gastronómicas, cadenas productivas y de suministros que son importantes para la operación de la cadena agroalimentaria gastronómica y que constituyen la comunidad alimentaria. En la comunidad alimentaria están las instituciones públicas, organizaciones gastronómicas, cadenas productivas, centros de formación, y operadores de turismo.



“

“El PAR se puede entender desde la interacción de sus activos, actores y comunidad alimentaria en un territorio”

Tabla 1. Ejes de análisis del PAR

ACTIVOS		ACTORES			COMUNIDAD ALIMENTARIA	
1. Insumos	Originarios Introducidos	Primarios	Portadores de la cultura Cocineros Fabricantes de Bebidas Panaderos/Pastejeros Catadores /Baristas Mozos / Anfitriones		Diálogo Concertación Consensos	Políticas Públicas
2. Cocina	Ingredientes Técnicas de preparación Platos y preparaciones Gramática culinaria Reglas culinarias Simbolismo y creencias					
3. Recursos Naturales	Paisaje cultural Biodiversidad Espacios arqueológicos e históricos		Registra- dores de la memoria	Profesores	Diseños de Emprendimientos	Gastronómicos
4. Recursos culturales	Cosmovisión y ritualidad Museos de sitio			Cultores		
5. Producción	Preparación Siembra Cosecha Conservación		Comensales	Investigado- res Sociales		Cadenas productivas
6. Transformación	Preservación Conservación Preparaciones culinarias . Cotidianas . Festivas . Campo . Ciudad Productos con valor agregado			Devotos		
		Validadores	Centros de formación Escuelas de aprendizaje			
		Compradores				
		Secundarios	Agricultores / Campesinos			
7. Comercializa- ción	Mercados/Supermercados Ferias . Semanales . Anuales . Agropecuarias . Gastronómicas . Paraditas / Calles		Pastores / Ganaderos		Por productos	
8. Espacios de consumo	Espacios populares . Mercados . Quioscos . Carretilas . Comida itinerante Restaurantes Ferias gastronómicas		Pescadores		Por platos	
9. Comunicación	Discursos Difusión en:Redes sociales Aprendizaje social Negociación y resolución de conflictos Espacios y canales de comunicación		Comerciantes	Minoristas	Rutas Gastronómicas	Por cocina local
				Mayoristas		
Distribuidores						



1.2 CADENA PRODUCTIVA Y DE SUMINISTROS

Las dinámicas que ocurren en el PAR pueden entenderse desde el enfoque de la cadena productiva y de suministros. Si bien, existen diversas variaciones en el enfoque de cadenas, estas son compatibles con la mirada del PAR en cuanto coincidan en la cooperación entre agentes productivos para la generación de un desarrollo económico y sostenible.

El sistema productivo está representado por "el sistema de valor", y se compone de varias "cadenas de valor" de empresas individuales interconectadas entre sí (Porter, 1985 y 1990). Los conceptos de sistemas de valor han influido en el desarrollo del concepto de cadena productiva, que es un sistema constituido por actores interrelacionados y por una sucesión de operaciones de producción, transformación y comercialización y de soporte de un producto o grupo de productos en un entorno.

Así, la cadena productiva representa una unidad de intervención que buscan la asociatividad y cooperación entre micro, pequeñas y medianas empresas. Por ello, un enfoque de estas características permite coordinar acciones interinstitucionales y de políticas alrededor de agrupamientos de empresas en los mercados, y permite orientar acciones y estrategias hacia la generación de valor para la creación de bienestar y desarrollo (Van der Heyden y Camacho, 2006; Navarro, Riveros y Rojas, 2005).

Por otro lado, la cadena de suministros son los actores directos de la cadena entre los cuales existen flujos de información, materiales y dinero. Este es un concepto derivado de cadena y sistema de valor empleado en el ámbito empresarial de gerencia logística y de operaciones.

En ese contexto, Navarro et al. (2005) utiliza el concepto cadena agroproductiva, refiriéndose a actores del sector agrario que articula a los agentes económicos interrelacionados por el mercado los cuales participan en un mismo proceso productivo, desde la provisión de insumos hasta el consumo final de un determinado producto agrícola o pecuario. Esto se produce cuando estos actores se articulan mediante condiciones de confianza, eficiencia, cooperación y equidad, lo cual les permite configurar condiciones de competir exitosamente en el mercado.

En un contexto relacionado a la gastronomía, la relación entre los actores que configuran una presencia en el mercado se puede definir como una cadena agroalimentaria gastronómica.

Desde una mirada del PAR, se pueden entender la cadena agroalimentaria gastronómicas reconociendo sus activos, actores y comunidad alimentaria, para una intervención directa o indirecta de sus actores, desde la influencia del entorno, y desde la representación de varios elementos ambientales o políticos.

“

Desde un enfoque de cadenas se pueden identificar los elementos de la cadena productiva, con una intervención directa o indirecta de sus actores, pero todos sometidos a la influencia del entorno, representado por varios elementos como las condiciones ambientales o políticas



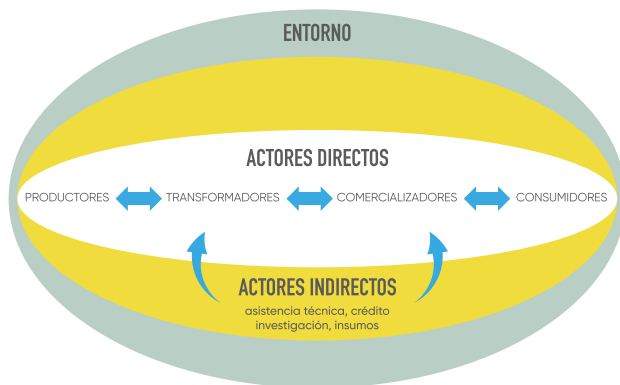
A continuación, se detallan algunas funciones de las cadenas productivas y de suministro de acuerdo a las características del PAR, (ver Figura 1):

Delimitación del entorno: se refiere a la identificación y delimitación del entorno en cuanto a las interrelaciones generadas por el mercado de un mismo proceso productivo, desde la provisión de insumos hasta el consumo final de un determinado producto.

Roles directos: son las acciones directas en una cadena productiva o de suministro agroalimentaria gastronómica las cuales representan al productor rural, transformador primario, acopiador, transformador industrial, exportador, distribuidor, canal de venta directa al consumidor, canal de venta empresarial, transportista, etc. Lo cuales deben ser identificados y analizados para establecer las relaciones de cooperación.

Roles indirectos: son los referidos a una cadena productiva agroalimentaria gastronómica abarcando la asistencia técnica, el soporte de investigación, el desarrollo e innovación, el financiador; las asociaciones gremiales, las organizaciones no gubernamentales, las entidades públicas de soporte, organismos multilaterales, entre otros.

Figura 1. Esquema simplificado de actores directos e indirectos de una cadena productiva



Fuente: Basado en Van der Heyden y Camacho (2006)



1.3 INNOVACIÓN

El PAR se puede configurar y reconfigurar a través de la innovación. De acuerdo a la OECD (2005), una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto de un proceso, de un nuevo método de comercialización y/o marketing o de un nuevo método organizativo en una comunidad, mercado o nivel societal.

El enfoque de la innovación permite distinguir el impacto de las innovaciones a través de la diferenciación entre innovaciones radicales e incrementales (Dosi, 1982). Así, las innovaciones incrementales normalmente están asociadas a patrones de aprendizaje que producen una mejora en el rendimiento por la repetición (learning by doing), por la interacción entre agentes (learning by interacting) o por la retroalimentación de los usuarios (learning by using) y se le denomina el modo DUI (doing, using, interacting) de innovación. Por otro lado, las innovaciones radicales se asocian principalmente al modo CTI (ciencia, tecnología e innovación) en el cual la innovación depende de esfuerzos e inversiones considerables en este campo (Lundvall, 2005).

La emergencia y difusión de la innovación se entiende actualmente desde una perspectiva sistémica, la cual se puede abordar a nivel nacional (Nelson, 1993; Lundvall, 1992), regional (Cooke, 1996; Maskell y Malmberg, 1997), sectorial (Breschi y Malerba (1997) o local. En todos los niveles el enfoque de sistemas se centra en la identificación de los actores que conforman el sistema y en las articulaciones que desarrollan para favorecer el desarrollo de innovaciones, lo cual se vincula estrechamente a la búsqueda de competitividad y el desarrollo económico de esos sistemas.

Asimismo, desde una perspectiva de innovación sistémica, es importante entender el involucramiento de los actores, teniendo claro sus roles y funciones y el aporte frente a determinada iniciativa. Por ejemplo, en un sistema de innovación, el estado desempeña el rol de facilitador a través de las políticas públicas, la academia genera y aporta conocimientos al sistema y el sector productivo desarrolla las innovaciones en este marco (Nelson, 1993). Las formas de interrelacionamiento para la innovación pueden variar de acuerdo al nivel y tipo de sistema. En un nivel geográfico menor, donde ocurren relacionamientos importantes, los sistemas regionales de innovación, en los cuales la innovación puede florecer cuando suele existir mayor autonomía y competencias para la toma de decisión con respecto al direccionamiento de la innovación de acuerdo a las condiciones de determinadas zonas (Cooke, et al, 1997).

En el marco del PAR, las innovaciones en los distintos países se han presentado a través de marcas colectivas y denominaciones de origen, rutas gastronómicas y estrategias de comercialización de alimentos regionales (tales como participación en ferias, sistemas de franquicias de cadenas de comercios y restaurantes regionales), entre otros (Garufi, 2001). Las innovaciones ocurren en la puesta en valor, es decir en la creación o modificación de los diversos insumos, la participación de diversos actores involucrados y la puesta en marcha o fortalecimiento de la comunidad alimentaria.

Desde una perspectiva del PAR se puede interpretar a los diversos tipos de innovación como las nuevas recetas tradicionales con productos de la agrobiodiversidad local para obtener nuevos platos (i.e producto), la fusión de procesos de cocina tradicionales y contemporáneos (i.e proceso), la generación de nuevos los diseños y envases de productos distribuidos en múltiples canales de venta acorde a la demanda de los nuevos consumidores (i.e marketing) y los cambios internos requeridos en una empresa, organización del trabajo y/o iniciativa de acuerdo a las relaciones exteriores con otros actores (i.e organización). Finalmente, la innovación se puede interpretar en base al análisis de los modelos de negocios fundamentado en la innovación lo cual permite encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor (Osterwalder et al., 2010).

A continuación, se detallan algunas funciones de la innovación de acuerdo a las características del PAR:

- **Tipos de innovación:** innovación de producto, proceso, organización y comercialización o marketing.
- **Modos de innovación:** patrones de aprendizaje que producen normalmente innovaciones incrementales y se le denomina el modo DUL (doing: repetición, using: retroalimentación de los usuarios, interacting: interacción de los actores). Por otro lado, las innovaciones radicales se asocian principalmente al modo CTI (ciencia, tecnología e innovación) en el cual la innovación depende de esfuerzos e inversiones considerables en este campo.
- **Innovación sistémica:** los componentes del sistema de innovación en un sector como el de las cadenas agroalimentarias gastronómicas son: i) actores y redes de la innovación: organizaciones, empresas, universidades, asociaciones entre otros actores representativos; ii) conocimientos y tecnología en la innovación: capacidades adquiridas para la realización de una determina actividad, conocimiento tecnológico e infraestructura tecnológica, iii) instituciones de la innovación: instituciones cimentadas que tienen algún rol específico en el sistema; y, iv) demanda y oferta innovadora: la relación entre las necesidades y las oportunidades del territorio.
- **Modelo de negocios innovadores:** instrumento para el análisis de modelos de negocios innovadores que permite conocer la propuesta de valor de cada uno de los casos sistematizados a partir de un diagrama de fácil entendimiento que muestra nueve características básicas en bloques interconectados (modelo Canvas).



El PAR se puede configurar y reconfigurar a través de la innovación con nuevos productos, procesos, organización y forma de comercialización.



1.4 COMUNICACIÓN

La comunicación contribuye al fortalecimiento y extensión del PAR tanto a nivel de sus activos, actores y comunidad alimentaria. Diversa literatura referida a la promoción del desarrollo y al cambio social señalan la importancia de la comunicación para facilitar y reforzar sistemas y procesos complejos en territorios caracterizados por diferencias sociales y exclusión, como son los escenarios donde el PAR se socializa en Latinoamérica.

La comunicación, entendida como la construcción de significado a través de múltiples interacciones entre sus protagonistas, se constituye en un elemento clave para el PAR, pues permite la generación de diálogo para comprender múltiples ideas, creencias y valores en y entre individuos, alienta múltiples formas de relacionamiento, y favorece la configuración de discursos y acciones que permite que los múltiples actores puedan comprender elementos que caracterizan su propia realidad.

Dado que las ideas, creencias y valores de las personas, definen la forma en cómo actúan, acciones estratégicas de la comunicación para la innovación pueden incidir en la transformación de aspectos sociales, políticos y culturales en un determinado territorio (Alayza, Nicetic y Van de Fliert, 2017).

Desde una mirada de la comunicación en el PAR, se puede identificar los diversos discursos que permiten entender los valores y percepciones de los individuos, las formas de colaboración y construcción de redes, la capitalización de conocimientos a través de procesos de aprendizaje social, y los elementos que ayudan a prevenir y/o resolver conflictos de cara a construir estrategias que permitan potenciar diversas experiencias vinculadas al PAR.



La comunicación contribuye al fortalecimiento y extensión del PAR tanto a nivel de sus activos, actores y comunidad alimentaria.

A continuación, se detallan algunas funciones de la comunicación de acuerdo a las características del PAR.

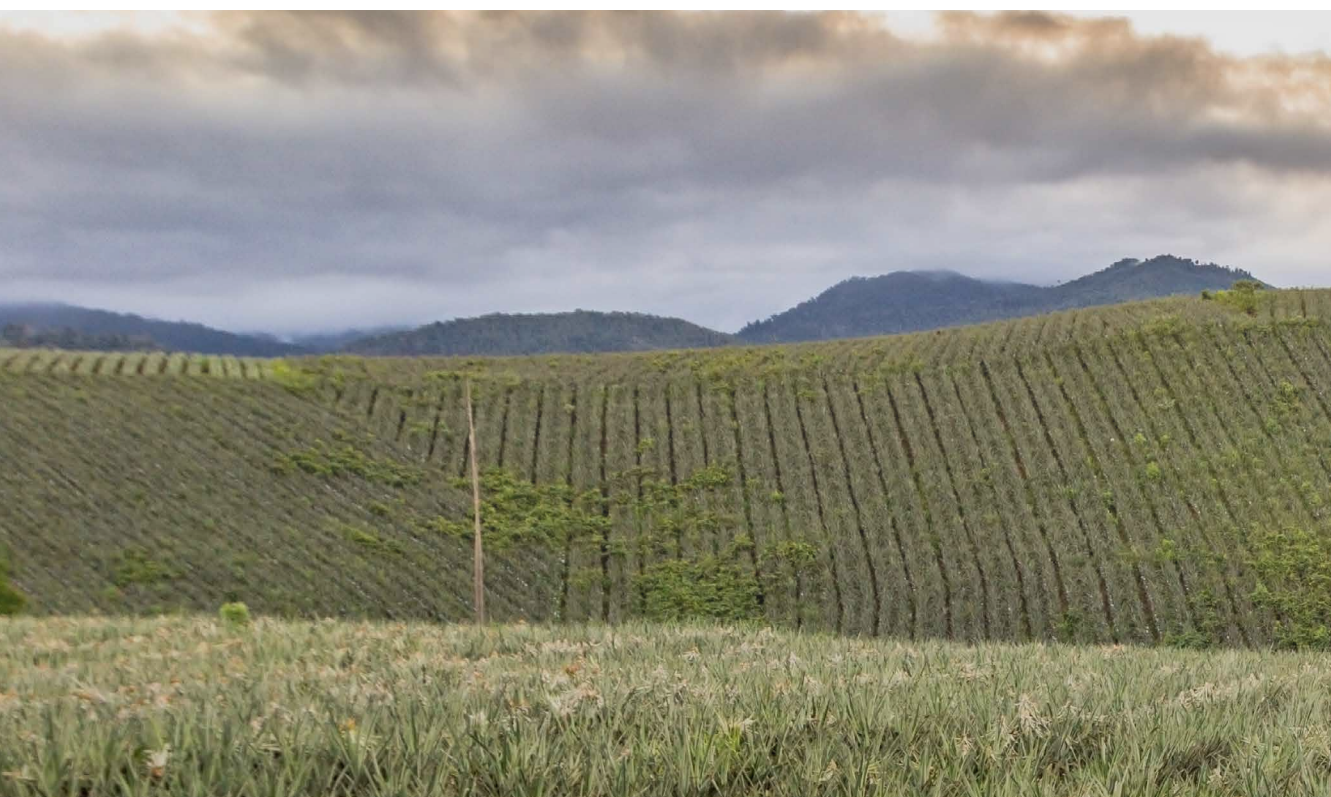
- **Discursos:** reflejan las acciones de la vida social, lo cual no sólo significa la interpretación de lo hablado, sino más bien muestra patrones particulares de acciones en un escenario particular (Burchell et al., 1991). Identificar discursos implica entender y reflexionar sobre los valores, creencias, orientaciones, identidades sociales y actitudes de cada caso.
- **Difusión:** es la concepción más subjetiva y persuasiva de la comunicación, la cual se operacionaliza en las diversas formas existentes que permiten diseminar una idea, producto, servicio a través de ciertos mensajes a lo largo del tiempo y entre los miembros de un sistema social (Rogers, 2003). Identificar cómo se han diseminado los activos del PAR, implica tener en cuenta elementos tales como la marca, los mensajes construidos y los recursos comunicacionales que los representan.
- **Construcción de redes y colaboración:** Las redes surgen de acuerdo a intereses y por acciones deliberadas emprendidas por diversos actores, las cuales se producen cuando se alinean ciertas necesidades y objetivos comunes (Dhanaraj y Parkhe, 2006; Klerkx y Leeuwis, 2008). Según Castells (2011), las sociedades se organizan en redes que ejercen poder y contrapoder, y dependiendo de quién domine, el contexto, y los objetivos que persigue cada tipo de red se pueden configurar diversos procesos de cambio social. Identificar cómo se han construido las redes permitirá entender las diversas redes de poder/influencia y los niveles de interés existentes en cada experticia.
- **Aprendizaje social:** se produce por medio de las interacciones entre diversos actores que intercambian diversos tipos de conocimientos en acciones cotidianas (Woodhill y Röling, 1998). De acuerdo a Schusler et al (2003) este aprendizaje se genera cuando existe cierto nivel de compromiso que permite compartir perspectivas y experiencias para el desarrollo de actividades conjuntas. Recoger los diversos aprendizajes producidos en las interacciones ayudará a visibilizar como se ha construido conocimientos en cada experiencia.
- **Negociación y resolución de conflictos:** La negociación es una forma de comunicación para establecer acuerdos. Esto incluye la confluencia de intereses de diversos grupos bajo una perspectiva común (Leeuwis, 2000). Dado que PAR implica cambios en aspectos socio-económicos, ambientales, políticos, culturales, ello puede conllevar a potenciales conflictos sociales (Leeuwis y Aarts, 2011). Asimismo, las diversas relaciones entre actores heterogéneos (e.g. relación cocinero-campesino o pescador-empresas) puede acentuar relaciones desiguales, produciéndose contrariamente mecanismos de exclusión social (ver Thomas et al., 2012). Recoger como se ha lidiado con los conflictos y potenciales conflictos generados permite reflexionar cómo se ha lidiado o lidiado con cambios en el statu quo.
- **Espacios y canales de comunicación:** La instrumentalización de la comunicación por medio de mensajes se puede extender a través de diversos espacios y canales de comunicación. Los espacios de comunicación son lugares en donde individuos comparten experiencias, muestran sus iniciativas y comercializan productos y servicios. En tanto que son canales de comunicación la TV, la radio, la prensa escrita y las redes sociales. Identificar los espacios de comunicación tales como mesas de diálogos, ferias, mercados exposiciones, etc.); así como los canales de comunicación por los cuales se ha difundido los casos; y quiénes han sido los voceros (influencers) contribuirá a entender como se ha extendido cada iniciativa.



1.5 SOSTENIBILIDAD

El PAR puede orientar acciones hacia un desarrollo sostenible. El enfoque de desarrollo sostenible, entendido como un proceso a través del cual se satisfacen las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras de satisfacer las suyas (ONU, 1989). La ONU (2013) propone 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) orientados a establecer indicadores y métricas en temas como el uso de recursos hídricos, mantenimiento de la biodiversidad, lucha contra la desertificación, pobreza, la integración de grupos sociales excluidos (mujeres, jóvenes, migrantes, indígenas y afrodescendientes, entre otros) con el objetivo de vincularlos hacia un desarrollo que implique la eficiencia económica, la equidad social y la conservación ambiental.

Desde una mirada del PAR, la sostenibilidad en una cadena gastronómica agroalimentaria requiere que aspectos económicos, socio-culturales, socio-políticos y medio ambientales. En la dimensión económica, una cadena se considera sostenible desde el punto de vista comercial (rentables para los servicios comerciales) o fiscal (para los servicios públicos). En la dimensión socio culturales, la sostenibilidad se refiere a resultados sociales y culturalmente aceptables que permiten una mejora en la distribución de los beneficios y optimización de los costos asociados a una mayor generación de valor. En la dimensión socio política está determinada por la capacidad de establecer agencia para influir a nivel de la toma de decisiones a nivel inter organizacional, sectorial, territorial entre



otros. Finalmente, en la dimensión medioambiental, la sostenibilidad se determina en gran medida por la capacidad de los actores impactar negativamente al entorno natural o de tener un impacto positivo.

El enfoque PAR permite evidenciar la dinámica de producción, la vida cultural del colectivo, la identidad y los particularismos, arraigados en una profundidad histórica y su relación con los sistemas de producción, comercialización y prestación de servicios, que impactan en la sostenibilidad de las intervenciones y en el desarrollo de los territorios.

Es así que la sostenibilidad puede ser facilitada desde un enfoque de generación de cadenas de valor. De acuerdo a la FAO (2015) todas aquellas explotaciones agrícolas y empresas, así como las posteriores actividades que de forma coordinada añaden valor deben proporcionar beneficios para la sociedad y no consumir permanentemente los recursos naturales.

En ese sentido, la cocina, vista como un instrumento de desarrollo local, se suma a ese reto y abre una gran oportunidad para generar procesos de inclusión que permitan combatir la pobreza. No obstante, esto requiere de estrategias que evidencien los aportes para la población y para el planeta a nivel económico, social y medio ambiental. Por ello es resulta relevante entonces, comprender y definir el potencial que tiene cada cadena, los factores que afectan su rendimiento a nivel de conexión entre partes, motivaciones, cómo se determina el valor en el mercado final, así como los factores que mejoran su rendimiento (Neven, 2015). Así, se puede afirmar que la sostenibilidad en una cadena agroalimentaria gastronómica se puede alcanzar desde una intervención sistémica, desde la promoción de la innovación y desde las extensas colaboraciones en una comunidad alimentaria.

“

El PAR puede orientar acciones hacia un desarrollo sostenible teniendo en cuenta factores económicos, socio culturales, socio políticos y medio ambientales.





1.6 LA COMPLEMENTARIEDAD DE LOS ENFOQUES: **COCINA PAR**

Cocina PAR es un enfoque transdisciplinario y una forma de abordar a las cocinas regionales desde su dimensión cultural, integra las funciones del Patrimonio Alimentario Regional (PAR) como dinamizador de la producción, refuerza la identidad cultural y fortalece la cohesión social.

Así, Cocina PAR, se puede entender desde diversos enfoques complementarios tales como cadena productiva y de suministro, innovación, comunicación y sostenibilidad. A continuación, en la Tabla 2 se detallan los puntos de encuentro entre estos enfoques y como pueden ser utilizados como instrumentos para entender y potenciar diversas iniciativas vinculadas al sector agroalimentario gastronómico.



Tabla 2. Análisis cruzado de enfoques complementarios de Cocina PAR

Enfoque complementario	Enfoque PAR Enfoque Cultural		
	Activos	Actores	Comunidad Alimentaria
Cadenas productivas de suministros	Determinar los Insumos, conocimientos, medios y procesos en cada experiencia.	Identificar los actores que permiten operar la cadena de suministros de manera directa y los otros actores que apoyan la cadena de valor de manera indirecta	Identificar la operación de la cadena de suministros, señalando los roles y niveles de los actores en el proceso y definiendo qué y cómo se transmite la información, los bienes y el dinero.
Innovación	Identificar de tipos de innovación encontrados en cada caso (producto, proceso, comercialización, organización), modos de innovación (DUI, CTI) y los modelos de negocios subyacentes a las iniciativas.	Emplear los conceptos de sistemas de innovación para comprender la dinámica de la interacción entre entidades del Estado, la academia y el sector productivo que favorecen o limitan la innovación en las experiencias.	Identificar el funcionamiento del sector en que se incluye la experiencia, empleando los conceptos de sistemas sectoriales de innovación, incorporando procesos en la cadena, actores y fuentes de conocimiento.
Comunicación	Identificar los discursos y la difusión. Se incluye la identificación de las ideas, creencias, valores y pensamientos. También identificar qué se comunica de acuerdo a cada iniciativa: marca, mensajes, recursos visuales, etc.	Identificar la construcción de redes y la colaboración, el aprendizaje social logrado para sacar adelante la iniciativa y las negociaciones emprendidas para resolver conflictos durante el desarrollo	Identificar canales y espacios de comunicación para generar acuerdos en cada caso (mesa de diálogo), para comunicar y /o extender cada caso (ferias, mercados, exposiciones, etc.) y medios de comunicación y voceros empleados.
Sostenibilidad	Identificación de los objetivos del desarrollo sostenible a los cuales puede contribuir el enfoque PAR y los enfoques complementarios y diseño de los indicadores económicos, socio - culturales y ambientales.		

2

CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE LAS EXPERIENCIAS

Cocina PAR, nace en el marco del Proyecto Back to the Roots en Perú, Chile y Bolivia, basado en la evidencia recogida de diversas experiencias que nos permite reconocer a la cocina como un eje articulador e innovador clave para la construcción de un sistema gastronómico agroalimentario sostenible. Para el entendimiento de cada una de las experiencias se partió de la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles han sido los factores que han permitido que experiencias basadas en el enfoque PAR hayan favorecido el acceso a mercados de pequeños productores y emprendedores rurales?

Las 13 experiencias estudiadas en Perú, Chile y Bolivia fueron seleccionadas teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- **Articulación al mercado:** experiencias que cuenten con información demostrable a nivel de indicadores de ingresos sobre el vínculo entre productores con algún sector del mercado.
- **Presencia del enfoque PAR:** experiencias que consideraban el uso de insumos emblemáticos, productos transformados con tradición, espacios de consumo y expendio público y modelos de organización, contribuyó a la realización y articulación de productores al mercado.
- **Capacidad de ser extendida y replicada:** experiencias que permitan hacer un análisis comparativo entre los países a nivel de temas de generación de valor, articulación, inclusión, y acceso a mercados.
- **Replicabilidad en políticas públicas:** experiencias ya sea del sector privado o público con capacidad a ser proyectadas, reforzadas o cofinanciadas por organismos públicos locales.

2.1 CASOS SELECCIONADOS EN PERÚ



CORPAPA

Es una organización que agrupa a más de 2,300 familias productores de tubérculos andinos. Entre papas, mashua, ocas y ollucos suman más de 900 variedades. Abastecen semanalmente a las ferias de grandes ciudades y sobre todo al sector HORECA de Lima. Gracias a tener presencia en restaurantes emblema del Perú actualmente exportan tubérculos a Inglaterra, Francia, Qatar, y Emiratos Árabes.

Bodegón- Restaurantes Acurio

Es un restaurante del grupo de Restaurantes Acurio inspirado en una Lima de los años 80. Platos criollos de celebración y domingo elaborados con insumos que provienen de la pequeña agricultura y pesca artesanal. Este restaurante se abastece al 100% de la pequeña agricultura en lo que insumos perecibles respecta. Modelo de negocio de alta rotación por su muy buena relación calidad precio. En su decoración se incluyen pizarras con los nombres y procedencia de los productores que hacen posible su cocina.





Escuelas Sostenibles Tambinas- Junin

Este caso se desarrolla en el marco del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma. Programa que apuesta por la diversificación, cogestión y coherencia con el contexto donde se desarrolla. En este caso se inscriben 16 escuelas que albergan a 6000 niños y que gran parte de sus desayunos y almuerzos escolares son preparados con los productos de 30 pequeños productores de verduras.

Agroferias Campesinas

Feria semanal que se celebra en Magdalena del Mar, distrito mesocrático de Lima. Todos los domingos congrega a 86 productores de 19 regiones del Perú. Los visitan en promedio 6000 personas de distintos puntos de la capital. Proyecto que se dio gracias a APEGA, la feria Mistura y el BID. Hace dos años se terminó el proyecto y ahora es gestionado con mucha aceptación y con un gran potencial de crecimiento, por los propios productores organizados.

2.2 CASOS SELECCIONADOS EN BOLIVIA



Tarija, Aromas y Sabores (TAS)

Es una Marca de Certificación Público-Privada- que busca en sus productos y servicios, diferenciación y caracterización basados en tres principios: Origen, Tipicidad y Calidad, como estrategia para distinguir los productos agroalimentarios del departamento de Tarija, Bolivia. TAS aglutina hoy a 9 sectores productivos, 36 asociaciones, 80 productos y 1400 familias de productores. TAS es promovido por la fundación FAUTAPO.

Escuelas MANQ'A

“Comida” en Aymara, es un proyecto de escuelas de cocina que busca generar oportunidades de vida a los jóvenes bolivianos con la revalorización y el consumo de productos locales. Cuenta con más de 3000 egresados formados con los valores de una cocina basada en la agricultura familiar boliviana. Además, las escuelas de cocina MANQ'A forman parte del Movimiento de Integración Gastronómico Boliviano (MIGA) que, tiene como propósito promover y promocionar la riqueza y patrimonio alimentario boliviano. Manq'a es promovida por ICCO.





Restaurant GUSTU

Es un restaurante de la Paz Bolivia, que promueve la visión de una gastronomía sostenible, respetuosa e indagadora, que no se limite a las paredes de una cocina y que sea reconocida como una manifestación de cultura viva que se inicia en las parcelas productivas y se extiende hasta los cientos de expresiones gastronómicas en mesas y platos de todo el territorio nacional. Por ello, trabaja sobre una base de profundo respeto por la cultura gastronómica, el patrimonio alimentario y la disponibilidad natural de los productos de los diferentes ecosistemas del territorio boliviano; con un compromiso fundamental con el conocimiento de cada producto, desde sus características y cualidades hasta su entorno natural, histórico, cultural y simbólico. Este proyecto fue impulsado por Melting Pot Bolivia.

Supermercados KETAL

Es una cadena de supermercados de La Paz, Bolivia, que desde hace dos años está apostando por articularse directamente con pequeños productores bolivianos, y que está desarrollando un modelo exitoso de articulación que le ha permitido no solamente reducir sus precios al consumidor sino también pagar un mejor precio a los pequeños productores. Actualmente el 85% de sus productos frescos (75) provienen de la pequeña agricultura.

2.3 CASOS SELECCIONADOS EN CHILE



Cooperativa Mielés del Sur

Cooperativa campesina compuesta por 11 socios apicultores de la región de Los Ríos. Mielés del Sur se sustenta en la creación de una empresa comercial de propiedad de pequeños y medianos apicultores. La cooperativa mielés del sur tiene como propuesta de valor comercializar mieles certificadas botánicamente. El principal mercado de Mielés del Sur en la actualidad es el internacional. Desde 2016 exportan casi el 100% de su producción de miel a Estados Unidos, y desde 2017 los demás productos extraídos de la colmena (jalea real, propóleos, apitoxina, entre otros) a los mercados de alimentos funcionales de Hong Kong.

Cooperativa Campos de Hielo

La cooperativa se encuentra en el sector de huertos familiares de la ciudad de Puerto Natales, región de Magallanes, la región más austral del mundo. Campos de hielo está compuesta por 18 pequeños productores agrícolas, los que producen hortalizas mediante sistemas de invernadero y comercializan principalmente al Retail en tiendas y locales. Actualmente, el modelo de producción de la cooperativa depende casi en un 100% del canal de comercialización que entrega el Retail, el cual tiene la ventaja de respetar la estacionalidad de los cultivos y de estar constantemente trabajando para capacitar a los productores de la cooperativa.





Maqueo Sabores Étnicos

Microempresa familiar femenina de origen mapuche dedicada a la elaboración de alimentos en base a frutos silvestres, recolectados de forma sustentable de los bosques nativos del lago Maihue, en Maqueo ("tierras del maqui"), comuna de Futrono, región de Los Ríos. La base de los productos entregados es recolectada íntegramente por mujeres de la comunidad, perpetuando los rituales ancestrales de trato con la naturaleza, generando un impacto a 30 familias de la comunidad de Lago Maihue. Sus productos procesados son comercializados en tiendas gourmet en el mercado nacional y en su cafetería. Maqueo Sabores Etnicos, posee una cafetería propia ubicada en su lugar de origen, donde se prioriza en su menú platos elaborados con materias primas locales respetando así la estacionalidad de sus materias primas.

Festival Gastronómico ÑAM

El Festival Gastronómico Ñam es una plataforma de difusión y comercialización que vincula a los productores del mar y la tierra de Chile con el mundo gastronómico a nivel nacional e internacional. Difunde sus actividades teniendo como valores de base el encuentro con la identidad gastronómica y la promoción de la agricultura familiar campesina y la pesca artesanal. Festival donde año a año participan más de 60 cocineros nacionales e internacionales generando un trasvase de conocimiento entre estos y pequeños productores agrícolas de todo Chile junto con representantes de la pesca artesanal en una cocina interactiva nutrida de sabor y saberes ancestrales.

Cooperativa Punta Chilen

La Cooperativa Punta Chilén está compuesta por 16 socios pequeños agricultores de la localidad de Punta Chilén ubicada en el sector rural de la comuna de Ancud, Chiloé, región de Los Lagos. Enfocada desde sus inicios a la puesta en valor del ajo chilote y productos locales, desarrollando en la actualidad 3 líneas de productos: 6 variedades de pastas de ajo, pitones de ajo en conserva y snack de papas nativas horneadas. Actualmente con una línea de productos, está exportando al exigente mercado de Bélgica y con presencia a nivel nacional en las tiendas gourmet más importantes. Desde 2016 organizan y producen el festival del ajo chilote de Punta Chilén todos los veranos, y el festival del brote del ajo los inviernos. Estas instancias se han transformado en efectivos espacios de consumo, difusión, promoción y comercialización de sus productos, especialmente pensados para el mercado local.



CASO DE ESTUDIO: AGROFERIAS CAMPESINAS

3.1 DESCRIPCIÓN

Agroferias Campesinas (AC), es una feria que se celebra todos los domingos en la 32 de la Av. Brasil, del distrito de Magdalena del Mar, en la ciudad de Lima, Perú. La AC inició sus actividades el 19 de mayo del 2013, promovido por Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA) y el Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo (BID Fomin).

En el 2017, las AC pasaron a ser gestionadas por los propios productores organizados, quienes en la actualidad tienen mucha aceptación y un gran potencial de crecimiento. La AC es una feria denominada técnicamente "de circuito corto" debido a que logra disminuir los intermediarios en el flujo logístico y tiene el objetivo de acercar la agricultura familiar al consumo urbano.

La AC reúne a 86 productores de 19 regiones que llegan desde distintos puntos de la capital. Con más de 200 productos agropecuarios diversos (tubérculos, granos, frutas, verduras, lácteos, entre otros). Además, la feria presenta una oferta gastronómica con platos de la costa, sierra y selva del Perú y artesanías de bolsos y canastas. Esta feria sólo funciona los domingos de 7:00 a.m. a 2:00 p.m. y recibe más de 5,000 personas de diversos distritos de Lima.

La AC se caracteriza por revalorar la agricultura familiar, vincular a los pequeños productores con las familias urbanas, y mostrar la gran agrobiodiversidad, donde los vecinos puedan comprar productos de calidad y de manos de quienes los producen. Es una feria que activa los espacios públicos de la ciudad y vincula directamente a los pequeños productores con las familias urbanas creando lazos de amistad y un trato cordial de clientes o "caseritos".

En la feria se puede encontrar una gran diversidad de productos, como (19) productos transformados: mermeladas, miel, hojuelas, chips; (20) frutas de la costa y selva; (14) verduras y hortalizas; (10) productos frescos: queso, yogur; (9) tubérculos, granos, y menestras; (8) gastronomía; (3) de panadería y tamales; (1) de artesanía de bolsos y canastas.

La AC ha tenido cuatro grandes etapas. Los inicios, cuando el 17 de setiembre más de 350 pequeños productores de todo el país, participan por primera vez en la feria gastronómica Mistura, en el Campo de Marte. La segunda de consolidación, cuando el domingo 19 de mayo del 2013, se inauguró la feria con 60 feriantes en la Av. Brasil del distrito de Magdalena del Mar con el auspicio y asesoramiento de APEGA. Donde contó con nuevos diseños en los stands, variedad de productos, y pequeños productores capacitados. La tercera etapa es el crecimiento de la feria. APEGA, se desliga y se organizan en una asociación de pequeños productores se asociación y nombran un gerente. En esa etapa la AC establecen un reglamento interno y diversas formas de comunicación. La cuarta de escalamiento, donde la AC se convierte en una feria en un modelo que se replica en los distritos de Jesús María, Surco y La Punta, con el mismo formato y calidad de sus productos.

En el contexto actual, la AC se presenta como una propuesta para desconcentrar el público usuario de los mercados en la ciudad, con la finalidad de minimizar el riesgo de contagio del COVID-19, respetando el distanciamiento social, en alianza con la sociedad civil y el gobierno local. A partir del 15 de mayo de 2020, pasó a un formato de feria dominical a un formato de feria-mercado y funcionará en un área de un inmueble público, los días jueves, viernes y sábado, de 8 am a 3 pm, con medidas de bioseguridad que incluye la prueba rápida para descartar el Covid-19 en los productores, con resultado negativo; productos de primera necesidad a precios competitivos y con aforo controlado que garantizan el distanciamiento social.

Finalmente, con el apoyo de la PUCP y otros aliados, la AC viene desarrollando un piloto de plataforma virtual de comercialización y distribución de sus productos, utilizando herramientas de e-commerce y distribución por delivery o recojo en la feria.





3.2 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

La AC ha logrado consolidarse como un modelo replicable e innovador que se destaca por tener estándares de higiene, prácticas de manipulación de alimentos y el trato directo con los productores. También se destaca ser un modelo de servicios de productos que provienen directamente del campo donde los productores se destacan por tener un gran trato y estar permanentemente capacitados

La AC cuenta con un gerente quien a gestiona la feria, donde se ha establecido un reglamento interno, se han fijado cuotas semanales permitiendo la sostenibilidad de la feria. También, promueve el lanzamiento de campañas de nuevos productos a través de las redes sociales e incentiva la realización de actividades como la degustación de platos emblemáticos y recuperación de desayunos tradicionales, habilitar espacios para niños, y mejorar los sistemas de higiene y seguridad. Desde la complementariedad de los enfoques de Cocina PAR, A continuación, se presenta el análisis y discusión de la AC.

3.2.1 EL ENFOQUE DEL PATRIMONIO ALIMENTARIO REGIONAL EN LA AGROFERIAS CAMPESINAS

Desde una perspectiva del PAR, la AC se analizó teniendo en cuenta a su Activos, Actores, y Comunidad Alimentaria tal cual se observa en la Tabla 3.



Tabla 3. El PAR en la experiencia Agroferias Campesinas de Magdalena del Mar

ACTIVOS	ACTORES	COMUNIDAD ALIMENTARIA
<p>200 productos agropecuarios de producción orgánica de 19 regiones de costa, sierra y selva.</p> <p>Alimentos originarios y nativos: 350 variedades de papas nativas, 10 variedades de quinua, 9 variedades paltas nativas, 5 variedades de maíz, 18 variedades ajíes y rocotos, 3 variedades de sal. Además, variedades cacao, piñas, lúcumas, chirimoyas, papaya, tomates, frutas, y hierbas medicinales.</p> <p>Alimentos introducidos con identidad regional: como aceitunas de Caraveli, Tacna; aceites de oliva; quesos andinos madurados y frescos; limones de Lambayeque; café de San Martín, Junín; infusiones del Cusco (té, tisanas); arroz de Lambayeque; y diversidad de frutas y verduras de valles cercanos a Lima.</p> <p>Preparaciones emblemáticas: como tamales, panes regionales, helados en base a productos nativos.</p> <p>Artesanía tradicional: venta de canastas en base a la cabuya, y bolsos de tela bordados a mano.</p> <p>Variada agrobiodiversidad: 19 regiones del Perú muestran sus productos más representativos, respetando la estacionalidad, y ciclos naturales del calendario agrícola de cada región y piso ecológico</p> <p>Uso de tecnología tradicional, y realización de ritos ancestrales.</p> <p>Las parcelas y terrenos son herencias familiares.</p> <p>Comercialización con identidad cultural.</p> <p>Recupera un espacio de consumo de la antigua Lima tradicional.</p> <p>Espacio para la integración en los circuitos de turismo gastronómico de Lima.</p> <p>La feria como espacio de consumo de alimentos saludables.</p> <p>Feriantes con equidad de género y relevo generacional.</p> <p>Marcas consolidadas de productos orgánicos.</p> <p>Comercialización formal.</p> <p>Una infraestructura de armado-desmontaje de bajo impacto ambiental.</p>	<p>86 Agricultores/ras-Campesinos/as.</p> <p>Asociados y organizados.</p> <p>Mujeres emprendedores y jóvenes.</p> <p>Amas de casa/Familias urbanas.</p> <p>Cocineros y cocineras de restaurantes.</p> <p>Vecinos de Magdalena del Mar, Miraflores, Jesús María, San Miguel.</p> <p>Municipalidad Distrital de Magdalena.</p> <p>APEGA: Sociedad Peruana de Gastronomía.</p>	<p>Familias campesinas de 19 regiones del Perú.</p> <p>Vecinos de Magdalena del Mar.</p> <p>APEGA: Sociedad Peruana de Gastronomía.</p> <p>Gobierno Regional de Lima, Ministerio de Agricultura, Sociedad de Beneficencia de Lima, Policía Nacional del Perú, Cámara de Comercio de Lima.</p> <p>Continuidad de patrones alimentarios (recetas, preparaciones emblemáticas) y hábitos de la comunidad alimentaria de Lima.</p> <p>Integración en la feria de cadenas de suministros de cada uno de los feriantes.</p> <p>Espacio de experiencia compartida de amas de casa y familias de cinco distritos de Lima cercanos a la feria.</p> <p>Integración de Restaurantes y comunidad gastronómica.</p> <p>Un espacio de encuentro de agricultores con familiares asentados en Lima.</p>

a) Activos

Los activos se componen de los alimentos originarios e introducidos. Todo el andamiaje que involucra la cocina como son los ingredientes, técnicas de preparación, platos y preparaciones emblemáticas, gramática culinaria, reglas culinarias, simbolismo y creencias. También, son parte de los activos los recursos naturales, paisaje cultural, biodiversidad, espacios arqueológicos e históricos. Procesos de producción, relacionados con la preparación, siembra, cosecha, y conservación; además, de la transformación de alimentos e insumos, comercialización y espacios de consumo. En la AC se presenta se comercializa más de 200 productos emblemáticos de 19 regiones del Perú sin intermediarios. Son productos naturales y orgánicos que respetan la estacionalidad y el medio ambiente y con una fuerte identidad cultural. Los productos muestran las cadenas productivas, mano de obra calificada, y una fuerte identidad cultural.

- **Alimentos originarios y nativos:** Se venden más de 350 variedades de papas nativas, 10 variedades de colores de quinua, 9 variedades de paltas nativas, 5 variedades maíz, 18 variedades de ajíes y rocotos, 3 variedades de sal; además, de una variedad de cacao, piñas, lúcumas, chirimoyas, papaya, tomates, frutas, y hierbas medicinales.
- **Alimentos introducidos con identidad regional:** En la feria se venden aceitunas de Caravelí, Tacna; aceites de oliva; quesos andinos madurados y frescos; limones de Lambayeque; café de San Martín, Junín; infusiones del Cusco (té, tisanas); arroz de Lambayeque; y diversidad de frutas y verduras de valles cercanos a Lima.
- **Preparaciones emblemáticas:** Los tamales de Supe, panes regionales, helados en base a productos nativos se venden como valor agregado mostrando sus identidades e historias de vida de sus productores.
- **Artesanía tradicional:** La venta de canastas en base a la cabuya (*Furcraea* andina), y bolsos de tela bordados a mano.



- **Variada agrobiodiversidad:** 19 regiones del Perú muestran sus productos más representativos, de diversos pisos ecológicos de la costa, sierra, y Amazonía peruana. Son productos, que han sido producidos respetando la estacionalidad, y ciclos naturales del calendario agrícola de cada región y piso ecológico. No utilizan agroquímicos. Además, en las parcelas o terrenos donde se cultivan se practica la ancestral rotación de la tierra o “descanso” de la tierra.
- **Uso de tecnología tradicional y realización de ritos ancestrales:** los métodos de producción agrícola en su mayoría conservan antiguas técnicas ancestrales e instrumentos prehispánicos. También, conocimientos astronómicos y de bioindicadores de la naturaleza para las siembra, cosecha y conservación de los alimentos. En cada etapa de producción se practica ceremonias y rituales de “pago” a la madre tierra. La relación hombre-naturaleza y la cosmovisión andina y amazónica se reproducen con vitalidad.
- **Las parcelas y terrenos son herencias familiares:** son agricultores o campesinos que trabajan en parcelas o tierras heredados por sus abuelos o abuelas, y tienen una continuidad generacional de posesión de la tierra a través de la herencia, el respeto al matrimonio endogámico y voluntad equitativa de género.
- **Comercialización con identidad cultural:** culturalmente la noción de “caserito”, y la legendaria “yapa”, recupera su dimensión social y cultural de productor-comprador. Las relaciones sociales de cordialidad con los clientes o compradores en la AC se han revalorizado, ahora los “caseritos” dialogan con los productores, preguntan, solicitan consejos y recomendaciones de conservación de los alimentos, y también recetas y variedad de preparaciones. Además, de la cordialidad, está el “regalo”, la “yapa” por la lealtad y confianza en el producto. Es una feria que propicia el retorno a la vida tradicional frente al comercio de supermercados de autoservicio moderno altamente individualizados.



- **Recupera un espacio de consumo de la antigua Lima tradicional:** la AC recupera la memoria histórica de antiguos espacios de consumo, que la moderna ciudad de Lima se encargó involuntariamente de extinguirlos y desaparecerlos durante décadas. Entonces la AC se presenta como una feria con historia viva que revive el esplendor de la antigua Lima tradicional. Una memoria histórica que está depositado en cada uno de los ciudadanos limeños. La visita semanal de más de 5,000 limeños es una muestra que los vínculos entre la ciudad y la feria. Además, la feria desafía con sus carpas desmontables, a los modernos supermercados de vidrio y cemento. Una feria sin intermediarios, frente a franquicias y mayoristas.
- **Espacio de consumo de alimentos orgánicos y saludables:** la AC se convierte en un espacio de consumo abierto para sintonizar con familias que han decidido por una alimentación saludable, y de proveerse de alimentos naturales de diversas regiones del Perú. Es una feria que comunica buenas prácticas amigables con la biodiversidad, cadenas productivas de manipulación, empaque y transporte sin intermediarios, producción sostenible, de manera regular y ordenada, y con precios competitivos.
- **Feriantes con equidad de género y relevo generacional:** la participación de la mujer y los jóvenes en todos los procesos de constitución de la AC han sido vitales y de permanente integración y crecimiento personal en cada una de las madres feriantes. Igualmente, los hijos de los pequeños agricultores o campesinos también participan y han sumido roles muy destacados en determinados momentos de la gestación y crecimiento de la AC. Después de 8 años de actividades constantes las mujeres y jóvenes han evidenciado altas condiciones de emprendimientos y entusiasmo en las actividades de capacitaciones.
- **Marcas consolidadas de productos orgánicos:** La calidad de los productos ha generado una innovaciones y nuevas formas de comercialización relacionados con sistemas de envases y empaques de productos. Por ejemplo, las piñas Golden de Ucayali, anteriormente se vendían por kilos, ahora se venden en trozos sin cáscara y en envases de vidrio o plástico, conservando su naturalidad e inocuidad. Igualmente, las papas nativas también se venden en producto procesado en formato de papas chips, y con cuidados sanitarios e inocuidad. Igualmente, las chirimoyas se venden en polvo, deshidratados y en envases de plástico o de vidrio. En su mayoría son productos que conservan la naturalidad y calidad.





- **Comercialización formal:** La feria como asociación han accedido a la formalidad y tienen todas las licencias y permisos formales para el funcionamiento. Tienen sus libros contables, otorgan facturas y boletas de venta, e incluso cuentan con sistemas de pago digital. La formalidad ha sido determinante para acceder y solicitar los permisos de funcionamiento, ante las diferentes oficinas municipales y estatales.
- **Espacio para la integración en los circuitos de turismo gastronómico de Lima:** el turismo gastronómico en Lima ha crecido en los últimos años y muchos de los turistas y operadores de turismo han visto una alternativa y permanentemente direccionan las visitas a la feria. Es común ver grupos de turistas y visitantes recorrer las instalaciones de la feria. Aún, cuando no se han formalizado los contactos con los operadores de agencias de turismo, los directivos de la AC contemplan y tienen en sus planes de escalamiento ser parte de los circuitos turísticos de Lima.
- **Una infraestructura de armado-desmontaje de bajo impacto ambiental:** Los stands o carpas tienen sistemas de armado-desmontaje con bajo impacto ambiental sonoro, y son altamente seguros. Además, los espacios para la comercialización, estacionamiento de vehículos, bicicletas, servicios higiénicos son amigables. En la tarea de armar e instalar 86 carpas, ordenar los productos para la comercialización, y luego recibir a más de 5,000 visitantes, genera alta sonoridad, movimiento, congestión y buena cantidad de desechos; los organizadores y feriantes han logrado minimizar los efectos y planificadamente han reducido los efectos. Es un trabajo colectivo que ha logrado con eficiencia la AC.

b) Actores

Son los portadores de la cultura, pequeños agricultores, campesinos, artesanos, cocineros, emprendedores y representantes del territorio que participan en toda la cadena alimentaria. En la Agroferia Campesina de Magdalena del Mar, los actores tienen las siguientes características:

- **Agricultores/campesinos asociados y organizado:** Los 86 agricultores/campesinos, son portadores de la tradición y la cultura andina y amazónica. Son representantes de 19 regiones y cada uno de ellos conservan y reproducen la relación ancestral de respeto hombre-naturaleza; en su mayoría utilizan técnicas e instrumentos prehispánicos y respetan la estacionalidad de los alimentos y ciclos agrícolas. Están organizados y asociados, tienen personería jurídica, y cuentan con un reglamento interno que fomenta la convivencia social y de aprendizajes colectivos.
- **Mujeres emprendedoras y jóvenes:** la AC empodera a la mujer y da la oportunidad a la equidad de género. La oportunidad no es sólo para la comercialización; sino que incentiva la participación en capacitaciones, cursos permiten a la madre de familia insertarse con las mismas oportunidades y ocupar espacios en la ciudad. Igualmente, la feria ha dado una alta oportunidad de participación a jóvenes que en su mayoría son hijos de campesinos y pequeños agricultores. Los roles de género y participación de los jóvenes son muestras de equidad y empoderamiento que permiten una integración y crecimiento personal.
- **Amas de casa y familias urbanas:** 5,000 visitantes reciben las AC, y en su mayoría son amas de casa, matrimonios jóvenes con pequeños hijos, jóvenes veganos, artistas e intelectuales que han decidido por una alimentación saludable en un espacio seguro y en armonía social.





- **Cocineras y cocineros de restaurantes:** Los restaurantes cercanos a las feria y restaurantes que han optado por ofrecer nuevas alternativas en sus cartas, se abastecen en la Agroferias Campesinas. Por ejemplo, las cafeterías utilizan variedad de cafés de distintas regiones del Perú; las pollerías han incorporado en su carta las papas nativas, y ensaladas con verduras que se abastecen en la feria. Las cevicherías preparan con limones jugosos de Lambayeque y aceitunas de Caravelí. Los cocineros y cocineras valoran los productos de calidad e inocuidad de los alimentos y saben que los productos de buena calidad con historia se van a reflejar en la intensidad del sabor en sus preparaciones emblemáticas.
- **Vecinos:** La AC, permite la articulación vecino-agricultor y el acceso a productos de 19 regiones del Perú en un espacio cercano a sus hogares. Esta interacción de la vecindad con los pequeños agricultores con productos de alta calidad permite la afluencia de vecinos de distritos cercanos con regularidad permanente.
- **Autoridades:** La AC, es una feria que se instala en un espacio abierto, en una de las avenidas principales de Lima y cuenta con aprobación y autorización de las autoridades locales de la Municipalidad Distrital de Magdalena del Mar, y quienes, a su vez, también facilitan servicios de limpieza y personal de serenazgo del distrito.

c) Comunidad Alimentaria:

Son organizaciones que interactúan con AC, en su mayoría son aliados estratégicos, y que mediante el relacionamiento social con los vecinos se convierten en los soportes institucionales que aseguran su continuidad.

Se pueden destacar las siguientes organizaciones:

- **Familias campesinas de 19 regiones del Perú:** La AC, reúne es un espacio pequeño a familias de 19 regiones del país, una muestra de la diversidad cultural y grupos étnicos.
- **Vecinos de Magdalena del Mar:** Los vecinos que están alrededor de la cuadra 32 de la avenida Brasil, de Magdalena del Mar son los principales aliados y constituyen el soporte vecinal para la continuidad de la feria.
- **Espacio compartido de amas de casa y familias:** La feria se convierte en una experiencia compartida de amas de casa, matrimonios jóvenes, jóvenes veganos, artistas e intelectuales de los distritos de Magdalena del Mar, Jesús María, San Miguel, San Isidro, Pueblo Libre.
- **Municipalidad de Magdalena del Mar:** Las autoridades del distrito de Magdalena del Mar, representado por su Alcalde y Regidores respaldan y autorizan las actividades de la AC, luego, de un riguroso cumplimiento de normas y pases sanitarios de otras entidades estatales y organizaciones vecinales como Defensa Civil, Ministerio de Salud, SUNAT, Cámara de Comercio y Encuestas a vecinos que viven en el entorno de la feria.
- **APEGA:** institución que gestiona y promueve la gastronomía peruana, respalda y promueve las buenas prácticas de la AC. Es una institución que recomienda los productos de las AC a sus socios, que en su mayoría son cocineros y dueños de restaurantes. También, recomienda a las AC como puntos de visita en los tours gastronómicos que llegan a nuestro país.





- **Oficinas de gobierno:** Gobierno regional de Lima, Ministerio de Agricultura, Sociedad de Beneficencia de Lima, Policía Nacional, Cámara de Comercio de Lima. Son instituciones que reconocen a la feria como uno de los espacios vivos de la ciudad, con orden y generan un bienestar a la ciudad.
- **La feria:** promueve la continuidad de patrones alimentarios y hábitos de la comunidad alimentaria de Lima. La AC fomenta la continuidad de preparaciones de recetas tradicionales, platos emblemáticos, técnicas y tiempos de cocción, formas de almacenamiento y conservación de alimentos, transformación de alimentos, y hábitos alimentarios ligados a horarios, consumo familiar, diálogo, sobremesa y preparaciones de antiguas recetas y antojitos tradicionales. También, pone en evidencia las cadenas de suministros de cada uno de los feriantes. El principal logro de la feria es la reducción de la logística entre el productor y el consumidor final. Es una cadena de suministros sin intermediarios. Los feriantes comercializan sus productos en tres modalidades. Comercialización de productos sin valor agregado; Productos con transformación primaria. Y Producción industrial en pequeña escala de productos procesados con calidad e inocuidad de los productos. Y finalmente es un espacio de reencuentro de agricultores con familiares asentados en Lima. La feria propicia el reencuentro familiar con familiares migrantes y paisanos que están asentados en los diferentes Asentamientos Humanos y Pueblos Jóvenes en Lima. Las formas de economía de remesa y noticias de los lugares de origen también forman parte de la comunidad alimentaria que genera la AC desde hace más de 8 años.
- **Restaurantes y comunidad gastronómica:** La AC interactúa en la integración de restaurantes y la comunidad gastronómica en un sentido de promoción de la gastronomía y contribuir a que Magdalena del Mar sea un polo atractivo para la gastronomía de Lima.

3.2.2 LA CADENA PRODUCTIVA Y DE SUMINISTROS DE LA AGROFERIA CAMPESINA

La AC cuenta con una cadena de suministro y productiva. En la Figura 2 y Figura 3 se presentan cada una de ellas. La primera cadena es la más simple y se trata de una cadena corta en la cual la feria sirve como canal de comercialización que reduce el número de intermediarios entre el productor rural y el consumidor final, pero no se presenta un valor adicionado al producto fresco. Como ejemplo de esta cadena se tiene el caso de la productora de paltas y frutales, la cual se encuadra en esta categoría pero que está procurando desarrollar una cadena más sofisticada que incluye también productos de mayor valor agregado. Así, esta cadena en muchos casos es temporal o transitoria, mientras el productor rural va conociendo el mercado y agregando valor a sus productos para establecer luego cadenas de suministros un poco más complejas, en las cuales se incorpora una transformación primaria al producto y, en el caso más avanzado, se logra una transformación industrial hacia un producto agroindustrial.

En este sentido, la segunda cadena es un poco más compleja e implica la incorporación de un nivel adicional de transformación primaria al producto agrario en la cadena de suministros. Por ejemplo, este es el caso de un productor "Piñas del VRAEM" que al inicio de la feria vendía solo piñas en su estado natural y, actualmente, una buena parte de sus ventas las realiza vendiendo piñas peladas y trozadas en el momento de la feria, las cuales son envasadas en recipientes de plástico.

Por último, la tercera cadena representa un avance hacia la producción industrial en pequeña escala, teniendo la producción rural, la transformación primaria y la producción industrial. Este es el caso de un productor de la Región Cusco, el cual inicialmente vendía solo papas nativas y actualmente logró desarrollar un producto de valor agregado de papas fritas. Este caso se detalla más adelante.

Por otro lado, en la Figura 4 se incluye la perspectiva de la cadena productiva en la cual se incorporan actores indirectos como APEGA y la Municipalidad de Lima, que han sido determinantes para el inicio y desarrollo de AC.

Finalmente, en la Figuras 4 y e detalla a manera de ilustración la cadena de suministros y productiva de Sumac Chip que con el tiempo ha logrado convertirse también en un transformador industrial de chips de estas papas que elabora en una pequeña planta ubicada en el distrito del El Agustino en la ciudad de Lima. Este es un negocio familiar en el cual el padre está en Cusco a cargo del cultivo de papas nativas y los hijos el hijo están a cargo de la producción de chips y la comercialización de estos y las papas nativas en diversos mercados de la ciudad de Lima. La AC ha representado para todos ellos la oportunidad de ingresar al mercado de Lima y de comunicarse directamente con el consumidor para reconocer sus necesidades. El transporte de la papa nativa de Cusco a Lima se hace a través de encomiendas en empresas de transportes de pasajeros.

También, se observa en la Figura 5 la importancia de actores de la cadena productiva, tales como APEGA que instauró la feria y la asistencia técnica de la Asociación Nacional de Productores Ecológicos (ANPE) que transfirió a estos productores el conocimiento para producir chips de papas. Así este caso describe, como ejemplo de un feriante, el proceso de desarrollo de productos de mayor valor agregado, el aumento de la complejidad de la cadena de suministros y la ampliación de clientes o puntos de venta que AC promueve a lo largo del tiempo en los feriantes.

Figura 2. Cadena de Suministros de Agroferias Campesinas de Magdalena del Mar

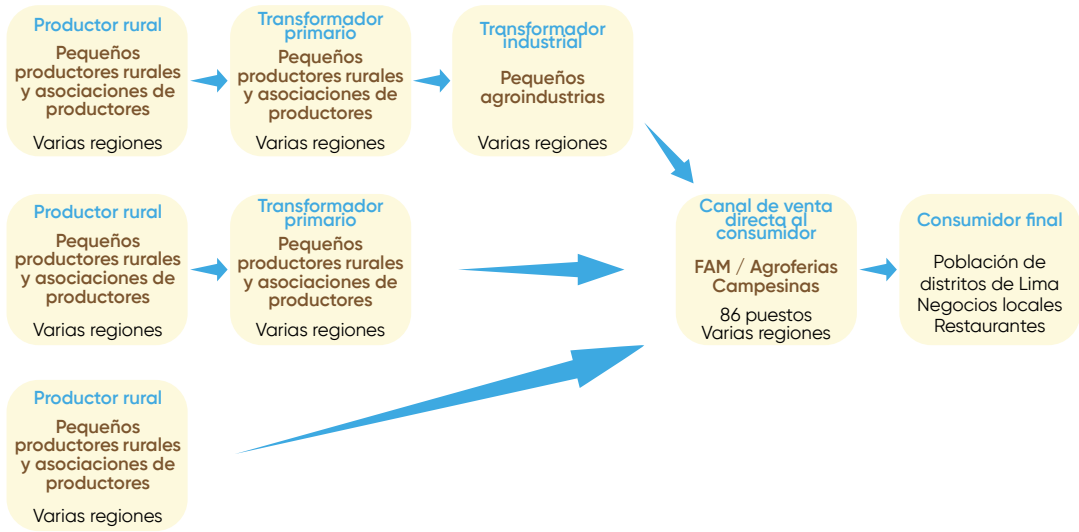


Figura 3. Cadena Productiva de Agroferias Campesinas de Magdalena del Mar

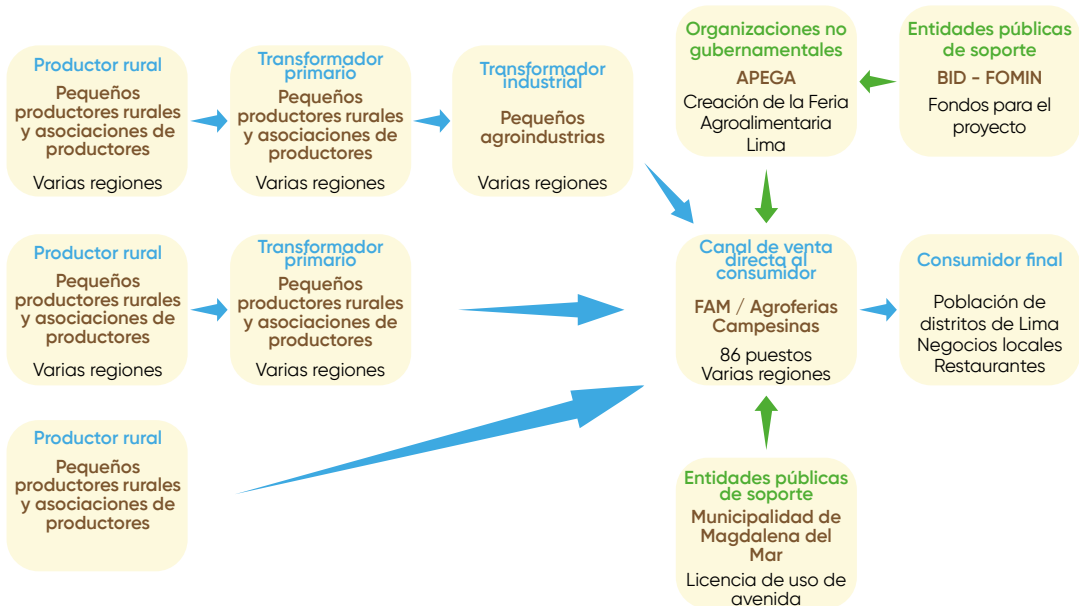


Figura 4. Cadena de Suministros de feriante Sumac Chips

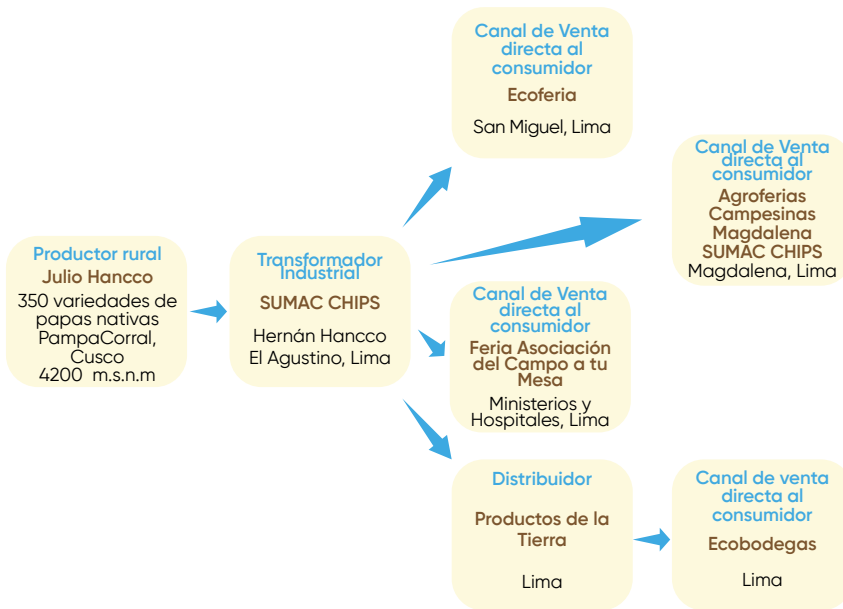
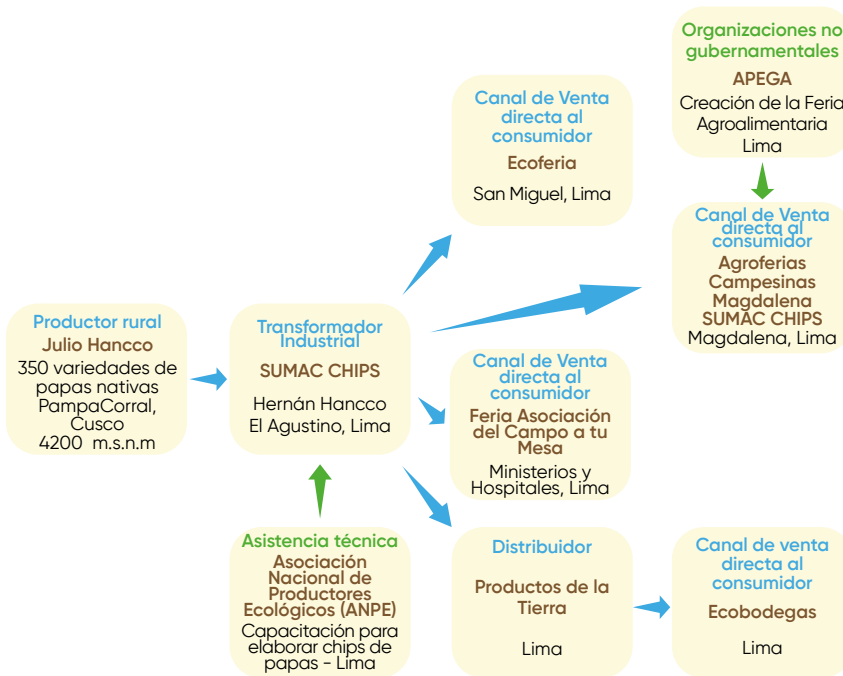


Figura 5. Cadena Productiva de Expositor Sumac Chips



3.2.3 LA INNOVACIÓN DE LA AGROFERIA CAMPESINA

La AC no es ajena a los procesos de innovación desde el enfoque PAR se visibiliza cómo se han ido produciendo estos cambios a nivel de Activos, Actores y la Comunidad Alimentaria.

a) Activos del proceso de innovación

- **Innovación en producto:** en la AC se han desarrollado productos con valor agregado, adoptando mejores prácticas culturales y diseño de empaques, a través de la capacitación en temas de gestión, calidad de servicio, sanidad, mercadeo, procesos y modelos que permiten mejorar su productividad y calidad. También, en algunos casos los productores aplicaron a fondos concursables para proyectos de innovación con el apoyo de universidades e institutos de investigación. En otros casos tuvieron asistencia técnica de ONGs y universidades, lo cual les permitió desarrollar productos de mayor valor agregado.
- **Innovación en proceso:** Se han incorporado en los feriantes de la AC procesos de valor agregado mediante la implementación de pequeños talleres de elaboración de chips de papas, quesos, helados, bebidas vigorizantes y harinas, apoyando a los artesanos alimentarios. Así, se observa que a la fase productiva agraria se le agrega la fase transformadora, con el fin de crear, producir y comercializar productos de alto valor agregado y demanda en mercados sofisticados. Asimismo, la adquisición de stands de estructuras auto portantes (nuevas en el Perú) han permitido optimizar tiempos con un fácil montaje y desmontaje. Han eliminado los ruidos molestos que incomodaban a los vecinos durante su montaje la noche anterior a la realización de la feria.
- **Innovación en organización** La transferencia de la gestión de APEGA a los productores, y creación de una nueva organización de productores para su gestión denominada "Agroferias Campesinas" se constituye en una innovación organizacional. Ello ha permitido que se genere una asamblea de socios fundadores, acordados con APEGA, un consejo directivo y un equipo remunerado de 03 profesionales a cargo de su gestión. Esta innovación le permite una gestión autónoma, oportuna y flexible de acuerdo a sus necesidades y especificidades. Por ejemplo, gracias a ello cuentan con mecanismos de generación de ingresos que ha permitido el escalamiento y réplica en dos sedes nuevas de la feria, en los distritos de Surco y Jesús María.
- **Innovación en comercialización:** La AC es un modelo innovador de comercialización agraria que vincula, directamente, a los pequeños productores con los consumidores (canales cortos), despertando el interés por conocer mejor los productos que adquieren. Además, la feria es un espacio de aprendizaje para el consumidor (origen de los productos, territorio, calidad, información nutricional, preparación de alimentos) y para los productores (interacción con el cliente, dinámica de ventas, desarrollo de marcas, adición de valor agregado a los productos).

b) Actores del proceso de innovación

La proximidad y el trabajo integrado de los eslabones de la cadena promueven la innovación, resultado de la interacción y el acercamiento del cliente al final de la AC, promoviendo la integración de la cadena agroalimentaria gastronómica y mejorando la distribución de beneficios en favor del pequeño productor.

La feria reúne a cerca de 86 organizaciones de productores de la cadena agro-productiva gastronómica, que agrupan 2,500 pequeños productores de la agro-biodiversidad de diferentes regiones y estratos sociales. Asimismo, les motiva mejoras e innovación a través de la capacitación en temas de gestión, calidad de servicio, sanidad, mercadeo, procesos y modelos que permiten mejorar su productividad y calidad. Existe una interacción positiva entre los participantes de la feria que permite la complementación de los negocios de los productores. Podemos destacar el caso de los panes artesanales con los cafés orgánicos. Buenas relaciones con la municipalidad local y con los vecinos que facilitan el uso de espacios públicos destinados a la feria, condiciones favorables que la incentivan, gracias a un trabajo previo de sensibilización y alineamiento de intereses.





b) La comunidad alimentaria innovadora

La feria permite a los productores hacerse conocidos por miles de visitantes o clientes, incrementando sus ventas, mediante el uso de herramientas de comercialización, buenas prácticas sanitarias, seguridad, capacitación de participantes y estrategia comunicacional. La feria permite la inclusión al mercado de los actores más vulnerables y a la vez más importantes de la cadena agroalimentaria gastronómica, los pequeños productores y agricultores familiares, mediante la comercialización directa o a través de canales cortos de comercialización en beneficio de dichos pequeños productores. La AC es una oportunidad para la innovación, crecimiento y mercadeo de los pequeños productores agropecuarios en temas de gestión, calidad de servicio, sanidad, mercadeo, procesos y modelos que permiten mejorar su productividad y calidad. Las ferias son un punto de encuentro familiar y amical, en un ambiente limpio, agradable, festivo y seguro. Se complementa con oferta gastronómica y actividades culturales.

La comunidad alimentaria se puede analizar bajo el enfoque sistémico sectorial de innovación, redes de actores como conocimiento y tecnologías que comparten en un marco institucional común:

- **La innovación sistémica sectorial:** Por otro lado, los SSI se definen como un conjunto de actividades vinculadas a una serie de productos para una demanda dada y agentes heterogéneos que comparten un conocimiento común (Malerba, 2002). Así, la feria ofrece productos emblemáticos con distintos niveles de valor agregado como insumos gastronómicos. Existe un conjunto de productores y procesadores que se organizan alrededor de los productos ofrecidos en la feria a través de un canal corto de comercialización que permiten los espacios públicos en las ciudades que a su vez son licenciadas por las Municipalidades y sus vecinos. Sin embargo, los bajos niveles de capacitación y una débil articulación con otros actores del sistema como la Academia frenan la incorporación de valor agregado o desarrollo de innovaciones en las cadenas productivas involucradas.

3.2.4 LA COMUNICACIÓN DE LA AGROFERIA CAMPESINA

La AC puede ser considerada en sí misma un espacio de comunicación que contribuye a la configuración y reconfiguración del discurso en cuanto a los activos, actores y sistema alimentario, logrando con éxito posicionarse como un escenario donde se pueden encontrar productos sanos y de procedencia directa tal como se puede apreciar en la Tabla 2.1.4. A continuación se repasan los niveles y características de comunicación que han favorecido a posicionar la AC.

a) Nivel discursivo

La AC ha logrado posicionar la idea de que vender productos sanos y de procedencia del productor termina siendo una experiencia positiva para el consumidor, pues adquiere productos sanos a un precio razonable; y también para el productor, quien tiene oportunidades de ofrecer un producto mejorado, de calidad y a un precio justo, contribuyendo así a su propio desarrollo.

Los productos de AC, en comparación con otros mercados convencionales, tienen un mayor costo, pero no llegan a tener un costo tan elevado como en un mercado o feria gourmet. Así, la variable precio no es el factor fundamental por el cual los clientes van a comprar a la AC, sino más bien son otros valores los que se han posicionado a nivel discursivo que permiten generar una relación entre el cliente y productor. Más allá del factor precio de venta de los insumos, la experiencia de asistir en familia, interactuar, compartir comprar y degustar los diversos insumos ofertados en la feria, termina siendo el valor fundamental por el cual el cliente asiste periódicamente a la AC, lo que además contribuye al aumento paulatino de clientes y a la réplica el modelo de la AC en otras locaciones.

b) Nivel de difusión:

La AC, antes conocida como la Feria Agropecuaria Mistura (FAM), cambió su estrategia de marca, lo cual también coincidió con el cambio de razón social y desvinculación de APEGA. El cambio de marca implicó un cambio de logotipo y en el uso de colores. La AC, ha desarrollado una marca distintiva que personifica la figura de una campesina en su isotipo, lo cual no solo revaloriza el rol de la mujer sino también representa a la mama pacha: La madre tierra. El color rosado de la marca, representa calidez y generosidad, lo cual se asocia con amabilidad y buena atención. Además, el color se relaciona a los colores tierra dando énfasis a la proveniencia de los insumos.

En la AC los stands manejan una variedad de colores cálidos, lo cual aviva la sensación de alegría, pero también asienta la sensación de amabilidad y buena atención. También, los productores se encuentran uniformados con el logo y colores representativos de la AC, lo cual brinda un sentido de pertenencia. Finalmente, los productores manejan un discurso similar, el cual denota amabilidad y resalta la buena atención y buen trato al cliente, lo cual se constituye en valores que se difunden en el escenario de la AC.



c) Construcción de redes y aprendizajes sociales

En la AC se han generado múltiples mecanismos de comunicación que han contribuido a formar redes tanto formales como informales. Los mecanismos de comunicación han facilitado acciones integradoras de los productores entre ellos, con los clientes y con su entorno.

En principio, la AC cuenta con una asociación de pequeños productores que está conformado por un gerente, que se puede denominar una red formal, donde se generan ciertas normas y reglas tanto de convivencia como para para la atención al cliente. De un total de 86 productores de la AC el 70% es parte de la asociación, y otro 30% son independientes. Existe un reglamento de conducta para el productor, lo cual le permite a la gerencia ejercer cierto control para regular temas como precios altos, monitorear el buen trato al cliente, y mantener el orden y limpieza. También, la AC organiza jornadas de capacitación que han contribuido a desarrollar herramientas variadas para la mejora de la producción como para mejorar técnicas de ventas y/o marketing de sus productos.

La AC también le ha permitido al productor cultivar relaciones con los clientes que van más allá de la feria. Por ejemplo, en el caso de algunos productores han elevado su red de clientes directos en Lima, proveyendo insumos directamente a su vivienda durante los días de semana. Las distintas acciones impulsadas por AC con los productores han contribuido a que se cumplan normas de conducta que facilitan la buena convivencia entre ellos y además el buen trato al cliente, pero también ha ayudado a que exista una mejora paulatina en el productor, lo que ha permitido mantener y extender a la iniciativa de la AC.

d) Mecanismos de negociación

La implementación y consolidación de la AC en la Av. Brasil en Magdalena del Mar significó un proceso con negociación con la Municipalidad, autoridades y vecinos. Si bien actualmente cuentan con buenas relaciones con el Municipio y vecinos, el proceso de negociación tuvo altas y bajas teniendo en algún momento riesgo de ser movidos a otra locación. En tal sentido, la locación a nivel de espacio de comunicación es muy importante pues termina siendo el espacio en el cual la feria es relacionada para los usuarios/clientes. Desde la gerencia de la AC se han generado acciones incidencia política para permanecer en dicha locación, mostrando las ventajas que la AC ofrece al vecino, así como el prestigio y posicionamiento que alcanza el distrito de Magdalena del Mar al contar con una feria de esa envergadura.

En líneas generales, la AC ha construido buenas relaciones con la Municipalidad y vecinos, logrando acuerdo concertados que han permitido continuar hasta la fecha en esa locación. Ello se ha producido pues se ha forjado un proceso de diálogo constante y abierto a diversos niveles. Por ejemplo, al inicio cuando la feria empezó a crecer y recibió alguna queja de los vecinos, los productores se organizaron y fueron casa por casa a explicar las implicancias de la feria y como el crecimiento beneficiario también al vecino. Además, se puntualizó en los mecanismos existentes para la implementación y mantenimiento del espacio, recibiendo también sugerencias de los vecinos que fueron tenidas en cuenta. Ello conllevó a acordar horarios específicos tanto para el armado y desarmado y a tener el cuidado sobre los potenciales ruidos molestos que se puedan generar y temas de limpieza.

Los procesos de negociación basados en una comunicación dialógica evitaron la generación de potenciales conflictos con la vecindad, estableciendo normas de convivencia que han contribuido a que la AC se perdure en ese espacio.





e) Canales y espacios de comunicación

La AC en sí misma se constituye en un espacio de comunicación pues en ese lugar los individuos comparten experiencias, muestran sus iniciativas y/o comercializan productos y servicios. En el espacio de la AC se desarrolla la comunicación interpersonal a través del diálogo, lo que contribuye a la generación de acuerdos entre individuos en cuanto a temas como formas de ventas, normas de convivencia, roles, responsabilidades etc. Ello también ha permitido que se establezcan normas de convivencia y que los clientes se sientan cómodos en asistir a la AC.

La AC se difunde en redes sociales y han aparecido en distintos medios de comunicación como tv y radio. Las principales redes sociales utilizadas son el Instagram y el Facebook, en ellas se transmiten ofertas, sorteos y se mantiene informada a los clientes sobre novedades o sucesos como, la organización o apertura de otras AC en otros distritos. También, por medio de las redes se difunde los valores de la AC como la importancia de la agricultura familiar o de la compra directa al productor. En las diversas redes y medios de comunicación también se comparten las historias de vida de los productores, haciendo énfasis en el cambio de vida que un espacio como la AC ha podido generar en ellos. Distintos casos de éxito son los que se han difundido a través de estos medios

También, la figura del gerente y de figuras influyentes en el mundo de la gastronomía y el desarrollo han permitido propagar los valores de la feria en diversos medios.

En líneas generales la AC ha logrado posicionarse estratégicamente en diversos canales de comunicación que es posible contar con un espacio donde se encuentren productos sanos, accesibles y de procedencia directa del productor a un precio muy razonable.

3.2.5 LA SOSTENIBILIDAD DE LA AGROFERIA CAMPESINA

AC ha logrado generar un impacto positivo en los productores que hacen parte de su red, teniendo en cuenta aspectos económicos, socio culturales, socio políticos y medio ambientales

a) Desde la dimensión de la sostenibilidad económica

La participación de los productores rurales en la feria ha sido determinante para el éxito económico de sus emprendimientos. El contacto directo con la demanda ha permitido un proceso de innovación acorde a las exigencias del mercado que ha sido interiorizado desde el eslabón productivo. Se evidencia que en general los feriantes han avanzado en la oferta de sus productos sobre todo en los aspectos de transformación primaria (lavado, selección, clasificación del producto); formas de presentación (empaques, porciones, información de producto, registro sanitario), y en algunas iniciativas de transformación industrial (snacks, deshidratados, harinas, precocidos) y precios asequibles.

A nivel del eslabón productivo, los feriantes destacan por su dedicación en buenas prácticas agrícolas, su preocupación por incrementar la productividad, su articulación a programas de asistencia técnica y el manejo ecológico de sus parcelas. En el eslabón de transformación, en general los feriantes han implementado buenas prácticas de manufactura, así como algunas certificaciones de calidad. Todos reconocen la importancia de la necesidad de contar con Registro Sanitario y Registro de Marca, así como la importancia de contar con boletas o facturas, lo cual significa una mejora en los niveles de formalización de los emprendimientos.



La propuesta de valor para la comercialización es la especialización de cada feriante, destacándose en productos estrella, y organizándose para no tener competencia desleal dentro de la misma feria. Además, se enfoca no en productos de gourmet, sino en productos masivos, a bajo precio, pero en óptimas condiciones de calidad y orgánicos. La feria ha permitido incrementar los ingresos de los productores participantes en más del 50% y, la mayoría de ellos, ha reconocido e implementado prácticas de inversión en sus negocios para mantener los ingresos alcanzados. Algunos casos de éxitos (Piñas) inicialmente vendía 2 cajas de piñas y luego de 5 años vende cada domingo 85 cajas (equivalente a 1.5 toneladas de piña), las cuales vende en 6 a 7 horas de funcionamiento de la feria cada domingo. Gracias a las gestiones de la gerencia, los feriantes han conseguido fortalecer sus relaciones con la Municipalidad, encontrar nuevas oportunidades de inversión y pueden dedicarse concretamente a las actividades de venta.

b) Desde la dimensión de la sostenibilidad socio-cultural

La feria ha promovido los vínculos asociativos de los más de 86 feriantes, a partir de la promoción de actividades comunes, tales como asumir los gastos de mantenimiento público, los costos de instalación/desinstalación; promoción conjunta, actividades de recreación para el público que asiste a la feria, y nuevas inversiones conjuntas en otros espacios físicos en Lima (Nueva feria en el distrito de Surco en Lima).

Es clave resaltar el rol del Gerente de la Feria, cuyos honorarios también son financiados de manera conjunta por los feriantes en el aporte común, generando empleo permanente. La feria desarrolla su propuesta de valor alineada a las tendencias de mercado ofreciendo productos orgánicos, saludables y directamente de los productores. Ello ha permitido una mayor identidad y reconocimiento de los activos físicos, culturales y naturales con los que cuentan los productores de regiones que participan de la feria.



La feria se presentó en sus inicios de manera convencional como otras ferias de productores (carpa única compartida). En los últimos años, tomando en consideración los factores culturales, ha innovado en la presentación de la misma, ofreciendo a sus feriantes un espacio definido de carpa que les permite mayor identidad y sensación de propiedad, lo cual ha impactado positivamente en la participación de los feriantes. Además de una tecnología de fácil armado y desarmado, que permite disminuir ruidos y procurar una convivencia pacífica con los vecinos.

Esto ha significado también para el consumidor un aprendizaje sobre el origen de los insumos, las temporadas de cosecha, las costumbres y modos de preparación que son difundidos en el intercambio con los feriantes.

El rol de la mujer en las actividades comerciales se evidencia en el espacio de Ac, así como el de los jóvenes, quienes se articulan a la cadena de valor sobre todo en el eslabón de comercialización y distribución en mayor proporción que en los otros eslabones. En general los feriantes (productores de regiones) incorporan a sus familiares cercanos en Lima (hijos jóvenes que vinieron a estudiar) y esposas (que participan de la venta) para el espacio de la feria los fines de semana.

Respecto al perfil del comprador en la feria, se destaca por dirigirse al grupo de jóvenes interesados por conocer más sobre el país, participar activamente en la inclusión de los menos favorecidos y por mujeres profesionales informadas y amas de casa preocupados por la salud y conocer los productos del Perú.





c) Desde la dimensión de la sostenibilidad ambiental

AC ha implementado algunas medidas asociadas al tema ambiental entre ellas, la colecta de los residuos sólidos en la feria, la producción orgánica en campo y las certificaciones ambientales que distinguen algunos de los feriantes.

Los productores de diversos productos como papa, quinua, cacao, entre otros nativos, llevan muchos años conservando el material genético y la biodiversidad a través de conocimientos ancestrales. Se distinguen por el esfuerzo permanente de mantener su producción orgánica y generar nuevos sistemas productivos resilientes al cambio climático.

d) Desde la dimensión político-institucional

La Feria se inició como una iniciativa del proyecto "Cadenas productivas" promovido por APEGA. El proyecto desarrolló una estrategia de empoderamiento y desarrollo de capacidades de gestión de los productores socios, los cuales, al término del proyecto, conformaron una asociación sin fines de lucro, a la que fue transferida la marca y en la actualidad conduce la iniciativa de manera privada. Cabe resaltar que al inicio eran menos socios, que fueron consolidando su organización hasta alcanzar el número actual. La organización evalúa permanentemente la participación de otros miembros, en función de criterios asociados al objetivo común: comercializar directamente desde el eslabón productivo, productos orgánicos, de calidad y representativos de la región a la que pertenecen.

En tal sentido, se evidencia en AC que el enfoque de PAR permite pasar de la sola comercialización de bienes y servicios en la cadena agroalimentaria, a la valorización de la identidad territorial asociada a las prácticas de alimentación en función de la geografía, la ecología, la identidad cultural, la historia, la arquitectura, las tradiciones y las fiestas religiosas. Estas condiciones sumadas a un enfoque de mercado, calidad e innovación aseguran un desarrollo socio-económico, cultural, ambiental y organizacional positivo para los productores.



3.3 FACTORES DE ÉXITO DE AGROFERIAS CAMPESINAS

Después de 8 años de ininterrumpido funcionamiento se puede afirmar que la AC es un modelo que beneficia al pequeño productor y es un espacio para los portadores de la cultura de 19 regiones del Perú, el cual puede ser replicado en diferentes escenarios de la ciudad u otras regiones del país por las siguientes razones:

- **La AC genera bienestar económico y social al interior de las familias campesinas y pequeños agricultores:** el talento creativo para generar servicios de calidad, con valor diferenciado y una fuerte identidad cultural ha dado beneficios de bienestar al interior de la familias campesinas y pequeños agricultores. Son 86 familias que reciben compensación de sus esfuerzos por conservar la biodiversidad y mostrar la cultura como un capital que genera empleo y bienestar familiar. La feria es un ejemplo de inclusión social, la diversidad cultural, y el desarrollo humano. Se evidencia que los activos culturales del campo pueden aportar un bienestar y generar esperanza en el próximo relevo generacional. La AC es una muestra de economía creativa que se reinventa constantemente y se adapta a la ciudad. La asociatividad, innovación, la cadena de suministros sin intermediarios, comunicación, reglamento interno y sostenibilidad de acuerdo a las ODS, son los indicadores de bienestar económico y social que resultan efectivos a más de 86 familias campesinas y pequeños agricultores de la AC.
- **La AC visibiliza a los portadores de la cultura, productores, y transformadores de productos originarios:** uno de los capitales simbólicos de la AC son los portadores de la cultura, 86 campesinos(as)/pequeños agricultores y agricultoras dialogan culturalmente con sus clientes o "caseritos", y destacan las formas de vida, técnicas y sistemas de producción directamente de sus protagonistas. Un valor diferenciado, donde la cultura, la identidad regional, la estacionalidad de los productos y calidad nutricional son determinantes para despertar conciencia social y cultural.
- **La AC articula las identidades regionales, roles de género, y transmisión generacional:** la participación de un alto número de mujeres y jóvenes en la feria evidencia la valoración y oportunidades de acceso en igualdad de condiciones y emprendimientos. Además, la activa participación de madres de familias y jóvenes en capacitaciones, asambleas, actividades de gestión demuestran los roles y equidad de género. La feria fomenta y promueve la inclusión de género y participación de jóvenes haciendo evidente y el cumplimiento de las ODS.

- **La AC es un espacio de consumo que recupera la memoria histórica de la ciudad:** la AC recupera la memoria histórica de antiguos espacios de consumo, que la moderna ciudad de Lima se encargó involuntariamente de extinguirlos y desaparecerlos durante décadas. Entonces la AC se presenta como una feria con historia viva que revive el esplendor de la antigua Lima tradicional. Una memoria histórica que está depositado en cada uno de los ciudadanos limeños. La visita semanal de más de 5,000 limeños es una muestra que los vínculos entre la ciudad y la feria. Además, la feria desafía con sus carpas desmontables, a los modernos supermercados de vidrio y cemento.
- **La AC es un espacio de consumo de alimentos orgánicos y saludables:** la feria sintoniza con familias que han decidido por una alimentación saludable. Es una feria que comunica buenas prácticas amigables con la biodiversidad, cadenas productivas de manipulación, empaque y transporte sin intermediarios, producción sostenible, de manera regular y ordenada, y con precios competitivos. Todo este andamiaje cultural y comunicacional se expresan en las redes sociales y canales comunicación que se han creado en la AC.
- **La AC se ha convertido en una ruta gastronómica de la ciudad de Lima:** en los últimos años Lima se ha convertido en una Capital Gastronómica, que atrae a miles de turistas y también en Lima se encuentran los mejores restaurantes del mundo que reciben premios y reconocimientos de prestigiosas instituciones que califican la calidad de sus recetas y formatos con identidad. En esta perspectiva, los diversos mercados y ferias se convierten en polos de atracción de visitantes y turistas ávidos de nuevas experiencias. También las agencias y operadores de turismo han visto como una alternativa la visita a la feria de Magdalena del Mar.





A manera de síntesis se puede afirmar que los siguientes factores han contribuido a que a AC sea una iniciativa exitosa e inspiradora:

- **Organización eficiente:** cuenta con reglamentos internos, sistemas de control de calidad y reportes de ventas de productos semanales. Cuenta con un Comité de Administración eficiente.
- **Feriantes calificados:** el Comité de Administración de la feria controla, visita la parcela y verifica los sistemas de producción, riego y sistemas de inocuidad de los alimentos post cosecha y traslado a la ciudad.
- **Operaciones financieras autogestionarias:** cuotas semanales y sistemas de ahorro han propiciado una caja económica para renovar equipos, infraestructura, sueldos de 15 trabajadores y un eficiente sistema de seguridad e higiene.
- **Gestión del conocimiento y la innovación:** la permanente capacitación de los feriantes en aprendizajes de marketing, inocuidad de alimentos, herramientas de comercialización, buenas prácticas sanitarias, seguridad y buen trato al cliente han propiciado altos niveles de comunicación y estrechar lazos de amistad y cordialidad.
- **Comité de Gestión de la Feria:** los 86 socios de manera democrática han elegido un Comité de Gestión, y un Administrador con experiencia. Este Comité de Gestión está conformado por socios fundadores con poderes de ejecución y autoridad para aplicar los reglamentos internos que rigen. Además, se reúnen en asamblea general una vez al mes y también pueden convocar eventualmente a asambleas extraordinarias, cuando amerita las circunstancias. La unidad y respeto son pilares fundamentales en el Comité de Gestión de la Agro Ferias Campesinas de Magdalena del Mar.

- **Gestión de buenas prácticas de seguridad alimentaria:** las buenas prácticas sanitarias se han logrado gracias a la asistencia técnica de profesionales, capacitación permanente, y el uso de herramientas comunicacionales.
- **Estrategia comunicacional:** la AC se ha constituido como un espacio de comunicación el cual ha permitido extender los valores de la feria con un discurso que se traslada a nivel de los productores, compradores y medios de comunicación.
- **Emprendimiento y desarrollo familiar:** la actitud emprendedora, capacidades de innovación, constancia y compromiso con la feria, se ha logrado con la ayuda de la familia extensa. La familia ha permitido asegurar la provisión semanal durante cinco años consecutivos y también comprometer un relevo generacional.
- **Se autosostiene de manera privada:** el modelo de la AC funciona porque es una iniciativa privada, cuenta con el respaldo de los gobiernos municipales, vecinos, asociados, y cooperación de internacional.
- **Es sostenible:** la AC en más de 8 años ha logrado una dimensión de marca de calidad, logra asegurar 150 productos de calidad, 86 feriantes constantes, y la asistencia de aproximadamente de 5,000 visitantes, en un espacio urbano reconocible durante todos los domingos del año.

“

Después de 8 años de ininterrumpido funcionamiento se puede afirmar que la AC es un modelo que beneficia al pequeño productor y es un espacio para los portadores de la cultura el cual puede ser replicado en diferentes escenarios de la ciudad u otras regiones del país

BIBLIOGRAFÍA

Alayza, B., Nicetic, O., Van de Fliert, E. (2017). Communication for inclusive innovation: revealing discourses and actions toward more inclusive innovation processes for local development in Cusco, Peru. International Association for Media and Communication Research (IAMCR).Colombia, Cartagena. Recuperado de: <https://iamcr.box.com/shared/static/y95fjjo6igas4lyv3d0ugw98zk80b9tp.pdf>

Bessiére, J. (2001). The role of rural gastronomy in tourism. En L. Roberts y D. Hall (Eds.), *Rural tourism and recreation: Principles to practice* (pp. 115-118). Wallingford, Reino Unido: CABI International.

Breschi, S. and Malerba, F. (1997). Sectoral innovation systems. IN: Edquist, C. (ed.), *Systems of innovation: Technologies, institutions and organizations*, London: Pinter Publishers.

Burchell, G., et al. (1991). *The Foucault effect* (1st ed.). Chicago: University of Chicago Press.

Castells, M. (2011). A Network Theory of Power. *International Journal of Communication*, 5, 773-787. <http://dx.doi.org/1932-8036/2011077>

Cooke, P. (1996). Regional innovation systems: an evolutionary approach. IN: Baraczyk, H., Cooke, P., Heidenriech, R. (Eds.), *Regional Innovation Systems*. London: London University Press.

Cooke, P. et al. (1997). Regional innovation systems: Institutional and organizational dimensions. *Research Policy*, 26, 475-491.

Cordón, F. (1988). *Cocinar hizo al hombre*. (5 ed.) Barcelona: Tusquets Editores.

Dhanaraj, C., & Parkhe, A. (2006). Orchestrating Innovation Networks. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 31(3), 659-669.

Espeitx, E. (2004). "Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular", en *Pasos*, Vol. 2 N° 2 págs. 193-213, España. Recuperado de <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2004.02.016>

FAO (2015). *Desarrollo de cadenas de valor alimentarias sostenibles: principios rectores*.

Garufi, J.A. (2001). Valorización económica y cultural del Patrimonio Alimentario Regional. En: Garrido, A. (Ed.), *Comer Cultura: Estudios de Cultura Alimentaria* (pp. 27-56). Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Jorge_Garufi/publication/282001689_Valorizacion_economica_y_cultural_del_patrimonio_alimentario_regional/links/5600f80308aeba1d9f84e878/Valorizacion-economica-y-cultural-del-patrimonio-alimentario-regional.pdf

Goody, J. (1995). *Cocina, cuisine y clase. Estudio de sociología comparada*. Barcelona: Gedisa.

Klerkx, L. & Leeuwis, C. (2008). Matching demand and supply in the agricultural knowledge infrastructure: Experiences with innovation intermediaries. *Food Policy*, 33(3), 260-276. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2007.10.001>

Leeuwis, C. (2000). Reconceptualizing Participation for Sustainable Rural Development: Towards a Negotiation Approach. *Development and Change*, 31(5), 931-959. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-7660.00184>

Leeuwis, C., & Aarts, N. (2011). Rethinking Communication in Innovation Processes: Creating Space for Change in Complex Systems. *The Journal of Agricultural Education and Extension*, 17(1), 21-36. 126. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/29243900.pdf>

Lundvall, B. (ed.) (1992), *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*, London: Pinter Publishers.

Lundvall, B. (ed.) (1992), *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*, London: Pinter Publishers.

Malerba, F. (2002). Sectoral systems of innovation and production. *Research Policy*, 31, 247-264

Maskell, P. and Malmberg, A. (1997). Towards an explanation of regional specialization and industry agglomeration. *European Planning Studies*, 5: 1 pp. 25-41.

Navarro, Marino; Riveros, Hernando; Rojas, Manuel E. (2005). *Orientaciones generales para la promoción y apoyo a las cadenas agroproductivas en el Perú*. Perú

Nelson, R.R. (ed.) (1993), *National Innovation Systems: A Comparative Analysis*, Oxford: Oxford University Press.

OECD. (2005). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. OECD. Recuperado de: <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf>

ONU (1989). *Our Common Future: Brundtland Report*. Organización de Naciones Unidas. Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20111201061947/http://worldinbalance.net/pdf/1987-brundtland.pdf>

ONU (2013). *Objetivos del Desarrollo Sostenible*. Organización de las Naciones Unidas. Recuperado de: <http://onu.org.pe/ods>

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Deusto: Barcelona. Disponible en: <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

Pollan, M. (2014). *Cocinar. Una historia sobre la transformación*. Barcelona: Debate.

Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. London: Macmillan.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York, 1985.

Poulain, J. (2005). De la dieta mediterránea a los modelos alimentarios mediterráneos: Una herencia plural que hay que estudiar de cara a encontrar una denominación para el futuro. En J. Contreras, A. Riera, X. Medina (Editores), *Sabores del Mediterráneo. Aportaciones para promover un patrimonio alimentario común (197-220)*. Barcelona: IEMed.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

Roma. Título de la edición original: *Developing sustainable food value chains – Guiding principles*.

Schusler, T et al. (2003). Social Learning for Collaborative Natural Resource Management. *Society & Natural Resources*, 16(4), 309-326. <http://dx.doi.org/10.1080/08941920309158>

Thomas, H., et al. (2012). Science and technology policy and social ex/inclusion: Analyzing opportunities and constraints in Brazil and Argentina. *Science and Public Policy*, 39(5), 579-591. <http://dx.doi.org/10.1093/scipol/scs065>

Ugaz, A. (2017). Patrimonio Alimentario Regional de Bolivia, marco conceptual y metodológico para el registro y aplicación de estrategias de desarrollo. MIGA. Bolivia.

Van der Heyden, D. y Camacho, P. (2006). Guía metodológica para el análisis de cadenas productivas. Quito: Plataforma RURALTER. Recuperado de: http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2012/09/guia_metodologica_analisis_cadenas_productivas_2006.pdf

Woodhill, J. & Röling, N. (1998.) The second wing of the eagle: the human dimension in learning our way to more sustainable futures. In Roling, N.G. and Wagemakers, M.A.E. (eds) *Facilitating sustainable agriculture. Participatory learning and adaptive management in times of environmental uncertainty*. Cambridge: Cambridge University Press.

ANEXO 1 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Sobre Patrimonio Alimentario Regional (PAR):

Garufi, J.A. (2001). Valorización económica y cultural del Patrimonio Alimentario Regional. En: Garrido, A. (Ed.), *Comer Cultura: Estudios de Cultura Alimentaria* (pp. 27-56). Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Jorge_Garufi/publication/282001689_Valorizacion_economica_y_cultural_del_patrimonio_alimentario_regional/links/5600f80308aeba1d9f84e878/Valorizacion-economica-y-cultural-del-patrimonio-alimentario-regional.pdf

Ugaz, A., Uribe, M., Lindemann, R. Delgado, M; & Arosio, M. (2014). Registro y caracterización del patrimonio alimentario regional de las eco-regiones de valles y altiplano de Bolivia. *Movimiento de Integración Gastronómica Boliviana*. Bolivia: MIGA. Recuperado de: <http://www.miga.org.bo/download/A.Caracterizaci%C3%B3n%20del%20PAR%20General.pdf>

Ugaz, A. (2017). *Patrimonio Alimentario Regional de Bolivia, marco conceptual y metodológico para el registro y aplicación de estrategias de desarrollo*. Bolivia: MIGA.

Contreras, J. (2005). *Alimentación y Cultura. Perspectivas antropológicas*. Barcelona, España. Editorial Ariel.

Fischler, C. (1995). *El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona, España: Anagrama.

Sobre Innovación:

González, M.D, Díaz, E, Alayza, B. y Moscoso, E. (2015). Perspectivas de los sistemas de innovación en la Amazonía peruana: Un estudio de caso. XVI Congreso Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica. Porto Alegre, Brasil. Disponible en: <http://altec2015.nitec.co/altec/papers/949.pdf> .

OECD. (2005). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. OECD. Recuperado de: <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf>

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio: Un*

manual para visionarios, revolucionarios y retadores. Deusto: Barcelona. Recuperado de: http://www.caliye.net/Precitye/08PRCT/basico/4/pdf/43OsterwalderPigneur2011Generacion_de_modelos_de_negocio.pdf

Sobre cadenas productivas:

Van der Heyden, D. y Camacho, P. (2006). Guía metodológica para el análisis de cadenas productivas. Quito: Plataforma RURALTER. Recuperado de: http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2012/09/guia_metodologica_analisis_cadenas_productivas_2006.pdf

Sobre cadenas de suministros:

Christopher, M. (2011). Logistics and supply chain management: creating value-adding networks. London: Pearson. Recuperado de: http://www.icesi.edu.co/blogs/supplychain0714/files/2014/07/Martin_Christopher_Logistics_and_Supply_Chain_Management_4th_Edition____2011-1.pdf

Sobre comunicación:

Leeuwis, C., & Aarts, N. (2011). Rethinking Communication in Innovation Processes: Creating Space for Change in Complex Systems. *The Journal of Agricultural Education and Extension*, 17(1), 21-36. 126. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/29243900.pdf>

Leeuwis, C., & Hall, A. (2013). Facing the challenges of Climate Change and Food Security. *The Role of Research Extension and Communication for Development*, 49. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-i3334e.pdf>

Sobre sostenibilidad:

Sepúlveda, S., Rodríguez, A., Echeverri, R., & Portilla, M. (2003). El enfoque territorial del desarrollo rural. San José: IICA. Recuperado de: <http://orton.catie.ac.cr/repdoc/A3045e/A3045e.pdf>

Sepúlveda, S. (2008). Metodología para estimar el nivel de desarrollo sostenible de territorios. San José: IICA. Págs. 3-5. Recuperado de: <http://argus.iica.ac.cr/Esp/regiones/sur/chile/Documents/BIOGRAMA%202008.pdf>



COCINA PAR

La cocina regional como eje articulador e innovador clave para la construcción de un sistema agroalimentario gastronómico sostenible.

<https://www.cocinapar.org/>



CONSORCIO:



FINANCIA:



CON EL APOYO DE:

