

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**LA GASTRONOMÍA PERUANA COMO OPORTUNIDAD PARA EL  
FORTALECIMIENTO DE LA CADENA DE VALOR DE LOS AJÍES  
NATIVOS EN EL MARCO DEL BIOCOMERCIO**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTRA EN  
BIOCOMERCIO Y DESARROLLO SOSTENIBLE**

**AUTORAS**

Melina Julliana Díaz Batalla

Sheyla Johanna Yali Jara

**ASESORA**

Yovita Petrova Ivanova

Agosto, 2021

## RESUMEN

La gastronomía peruana es un símbolo de identidad nacional y uno de los elementos que sustentan su sostenibilidad y resiliencia son los insumos que utilizan. En este grupo de insumos se encuentran los ajíes nativos, los que otorgan a la comida historia, por su origen peruano y su trayectoria de uso milenario en la tradición gastronómica nacional. Sin embargo, los ajíes nativos provienen de agricultura familiar con poca capacidad empresarial, baja articulación de actores en su cadena productiva y desigual distribución de beneficios entre actores.

Este panorama demanda el uso de modelos diferenciados de negocio como es el BioComercio, en busca de una propuesta multipropósito: para la conservación de la biodiversidad de ajíes nativos, la distribución justa y equitativa de beneficios pensando en los agricultores y la sostenibilidad socioeconómica a lo largo de la cadena de valor de los ajíes nativos.

El objetivo principal de la investigación fue analizar la influencia de la gastronomía peruana en el fortalecimiento de la cadena de valor de los ajíes nativos en el marco del BioComercio. Para ello se contó con una unidad de estudio conformada por cuatro restaurantes de alta cocina de Lima Metropolitana. Asimismo, se contó con la participación de especialistas en temas afines a la cadena de valor de los ajíes nativos y al BioComercio.

El proceso de investigación tuvo tres etapas: el diseño metodológico, la recolección de información de campo mediante entrevistas, la sistematización de la información recopilada, y análisis de los resultados. A modo de conclusión general, la gastronomía peruana de alta cocina, representada en los cuatro casos de estudio, fortalece en un nivel moderado la cadena de valor de los ajíes nativos en el marco del BioComercio. Al realizar el desglose por cada uno de los P&C del BioComercio se evidenció que la gastronomía peruana de alta cocina fortalece en mayor medida la conservación de la biodiversidad y la sostenibilidad socioeconómica de la cadena de valor de los ajíes nativos. Además, tiende a fortalecer moderadamente la distribución equitativa de los beneficios; y en cuanto al el uso sostenible de los ajíes nativos el nivel de fortalecimiento aún es muy bajo.

*Palabras clave: Gastronomía, BioComercio, ajíes nativos, cadena de valor, alta cocina.*

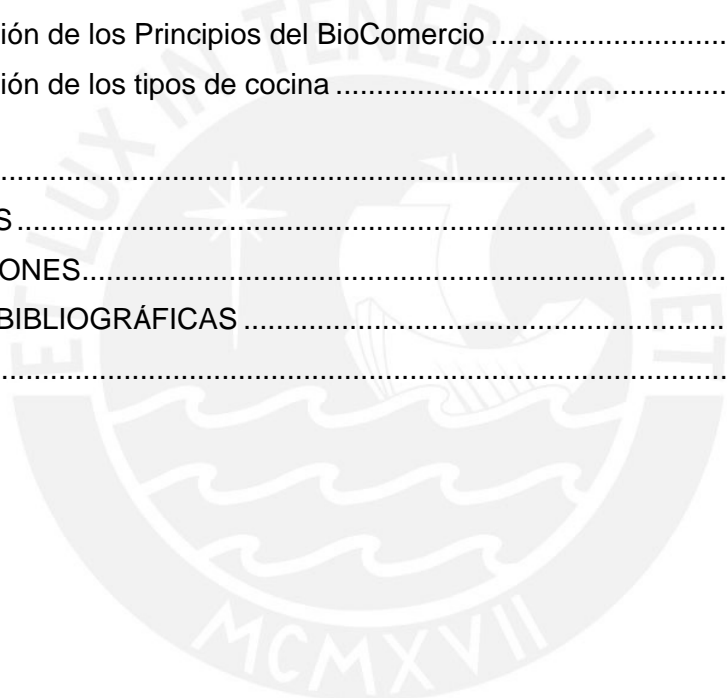
## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| Resumen .....  | 2         |
| Índice de Tablas .....   | 7         |
| Índice de Figuras .....  | 8         |
| Índice de fotos .....  | 9         |
| Abreviaturas.....  | 10        |
| Agradecimientos.....   | 11        |
| Introducción .....   | 12        |
| <b>CAPÍTULO I</b>  |           |
| <b>MARCO CONTEXTUAL .....</b>  | <b>13</b> |
| 1.1. Estudios y experiencias preliminares .....                                    | 13        |
| 1.1.1. Estudio sobre gastronomía peruana y los ajíes nativos.....                  | 13        |
| 1.1.2. Estudios sobre el biocomercio de Ajíes Nativos Peruanos .....               | 15        |
| 1.1.3.. Iniciativas desde el Estado sobre gastronomía, biocomercio y ajíes nativos | 18        |
| 1.2. La gastronomía peruana .....  | 21        |
| 1.2.1. Organizaciones gastronómicas en el Perú.....                                | 23        |
| 1.2.2. Sectores gastronómicos.....   | 25        |
| 1.2.3. Aportes del sector gastronómico en el Perú .....                            | 26        |
| 1.3. Los ajíes nativos peruanos.....   | 32        |
| 1.3.1. Biodiversidad de ajíes nativos.....   | 32        |
| 1.3.2. Características y propiedades de los ajíes nativos .....                    | 40        |
| 1.3.3. El ají nativo en la gastronomía peruana.....                                | 43        |
| <b>CAPÍTULO II</b>   |           |
| <b>MARCO CONCEPTUAL.....</b>   | <b>46</b> |
| 2.1. El BioComercio en el marco del Desarrollo Sostenible .....                    | 46        |
| 2.1.1. Principio 1: Conservación de la biodiversidad .....                         | 48        |
| 2.1.2. Principio 2: Uso sostenible de la biodiversidad.....                        | 49        |
| 2.1.3. Principio 3: Distribución justa y equitativa de los beneficios .....        | 49        |
| 2.1.4. Principio 4: Sostenibilidad socioeconómica .....                            | 50        |
| 2.2. La cadena de valor.....   | 50        |
| 1.2.1. Diferencias entre los conceptos de cadena productiva y cadena de valor ...  | 51        |
| 1.2.2. Tipos de Cadenas de Valor.....  | 52        |
| 1.2.3. Competitividad .....  | 53        |

|  |  |            |
|--|--|------------|
| 1.2.4.   | Gobernanza .....                                     | 53         |
| 1.2.5.   | Escalamiento.....                                    | 56         |
| 1.2.6.   | Fortalecimiento de cadenas de valor .....            | 55         |
| 2.3.   | La Gastronomía de Alta Cocina .....                  | 59         |
| 2.4.   | Cocinas regionales.....                              | 61         |
| 2.5.   | Cocina contemporánea .....                           | 62         |
| 2.6.   | Relación cocinero-campesino .....                    | 63         |
| <b>CAPÍTULO III</b>                                |  |            |
| <b>OBJETIVOS Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....</b>   |  | <b>65</b>  |
| 3.1  | Problema de investigación .....                      | 65         |
| 3.2  | Objetivos e hipótesis .....                          | 68         |
| <b>CAPÍTULO IV</b>                                 |  |            |
| <b>DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>                   |  | <b>70</b>  |
| 4.1.   | Alcance y limitaciones .....                         | 70         |
| 4.2.   | Estrategia metodológica.....                         | 71         |
| 4.3.   | Decisiones muestrales .....                          | 71         |
| 4.4.   | Variables de estudio.....                            | 73         |
| 4.5.   | Técnicas de recolección de datos .....               | 74         |
| 4.5.1.   | Entrevistas estructuradas.....                       | 75         |
| 4.5.2.   | Entrevistas dirigidas .....                          | 76         |
| 4.6.   | Técnicas de sistematización .....                    | 76         |
| 4.7.   | Técnicas de análisis .....                           | 81         |
| 4.7.1.   | Para el análisis descriptivo.....                    | 82         |
| 4.7.2.   | Para el análisis cuantitativo.....                   | 82         |
| 4.7.3.   | Para el análisis FODA.....                           | 89         |
| 4.8.   | Herramientas informáticas .....                      | 90         |
| 4.9.   | Ética de la investigación.....                       | 90         |
| <b>CAPÍTULO V</b>                                  |  |            |
| <b>PRESENTACIÓN DE LOS CASOS DE ESTUDIO.....</b>   |  | <b>92</b>  |
| 3.1.   | Restaurante El Señorío de Sulco .....                | 92         |
| 3.2.   | Restaurante El Rocoto .....                          | 93         |
| 3.3.   | Restaurante ÁMAZ.....                                | 94         |
| 3.4.   | Restaurante Malabar.....                             | 96         |
| 3.5.   | Análisis de requisitos mínimos de elegibilidad ..... | 97         |
| <b>CAPÍTULO VI</b>                                 |  |            |
| <b>ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS.....</b> |  | <b>100</b> |

|        |   |     |
|--------|---|-----|
| 4.1.   | Diversidad de ajíes nativos en la gastronomía peruana de alta cocina .....  | 100 |
|        | Indicador A: Existe un protocolo, procedimiento o área de investigación culinaria ...   | 102 |
|        | Indicador B: Variación en la cantidad de accesiones de ajíes nativos utilizados por los restaurantes reconocidos en el transcurso de su funcionamiento..... | 103 |
| 4.2.   | Uso de ajíes nativos cultivados con prácticas agrícolas sostenibles .....   | 105 |
|        | Indicador C. Compra de ajíes nativos que provienen de cultivos sostenibles .....  | 105 |
|        | Indicador D. Existe un programa de monitoreo de contaminantes químicos de los insumos   | 105 |
| 4.3.   | Reconocimiento de todos los actores de la cadena .....  | 109 |
|        | Indicador E. Nivel de conocimiento sobre las particularidades del proceso de producción .....   | 110 |
|        | Indicador F. Nivel de conocimiento sobre las particularidades del proceso de comercialización .....   | 113 |
| 4.4.   | Conformación de Alianzas Comerciales.....   | 117 |
| 4.4.1. | Dimensión 1: Sobre la relación de los restaurantes con sus proveedores  | 118 |
|        | Indicador G. Tipo de sociedad comercial.....  | 118 |
|        | Indicador H. Tipo de relación contractual .....   | 119 |
|        | Indicador I. Establece atributos para la selección de sus proveedores .....   | 119 |
| 4.4.2. | Dimensión 2: Sobre la Relación Cocinero-Campesina.....  | 120 |
|        | Indicador J. Compra directa a agricultores y productores.....   | 121 |
|        | Indicador K. Plantea dificultades de las alianzas cocinero-campesino .....  | 122 |
|        | Indicador L. Plantea beneficios de las alianzas cocinero-campesino .....  | 123 |
|        | Indicador M. Nivel de confianza en agricultores o productores .....   | 125 |
|        | Indicador N. Grado de asociatividad entre los actores .....   | 125 |
| 4.5.   | La generación de valor de los ajíes nativos .....   | 129 |
|        | Indicador O. Grado de transformación de los ajíes nativos comprados .....   | 130 |
|        | Indicador P. Grado de transformación de los ajíes nativos ofertados por los restaurantes.....   | 130 |
| 4.6.   | Dinámica de precios de los ajíes nativos .....  | 133 |
|        | Indicador Q. Variación de los precios de los ajíes nativos .....  | 133 |
| 4.7.   | Demanda de los ajíes nativos según sus características específicas .....  | 135 |
| 4.7.1. | Dimensión: Accesibilidad .....  | 136 |
|        | Indicador R: Disponibilidad de materia prima .....  | 136 |
|        | Indicador S: Abastecimiento constante de los ajíes nativos .....  | 137 |
|        | Indicador T: Cercanía entre los restaurantes y los ajíes nativos .....  | 137 |
|        | Indicador U: Presencia de productos sustitutos.....   | 138 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.7.2. Dimensión: Calidad .....   | 140 |
| Indicador V: Establece requisitos para la compra de los ajíes nativos ..... | 140 |
| Indicador W: Se realizan análisis de inocuidad para los ajíes nativos.....  | 142 |
| 4.7.3. Dimensión: Volumen .....   | 143 |
| Indicador X: Cantidad de compra de ajíes nativos .....                      | 144 |
| Indicador Y: Frecuencia de compra de ajíes nativos .....                    | 144 |
| 4.8. Demanda de los ajíes nativos por los comensales .....                  | 145 |
| Indicador Z: Consumo de ajíes nativos en los restaurantes.....              | 145 |
| CAPÍTULO VII  |     |
| ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS RESULTADOS.....                                | 151 |
| 5.1. Evaluación de variables .....  | 151 |
| 5.2. Evaluación de los Principios del BioComercio .....                     | 154 |
| 5.3. Evaluación de los tipos de cocina .....                                | 159 |
| CAPÍTULO VIII   |     |
| ANÁLISIS FODA.....  | 161 |
| CONCLUSIONES .....  | 164 |
| RECOMENDACIONES.....  | 168 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....  | 170 |
| Anexos.....   | 177 |



## ÍNDICE DE TABLAS

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1. Ajíes nativos promisorios .....   | 34  |
| Tabla 2. Características agromorfológicas de los 50 ajíes nativos .....  | 41  |
| Tabla 3. Características fisicoquímicas de los 50 ajíes nativos .....  | 42  |
| Tabla 4. Diferencias entre la cadena productiva y la cadena de valor .....   | 52  |
| Tabla 5. Definición conceptual de las variables asociadas.....   | 73  |
| Tabla 6. Matriz de Operacionalización de variables .....   | 79  |
| Tabla 7. Objetos de actitud.....   | 83  |
| Tabla 8. Esquema de construcción de preguntas para aplicar el Escalamiento de Likert.  | 84  |
| Tabla 9. Cantidad de preguntas por objeto de actitud .....   | 86  |
| Tabla 10. Rúbrica de evaluación de variables .....   | 87  |
| Tabla 11. Requisitos mínimos de elegibilidad.....  | 98  |
| Tabla 12. Matriz de sistematización de la variable 1 .....   | 100 |
| Tabla 13. Variedades o accesiones de ajíes nativos utilizados en los casos estudiados.<br>.....  | 104 |
| Tabla 14. Matriz de sistematización de la variable 2 .....   | 105 |
| Tabla 15. Matriz de sistematización de la variable 3 .....   | 110 |
| Tabla 16. Matriz de sistematización de la variable 4 .....   | 117 |
| Tabla 17. Atributos valorados .....  | 120 |
| Tabla 18. Matriz de sistematización de la variable 5 .....   | 130 |
| Tabla 19. Ajíes nativos al momento de ser comprados como insumos y al momento de ser<br>parte de la oferta gastronómica de los restaurantes..... | 132 |
| Tabla 20. Matriz de sistematización de la variable 6 .....   | 133 |
| Tabla 21. Matriz de sistematización de la variable 7 .....   | 135 |
| Tabla 22. Matriz de sistematización de la variable 8 .....   | 145 |
| Tabla 23. Calificación de las variables.....   | 152 |
| Tabla 24. Calificación de los Principios del BioComercio .....   | 155 |
| Tabla 25. Calificación de los tipos de cocina .....  | 160 |
| Tabla 26. Matriz FODA.....   | 163 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |           |
|---|-----------|
| Figura 1. Complejo industrial gastronómico del Perú .....   | 28        |
| Figura 2. PBI Nacional y su relación con el sector hoteles y restaurantes .....   | 30        |
| Figura 3. Población económicamente activa ocupada en el sector alojamiento y<br>restaurantes por área de residencia .....               | 30        |
| Figura 4. Población económicamente activa ocupada en el sector hoteles y restaurantes<br>por región natural.....                        | 31        |
| Figura 5. Mapa de los ajíes nativos en el Perú cultivados por regiones.....   | 39        |
| Figura 6. Principios del BioComercio.....   | 48        |
| <i>Figura 7. Tipos de gobernanza en la cadena de valor.....</i>   | <i>55</i> |
| Figura 8. Modelo para la Inclusión Sostenible de Pequeños Actores en Grandes Cadenas<br>de Valor Agroalimentarias .....                 | 59        |
| Figura 9. Principios y Criterios del BioComercio seleccionados para el estudio de los<br>casos .....                                    | 78        |
| Figura 10. Proceso de análisis de resultados.....   | 81        |
| Figura 11. Diagrama de organización de preguntas por objeto de actitud .....  | 85        |
| Figura 12. Puntos en la Escala de Likert .....  | 86        |
| Figura 13. Escala para medir el nivel de fortalecimiento .....  | 89        |
| Figura 14. Escala para medir el nivel en el que la gastronomía peruana de alta cocina<br>fortalece cada una de las variables .....      | 152       |
| Figura 15. Escala para medir el nivel en el que la gastronomía peruana de alta cocina<br>fortalece los Principios del BioComercio ..... | 156       |
| Figura 16. Escala para medir el nivel en el que los tipos de cocina fortalecen la cadena de<br>valor de los ajíes nativos .....         | 160       |



## ÍNDICE DE FOTOS

|  |     |
|--|-----|
| Foto 1. De izquierda a derecha, Salón Principal y Salón Puka del Restaurante Señorío de Sulco.....                                     | 93  |
| Foto 2. Salón del Restaurante El Rocoto .....  | 94  |
| Foto 3. De izquierda a derecha, Salón Principal del local en Miraflores y Salón Principal del local en Surco del Restaurante Ámaz..... | 96  |
| Foto 4. Restaurante Malabar .....  | 97  |
| Foto 5. Ají Mochero en Polvo .....   | 134 |



## ABREVIATURAS

|          |   |
|----------|---|
| ACC      | Alianzas Cocinero-Campesino   |
| APEGA    | Asociación Peruana de Gastronomía   |
| AMUMA    | Acuerdos Multilaterales sobre el Medio Ambiente   |
| BPA      | Buenas Prácticas Agrícolas  |
| BPM      | Buenas Prácticas de Manufactura   |
| CCC      | Circuitos Cortos de Comercialización  |
| CEI      | Comité de Ética de Investigación  |
| CEPAL    | Comisión Económica para América Latina y el Caribe  |
| CITE     | Convención sobre el Comercio Internacional de Fauna y Flora Silvestre                             |
| CMMAD    | Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo  |
| DIGESA   | Dirección General de salud Ambiental  |
| FAO      | Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura                         |
| GIZ      | Sociedad Alemana para la Cooperación Internacional  |
| INC      | Instituto Nacional de Cultura   |
| INDECOPI | Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual    |
| INIA     | Instituto Nacional de Innovación Agraria  |
| MINAGRI  | Ministerio de Agricultura y Riego, actualmente Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego - MIDAGRI |
| MINAM    | Ministerio del Ambiente   |
| MINCETUR | Ministerio de Comercio Exterior y Turismo   |
| ODS      | Objetivos de Desarrollo Sostenible  |
| ONU      | Organización de las Naciones Unidas   |
| OPA      | Órganos Públicos Adscritos  |
| P&C      | Principios y Criterios del BioComercio  |
| PROMPERÚ | Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo                                   |
| PUCP     | Pontificia Universidad Católica del Perú  |
| SENASA   | Servicio Nacional de Sanidad Agraria  |
| UNALM    | Universidad Nacional Agraria La Molina  |
| UNCTAD   | Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo                                    |
| USMP     | Universidad San Martín de Porras  |

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a nuestros padres: Martha Jara y Felipe Yali; Dalia Batalla y Julio Díaz, por su apoyo incondicional a lo largo de nuestros estudios de maestría hasta obtener este logro, que finalmente va dedicado a ellos.

Gracias a los Chefs Flavio Solórzano, Pedro Miguel Schiaffino y Blanca Chávez por su aporte de conocimientos y experiencia, además del apoyo y disposición a participar en la presente investigación a pesar de estar pasando por tiempos difíciles.

Gracias a los especialistas: Vanessa Ingar, Luis Guinoccio, Roberto Ugás, Eduardo Morales, Isabel Álvarez, Richard Rosillo y Manuel Fernández, que contribuyeron con su experiencia y conocimientos en esta investigación; y por su aporte a la promoción y conservación de nuestra gran agrobiodiversidad de la cual todos nos sentimos orgullosos.

Gracias a nuestra asesora Yovita Ivanova, quien con disciplina, constancia y soporte académico supo guiar nuestros esfuerzos y alentarnos a continuar en la noble tarea del conocimiento y la investigación.

Gracias a los profesores Carlos Aramburú y Sonia Cerpa, por su disponibilidad y guía para dar inicio y consistencia a nuestro estudio.

Gracias a nuestros amigos y familiares que contribuyeron con su tiempo, disposición y contactos para enriquecer la información vertida en este trabajo.

Gracias a nuestro apoyo mutuo y perseverancia para sacar adelante la investigación a pesar de los momentos difíciles y desafiantes que vivimos en el último año.

## INTRODUCCIÓN

La gastronomía peruana es parte fundamental de la identidad nacional, así como también es embajadora de la cultura peruana a nivel internacional. Uno de los elementos importantes de la gastronomía peruana son los insumos que utiliza como ingredientes, los cuales provienen de la vasta agrobiodiversidad del país, y dentro de ellos, un insumo altamente valorado, incluso considerado por algunos especialistas como el “ADN” de la cocina peruana, son los ajíes nativos.

Los ajíes nativos son oriundos del sur de Perú y Bolivia y actualmente existe una colección de 413 muestras genéticas que se conservan en el Banco de Germoplasma del Instituto Nacional de Innovación Agraria. Del total de muestras, diecinueve ajíes nativos han sido reconocidos como variedades promisorias; de los cuales se reconocen a tres variedades como los ajíes nativos más comerciales: ají panca, ají amarillo y rocoto; y las otras dieciséis variedades como ajíes nativos emergentes: ají charapita, ají mochoero, ají arnaucho, etc. (Ugas, 2020). En ese sentido, se podría considerar a la amplia biodiversidad de ajíes nativos como insumos potenciales para el desarrollo e innovación de la industria gastronómica. Sin embargo, esta cadena de valor que tiene como eslabón final a los restaurantes de alta cocina, precisa de un análisis de la situación actual, y de estrategias que conduzcan a alinearse a los Principios y Criterios del BioComercio.

En este trabajo de investigación el objetivo principal es analizar la influencia de la gastronomía peruana de alta cocina para el fortalecimiento de la cadena de valor de los ajíes nativos en el marco del BioComercio. Para ello, en el Capítulo I y Capítulo II se desarrollan el marco contextual y marco conceptual, respectivamente; en el Capítulo III se plantean los objetivos y el problema de investigación; en el Capítulo IV se describe el diseño metodológico de la investigación, en el Capítulo V se presentan los cuatro casos de estudio; en el Capítulo VI se realizó el análisis descriptivo de las prácticas y políticas de los restaurantes en relación a las variables e indicadores estudiados; en el Capítulo VII se presentan un análisis cuantitativo de los resultados para determinar el nivel de fortalecimiento de la cadena de valor de los ajíes nativos por parte de la gastronomía peruana de alta cocina; y finalmente, en el Capítulo VIII se plantean un conjunto de estrategias, como resultado del análisis FODA, para que la gastronomía peruana de alta cocina impulse la cadena de valor de los ajíes nativos en el marco del BioComercio.

# CAPÍTULO I

## MARCO CONTEXTUAL

### 1.1. Estudios y experiencias preliminares

#### 1.1.1. Estudio sobre gastronomía peruana y los ajíes nativos

- **Ajíes peruanos sazón para el mundo** (APEGA, *et. al.*, 2009)

Este es un estudio colectivo de diferentes instituciones que contó con financiamiento del llamado entonces Ministerio de Agricultura, así como de Promperú. Es una guía básica para comprender a los ajíes como insumos en la gastronomía. En el contenido se puede encontrar la historia y trascendencia de los ajíes, anatomía de los ajíes, cadena productiva, uso tradicional y recetas con ajíes peruanos.

- **Cadenas productivas y clústers en el sector gastronómico peruano** (Fairlie A., 2012)

El estudio se basa en una encuesta a 47 restaurantes ubicados en cuatro departamentos: Lambayeque, Arequipa, Iquitos y Lima. La hipótesis del trabajo fue: “los restaurantes de primer nivel, al ser negocios con mayor rentabilidad, formalización y escala, permitirían explorar el potencial redistributivo del “boom” gastronómico”. Para desarrollar esta hipótesis se planteó un marco conceptual interesante. Los resultados, conclusiones y recomendaciones de esta investigación están separadas en los cuatro departamentos estudiados. Para Lima se encontró:

- Existen cuatro fortalezas para el éxito de los restaurantes: calidad, infraestructura, servicio al cliente y capital humano.
- Debido a la alta competencia, los restaurantes buscan ingredientes nuevos muchas veces poco utilizados.
- Tienen facilidad para informarse y adoptar nuevos mercados como el de productos orgánicos.

- Se reconoce una mayor preocupación por la trascendencia mediante el apoyo a los campesinos o agricultores, una descripción gastronómica de cuatro regiones y las posibilidad y límites para el desarrollo de la alianza cocinero-campesina.
- No se ha logrado encadenamientos directos entre productores y restaurantes. Sin embargo, los acopiadores cumplen un rol importante en la cadena, ya que disminuyen el costo del transporte y logísticos y cumplen un rol de financiamiento con los agricultores.

Finalmente, se cierra la investigación con un capítulo dedicado a las posibilidades del desarrollo de alianzas cocinero-campesinas. En este capítulo se reitera la importancia de los intermediarios, sin embargo, se menciona que es necesaria su regulación e institucionalización para mejorar la gobernanza de la cadena de valor. Asimismo, se menciona que los grandes restaurantes (5 tenedores, Top o gourmet) tienen una capacidad limitada de articulación o arrastre a las economías campesinas.

- **Gourmetización del alimento andino y la estetización del agricultor como parte del boom gastronómico peruano** (Palomino, 2016)

Uno de los intereses de la autora fue “analizar si el acercamiento de la población limeña a los agricultores es un acto estético y superficial, o si ésta es más bien parte de cambios profundos de una ciudad como Lima, que históricamente ha dado la espalda al agricultor andino”. Para ello se trabajó tres temas claves en el artículo: Antecedentes de la discriminación hacia lo andino, Diseño del producto “cocina peruana” y alianza cocinero-campesinas. Finalmente se concluye que, si bien la gastronomía peruana ha demostrado estar contribuyendo a cambiar la percepción de lo andino, quizá no lo esté haciendo de una forma profunda (o quizá no de la mejor forma), sin embargo, no se debe desmerecer que este ya es un inicio.

- **El sector gastronómico en el Perú: Encadenamientos y su potencial crecimiento económico** (Tello, 2019)

Este estudio tiene como objetivo “analizar el potencial económico del sector gastronómico a través de presentar las características productivas, encadenamientos y multiplicadores básicos del sector y mercado (nacional y externo) gastronómico”. Para

ello utiliza diferentes fuentes desde el año 2004 hasta el 2016. Como conclusiones se destacan las referidas a la reevaluación de la tesis de que “el sector gastronómico puede ser considerado como motor de desarrollo y crecimiento económico”. En este sentido se tiene:

- “Las conexiones o eslabonamientos del sector gastronómico con el resto de los sectores o subsectores de la economía no es significativa (menos del 0,5% del valor real de producción del sector gastronómico)”.
- “Los índices de complejidad de los productos de exportación y los multiplicadores de producción, valor agregado y empleo revelan que, por un lado, el bajo nivel de complejidad de los ‘productos gastronómicos de exportación’, podría sostener bajo dinamismo del desarrollo y crecimiento de la economía. De otro lado, cambios exógenos de la demanda final total o neta, genera altos multiplicadores en producción, valor agregado y empleo. Sin embargo, los empleos generados son en mayor proporción informales y de bajo nivel de calificación”.

Finalmente, menciona que la posibilidad de contribución que tiene la gastronomía (en términos de ‘crecimiento’ de la economía, factor de inclusión social, y promoción de los aspectos culturales y locales a lo largo del territorio nacional) estaría asociada a su inserción, como sector, a una política de promoción del sector turismo.

### **1.1.2. Estudios sobre el biocomercio de Ajíes Nativos Peruanos**

- **Guía de oportunidades de mercado para los ajíes nativos de Perú** (Jäger, *et. al.*, 2013)

Este es un estudio financiado por la GIZ de Alemania, el cual parte del problema que, a pesar de tener una gran diversidad de ajíes nativos en Perú, se utilizan muy pocos. En este estudio se identificó que uno de los principales mercados para los ajíes comerciales y nativos es la ciudad de Lima. Asimismo, los ajíes comúnmente comercializados son el ají amarillo, el ají panca, y el rocoto, el ají limo y el ají mochoero. Fuera de Lima, en los mercados regionales y ferias distritales y locales, la oferta y el consumo de otros ajíes nativos es mucho mayor y son destinados completamente al consumo fresco.

Respecto al grado de transformación de los productos, mencionan que los productos procesados como salsas y pastas constituyen una oportunidad de mercado a nivel nacional muy importante para los ajíes nativos. Otros usos identificados fueron: la introducción de ajíes nativos deshidratados tanto como souvenirs como para la industria de snacks condimentados y el de las oleorresinas, que son utilizadas en la industria alimentaria y textil. Finalmente, se menciona que los mercados a los cuales pueden apuntar los ajíes nativos son:

- El mercado de productos orgánicos, influenciado por la tendencia creciente a optar por estilos de vida más saludables y sostenibles.
  - El mercado Fair Trade o comercio justo, el cual busca buenos precios y prácticas empresariales justas busca fortalecer a las organizaciones de pequeños productores a nivel mundial.
  - Mercados étnicos, donde los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por el valor agregado que estén buscando.
- **La Cadena de Valor de Ajíes Nativos Peruanos** (Jäger, *et. al.*, 2013)

Este es un estudio financiado por la GIZ de Alemania, el cual plantea que la gran diversidad de ajíes nativos ofrecería la oportunidad y acceso a diferentes tipos de mercados hasta ahora no explorados, sin embargo, factores como: “los altos estándares de calidad para productos de exportación, la falta de infraestructura organizacional, física y de transporte, la desarticulación con otros actores de la cadena y la poca asociatividad, además de los cuellos de botella propios de cada eslabón”, no favorecen el ingreso de los ajíes nativos peruanos y sus productos derivados a los mercados nacionales e internacionales.

Se identificaron cinco eslabones en la cadena de valor: suministro de insumos, producción, procesamiento, comercio y consumo. Dentro del eslabón de producción, se menciona que existen más de 3 millones de pequeños agricultores, generalmente no asociados, que cultivan ajíes nativos (Ugás 2009). Este eslabón es el que maneja márgenes de ganancia menores que los otros actores. Cuando las cadenas de valor son más cortas (menos eslabones), los productores o agricultores obtienen mayores



beneficios, más aún si acceden a mercados diferenciados como gourmet, comercio justo u orgánico. Sin embargo, no es fácil el acceso a certificaciones que exigen un alto grado de organización, compromiso y cumplimiento.

Respecto al último eslabón se menciona que “Los consumidores finales en Perú consideran que los ajíes son de suma importancia sobre todo para la preparación de platos típicos. Los principales consumidores de ajíes nativos en Perú son los hogares y los restaurantes, algunos especializados como los gourmets y orgánicos. Factores como el bajo poder adquisitivo de los consumidores, las variaciones en precios, una oferta inestable y la mala calidad del producto hacen que los consumidores desistan de comprar ajíes nativos”.

Asimismo, dos estudios muy importantes sobre los ajíes nativos son desarrollados por Bioversity International: “La Guía de Oportunidades de Mercado para ajíes nativos peruanos” y “La Cadena de Valor de Ajíes Nativos Peruanos”. Ambos estudios dibujan el panorama de los ajíes nativos a nivel nacional para el año 2013.

Finalmente, se plantean algunas estrategias para mejorar la competitividad como: crear un portafolio de proyectos integrales de investigación y desarrollo; fortalecer los nexos horizontales y verticales entre los actores para que coordinen mejor sus intervenciones, bajen costos de transacción y trabajen en conjunto con el fin de mejorar la competitividad sistémica; crear e institucionalizar una plataforma permanente de coordinación e innovación multisectorial nacional público-privado; entre otras.

- **Oportunidades de biocomercio y preferencias de los hogares por atributos diferenciados de ajíes nativos sub-utilizados en “Lima Moderna”, Perú** (García & García-Yi, 2013)

En este estudio se sustenta en 205 encuestas a hogares de Lima Moderna (compuesta por 12 distritos que concentran el 80% de las manzanas de vivienda con población de ingresos medio y alto). Su objetivo principal fue: “Conocer el comportamiento de los hogares en Lima hacia los ajíes nativos actualmente subutilizados para determinar posibles incentivos hacia su bio-comercialización como productos diferenciados de alto valor”. Los principales resultados fueron que existen cuatro ajíes nativos posicionados

en los hogares limeños: ají amarillo, panca, limo y rocoto; las características nutricionales o de tamaño de los ajíes no son importante para los hogares, como sí lo son el color y el grado de pungencia o picor; además, se identificó como mercado nicho los de certificación orgánica y comercio justo.

Frente a la baja demanda de otros ajíes nativos, se menciona que el motivo principal es porque se desconocen sus usos específicos, por lo que se propone como solución a este problema la creación y difusión de recetas que incluyan estos ajíes subutilizados en su preparación. Asimismo, concluyen que para la introducción de nuevos ajíes nativos al mercado se deben tener en cuenta las preferencias de los consumidores que son los ajíes amarillos y rojos con un grado de pungencia mediano a alto.

### **1.1.3. Iniciativas desde el Estado sobre gastronomía, biocomercio y ajíes nativos**

- **La Cocina Peruana como Patrimonio Cultural de la Nación** (Resolución Directoral Nacional N°1362/INC-2007, 2007)

El Estado Peruano, a través del Instituto Nacional de Cultura, declaró Patrimonio Cultural de la Nación a la Cocina Peruana en el año 2007. De esta forma, se reconoció a la gastronomía como “expresión cultural cohesionadora que contribuye, de manera significativa, a la consolidación de la identidad nacional” (Resolución Directoral Nacional N°1362/INC-2007, 2007, pág. 2). En la resolución se tiene el registro de una variedad de presentaciones gastronómicas que, seguramente, omite a algunas localidades, comunidades o preparaciones no frecuentes, pero que en algún momento serán incluidas.

- **Plan de Desarrollo Sostenible de las especies del género *Capsicum* 2018-2028** (MINAGRI, 2017)

Teniendo como antecedentes el “Taller del Plan de desarrollo sostenible de *Capsicum*”, en el cual participaron actores estratégicos de instituciones público – privadas de las cadenas de las especies del género *Capsicum*, en el 2017 se aprobó el “Plan de desarrollo sostenible de las especies del género *Capsicum* 2018-2028”. El objetivo principal del plan es: “Incrementar la producción sostenible de *Capsicums*, a través de

la mejora de sus niveles de competitividad y productividad, lo cual le permiten aprovechar las oportunidades en el mercado nacional e internacional” (MINAGRI, 2017, pág. 43). Asimismo, las estrategias, actividades y metas están diseñadas para alcanzar seis objetivos específicos, que son:

- Disponer de una estrategia de promoción comercial.
- Disponer de semillas certificada para la producción.
- Fortalecer la institucionalidad en los tres niveles de gobierno para el desarrollo de la cadena de *capsicum*.
- Disponer de un sistema de investigación, desarrollo e innovación para la producción de *capsicum*.
- Fortalecer el desarrollo de capacidades de los productores de *capsicum*.
- Fortalecer el desarrollo de sistemas de información.

Finalmente, el Plan establece que para la implementación de este se debe instalar una “Mesa Técnica para el Desarrollo Sostenible del *Capsicum*”, integrada por diferentes organismos del estado, así como con la participación de invitados de otros sectores público y privados. El monto total presupuestado para la implementación del plan es de S/. 69 millones.

- **Programa de Hortalizas de la UNALM.**

Este programa tiene la misión de “contribuir con la educación, investigación y extensión hacia la comunidad en el área de hortalizas y educación ambiental en agricultura con la finalidad de desarrollar una cultura de conservación de nuestros recursos y fomentar la seguridad alimentaria en nuestro país”. Para ello cuenta con un área experimental de 10 hectáreas de cultivo orgánico. Además, cuenta con un programa de investigación que es el Proyecto VLIR *Capsicum*, el cual tiene registrado 369 accesiones de ajíes nativos de diferentes departamentos del Perú (Programa de Hortalizas, UNALM, 2016). Del total de accesiones registradas, consideran que 19 son las más promisorias para usos industriales, gastronómicos y medicinales (Programa de Hortalizas, 2012). Actualmente, el programa está ejecutando el proyecto “Ají Mochero”, financiado por el Consorcio de Universidades Flamencas de Bélgica (VLIR), donde uno de sus objetivos es lograr la denominación de origen del ají Mochero (Facultad de Agronomía, 2021).

- **Banco de germoplasma del Instituto Nacional de Innovación Agraria-INIA del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI)**

El INIA tiene 14 estaciones experimentales en diferentes departamentos del Perú, en donde se conserva el germoplasma de diferentes plantas peruanas, una de ellas son los ajíes (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2021). La estación experimental agraria Donoso, ubicada en Huaral-Lima, conserva 413 accesiones de ajíes agrupadas en cinco especies. Además, la institución ha conformado una colección núcleo del ají, la cual está compuesta por 100 accesiones (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2020). Uno de los fines de esta colección es “generar paquetes tecnológicos en materia de innovación, así como la generación de cultivares con características agronómicas que demanda el mercado”.

- **Día del Ají**

En el año 2018, el ministerio de Agricultura y Riego junto con la Asociación de Exportadores (ADEX) declararon que el primer viernes del mes de setiembre se celebraría el “Día de los Ajíes Peruanos”. Fue instaurado mediante R.M. N° 0060-2018-MINAGRI que, según la Dirección General Agrícola,

*“promovería a nivel nacional, regional y local la realización de festivales, concursos, celebraciones, ferias y encuentros alusivos a la fecha, para dinamizar la economía nacional, fortaleciendo la actividad comunitaria en el entorno rural; la innovación gastronómica; el reconocimiento de la importancia del factor cultural como eje del desarrollo económico local; el consumo sostenible de los ajíes y el cuidado de la biodiversidad; asimismo, fortalecer el posicionamiento comercial nacional e internacional de los ajíes utilizados en la gastronomía peruana; y, promover el conocimiento sobre la diversidad de usos y beneficios de los ajíes y el consumo en nuestra sociedad peruana en general”.* (El Peruano, 2018)

- **Campaña Internacional de Alimentos SUPERFOODS PERU.**

Superfoods Perú es una marca creada por el Ministerio de Comercio Exterior y turismo (MINCETUR) para promocionar en el extranjero productos que brindan muchos

beneficios por las características de su composición que los hacen especiales. La propuesta de valor puede estar enfocada en “los altos contenidos de nutrientes de un producto, en su capacidad antioxidante, en su aporte como fuente de fibra o de energía, o en general en sus propiedades que contribuyen a mejorar la salud y brindar bienestar a las personas” (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo - PROMPERÚ, 2018, pág. 9).

El ají está considerado dentro del catálogo de los productos de esta marca. La capsaicina es el compuesto que genera el picor en los ajíes, este puede ayudar a combatir el dolor generado por la artritis y estimular el sistema nervioso. Además, de ayudar a reducir el riesgo de padecer altos niveles de insulina en la sangre y la curación de úlceras gástricas (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ, 2021)

- **Otros organismos dedicados al BioComercio**

Se cuenta con dos organismos del Estado que promueven el BioComercio, pero donde no figura los ajíes nativos directamente. Por el lado del Ministerio del Exterior y Turismo se encuentra el Programa Nacional de Biocomercio, cuyo objetivo es “fomentar el uso de la diversidad biológica con criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica, como una alternativa de progreso para el Perú y un incentivo para la conservación de sus recursos biológicos” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013). Mientras que, en el Ministerio del Ambiente se cuenta con un departamento de Biocomercio que viene impulsando la visibilización de eco y bionegocios así como promueve la venta de estos productos mediante su catálogo y tienda virtuales (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2021).

## **1.2. La gastronomía peruana**

La gastronomía es un término que según su etimología proviene del griego “*gastros*”, que significa “estómago o vientre” y “*nomos*” que significa “ley”. La gastronomía es el estudio del vínculo que existe entre los individuos, la comida y el medio ambiente. Por lo que la gastronomía no implica solamente un cúmulo de técnicas de cocción, sino el nexo que las personas sostienen con el medio que los rodea, del cual reciben sus recursos alimenticios, en la forma en que los utilizan y todos aquellos aspectos culturales y sociales que guardan relación con la degustación de las preparaciones culinarias” (Sánchez, 2020).

El arte culinario es un medio que cumple una función técnica de manufactura entre el productor y el usuario, compuesto por la legión de comensales, siendo los profesionales dedicados a esta actividad los que ponen en práctica el uso de los conocimientos empíricos sistematizados y elaboran platos con productos nativos, de preferencia. Sobre estos trabajos, muchos estudiosos los expresan de diferente manera, tal como: “El boom de la gastronomía destaca más las bondades de los productos nativos” (Rosa, *et. al.* , 2013).

Estos últimos años la gastronomía peruana se va perfilando como una ciencia inherente a la alimentación y nutrición humana, considerado como un sistema integrado de relaciones económicas y sociales conformado por diversos actores, tal como menciona APEGA (2013).

En el Perú, la gastronomía se ha desarrollado en una gama y diversidad de regiones, localidades y comunidades, debido a la diversidad de pisos ecológicos que producen una variedad de alimentos y usos que se acostumbran a preparar, algunas veces con la dirección técnica adecuada otras veces sin ella. Sin embargo, se ha comenzado a utilizar el término revolución gastronómica para referirse al fenómeno de aceptación y reconocimiento internacional que ocurrió con la gastronomía peruana. Según Lauer (2006), quien estudió los orígenes de esta revolución, sostiene que desde los años ochenta del siglo XX se dan dos condiciones que favorecen la expansión de la cocina peruana: el periodismo gastronómico que comienza a reconocerla a nivel internacional; y el surgimiento de empresarios que apuestan por la cocina peruana y por el rescate de la cultura, además de la formación de los chefs más representativos en el extranjero, quienes ha contribuido a la puesta en valor de la cocina peruana.

Avolio, *et al.* (2008) manifiesta que la riqueza de la gastronomía se puede evidenciar en la variedad de comidas y bebidas, así como en el entorno determinado por las costumbres y los hábitos de consumo. Asimismo, señala que el conjunto de recuerdos, hábitos y valores generan la identidad del grupo familiar comunal y que forman parte del patrimonio local, compuesto por los alimentos y las técnicas de cocción que confieren singularidad a cada grupo que lo practica y usa con frecuencia o momentos y circunstancias que saben o deciden preparar. De este modo, también menciona que la cocina peruana representa la memoria del ciudadano peruano, reconocido por sus alimentos y sus técnicas culinarias”.

Es importante mencionar que, en el contexto interno, el Perú posee una gran oferta de comidas por múltiples razones. En primer lugar, existen varias cocinas regionales cuyo resultado es una abundancia de gustos y preferencias locales diferentes (Avolio, *et.al.* 2008). Por ello, las cocinas regionales hacen gala de lo que su tierra produce y lo demuestran con sus ricos potajes. Si bien es cierto, la mayoría de información encontrada señala a la gastronomía y su servicio de restaurantes en Lima, se sabe que algunas, más que otras regiones, sí dan soporte y empuje a sus cocinas regionales.

La industria alimentaria de producción continua y masiva suele ser el principal comprador de materias primas agrícolas, pero exigen estándares de calidad y cantidad difícilmente posibles de cumplir para los pequeños agricultores. Ante esta realidad, el espacio y escenario que apertura oportunidades para el uso y puesta en valor los productos nativos, son el conjunto de personas orientados a la actividad del arte culinario, al respecto se tiene el argumento siguiente: “La gastronomía puede resaltar nuestra biodiversidad, que está en manos de más de tres millones de pequeños agricultores y sus familias” (APEGA, *et. al.* 2009).

Por tanto, la revalorización de los productos nativos producidos por los campesinos, precisa de una alternativa adecuada que los considere como insumos de gran valor sensorial, organoléptico y cultural para el sector gastronómico y a partir de ella ponerlos en valor. Como sustento a lo mencionado, Palomino (2016) presenta un artículo titulado “Gourmetización del alimento andino y la estetización del agricultor como parte del boom gastronómico peruano”, donde concluye que “la gastronomía peruana ha demostrado estar contribuyendo a cambiar la percepción de lo andino, quizá no de una forma profunda, o quizá no de la mejor forma, pero al menos podemos notar que hay ya un inicio”.

### **1.2.1. Organizaciones gastronómicas en el Perú**

Las organizaciones privadas y profesionales interesados en la revaloración de la gastronomía peruana promovieron una organización y que se constituyó a fines del 2007 con la razón social de Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA) quien en poco tiempo logró incorporar a los principales actores de la gastronomía, teniendo como actividad principal el cocinar un menú, promoviendo la cocina peruana reforzando la identidad cultural. Primigeniamente congregó a gastrónomos, nutricionistas, centros de formación en

cocina, dueños de restaurantes, cocineros, investigadores, enólogos, y periodistas relacionados a la actividad de cocinar. Además, trabajó de la mano con universidades, productores agropecuarios, pescadores artesanales y comerciantes de mercados, estableciendo atisbos de alianzas entre Estado, y empresa privada (APEGA, 2013).

Uno de los objetivos de APEGA fue promover la cocina peruana como base de la identidad cultural, considerando como uno de los factores para el desarrollo económico, progreso y bienestar para los peruanos, revalorando la identidad cultural, empleando la producción sostenida de los productores agropecuarios y relacionados a la misma. Para ello, se desarrollaron diversas rutas gastronómicas en algunas zonas del país que cuentan con buena cocina, atractivos e infraestructura. Para APEGA, la gastronomía no constituía un fin en sí mismo y por eso se la promovió como instrumento de desarrollo inclusivo que involucra a todos y busca reafirmar la identidad cultural como peruanos (Ginocchio, 2012).

Los profesionales y personas agremiados y relacionadas al quehacer culinario en APEGA, organizaron el certamen denominado “Mistura”, escenario donde tuvieron la oportunidad de mostrar los productos del arte culinario peruano y el exterior. una de las ferias gastronómicas que dio impulso a la cocina peruana. Inició en el año 2008 donde, por un periodo de tres días, albergó a, aproximadamente, 30 mil personas. En el 2010 abrió sus puertas a más de 250 mil personas por 5 días y en el 2012 recibió a más de 506 millones de visitantes durante 10 días, aproximadamente 25 mil visitantes fueron turistas nacionales e internacionales (APEGA, 2013).

En el año 2019 se fundó un colectivo diverso que promueve la cocina y la alimentación como herramienta de desarrollo sostenible: Peruanos Unidos por la Cocina y la Alimentación (PUCA). Dicha organización indica que su rol principal es el de un articulador que invite al diálogo a personas y organizaciones relevantes de los sectores público, privado, la academia y sociedad civil, para unir esfuerzos con el fin de co-construir y/o escalar iniciativas que aporten al desarrollo sostenible del Perú a través de la cocina (PUCA, 2020).

Los integrantes que conforman el colectivo de PUCA (2020), mencionan que tiene como misión el lograr que la cocina se convierta en una actividad relevante y trascendente para el desarrollo económico, social y ambiental del Perú. Por ello, trabajan múltiples propuestas



que impacten de forma positiva en el vasto mundo que abarca el sistema alimentario nacional, en actividades como:

- Poner en valor las cocinas regionales como puerta de ingreso a la integración, la descentralización y la promoción de las regiones.
- Promover con convicción hábitos alimentarios que contribuyan a la salud de los peruanos, así como a la conservación de nuestra biodiversidad y medio ambiente.
- Construir cadenas de valor equitativas que pasen del mero reconocimiento, a finalmente contribuir al bienestar real en toda la cadena desde el campo y el mar hasta la mesa.
- Promover la educación alimentaria desde la infancia, como una eficaz herramienta, para fortalecer el desarrollo físico y emocional de las futuras generaciones.

### **1.2.2. Sectores gastronómicos**

De acuerdo con Tello (2019), el sector gastronómico es altamente segmentado en dos grupos:

- Actividades formales: en este segmento, los empresarios gastronómicos son la imagen de desarrollo del sector, y se caracterizan por contar con precios altos mientras que la demanda proviene de consumidores (nacionales y extranjeros) de ingresos relativamente altos.
- Actividades informales y los emprendimientos pequeños o de microempresas: este segmento se caracteriza por presentar precios bajos mientras que la demanda proviene de consumidores de bajos niveles de ingresos. Difícilmente los productos de estos segmentos del mercado gastronómico pueden ser comparables con los productos de los chefs internacionales aunque pueden tener una alta valoración en cuanto a los aspectos culturales, históricos y de inclusión social.

Los estudios de APEGA también señalan los cuellos de botella que limitan el desarrollo del sector. Entre otros: i) déficit de recursos humanos de alta calificación. En los sectores gastronómicos informales el personal de cocina y 'servicio de salón' carece de formación técnica adecuada y hay deficiencias en cuanto a la sanidad; ii) promoción de la innovación y la generación de nuevos conocimientos; iii) mejoras en la comercialización de productos

agropecuarios e hidrobiológicos y fortalecimiento de la cadena de valor gastronómico; iv) descentralización; v) fortalecimiento del rol del Estado para promulgar políticas de fomento gastronómico (Tello, 2019).

### **1.2.3. Aportes del sector gastronómico en el Perú**

El sector gastronómico en el Perú, representado por los servicios de alimentación, si bien no es uno de los mayores generadores del crecimiento económico nacional, sí es un sector importante porque demanda diversos productos y ofrece productos con valor agregado. El crecimiento del sector gastronómico se vio impulsado en la primera década del año dos mil, donde se promocionó a nivel nacional e internacional la cocina peruana; asimismo, surgieron chefs de renombre y organizaciones privadas que conformaron APEGA quienes fueron los organizadores de la feria gastronómica más grande de la región, llamada Mistura. Gracias a ello, la mayoría de los peruanos empezó a adquirir un particular sentido de orgullo e identidad de su cultura gastronómica, la misma que ha sido difundida en el mundo logrando ser reconocida como imagen del Perú (APEGA, 2013).

Según Tello (2019), el complejo industrial gastronómico del Perú, como se observa en la Figura 1, está compuesto por tres principales sectores: el de los “insumos” donde las compras de dicho sector son los productos primarios (agropecuario y pesca); la industrial de alimentos; y el resto de industria (que provee los productos de capital, herramientas, utensilios, etc.). También menciona que el sector gastronómico reúne a los servicios brindados por los “alojamientos y restaurantes” en sus diversas formas de ventas o de comercialización y distribución (restaurantes, mercados, supermercados, ambulantes, hostales, hoteles, etc.). Asimismo, indica que los sectores de venta de los “productos gastronómicos” son dirigidos a los consumidores nacionales y turistas extranjeros (más del 90% del valor de producción). Una proporción menor de su valor de producción es vendido al resto de sectores.

En la Figura 1, se muestra que la dirección de las flechas representa las compras (si la flecha se origina en otro sector y termina en el sector gastronómico) y ventas del sector gastronómico (en este caso la flecha se origina en el sector gastronómico). De otro lado, el

grosor de las flechas mide la importante de las transacciones entre los sectores con respecto al valor de ventas y compras intermedias de los sectores.



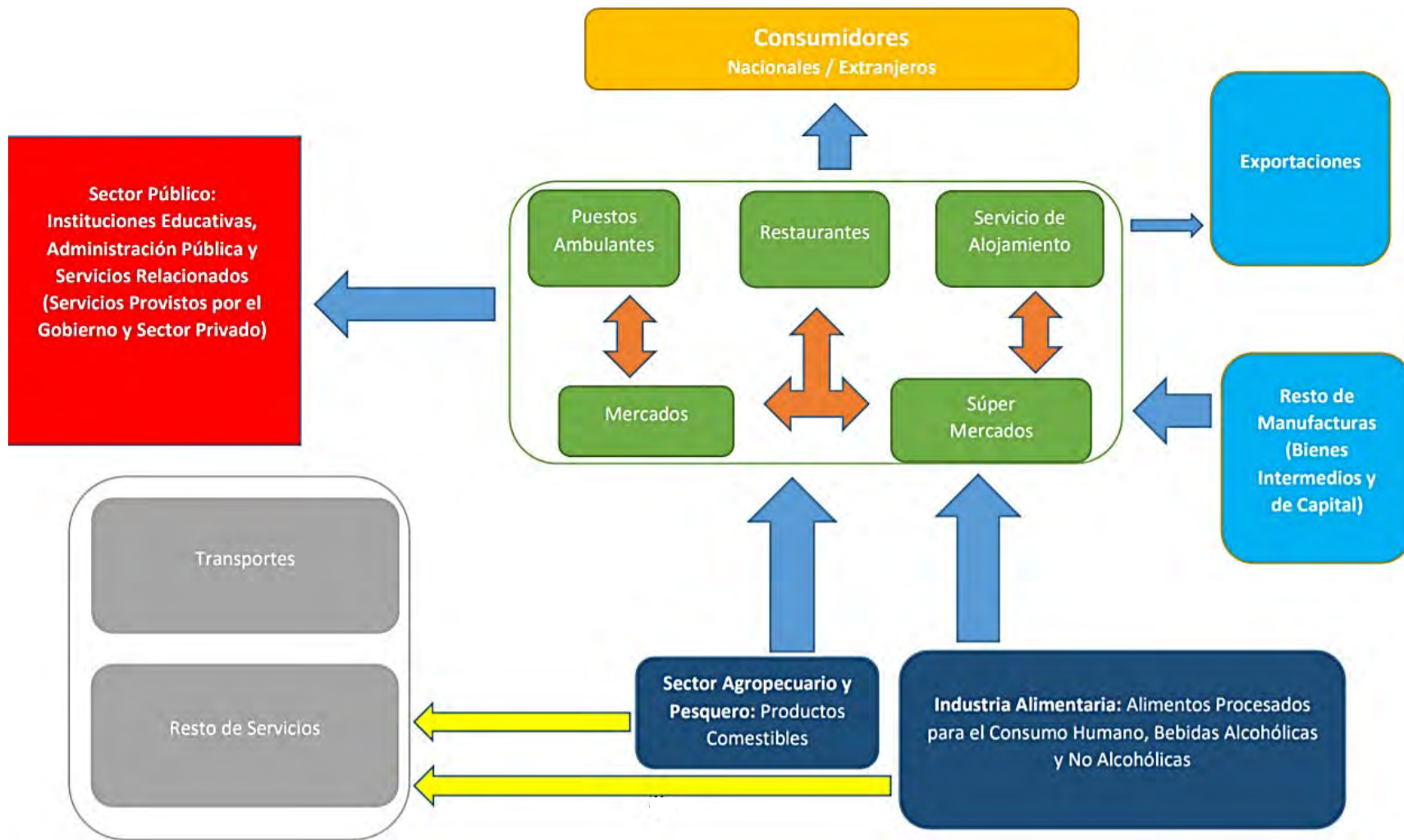


Figura 1. Complejo industrial gastronómico del Perú

Fuente: Tello (2019). El sector gastronómico en el Perú: Encadenamientos y su potencial crecimiento económico.

En el año 2015 se oficializó la creación de una mesa ejecutiva conformada por entidades públicas y privadas para lograr que el sector gastronómico sea uno de los motores del crecimiento económico nacional, bajo la tutela del Ministerio de la Producción. Esto guarda sentido cuando se entiende que el sector gastronómico es una gran cadena de valor que involucra diversas actividades del sector primario como la agricultura, ganadería, pesca, entre otros; así como la transformación industrial y/o artesanal de productos alimenticios y servicios (como mercados, tiendas y restaurantes); y, la generación de industrias relacionadas (como de menaje, utensilios, implementos, equipamiento y otros) (Rouillon, 2018).

El potencial gastronómico generado en el país se describe a través de los siguientes indicadores:

- Aporte al Producto Bruto Interno (PBI): Entre los años 2009 y 2014, el crecimiento del “porcentaje de participación del PBI del sector alojamiento y restaurantes (A&R) en el PBI total del Perú” ha sido constante, desde que inició el 2009 con un 2.9% hasta llegar a 3.2% en el 2014, desde ese entonces hasta el 2019 ese porcentaje de participación se mantuvo constante hasta el 2019 con una leve caída en los años 2017 y 2018. Adicionalmente, la variación porcentual del PBI respecto al año anterior del sector A&R mostró mayor crecimiento entre los años 2009 y 2013, alcanzando un 11% de crecimiento respecto al año anterior. Posteriormente ese nivel de crecimiento se redujo hasta 1.3% en el año 2017 y recuperándose en el 2019 con 4.7%.
- Impacto en los niveles de empleo: Los niveles de población económicamente activa (PEA) en el sector de alojamiento y restaurantes (A&R) a nivel nacional ha presentado un constante crecimiento en el periodo 2008 al 2018, incrementándose en un 2% en dicho periodo. Asimismo, al comparar el porcentaje de la PEA en el sector A&R por área de residencia en mismo periodo, el porcentaje de la PEA en la zona urbana se incrementó aproximadamente 1.8%, el porcentaje de la PEA en la zona rural solo se incrementó 0.7%. Lo que indica que en la zona urbana se concentra la mayor actividad gastronómica, tal como es el caso de la ciudad de Lima que es considerada como la capital gastronómica.

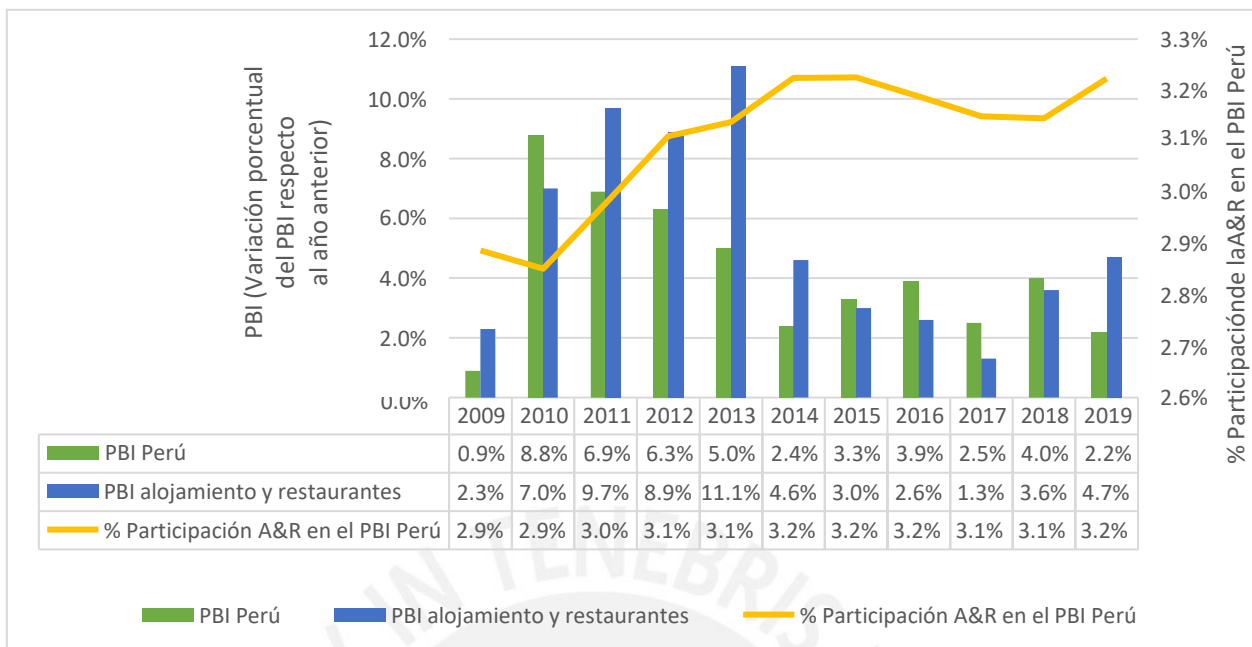


Figura 2. PBI Nacional y su relación con el sector hoteles y restaurantes

Fuente: INEI (2020). Comportamiento de la Economía Peruana.

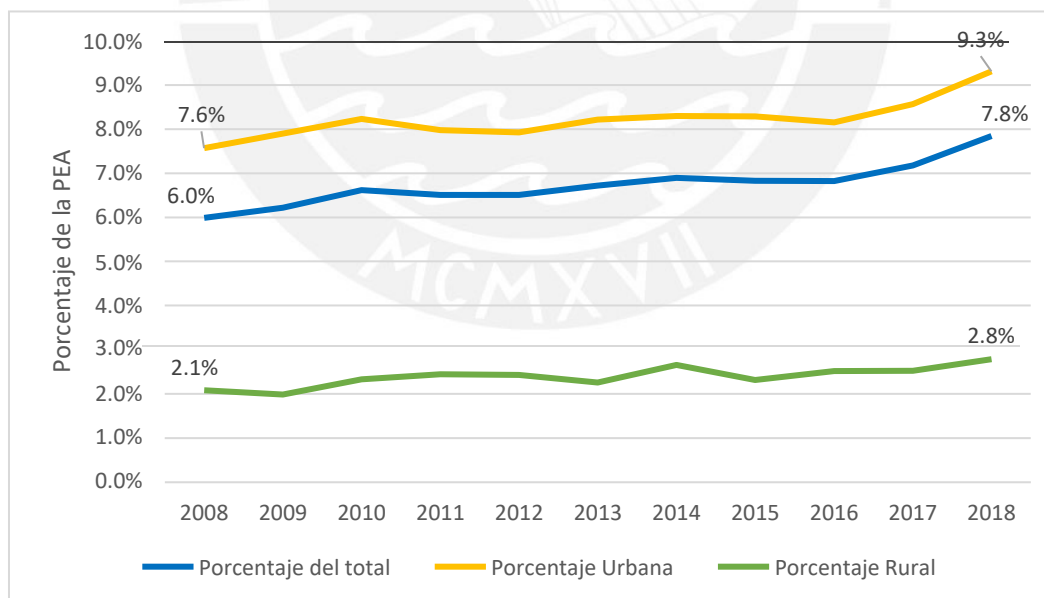
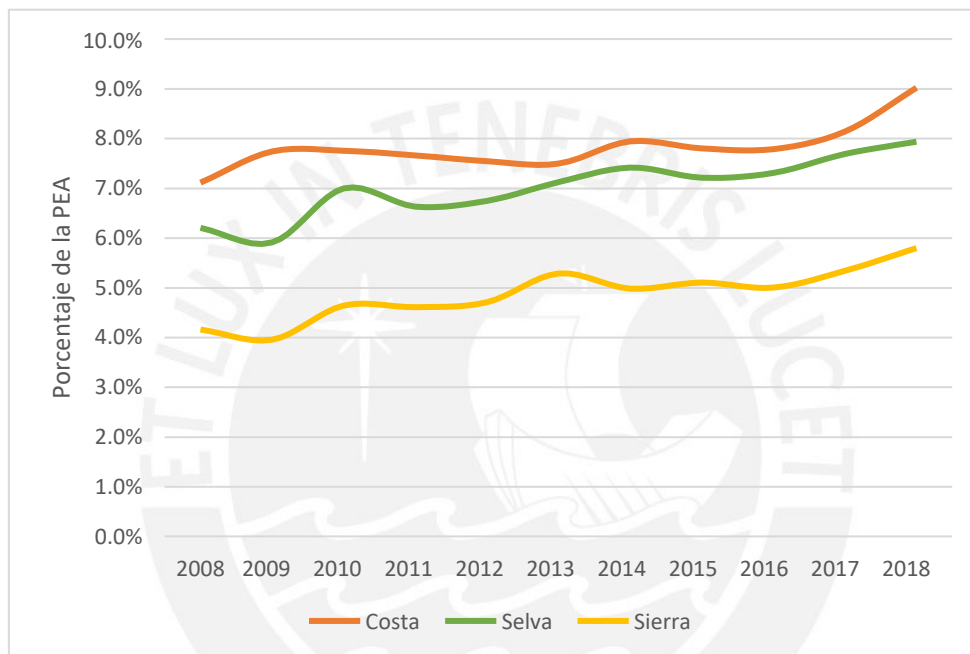


Figura 3. Población económicamente activa ocupada en el sector alojamiento y restaurantes por área de residencia

Fuente: INEI (2020). Perú: Evolución de los Indicadores de Empleo e Ingreso por Departamento, 2007-2018.

Considerado las regiones naturales del Perú: Costa, Sierra y Selva; estas presentaron un crecimiento del 1.8% en el porcentaje de la PEA en el sector alojamiento y restaurantes en los últimos diez años. Sin embargo, la región costa presenta un mayor porcentaje de la PEA que se desempeñan en esta área, siendo 7% en el 2008 y 9% en el 2018; seguida por la región selva que presentó un 6% en el 2008 y 8% en el 2018; y por último la región sierra es la que posee menor porcentaje con un 4% el 2008 y 6% en el 2018.



*Figura 4. Población económicamente activa ocupada en el sector hoteles y restaurantes por región natural*

Fuente: INEI (2019). Encuesta Anual de Servicios.

Finalmente, según Tello (2019), la posible contribución de la gastronomía (en términos de crecimiento de la economía, factor de inclusión social, y promoción de los aspectos culturales y locales a lo largo del territorio nacional) está asociada primariamente a la inserción del sector a una política de promoción del sector turismo. Las políticas de mediano y largo plazo referentes a los recursos humanos, innovación, desregulación (o generación de políticas de competencia), y descentralización corresponden a una política integral y horizontal de desarrollo económico de la economía orientadas a cambiar sustancialmente la estructura productiva peruana.

### 1.3. Los ajíes nativos peruanos

Los ajíes son valorados desde las culturas prehispánicas por su alto valor nutricional, su exquisito sabor y aroma exótico. Los ajíes nativos descienden de ancestros comunes que se originaron en América del Sur, siendo Perú el país que posee la mayor diversidad de este producto cultivado en el mundo. Prueba de ello es la amplia información arqueológica que muestra la amplitud de su uso en el Perú antiguo. (PROMPERU, 2019)

Aunque se le conoce con diversos nombres –ají, uchu, chile, pimiento–, lo cierto es que el género *Capsicum* (grupo de plantas al que pertenece este fruto y sus variedades) se originó en el Alto Perú, zona que incluye la cuenca del lago Titicaca y lo que hoy es Bolivia. En ello coinciden diversos paleobotánicos, científicos que estudian las plantas que vivieron en el pasado. Desde esta zona, y gracias a las corrientes de los ríos y a las aves migratorias, el ají empezó su recorrido que lo llevaría a poblar y conquistar primero el resto de América del Sur y Central, después el mundo entero (APEGA, *et. al.*, 2009)

En la actualidad, los ajíes son parte importante y característica de la comida peruana, incluso se podría afirmar que la cocina peruana depende en gran medida del uso de este tipo de especias, por lo que es un insumo imprescindible en los hogares y servicios de alimentación como restaurantes, catering, entre otros. A pesar de ello, el consumo per cápita de ajíes en el Perú es de 3.99 Kg/persona, mientras que México consume casi cuatro veces más, 14.92 Kg/persona al año. Asimismo, Estados Unidos consume 6.2 Kg/persona al año y China ,13.37 Kg/persona al año (Ginocchio, 2012).

#### 1.3.1. Biodiversidad de ajíes nativos

Los ajíes nativos peruanos son frutos que se agrupan en cinco especies dentro de las cuales se identificaron diferentes accesiones<sup>1</sup> o “variedades”, las mismas que se diferencian por una amplia gama de colores, aromas, sabores y picor que las convierten en únicas. Por ello al hablar de las propiedades de los ajíes nativos es necesario recalcar que ellas varían de acuerdo con cada accesión (Programa de Hortalizas, 2012).

---

<sup>1</sup> Se define a una **accesión** como la unidad de conservación que comprende semillas o plantas, que se identifica con un código alfanumérico, y que lo distingue del resto en un banco de germoplasma. Mientras que una **variedad** es una división taxonómica dentro de una especie (MINAGRI, 2019). Las accesiones se tratan de colectas de una determinada región que luego de ser estudiadas pueden convertirse en una variedad.



La biodiversidad de los ajíes nativos radica en la amplia variedad de genes dentro y entre especies distribuidas en todas las regiones del país (costa, sierra y selva). En una región, el grado de diversidad genética de las especies domesticadas se relaciona directamente con el tiempo que han sido cultivadas y con la heterogeneidad de la topografía, suelos y climas en dicha región (Parra, 2014).

*Asimismo, en el estudio realizado por el Programa de Hortalizas de la UNALM (2012) se presentó una primera aproximación a la clasificación de los ajíes tradicionales del Perú y se encontró que las cinco especies cultivadas del género *Capsicum* se siembran y consumen como ajíes en el país; aunque la taxonomía de los ajíes peruanos no es definitiva. Asimismo, se identificaron 19 accesiones promisorias<sup>2</sup> que son consideradas como el corazón del universo de los ajíes peruanos, pero sin duda son solo una fracción del total (ver .*



Tabla 1).

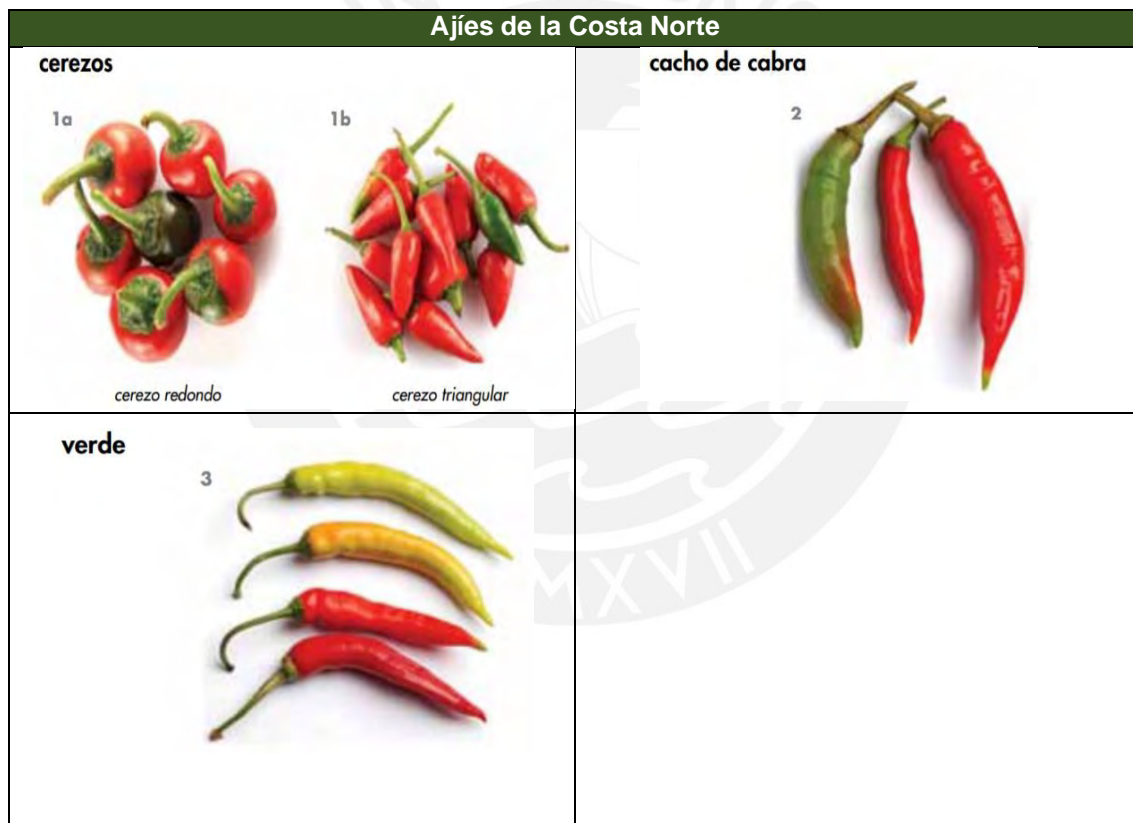
Por otro lado, aunque se cultiva en todo el Perú, la costa norte y la amazonia son las regiones que cuentan con la mayor diversidad de este superalimento. Siendo los más comerciales en la costa el ají amarillo (*Capsicum baccatum*), el ají limo (*Capsicum chinense*) y el ají panca (*Capsicum chinense*), mientras que en la sierra y ceja de selva sobresale el rocoto (*Capsicum pubescens*) y en la amazonia el charapita (*Capsicum chinense*). En la

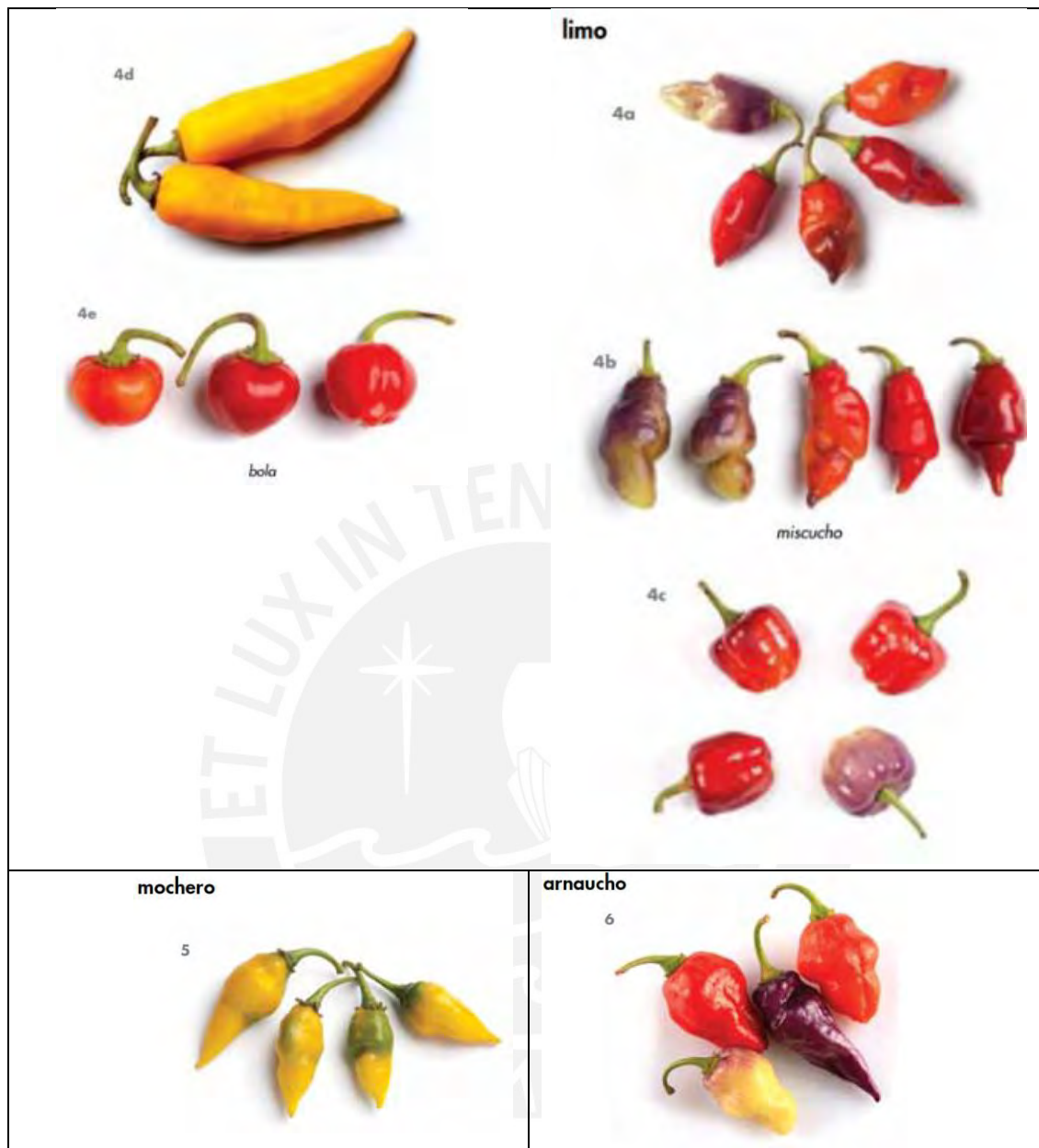
---

<sup>2</sup>El término **promisorio** se refiere principalmente a algo prometedor o que es potencial para algún fin, el cual ha sido derivado del conocimiento empírico proveniente de comunidades tradicionales campesinas, comunidades indígenas o de investigaciones realizadas (Suarez, 2010).

Figura 5 se muestra la distribución geográfica por departamento y región de siembra y consumo de 11 accesiones de mayor consumo en el país.

Tabla 1. Ajíes nativos promisorios





Continuación .

Tabla 1

**Ajíes costeños de producción intensiva**

**escabeche**



**paca**



**panca**



**Ajíes amazónicos**

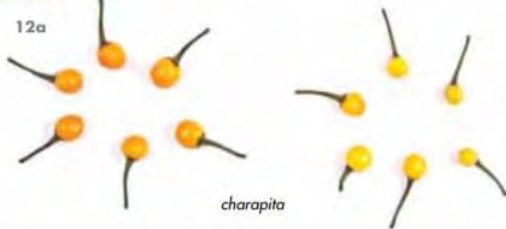
**ayuyo**



**challuaruro**



**charapita**

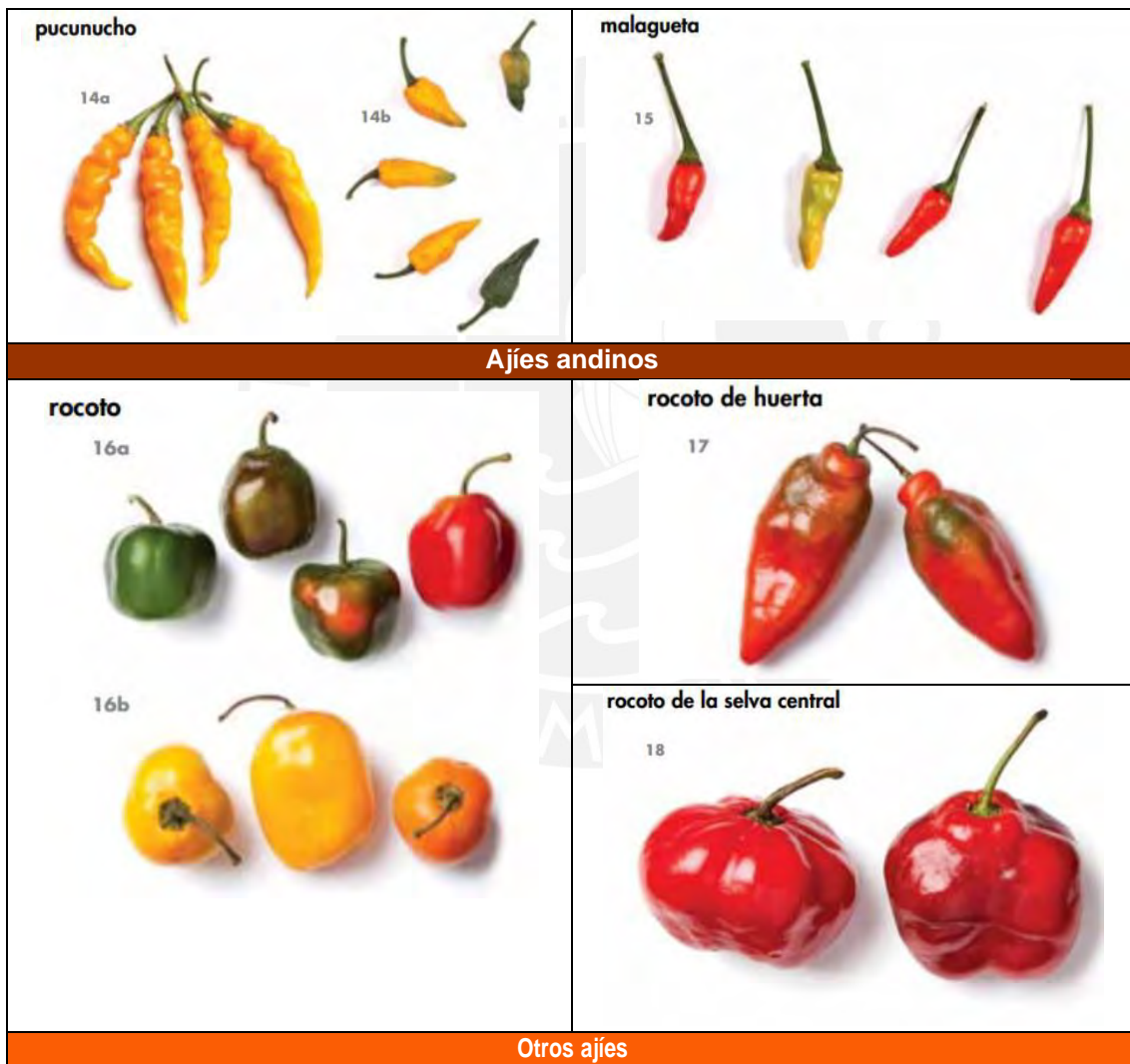


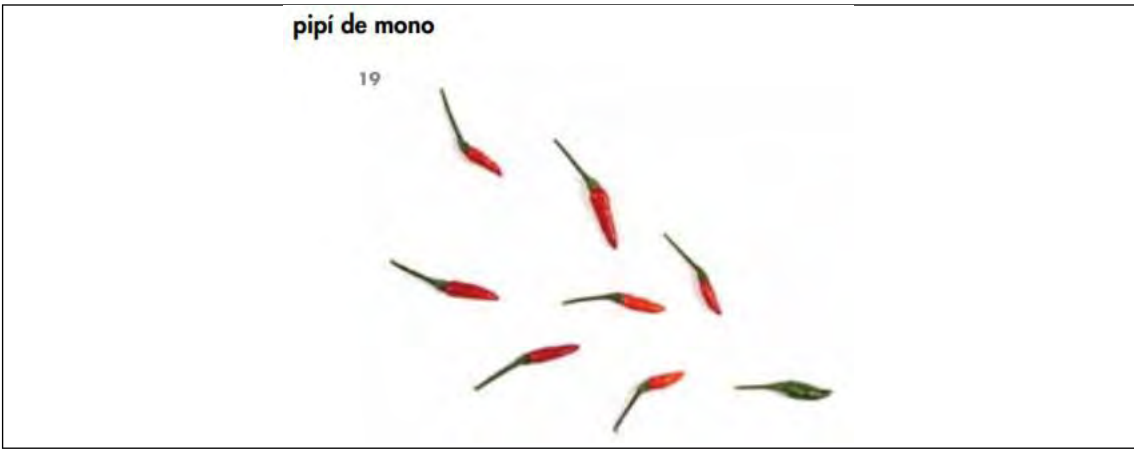
**dulce**



Continuación .

Tabla 1





Fuente: Programa de Hortalizas (2012). El Punto del Ají.





Figura 5. Mapa de los ajíes nativos en el Perú cultivados por regiones.

Fuente: INIA (2012). Compilación de los estudios realizados en el marco del Proyecto “Rescate y Promoción de Ajíes Nativos en su Centro de Origen”

### 1.3.2. Características y propiedades de los ajíes nativos

En el 2013 se publicó el “Catálogo de ajíes (*Capsicum spp.*) peruanos promisorios conservados en el banco de semillas del INIA - Perú” en el que se resume los resultados de estudios agromorfológicos y bioquímicos hechos para un grupo de 35 accesiones en el curso de dicho proyecto. Tomando como base dicho catálogo, tres años después se publicó el estudio realizado por Rojas *et. al.* (2016) en el que realizaron la caracterización de 50 accesiones de ajíes nativos provenientes de diferentes regiones del país, en el que se menciona que, para destacar las propiedades de los ajíes nativos para su posterior aprovechamiento, es necesario considerar tres áreas importantes:

- Primero, la caracterización agromorfológica para obtener información de la variabilidad genética y de productividad de las distintas variedades.
- Segundo, estudios sobre el contenido de fitoquímicos<sup>3</sup> con efecto benéfico sobre la salud humana; así como de compuestos comercialmente importantes como los capsaicinoides<sup>4</sup>.
- Tercero, la elaboración de los respectivos perfiles de aromas y sabores que puedan ser de utilidad para la industria alimentaria y el sector gastronómico.

Las características agromorfológicas clave del fruto de *Capsicum* incluyen parámetros como longitud, diámetro, peso, altura, número de frutos, peso del fruto y el rendimiento. En la Tabla 2 se muestran los rangos de las características agromorfológicas de 50 accesiones de ajíes nativos.

---

<sup>3</sup> Los fitoquímicos son compuestos químicos producidos por las plantas, estos generalmente juegan un papel en el crecimiento de la planta o en su defensa contra competidores, patógenos o depredadores. Muchos de los fitoquímicos del alimento son estudiados por sus beneficios para la salud humana.

<sup>4</sup> Los capsaicinoides son las sustancias responsables de la pungencia o picor en los frutos de las plantas de género *Capsicum*, tienen uso en la industria alimenticia, farmacéutica, cosmética, entre otras.



Tabla 2. Características agromorfológicas de los 50 ajíes nativos

| Característica agromorfológica  | Rango detectado |
|---------------------------------|-----------------|
| Longitud del fruto              | 6.4 – 122.2 mm  |
| Diámetro del fruto              | 51 – 64.4 mm    |
| Peso del fruto                  | 0.2 – 90.2 g    |
| Altura de la planta             | 27.4 – 197.6 cm |
| Número de frutos por planta     | 13 – 1128       |
| Peso total de frutos por planta | 0.1 – 4.4 kg    |
| Rendimiento                     | 0.6 – 44.2 t/ha |

Fuente: Rojas, *et al*, (2016). Ajíes Nativos Peruanos: Caracterización agromorfológica, químico-nutricional y sensorial.

Di Fabio *et al*. (2001) menciona que los mayores componentes químicos presentes en frutos de especies *Capsicum* son carbohidratos, proteínas, grasas y fibras. Y desde el punto de vista nutricional, es relevante el contenido de vitamina C. ya que en los *Capsicum* secos se pueden encontrar de 30 – 60 mg/100 g. Por otro lado, Maga (1975) ha demostrado que los ajíes también son una buena fuente de vitamina A y de complejo B, además en frutos frescos, se ha encontrado también vitamina E en cantidades de 3 a 10 mg/100 g.

Otros de los componentes importantes que poseen los ajíes son los ácidos grasos benéficos para la salud, entre los que se aislaron: ácido palmitoleico, oleico y linoleico; que viene a ser ácidos grasos insaturados y son esenciales para el correcto funcionamiento del organismo. En las semillas, se encuentra mayor concentración de grasas y dependiendo de la especie, estas pueden encontrarse entre el 9% y 16% (Acuña, 2018).

Los capsaicinoides son los compuestos que le dan el sabor picante a los diversos ajíes, entre los cuales destacan dos, la capsaicina y la dihidrocapsaicina (Bennett & Kirby, 1968 citado por Acuña F., 2018). Ambos capsaicinoides se presentan en mayor concentración y poseen alta pungencia. Por lo general, la capsaicina es el capsaicinoide mayoritario presente en las variedades picantes de ajíes, pero no es extraño encontrar variedades de ajíes en las cuales el capsaicinoide más abundante sea la dihidrocapsaicina. (Zewdie & Bosland, 2001).

En los *Capsicum* se han identificado más de 30 carotenoides, responsables de la gran diversidad de colores, que suelen agruparse por sus propiedades afines en rojos, amarillos y naranjas. Entre los de tipo rojo destacan capsantina y capsorubina; mientras que  $\beta$ -caroteno,  $\beta$ -criptoxantina y zeaxantina suelen predominar entre los de tipo amarillo/naranja (Bosland & Votava, 2000). Dichos carotenoides destacan por sus propiedades antioxidantes, antitumorales y algunos como  $\beta$ -caroteno y  $\beta$ -criptoxantina son precursores de la vitamina A.

En la Tabla 3 se muestran los rangos detectados de las características fisicoquímicas y actividad antioxidante de 50 accesiones de ajíes nativos

*Tabla 3. Características fisicoquímicas de los 50 ajíes nativos*

| Análisis fisicoquímico        | Rango detectado                                    |
|-------------------------------|--|
| Carotenoides totales          | 33.0 – 896.4 mg $\beta$ -caroteno/100 g ají fresco |
| Humedad                       | 12.2 - 92.3%                                       |
| Proteínas                     | 12.9 - 25.7%                                       |
| Grasas                        | 1.8 – 9.7%   |
| Carbohidratos                 | 35.6 – 67.2%                                       |
| Fibra                         | 10.2 – 30.1%                                       |
| Cenizas                       | 4.6 - 8.4%   |
| Ácidos grasos saturados       | 17.9 – 72.0%                                       |
| Ácidos grasos monoinsaturados | 1.4 – 61.6%  |
| Ácidos grasos poliinsaturados | 6.4 – 64.9%  |
| Ácido ascórbico (Vitamina C)  | 33.8 – 328.3 mg/100 g ají fresco                   |
| Capsaicina                    | trazas – 1539.0 $\mu$ g/g ají fresco               |
| Dihidrocapsaicina             | trazas – 1081.0 $\mu$ g/g ají fresco               |

Fuente: Rojas, *et al*, (2016). Ajíes Nativos Peruanos: Caracterización agromorfológica, químico-nutricional y sensorial.

En cuanto a características sensoriales, los ajíes que interesan son aquellos que destacan por su pungencia, gracias a la capsaicina a y las familias de este compuesto. Sin embargo,

el picor varía mucho entre los ajíes y depende de diversos factores como el clima, el tipo de suelo, de riego, etc.

Según Morales (2019) menciona que, dado a que existe mucha variabilidad entre los picores de los ajíes, no resulta óptimo agrupar los ajíes debido a su picor, sino por el aroma ya que es un factor que sí facilita la tarea de agrupación. El autor sustenta que cada especie de ajíes tiene un perfil aromático determinado, pero si se realiza un análisis inclusive dentro de cada especie, se puede concluir que varios ajíes sobresalen del grupo del cual pertenecen; eso hace que cada ají sea prácticamente único.

Por su perfil sensorial, el ají es un producto central en la gastronomía peruana; incluso puede ser considerado como el ADN de la gastronomía peruana. Morales (2019) explica: en la preparación de muchos platos se eliminan las pepas y las venas del ají, la parte más picante y, al momento de cocinarlos se conservan dos atributos: el sabor y el color. Lo que respecta al sabor, está justamente dado por el aroma, por los compuestos volátiles. Al identificar dichos compuestos en cada ají, se pueden correlacionar con un panel sensorial, para tener mayor precisión en cuanto al perfil aromático, incluso es posible identificar ajíes nativos que, de repente han estado en el olvido, que podrían tener un fuerte potencial para la gastronomía.

Además de los usos y propiedades mencionadas, que principalmente se enfocan en el sector gastronómico y la industria alimentaria, los ajíes también poseen propiedades farmacéuticas de gran interés por sus efectos de: analgésicos y desinflamatorios (para el alivio del dolor articular y muscular gracias a la aplicación de la capsaicina), expectorante, protector gástrico dado que estimula la secreción de mucosa estomacal, estimulante del tránsito intestinal, suplemento de vitamina C, y posible reductor de células cancerígenas. También son materia prima para la extracción de tintes naturales para la industria textil.

### **1.3.3. El ají nativo en la gastronomía peruana**

Para resaltar la importancia del ají en la gastronomía peruana es importante enmarcar las cocinas regionales, en el presente estudio se abarcarán de la siguiente manera: cocina de la costa, cocina de la sierra y cocina de la amazonía, siendo así que cada cocina regional tiene sus ajíes característicos, tal como lo detalla APEGA, *et al.* (2009):

- En la costa norte del país cuenta con un abanico bastante surtido de ajíes, entre ellos el ají limo es predominante en su gastronomía por sus características como picante, aromático y de carne suave, se utiliza crudo como insumo obligatorio de cebiches y tiraditos. Por otro lado, en Pirua aclaman su ají criollo de bola en platos como el cebiche, el seco de chabelo y el sudado; en Lambayeque disfrutan del ají cerezo, este, a diferencia de otros ajíes, no se utiliza en la cocina, sino exclusivamente como acompañamiento; y en La Libertad destaca el ají mochero que aporta, a platos como el cebiche, unos aromas cítricos.
- En las provincias del norte del departamento de Lima, como Barranca, Huaraura y Huaral, son muy populares el ají arnaucho y el arnauchito y se destacan por su llamativo colores como el amarillo, rojo, morado y el amarillo pálido, cuyos sabores particulares encienden los cebiches de la región. Asimismo, en esta zona está presente el ají escabeche, también conocido como ají amarillo, y que aquí es insumo indispensable en platillos como el cebiche de pato y los camarones a la piedra. El ají panca, de sutil sabor ahumado también se emplea en platos representativos como el Pato a la Huaralina, los tamales de Supe y la Parihuela Huachana.
- En la costa central, resaltan el ají mirasol, que es la versión seca del ají amarillo, presente en platillos tradicionales como el ají de gallina y el picante de mariscos, también suele añadirse en la preparación de los guisos para concederles un sabor ahumado que apacigüe ligeramente el picante. En la costa sur, el ají mirasol también es empleado en la preparación de salsas como la infaltable Ocopa, y en platillos como el Ají de Camarones característicos de Arequipa; más al sur, en Moquegua, el ají panca se emplea en caldos y chupes sustanciosos como la Parihuela y el Chupe de Pejesapo, y en guisos como el Sudado de Machas y el Picante de Cuy.
- En los departamentos de la sierra se encuentran entre los más importantes al rocoto, típico de la gastronomía arequipeña, pero en el resto de los departamentos andinos también ha adquirido una especial difusión como acompañante inseparable de sopas y caldos. El rocoto potencia los sabores de sopas y caldos, pero es ingrediente indispensable de platillos y salsas que se desnaturalizan si esta falta. Además, otros de los ajíes empleado son el panca, mirasol y amarillo.

- En la Amazonía se destaca al ají charapita, de tamaño pequeño pero muy picante, se degusta encurtido junto con manjares típicos y exóticos de la selva como la patarashca y los juanes. Además, se emplea para sazonar pescados de río como el paiche y como insumo indispensable de los cebiches locales. Está presente hasta en la más famosa y consumida de las salsas selváticas: el ají de cocona. También son muy cotizados el ají dulce, que no pica, pero tiene gran sabor; el ají pipí de mono, que recibe ese nombre debido a su forma alargada y a su tamaño minúsculo, a pesar de lo cual se encuentra entre los más picantes del Perú y se saborea en platos tradicionales como la cecina (carne seca de cerdo). Otros ajíes de la región son muy aromáticos y picantes, como el ayuclo, en sus versiones roja y blanca, y el pucuna, de color amarillo y forma alargada.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO CONCEPTUAL**

#### **2.1. El BioComercio en el marco del Desarrollo Sostenible**

El concepto de desarrollo sostenible nace de la preocupación creciente en las últimas décadas del siglo XX, debido al vínculo existente entre el desarrollo económico y social, así como también con sus efectos más o menos inmediatos sobre el medio natural (Gómez & Gómez, 2013). En 1972 se llevó a cabo la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente realizada en Estocolmo. Sin embargo, los resultados y aplicabilidad de acuerdos no llegaron muy lejos. Las medidas de adaptación o mitigación de los impactos al medio ambiente se relegaron a un plano político, mientras que los problemas ambientales globales (como el agotamiento de la capa de ozono, cambio climático y degradación de los bosques) continuaban agravándose (Naciones Unidas, 2002). De esta forma, se va plasmando la necesidad de equilibrio entre el desarrollo económico, social y la protección del medio ambiente.

En este contexto, las Naciones Unidas creó la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD) en 1983. Dicha comisión publica el informe “Nuestro Futuro Común” en 1987, más conocido como “Informe Brundtland”, apellidado de la presidente de la comisión. En dicho informe se acuña por primera vez el término “Desarrollo Sostenible o Duradero”, el cual fue definido como: “Desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer las posibilidades de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades” (Brundtland, 1987).

El término “Desarrollo Sostenible” se mantiene hasta la actualidad y conserva aún su misma definición, trasladándose a varios aspectos del desarrollo humano. Al respecto, en el año 2015 la Organización de las Naciones Unidas (ONU) aprobó la agenda 2030 para el desarrollo sostenible, acordada por los 193 Estados Miembros. Esta agenda está compuesta por 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) interrelacionados y 169 metas (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, s.f.). De esta forma se busca construir un futuro inclusivo, sostenible y resiliente para las personas y el planeta para el año 2030, sin dejar a nadie de lado (Naciones Unidas, s.f.).

El concepto de desarrollo sostenible y los ODS antes mencionados guardan relación con los Principios y Criterios (P&C) del BioComercio. Según MINAM los ODS “enmarcan las actividades de Biocomercio con base en el comercio sostenible de la diversidad biológica para generar beneficios ambientales sociales y económicos” (Ministerio del Ambiente, 2015, pág. 9).

El término “BioComercio” fue definido en el año 1996, en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD por sus siglas en inglés), en donde se lanzó la Iniciativa BioTrade (BioComercio en español) para apoyar los objetivos del Convenio sobre la Diversidad Biológica<sup>5</sup> (UNCTAD, s.f.). Desde entonces, BioComercio es: “las actividades relacionadas con la recolección o producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa (recursos genéticos, especies y ecosistemas) de acuerdo con criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica” (UNCTAD, 2020).

Para hacer más tangible el concepto de BioComercio, en el año 2007 se determinaron los Principios y Criterios (P&C) de Biocomercio, que han sido “la base fundamental que guía la implementación de las actividades de la Iniciativa de BioComercio de la UNCTAD, los programas de BioComercio y otras actividades relacionadas” (UNCTAD, 2020). Asimismo, desde el año 2018, los P&C han seguido un proceso de actualización, siendo que, se cuenta con un documento de avance de los nuevos P&C del BioComercio 2020, el cual incluye siete principios, igual que el documento anterior, y 25 criterios, anteriormente eran 26. Una de las principales diferencias entre el documento del 2007 y el del 2020 está en el alcance, en los P&C 2020 se abarca a la biodiversidad terrestre, aviar, marina y otra biodiversidad acuática, así como a los bienes y servicios basados en la biodiversidad.

Los P&C son aplicados en diferentes contextos y niveles, como a nivel institucional (es decir, políticas públicas, programas nacionales o regionales), nivel de los actores de la

---

<sup>5</sup> El Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB) es un tratado internacional jurídicamente vinculante con tres objetivos principales: la conservación de la diversidad biológica, la utilización sostenible de sus componentes y la participación justa y equitativa en los beneficios que se deriven de la utilización de los recursos genéticos. Su objetivo general es promover medidas que conduzcan a un futuro sostenible. El documento quedó listo para la firma el 5 de junio de 1992 en la Cumbre de la Tierra celebrada en Río de Janeiro, y entró en vigor el 29 de diciembre de 1993. Ha sido ratificado por 196 países (Convention on Biological Diversity, s.f.).

cadena de suministro (por ejemplo, asociaciones empresariales o de productores), entre otros (UNCTAD, 2020). Los siete Principios del BioComercio son:



*Figura 6. Principios del BioComercio*

Fuente: Adaptación de UNCTAD (2007). Iniciativa BioTrade: Principios y criterios del biocomercio y UNCTAD (2020). Principios y criterios de biocomercio para productos y servicios terrestres, marinos y otros productos y servicios basados en la biodiversidad acuática

Asimismo, los Criterios de los Principios desarrollados en el presente estudio son:

**2.1.1. Principio 1: Conservación de la biodiversidad**

En donde “se busca que las organizaciones contribuyan al mantenimiento de la diversidad biológica en todas sus escalas (genes, especies, ecosistemas)” (UNCTAD, 2007). Cuenta con cuatro criterios:



- Criterio 1.1. Mantenimiento de las características de los ecosistemas y hábitats naturales
- Criterio 1.2. Mantenimiento de variabilidad genética de flora, fauna y microorganismos (para uso y conservación)
- Criterio 1.3 Mantenimiento de los procesos ecológicos
- Criterio 1.4 Las actividades deben enmarcarse en planes de manejo, sean en áreas protegidas o no, en coordinación con las autoridades competentes y actores involucrados

### **2.1.2. Principio 2: Uso sostenible de la biodiversidad**

“Se busca que los productos del biocomercio se obtengan bajo sistemas que permitan y demuestren la sostenibilidad del recurso utilizado y del ecosistema involucrado” (UNCTAD, 2007). Cuenta con cuatro criterios:

- Criterio 2.1 La utilización de la biodiversidad debería basarse en un documento de gestión sostenible, que incluya elementos como una tasa de aprovechamiento menor a la tasa de regeneración, sistemas de monitoreo (estado poblacional) e índices de rendimiento.
- Criterio 2.2 El aprovechamiento de la agrobiodiversidad debería incluir prácticas agrícolas que contribuyan a la conservación de la biodiversidad.
- Criterio 2.3 Cumplimiento de estándares técnicos para el desarrollo de iniciativas de servicios ambientales.
- Criterio 2.4 Generación de información y documentación de las experiencias de la organización como aporte al conocimiento sobre la biodiversidad

### **2.1.3. Principio 3: Distribución justa y equitativa de los beneficios**

Este principio apoya la distribución de beneficios en el marco de las actividades relacionadas a los recursos genéticos y biológicos, por lo que cubre la totalidad de los bienes y servicios del BioComercio. Cuenta con tres criterios:

- Criterio 3.1 Interacción e inclusión en el marco de las actividades de Biocomercio de la mayor cantidad posible de los actores de la cadena de valor.

- Criterio 3.2 La generación de valor debe tener lugar a lo largo de la cadena, bajo condiciones de transparencia, aportando así todos los actores al posicionamiento de productos de valor agregado en los mercados.
- Criterio 3.3 Información y conocimiento de los mercados.

#### **2.1.4. Principio 4: Sostenibilidad socioeconómica**

El principio 4 menciona lo siguiente: “La competitividad en el ámbito del Biocomercio debería resultar en que los productos manejados sosteniblemente logren posicionarse en los mercados específicos y mantenerse en ellos por el tiempo suficiente para generar los beneficios esperados” (UNCTAD, 2007). Contiene cinco criterios:

- Criterio 4.1 Existencia de potencial de mercados
- Criterio 4.2 Rentabilidad financiera
- Criterio 4.3 Generación de empleo y mejora de calidad de vida
- Criterio 4.4 Prevención de eventuales impactos negativos sobre prácticas productivas y culturales locales que puedan, por ejemplo afectar la diversificación y la seguridad alimentaria.
- Criterio 4.5 Capacidad organizativa y de gestión

#### **2.2. La cadena de valor**

El modelo de cadenas de valor, popularizado por Michael Porter en los años 80, surgió como una serie de actividades o funciones (recursos humanos, operaciones, marketing, abastecimiento, finanzas, etc.) necesarias para producir un bien o servicio, desarrolladas de manera eficiente para generar mayor valor para los clientes. De esta forma, se lograría una diferenciación positiva que aseguraría la competitividad y sostenibilidad (Porter, 1990).

Kaplinsky y Morris (citado en Cepal, 2017) mencionan que, dentro de la cadena de valor de un bien o servicio, existen diferentes etapas desde su concepción hasta su uso final y más allá. A cada una de las etapas se le llama eslabones. Los eslabones pueden ser: “concepción y diseño, producción del bien o servicio, tránsito de la mercancía, consumo y manejo, y reciclaje final”. La cantidad de eslabones de una cadena de valor varía según el tipo de industria. Además, cada eslabón o actividad puede ser elaborada por diferentes empresas, personas o instituciones, a las que se les denomina actores. Por ejemplo, Fairlie

(2010) menciona que los actores de la cadena de valor de los productos agrícolas de la biodiversidad son: Productores rurales, asociaciones de productores, acopiadores o distribuidores, empresas procesadoras primarias y empresas exportadoras o procesadoras secundarias.

Respecto a la importancia de la metodología de cadenas de valor, Fernandez-Stark et al (2012) en un artículo dedicado a la inclusión de pequeños y medianos productores en cadenas agrícolas de alto valor menciona que, la cadena de valor es una herramienta útil para rastrear los patrones cambiantes de producción, vincular actividades y actores geográficamente dispersos de una sola industria y determinar las funciones que los pequeños y medianos productores desempeñan, ya sea, en los países desarrollados o en los países en vías de desarrollo. Este análisis sirve de base para poder implementar estrategias para mejorar la inclusión de los pequeños y medianos productores.

### **1.2.1. Diferencias entre los conceptos de cadena productiva y cadena de valor**

Según Acuña (2009) las cadenas de valor vienen a ser un sistema económico organizado en torno a un producto comercial específico que puede describirse como:

- “A nivel de funciones: Una secuencia de actividades comerciales relacionadas entre sí que comienza por el suministro de insumos específicos para un producto determinado, continúa con la producción primaria, la transformación, la comercialización y llega hasta la venta final al consumidor.
- A nivel de operaciones: Un grupo de empresas (operadores) que realizan las funciones descritas líneas arriba; es decir, productores, procesadores, comerciantes y distribuidores de un producto determinado.
- A nivel macro: es un modelo de negocios para un producto comercial determinado. Permite atender a clientes definidos mediante una tecnología específica y una forma particular de coordinar la producción y la comercialización entre varias empresas” (Acuña, 2009).

Por otro lado, existe el término “cadenas productivas” que tiene el mismo origen conceptual que el de “cadenas de valor”, sin embargo, su aplicabilidad viene a ser diferente. Según el mismo autor citado anteriormente (Acuña, 2009), «cadena de valor» resulta ser el término

más adecuado para determinar la variedad de los actores, especificar sus relaciones, identificar las necesidades comunes de mejoramiento y los compromisos contractuales entre ellos; mientras que «cadenas productivas» ha sido aplicado mayormente a la fase de análisis y tiende a concentrarse en los eslabones de la producción primaria. Asimismo, los factores que diferencian una cadena productiva de una cadena de valor son los siguientes:

**Tabla 4.** Diferencias entre la cadena productiva y la cadena de valor

| <b>Factores</b>           | <b>Cadena productiva</b>     | <b>Cadena de valor</b>      |
|---------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Flujo de información      | Punto nulo                   | Extensivo                   |
| Enfoque principal         | Costo / precio               | Valor / Calidad             |
| Estrategia                | Producto básico              | Producto diferenciado       |
| Orientación               | Liderado por la oferta       | Liderado por la demanda     |
| Estructura organizacional | Actores independientes       | Actores dependientes        |
| Filosofía                 | Competitividad de la empresa | Competitividad de la cadena |

Fuente: GIZ (2007). Manual Value Links.

### 1.2.2. Tipos de Cadenas de Valor

CEPAL (2017) muestra una clasificación de cadenas de valor que ilustra su diversidad y complejidad, a continuación, se citan:

- Por el número de actores involucrados, las actividades de la cadena de valor pueden llevarse a cabo por una sola empresa o por varias.
- Por los actores que determina su gobernanza, cabe distinguir entre las cadenas de valor dominadas por el comprador (buyer-driven) y las dominadas por el proveedor (supplier-driven). Hay otras formas de gobernanza, por ejemplo, con estructuras de gobierno muy poco coordinadas, estructuras comerciales basadas en el mercado, intensamente coordinadas o integradas verticalmente.
- Por su alcance geográfico, están las cadenas nacionales, donde la comercialización de un bien o servicio se lleva a cabo en el país donde se produjo; y las cadenas regionales o cadenas globales de valor, donde los bienes y servicios son producidos y vendidos en estén diferentes países.

- Por el grado de transformación del producto, hay productos, como las frutas frescas, que requieren pocos pasos para su comercialización y otros que necesitan más etapas de transformación para llegar al producto final. En esta clasificación se utiliza el nivel de sofisticación de la tecnología relacionada al grado de transformación.

### **1.2.3. Competitividad**

Fernandez-Stark *et al* (2012)precisan que, para participar en una cadena de valor, todos los actores deben ser competitivos. Esta es una regla de oro de los mercados. En ese sentido, es importante comprender qué se entiende por competitividad dentro de la cadena de valor. Al respecto, un autor muy reconocido es Michael Porter (1990), quien manifiesta que “la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto”. De esta forma, competitividad es la capacidad para ofrecer un producto o un servicio cumpliendo o superando las expectativas de los clientes, a través del manejo más eficiente de los recursos en comparación de la competencia.

Asimismo, Porter (1990) plantea otro concepto denominado ventaja competitiva, la cual es “el valor que una empresa logra crear para sus clientes, y que supera los costos”. Esta ventaja competitiva es dinámica, es decir, puede cambiar en el tiempo, para ello influyen diferentes factores empresariales, económicos, de gobierno y de la sociedad que interactúan para fortalecer o no las ventajas competitivas. En este sentido, como menciona Fairlie (2012), la intervención del Estado o del sector privado puede jugar un papel importante para promover la competitividad de determinados sectores que se quieran priorizar.

### **1.2.4. Gobernanza**

La gobernanza es un concepto central para el análisis de la cadena de valor. Gereffi (citado en Gereffi et al 2011, pág.8) definió la gobernanza como "relaciones de autoridad y poder que determinan cómo se asignan y fluyen los recursos financieros, materiales y humanos dentro de una cadena". Asimismo, CEPAL (2017) agrega que, al estudiar la gobernanza en una cadena de valor, se busca conocer cuáles son los factores que determinan la conducta de los agentes en la cadena, basándose en los tipos de vínculos y relaciones que se

establecen entre éstos, así como las reglas explícitas y tácitas en las que se enmarcan sus conductas.

Dentro del análisis de la gobernanza de la cadena de valor, CEPAL (2017) recomienda plantearse interrogantes como: “cuál es la estructura en la que se desempeñan los actores y quiénes son los miembros de mayor poder e influencia; cómo funciona el sistema de incentivos; qué regulaciones se ejercen sobre los miembros de la cadena; qué incidencia tienen las tradiciones sociales y culturales relacionadas con las formas y tipos de producción, y qué impacto ejercen en la generación y transferencia de nuevas tecnologías”.

Gereffi et al. (2011) presenta cinco estructuras de gobernanza que son medidas y determinadas por tres variables: la complejidad de la información entre los actores de la cadena; cómo se puede codificar la información para la producción y el nivel de competencia del proveedor. CEPAL (2017, pág. 21) describe las cinco estructuras de gobernanza como: “i) mercados, donde las empresas y los individuos compran y venden productos con poca interacción, más allá del intercambio de bienes y servicios; ii) cadenas de valor modulares, en que los proveedores fabrican productos o prestan servicios de acuerdo con las especificaciones del cliente; iii) cadenas de valor relacionales, en que un conjunto relativamente pequeño de empresas localizadas interactúan y comparten intensivamente conocimientos con apoyo de los socios de la cadena global de valor; iv) las cadenas de valor en “cautiverio”, donde los pequeños proveedores tienden a ser dependientes de grandes compradores, que a su vez ejercen un alto grado de vigilancia y control, y v) jerárquica, que se caracteriza por la integración vertical, esto es, por “transacciones” que tienen lugar dentro de una sola empresa y sus subsidiarias y que cuentan con un tipo de gobernanza dominante”.

| Tipo de gobernanza            | Características   | Complejidad de las transacciones | Habilidad para codificar transacciones | Capacidades en la base de proveedores | Grado de coordinación explícita y asimetrías de poder |
|-------------------------------|---|----------------------------------|--|---------------------------------------|---|
| Mercados                      | Los vínculos de mercado no son necesariamente transitorios como suele ocurrir en los mercados de "contacto" (donde se compra con pago inmediato, efectivo) sino que pueden repetirse en el tiempo con reiteradas transacciones. El aspecto fundamental es que los costos de cambiar hacia nuevos socios son bajos para ambas partes.  | Baja                             | Alta                                   | Alta                                  | Baja  |
| Cadenas de valor modulares    | Los proveedores elaboran productos según especificaciones detalladas de los clientes. No obstante, cuando proporcionan los llamados servicios "llave en mano", los proveedores toman la responsabilidad por las competencias que rodean a las tecnologías de proceso, utilizan maquinaria genérica que limita las inversiones sobre la transacción y realizan gastos de capital para componentes por cuenta de los clientes | Alta                             | Alta                                   | Alta                                  |   |
| Cadenas de valor relacionales | Redes donde existen interacciones complejas de vendedores y compradores que suelen crear dependencias mutuas y altos niveles de especificación de bienes. Esa complejidad se gestiona a través de reputación, la familia o vínculos étnicos   | Alta                             | Baja                                   | Alta                                  |   |
| Cadenas de valor "cautivas"   | En estas redes los pequeños proveedores dependen de las transacciones de grandes compradores, y ello los convierte en cautivos porque sufragan costos elevados de cambio. Estas redes se distinguen por un alto grado de seguimiento y control de las empresas líderes  | Alta                             | Alta                                   | Baja                                  |   |
| Jerarquías                    | Forma de gobernanza caracterizada por la integración vertical y el control gerencial, que se ejerce desde los gerentes hacia los subordinados o desde las casas matrices hacia las subsidiarias o afiliados   | Alta                             | Baja                                   | Baja                                  |   |
|                               |   |                                  |  |                                       |   |

*Figura 7. Tipos de gobernanza en la cadena de valor*

Fuente: CEPAL (2017). Manual para el fortalecimiento de cadenas de valor.

Finalmente, es importante recalcar que la gobernanza no es estática, depende de cambios en las estrategias de las empresas involucradas, factores institucionales, tecnológicos e innovaciones organizacionales, entre otros elementos (Gereffi, Humphrey y Sturgeon, citado por CEPAL, 2017). Por otro lado, existen cadenas de valor con estructura de

gobernanza múltiples e interactivas, estas afectan las oportunidades y desafíos para el escalamiento económico y social (Gereffi et al., 2011).

### **1.2.5. Escalamiento**

CEPAL (2017) reconoce dos tipos de escalamiento o “upgrading”, uno económico y otro social. El escalamiento económico se define como “empresas, países o regiones que se mueven hacia actividades de mayor valor en las cadenas de valor mundiales para aumentar los beneficios (por ejemplo, seguridad, ganancias, valor agregado, capacidades) de participar en la producción global” (Gereffi et al., 2011). Existen cuatro formas de escalamiento económico:

- Escalamiento de procesos, que transforma los insumos en productos de manera más eficiente mediante la reorganización del sistema de producción o la introducción de tecnología superior. La compra de maquinaria y equipo, la introducción de técnicas avanzadas de producción (por ejemplo, seis sigma o manufactura esbelta), o el uso de tecnologías de la información y la comunicación suelen conducir a un escalamiento de procesos.
- Escalamiento de productos, cambio a líneas de productos más sofisticadas. El producto final (o servicio) ofrecido por presentar características tecnológicas o estéticas que le dotan de una mayor capacidad competitiva.
- Escalamiento funcional, que implica la adquisición de nuevas funciones (o el abandono de funciones existentes) para aumentar el contenido general de habilidades de las actividades. Un ejemplo es la participación creciente y gradual de empresas encargadas del eslabón de manufactura en actividades de diseño.
- Escalamiento de cadena o intersectorial, donde las empresas se trasladan a industrias nuevas, pero a menudo relacionadas. Así, el conocimiento y las habilidades obtenidas en el sector electrónico pueden emplearse para participar en el sector aeronáutico.



Además, en el caso de las cadenas de valor de la agricultura, donde existen pequeños agricultores, es importante considerar que a menudo la parte más desafiante del escalamiento es: la de entrar a la cadena de valor (Gereffi et al., 2011).

Por otro lado, el escalamiento social se refiere al “proceso de mejora de los derechos y prestaciones de los trabajadores a partir de una mayor calidad de su empleo, así como del entorno inmediato de la cadena” (Barrientos *et al.*, citado por CEPAL, 2017). El escalamiento social se presenta como: acceso a condiciones de empleo más beneficiosas, protección social y derechos; y avances positivos en el entorno social y medioambiental de la cadena (CEPAL, 2017). De esta forma, se ofrece la oportunidad de reducir las brechas de bienestar entre individuos y mejorar los mecanismos de integración de individuos y grupos a la dinámica social, logrando una mayor cohesión social.

El escalamiento económico puede conducir hacia el escalamiento social, sin embargo, no siempre sucede. CEPAL (2017) explica que, por ejemplo, la mejora de productos y procesos se refleja en una mayor eficiencia y ganancias en la cadena. Mientras que, la transferencia de estos beneficios en toda la cadena de valor depende de factores como la gobernanza de la cadena, la estructura del empleo y el nivel de competencia, entre otros.

#### **1.2.6. Fortalecimiento de cadenas de valor**

Si bien, la metodología de cadenas de valor surge para atender temas económicos y de competitividad, actualmente se ha complementado este análisis con dimensiones sociales y ambientales. Así se puede analizar en la cadena de valor temas de regulación laboral, desarrollo de la fuerza laboral, ecología en las cadenas de valor y género (Gereffi et al., 2011).

Cuando se habla de fortalecimiento de la cadena de valor se entiende como la inclusión de los pequeños y medianos productores en las cadenas de valor. Para esto, existen tres autores reconocidos que se toman como referencia: Cooperación Alemana al Desarrollo (de ahora en adelante GIZ) (2009), Fernandez-Stark *et al* (2012) y CEPAL (2017).

GIZ (2009), propuso su metodología denominada “Value Links” como una herramienta analítica para visualizar y entender las redes sectoriales y comerciales en su complejidad,

sea en un escala local o global. Una característica importante es la estrategia de desarrollo “Pro Pobre”, que nace en la convicción de que el desarrollo económico no basta para reducir la pobreza, sino que se requiere de un procedimiento incluyente que incorpore a los pobres. Así, se postula que, el crecimiento económico y la participación adecuada de los grupos de pequeños productores y empresarios rurales y urbanos en la redistribución de los beneficios de los mercados puede contribuir a resolver los problemas seculares de pobreza que agobian a estos sectores. Además, para lograr sus objetivos, la metodología considera seis enfoques transversales: el enfoque territorial de desarrollo rural, el de género, el de equidad, el de interculturalidad, el de medios de vida y el de gestión del riesgo para el desarrollo rural.

Por su parte, Fernandez-Stark *et. al.* (2012) plantean una estrategia holística de inclusión de los pequeños y medianos productores a las cadenas agrícolas de alto valor mediante la superación de sus limitaciones, las cuáles no les permiten superar sus cuellos de botella de competitividad. Estas limitaciones son: falta de acceso a los mercados, falta de formación (técnica y empresarial), falta de redes colaborativas (entre pequeños productores y con actores de la cadena) y falta de financiación. Los instrumentos para la superación de estas limitaciones se agrupan en cuatro pilares: (1) Acceso al mercado, (2) Acceso a la formación, (3) Coordinación y construcción de cooperación y (4) Acceso a financiamiento. Además, los autores mencionan que es necesario garantizar la sostenibilidad de la intervención desde el punto de vista económico (deben poder continuar suministrando la cadena de valor en la que se han insertado produciendo productos a precios competitivos), social (equidad de género y provisión de oportunidades económicas para evitar migración urbana) y medio ambiental.

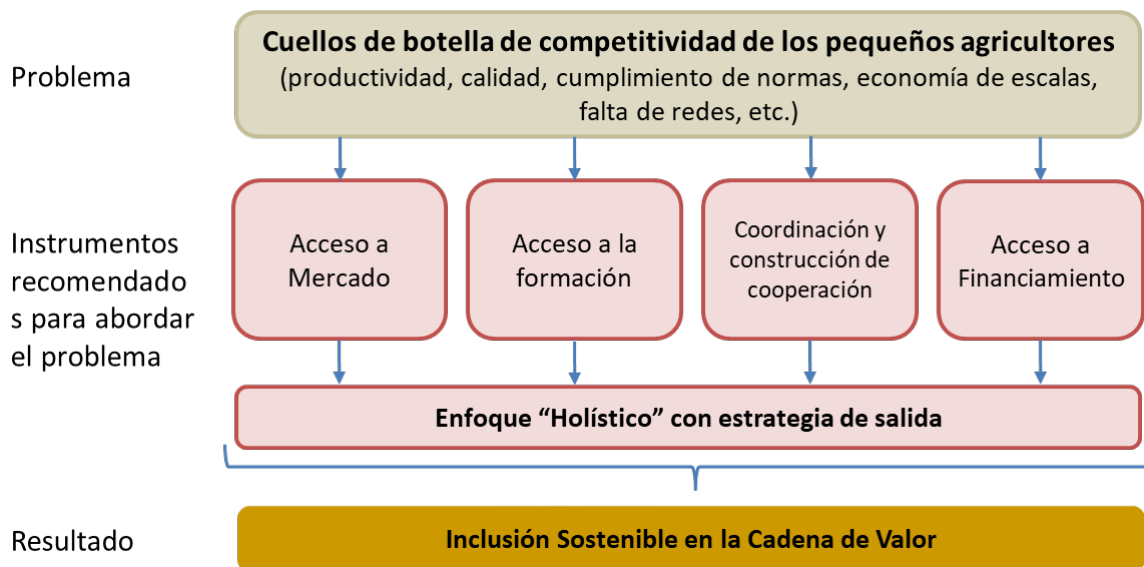


Figura 8. Modelo para la Inclusión Sostenible de Pequeños Actores en Grandes Cadenas de Valor Agroalimentarias

Fuente: Traducido de Fernandez-Stark, *et al* (2012). Inclusion of small and medium sized producers in high-value agro-food value chains.

Para CEPAL (2017) el fortalecimiento de la cadena de valor se entiende como “la transformación de la cadena a través de la superación de las restricciones que enfrenta, de manera que aporte una mayor contribución al desarrollo económico y social del territorio en el que opera”. Esta transformación puede darse a través de: una mejor articulación entre los actores de la cadena; la incorporación de nuevos actores productivos y de apoyo; el escalamiento económico y social de los eslabones y de la cadena en su conjunto. Es así que esta metodología se basa en el análisis de las restricciones y el diseño de estrategias que se llevan a cabo en coordinación con los actores de cada eslabón de la cadena. Esta metodología es una herramienta de política industrial renovada, en la cual el Estado cumple el rol de articulador, capaz de identificar necesidades y capacidades de los diversos actores y de diseñar mecanismos que incentiven la coordinación y asociación.

### 2.3. La Gastronomía de Alta Cocina

El origen de la “Alta Cocina” proviene de las clases nobles francesas anteriores a la revolución, de hecho, el término proviene del francés “*La haute Cuisine*”. Según Trubek (2000), en 1750 se crea la alta cocina en los hogares de la aristocracia francesa, delimitada

por sus exigencias y muy influenciada por los valores estéticos de la época. También manifiesta que uno de los actos más significativos realizados por los chefs, fue escribir las recetas en un papel; desarrollando así libros de cocina, en lugar de cuadernos de recetas. Gracias a esta acción los chefs pudieron transmitir sus conocimientos de maestro a aprendiz y demostrar la sofisticación de la alta cocina convirtiéndose en los campeones verdaderos de este tipo de comida. Posteriormente, la alta cocina saltó a los restaurantes de gran nivel y calidad gastronómica. Este tipo de cocina se caracteriza por la utilización de ingredientes sofisticados y de gran calidad, además de por presentaciones muy cuidadas y elaboraciones que requieren del dominio de diversas y complejas técnicas (Revista La Menorquina, 2020).

Frings (2013) también menciona que, hoy en día, la Alta Cocina está presente en los buenos restaurantes y hoteles de todo el mundo y generalmente se basa en los logros de ambos personajes clave. Y que los factores cruciales que deben ser evaluados para que la industria gastronómica moderna tenga un buen desarrollo son la creatividad, innovación y organización establecidos en el siglo XIX

Los restaurantes de Alta Cocina se diferencian de la cocina tradicional por poseer las siguientes características (Márquez, 2006):

- Elaboración de platillos de cocina de autor y más elaborados que los platillos de la cocina clásica.
- Debido a la minuciosa selección de los ingredientes utilizados en la preparación de los platillos que ofrecen estos restaurantes y siendo siempre ingredientes de primera calidad y más costosos en relación con los empleados en restaurantes de menor categoría,
- Los precios manejados en el menú de un restaurante de Alta Cocina son más elevados que los de un restaurante con estándares de calidad mediano y bajo.

Complementariamente a las características anteriores, el Instituto Paul Bocuse (2021) menciona que otra la Alta Cocina se diferencia de la cocina tradicional en que:

- Aunque utilice los mismos ingredientes y la base de las preparaciones, la Alta Cocina está obligada a dar varios pasos más adelante en la preparación para lograr

sabores más refinados y preparaciones más complejas de las que puedan hacerse en casa o en un restaurante tradicional.

- La Alta Cocina aporta una experiencia culinaria a través de aspectos como el restaurante, el ambiente, la música, la temperatura, la exclusividad, la calidad de todos los elementos: desde los manteles hasta la cubertería y, sobre todo, se privilegia el sabor y el estatus.
- La calidad de los ingredientes y su frescura tienen un rol protagónico en la Alta Cocina, por eso los chefs más reconocidos a nivel global trabajan de la mano con los productores locales para encontrar, a través de la experimentación y la técnica, maneras novedosas de presentar los sabores autóctonos y originales de una región.

Finalmente, cabe resaltar que un error común es considerar a la Alta Cocina como una amenaza para la cocina tradicional cuando ambas corrientes pueden convivir armoniosamente en la gastronomía de una región. En ese sentido, la Alta Cocina no pretende sustituir ni suplantar a otros movimientos, solo llevar la gastronomía a otro nivel utilizando técnicas y métodos más complejos y sofisticados (Instituto Paul Bocuse, 2021).

#### **2.4. Cocinas regionales**

Según Cánepa *et. al.* (2011), durante miles de años en el Perú, la gran diversidad ecológica y biológica del Perú dio lugar a la configuración de múltiples culturas que se desarrollaron dentro de ciertos márgenes espaciales y temporales, lo que contribuyó a diversos desarrollos regionales compuestos por elementos religiosos, políticos y económicos específicos; y que se manifestaron a través de la cerámica, textilera y metalurgia tomando como materias primas a los recursos disponibles y domesticados en el entorno ecológico. Este proceso también se dio en el sector culinario para dar paso a la formación de las cocinas locales, las mismas que evolucionaron en las épocas colonial y republicana hasta consolidar su identidad.

Al proceso de desarrollo de las regiones se incorporaron dos aspectos, las constantes migraciones e intercambios, que aportaron a la construcción de un “mestizaje de tradiciones y hábitos tecnológicos”, gracias a un intercambio de técnicas, insumos y costumbres impregnadas con la cultura de cada región; dando como resultado ciertas configuraciones

culinarias dentro de especificidades regionales. De esta manera se explica la existencia actual de cocinas regionales (Cánepa *et. al.*, 2011).

De acuerdo con el Proyecto de Ley de Promoción y Desarrollo de la Cocina Peruana, se define a las Cocinas Regionales como la expresión de la cultura de un pueblo cuyos encargados de custodiar, valorar esta expresión cultural inmaterial son los residentes del lugar, su principal característica debe ser original, uso de recursos propios y una racionalidad en las formas de preparación y de servir. Así las comidas regionales se presentan como parte de una costumbre generacional para asegurar su permanencia en el tiempo (Congreso de la República del Perú, 2019).

Adicionalmente, el desarrollo actual de afamada gastronomía peruana hubiera sido imposible sin el aporte de las cocinas regionales y la tradición popular que se transmite de generación en generación, sin dejar de lado la creativa labor de los campesinos, quienes abastecen con productos como las papas nativas, maíces, quinua y ají; que aportan sabores, aromas y colores únicos (Valderrama, 2009)

## **2.5. Cocina contemporánea**

La cocina contemporánea se define como el tipo de cocina que mantiene una constante búsqueda de innovación y creatividad a base de colores, formas y sabores, a través del uso de ingredientes de la más alta calidad posible. Del mismo modo, busca obtener un producto que también sea de muy alta calidad, además de desarrollar nuevas presentaciones y tendencias en los platos; y así generar experiencias únicas y exquisitas en los comensales (Cuñat, 2017).

Si bien se entiende que la cocina contemporánea es la cocina moderna nueva, la propia del momento en que se vive; también es importante recalcar que este tipo de cocina incorpora a sus innovaciones las recetas tradicionales de cualquier país. Y lo hace de forma artesanal y artística, con nuevos conceptos y técnicas innovadoras (Blog Alta Cocina Contemporánea, 2017).

Por otro lado, Matta (2010) menciona que, a nivel nacional, la difusión y promoción de la cocina contemporánea peruana o también llamada cocina fusión, se logró a través de los

chefs que pusieron en práctica sus experiencias en el extranjero más la recuperación de la dimensión transcultural de la cocina tradicional peruana. Además, a esas experiencias se sumaron el dominio de los aspectos técnicos y discursivos de la cocina contemporánea hasta que lograron afirmar su singularidad “artística” y su hegemonía en este campo cultural. Finalmente, el resultado fue el éxito económico de sus restaurantes y de los negocios ligados a este sector gastronómico.

## **2.6. Relación cocinero-campesino**

Se entiende por la relación cocinero-campesino a la alianza entre los pequeños productores agropecuarios o pesqueros y los restaurantes, de modo tal que se disminuyen o evitan a los intermediarios. La promoción de esta relación por parte del sector gastronómico se sustenta en que el desarrollo de la gastronomía peruana depende altamente de la provisión adecuada (calidad, cantidad, diversidad, entre otros) de insumos producidos, generalmente, por la agricultura familiar (Ginocchio Balcázar, 2012).

Otras formas de enmarcar la relación cocinero-campesina es dentro de los Circuitos Cortos de Comercialización (CCC). Esta forma de comercio fue definida como “una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos o de temporada sin intermediario —o reduciendo al mínimo la intermediación— entre productores y consumidores” (ONU, 2014). La intención de acercar a los agricultores con el consumidor final es promover el trato humano y generar un impacto medioambiental más bajo, ya que los productos no son transportados a largas distancias ni envasados. Asimismo, la alianza entre cocineros y campesinos puede ser vista como una entre compradores y productores de tal forma que, pueden aplicar conceptos como la “oferta basada en la demanda” o el enfoque de “producción dirigida por el comprador” (Fairlie A. , 2012). Éste último enfoque forma parte de un conjunto de siete principios que Riordan (2011) menciona son clave para asegurar el éxito de los programas de desarrollo productivo.

En síntesis, la relación cocinero-campesino considera la alianza entre: por una parte, uno de los últimos eslabones de la cadena productiva, el sector gastronómico con su acelerado desarrollo económico nacional y global; y por otra parte, el primer eslabón de la cadena, el sector de la agricultura familiar, que se configura como el eslabón económico más débil y donde se concentra parte importante de la población pobre del Perú, mientras que al mismo

tiempo mantiene un alto potencial dinamizador del desarrollo de las economías y sociedades rurales (Ginocchio, 2012). Además, es importante que esta alianza se convierta en una estrategia de negocio, que brinde retornos económicos y sociales, para ello, Fairlie (2012) menciona que “los beneficios de participar en alianzas cocinero-campesino deben ser mayores que los costos de asociación. Asimismo, [...] contar con productores que garanticen calidad, buen precio y cumplimiento, así como con empresarios gastronómicos interesados en darle un valor agregado de carácter social y cultural a su oferta culinaria”





## CAPÍTULO III

### OBJETIVOS Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

#### 3.1 Problema de investigación

La gastronomía peruana tuvo un periodo de crecimiento acelerado a partir de la década de los noventa, lo cual significó, entre otras cosas, la apertura, crecimiento y expansión de restaurantes en el mercado interno y externo; de modo tal que la gastronomía peruana se viene internacionalizando (Tello, 2019). Sin embargo, en los años 2018 y 2019 se divulgaban opiniones de especialistas sobre un escenario “post boom gastronómico”; debido a cambios en los hábitos de consumo, cambio climático, la saturación de la oferta culinaria y el estancamiento de la economía; donde se debe de reconsiderar las raíces de la gastronomía peruana en las nuevas propuestas culinarias, a fin de mantener activo al sector y ser resilientes a cambios (Altamirano & Altamirano, 2020) (Matta R. , 2019) (Instituto Le Cordon Bleu Perú, 2019).

Uno de los elementos que sustentan la sostenibilidad y resiliencia del sector gastronómico son los insumos que utilizan. Estos insumos agregan valor a las comidas ya sea por su origen, trascendencia, propiedades nutricionales, sabor, entre otros. Uno de estos insumos, son los ajíes nativos, que otorgan identidad a la comida peruana, así como:

- Historia, por su origen peruano y su trayectoria de uso “Usado como condimento, moneda, mercancía, implemento de mitos y rituales mágico-religiosos, el ají fue uno de los productos más consumidos en el Tahuantinsuyo” (Asociación Peruana de Gastronomía; Universidad Nacional Agraria La Molina; Instituto Nacional de Investigación Agraria; Universidad San Martín de Porres, 2009, pág. 20).
- Sabor, porque además del picor, los encienden el apetito y aportan sabor, chispa, gusto, calor y aroma a las comidas (Asociación Peruana de Gastronomía; Universidad Nacional Agraria La Molina; Instituto Nacional de Investigación Agraria; Universidad San Martín de Porres, 2009, pág. 52).
- Nutrición y salud, por sus propiedades nutraceuticas, analgésicas y anticoagulantes. (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ, 2021)

Por otro lado, la situación comercial y agraria de los ajíes nativos es similar a la de muchos cultivos tradicionales del Perú: la amplia diversidad de ajíes nativos viene siendo producida por la “agricultura familiar<sup>6</sup>”, mientras que la distribución económica en la cadena de valor de los ajíes nativos beneficia en menor medida a sus agricultores (Jäger, *et.al.*, 2013). La agricultura familiar representa el 97% de todos los productores agropecuarios del Perú (unidades productivas), a pesar de ocupar un muy reducido espacio del total de recursos productivos agropecuarios (como las tierras) (Maletta, 2017). Además, Jäger *et al* (2013) menciona que “la situación de pobreza de los agricultores se perpetúa y viven a la sombra de un crecimiento agrícola que se centra en la promoción de la agricultura de exportación”. El mismo autor menciona que, la pobreza en la cadena de valor de los ajíes nativos se relaciona con “el bajo nivel educativo de los actores, especialmente los agricultores, deficiencias en el manejo agronómico de los cultivos e ineficiencias en los canales de comercialización y mecanismo de mercadeo de los productos” (Jäger, *et. al.*, 2013, pág. 32).

Los problemas de pobreza en la agricultura familiar ponen en riesgo la agrobiodiversidad, incluida la amplia diversidad de ajíes nativos, ya que los agricultores pueden cambiar la producción de ajíes nativos por otros cultivos más comerciales o puede ocurrir el abandono del campo por las nuevas generaciones que buscan actividades más rentables (Ginocchio, 2012). Actualmente, existen más de 300 accesiones conservadas tanto por el INIA como por la UNALM, sin embargo, solo 3 variedades de ajíes nativos<sup>7</sup> son las que concentran la comercialización de ajíes: el ají amarillo, rocoto y ají panca (Ugas, 2020). Es decir que, la gran biodiversidad de ajíes no está siendo favorecida por el libre mercado, posicionando a los sistemas de producción familiar de ajíes nativos como los medios de conservación *in situ* de este género.

---

<sup>6</sup> El Plan Nacional de la Agricultura Familiar 2019-2021 la define como: “el modo de vida y de producción gestionado por una familia, y cuyos miembros son la principal fuerza laboral. Incluye actividades tales como la producción agrícola y pecuaria, el manejo forestal, la industria rural, la pesca artesanal, la acuicultura y la apicultura, entre otras. A través de esta importante actividad se transmite nuestra cultura y sus múltiples manifestaciones en las artes, instituciones, economía y biodiversidad”.

<sup>7</sup> Roberto Ugas, profesor y coordinador del Programa “el Huerto”, postula que no deberían llamarse ajíes nativos a las tres variedades de ajíes mayormente comercializadas: ají amarillo, ají panca y rocoto, debido a que el término “nativo” representa no sólo el origen de un cultivo, sino sus características productivas, el entorno cultural, entre otros criterios. De esta forma, algunas diferencias entre ajíes comerciales y nativos serían, por ejemplo: que los ajíes comerciales son cultivados en mediana y gran escala, mientras que los nativos son cultivados en pequeña escala, huertos y jardines; los ajíes comerciales vienen de un sistema de producción de monocultivo mientras que los nativos se trabajan en cultivos asociados; entre otros (Ugas, 2020).

Al estar en riesgo la agrobiodiversidad peruana con sus ajíes, se vulnera la fuente de insumos para la seguridad alimentaria y la gastronomía peruana, que en esta etapa “post boom gastronómico” necesita aprovecharlos de forma crucial y revalorarlos (Instituto Le Cordon Bleu Perú, 2019). Si bien, en diciembre del 2019 la actividad restaurantes (servicios de comidas y bebidas) creció en 4.6% en comparación con el mes del año 2018, la economía general peruana, representada por el PBI, experimentó una desaceleración que alcanzó un 2,3%, en comparación con el 4,0% en 2018 (INEI, 2020) (CEPAL, 2019). Estos datos muestran el crecimiento de la gastronomía en un escenario incierto, más aún considerando el impacto que la pandemia “Covid-19” viene generando en las economías mundiales. Si a este panorama se añadiera la pérdida acelerada de la amplia agrobiodiversidad, el futuro y reactivación de la gastronomía peruana podría quedarse estancado. Sin embargo, la agrobiodiversidad peruana es una de las más privilegiadas del planeta, gracias a sus condiciones climáticas y geográficas que permiten a los agricultores cultivar productos muy variados (Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, s.f.). No obstante, es importante visibilizar que, detrás de esta “despensa”, como se suele llamar a la agrobiodiversidad, existen<sup>8</sup> personas (agricultores, intermediarios) que necesitan mejores remuneraciones y valoración.

Este panorama demanda el uso de modelos diferenciados de comercialización como lo es el BioComercio. Los principios y criterios del BioComercio establecen lineamientos que buscan armonizar la rentabilidad en un negocio o en una cadena de valor con consideraciones ambientales y sociales igualmente valoradas. Así, guiar la cadena de valor de los ajíes nativos que abastece la gastronomía peruana hacia el modelo del BioComercio, sería una propuesta multipropósito: para la conservación de la biodiversidad de ajíes nativos, la distribución justa y equitativa de beneficios pensando en los agricultores y la

---

<sup>8</sup> Es importante mencionar que otro factor detrás de la “Despensa” son los conocimientos tradicionales de cómo usar la agrobiodiversidad para crear y recrear diferentes platos de comida. La investigadora Isabel Álvarez menciona que las cocinas regionales concentran una gran cantidad de conocimientos tradicionales de siglos atrás, además de revalorar a la mujer como eje central en la cocina. Asimismo, menciona que las cocinas regionales son la base de la gastronomía peruana y debieran ser ahora fuente de inspiración para seguir construyendo la historia de la gastronomía peruana (Álvarez, 2017).

sostenibilidad de la gastronomía peruana. Esta alternativa, propiciada por los restaurantes de alta cocina líderes en la industria gastronómica de Lima, tendría un efecto multiplicador y de amplia escala.

En este sentido, nace la necesidad de conocer cómo la gastronomía peruana de alta cocina, expresada en un grupo de restaurantes líderes del sector, influye en la cadena de valor de los ajíes nativos en el marco del BioComercio. Asimismo, surgen las siguientes preguntas específicas:

- ¿De qué manera este grupo de restaurantes de la gastronomía peruana de alta cocina, en su provisión y con su oferta gastronómica, participan en la cadena de valor de los ajíes nativos?
- ¿En qué medida las prácticas y políticas de estos restaurantes líderes son compatibles con los principios y criterios del BioComercio?
- ¿Qué dificultades o facilidades existen para construir o fortalecer la cadena de valor de los ajíes nativos que abastece a la gastronomía peruana de alta cocina en el marco del BioComercio?

### **3.2 Objetivos e hipótesis**

Los objetivos, hipótesis y variables planteados en el presente trabajo son los siguientes:

- Objetivo general:

Analizar la influencia de la gastronomía peruana de alta cocina para el fortalecimiento de la cadena de valor de los ajíes nativos en el marco del BioComercio.

- Objetivos específicos:
  - Describir la participación de cuatro restaurantes reconocidos de la gastronomía peruana de alta cocina en la cadena de valor de los ajíes nativos, en función a las características de su provisión, uso y oferta gastronómica.

- Evaluar las prácticas y políticas de los cuatro restaurantes estudiados en relación a los ajíes nativos que utilizan y en el marco de los principios y criterios del BioComercio.
  - Proponer estrategias para que la gastronomía peruana de alta cocina impulse la cadena de valor de los ajíes nativos en el marco del BioComercio.
- Hipótesis:

La gastronomía peruana de alta cocina, expresada en un grupo de cuatro restaurantes reconocidos de Lima, fortalece la cadena de valor de los ajíes nativos en el marco del BioComercio.



## CAPÍTULO IV DISEÑO METODOLÓGICO

### 4.1. Alcance y limitaciones

El presente estudio tuvo un alcance geográfico delimitado a Lima metropolitana debido a dos criterios: Primero, debido al prestigio ganado por el turismo gastronómico que la ubica como la capital gastronómica de América Latina; y segundo, porque concentra la mayor cantidad de población peruana (32%). Del mismo modo, los restaurantes seleccionados para los casos de estudio se debían caracterizar por su liderazgo, innovación y márgenes de ganancia que permitirían pagar precios *premium* por productos diferenciados.

Por otro lado, dentro del universo de ajíes que se cultivan en el Perú y se emplean en la gastronomía local, el presente estudio se centró en las variedades o accesiones de *Capsicum* domesticadas cuyas semillas son originarias de Perú. En ese sentido se incluyeron a las 19 accesiones promisorias identificadas por el Programa de Hortalizas de la UNALM (2012), ya que poseen mayor potencial gastronómico; quedando por fuera del alcance los ajíes como páprika, jalapeño, pimienta piquillo, pimienta morrón, entre otros; lo cuáles pudieron tener un origen ancestral en Perú/Bolivia, pero que actualmente se producen con semillas importadas destinadas a la agroexportación.

Asimismo, se seleccionaron cuatro principios y seis criterios del BioComercio (ver Tabla 6), teniendo en cuenta su aplicabilidad para los objetivos de la presente investigación, así como el enfoque general de los principios que responda a aspectos ambientales, sociales y económicos. De esta forma, se evaluó la alineación de las prácticas y políticas de los casos de estudio con los P&C seleccionados. En la presente investigación se utilizó la versión de los Principios y Criterios de la UNCTAD del 2007, sin embargo, al cierre del trabajo de campo se publicó el documento del avance de la versión 2020 de los P&C del BioComercio. En ese sentido, se realizó un cuadro comparativo de ambas versiones para identificar las variaciones y equivalencias en cuanto a los principios y criterios seleccionados, no encontrándose diferencias significativas para los P&C aplicados a la presente investigación. (Ver Anexo V)<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Cabe resaltar que el cuadro comparativo fue verificado por la Ing. Vanessa Ingar, especialista en BioComercio del MINAM.

Finalmente, cabe resaltar que debido a la crisis sanitaria originada por la COVID-19, a inicios del año 2020, Perú se declaró en Estado de Emergencia<sup>10</sup> repercutiendo en el sector gastronómico, el cual fue afectado en gran medida. Es así que los restaurantes tuvieron que recurrir al cierre de sus instalaciones y suspensión de actividades de forma parcial o completa y durante un periodo indeterminado. Teniendo en cuenta que la recolección de la información se efectuó durante los meses de cuarentena e inmovilización social, la información brindada por los participantes de la investigación hace referencia al escenario en donde laboraban en condiciones sin pandemia. Asimismo, la recolección de información tuvo que ser de manera remota a través de videollamadas.

#### **4.2. Estrategia metodológica**

La metodología de investigación fue de carácter **mixto**, es decir cualitativo-cuantitativo. Este enfoque permitió recoger discursos, opiniones y sugerencias de los entrevistados. Dado que el presente estudio pretende describir y explicar la influencia de la gastronomía de alta cocina en el fortalecimiento de la cadena de valor en el marco del BioComercio, la estrategia metodológica consiste en un **estudio de caso**. El cual según Monje (2011, pág. 102) es “un estudio exclusivo de uno o muy pocos objetos de investigación, lo cual permite conocer en forma amplia y detallada los mismos. Este tipo de investigación es apropiado en situaciones en las que se desea estudiar intensivamente características básicas, la situación actual, e interacciones con el medio de una o unas pocas unidades tales como individuos, grupos, instituciones o comunidades”

#### **4.3. Decisiones muestrales**

La muestra estuvo conformada por cuatro restaurantes de alta cocina de Lima Metropolitana seleccionados bajo los siguientes criterios:

---

<sup>10</sup> El 11 de marzo del 2020, la Organización Mundial de la Salud determinó el brote del COVID-19 como una pandemia al haberse extendido en más de cien países del mundo de manera simultánea. Es así que la Presidencia del Consejo de ministros del Perú declaró, el 15 de marzo, Estado de Emergencia Nacional y se dispuso el aislamiento social obligatorio (cuarentena) así como otras restricciones.

- Liderazgo y Prestigio. Poseen características que los convierten en líderes de la gastronomía peruana, siendo modelos a seguir por otros en la industria.
- Innovación. Otra característica relevante es la oportunidad para la innovación que promueve el uso de una amplia variedad de insumos nativos. Se tuvo en cuenta los antecedentes de los restaurantes escogidos donde se caracterice por haber promovido el uso de productos nativos.
- Tipo de cocina. los restaurantes escogidos representan una determinada región gastronómica: costa, sierra y selva.

Los restaurantes que accedieron a participar voluntariamente fueron los siguientes:

- Restaurante “El Rocoto”, representa a la cocina andina.
- Restaurante “El Señorío de Sulco”, representa a la cocina costeña.
- Restaurante “Ámaz”, representa a la cocina amazónica.
- Restaurante “Malabar”, representa a la cocina contemporánea.

Asimismo, se contó con la participación de especialistas en temas afines a la cadena de valor de los ajíes nativos y al BioComercio, participaron las siguientes personas:

- Isabel Álvarez, socióloga e investigadora de la cocina peruana y también fundadora de la ex Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA) y Embajadora de la Marca Perú.
- Roberto Ugás, docente investigador del Programa de Cultivo de Hortalizas de la UNALM y del Banco de Germoplasma, especialista en el aspecto agronómico de los ajíes nativos.
- Eduardo Morales, docente investigador de la Facultad de Industrias Alimentarias de la UNALM, especialista en la caracterización de los ajíes nativos.
- Luis Ginocchio, administrador de empresas y funcionario público, ex director de APEGA, especialista en el aspecto económico de la agricultura y gastronomía.
- Richard Rosillo, psicólogo especialista en trabajos comunitarios, actual coordinador de la ONG CEDEPAS Norte.
- Manuel Fernández, presidente de la Asociación Renacimiento Campiñero.
- Vanessa Ingar, especialista de BioComercio del Ministerio de Ambiente y ex funcionaria de Promperú.



#### 4.4. Variables de estudio

La variable dependiente planteada es: “Nivel de fortalecimiento de la cadena de valor de los ajíes nativos en el marco del BioComercio”. La variable independiente es “la gastronomía peruana de alta cocina como factor de fortalecimiento” a través de las siguiente ocho variables asociadas:

*Tabla 5. Definición conceptual de las variables asociadas*

| <b>Variables asociadas</b>   | <b>Definición conceptual</b>  |
|--|---|
| Variable 1: Diversidad de ajíes nativos en la gastronomía peruana de alta cocina | Consiste en identificar la cantidad de accesiones o variedades de ajíes nativos que utilizan los restaurantes para elaborar su oferta gastronómica.   |
| Variable 2: Uso de ajíes nativos cultivados con prácticas agrícolas sostenibles  | El uso de ajíes nativos cultivados con prácticas agrícolas sostenibles por parte de los restaurantes representa su aporte por el uso sostenible de estos recursos y su correcto aprovechamiento con el objetivo de contribuir a su conservación.  |
| Variable 3: Reconocimiento de todos los actores de la cadena                     | Consiste en el conjunto de conocimientos que los restaurantes poseen sobre las particularidades de producción y comercialización de los ajíes nativos. Como parte de dichos conocimientos, se busca saber si los restaurantes son capaces de identificar a los demás actores que conforman la cadena, su función y su poder de negociación. |
| Variable 4: Conformación de alianzas comerciales                                 | Consiste en identificar cuáles y cómo son las relaciones contractuales entre los restaurantes de los demás actores de la cadena de valor; si son relaciones con transparencia, confianza, entre otros. Así mismo, evaluar las condiciones que se generan para acortar la cadena de valor y formar alianzas cocinero-campesinas.             |
| Variable 5: La generación de valor de los ajíes nativos.                         | Consiste en reconocer si los restaurantes adquieren de productos de ajíes nativos con valor agregado, y a su vez, saber cuál es el valor agregado que aportan los restaurantes a dichos insumos.  |
| Variable 6: Dinámica de precios de los ajíes nativos                             | Se busca conocer cuál ha sido la variación de los precios de los ajíes nativos en un periodo de 5 años, así como identificar los principales factores que lo determinan.  |

### **Continuación Tabla 5**

| <b>Variables asociadas</b>   | <b>Definición conceptual</b>   |
|--|--|
| Variable 7: Demanda de los ajíes nativos según sus características específicas | Consiste en el análisis de la demanda generada por los restaurantes sobre los ajíes nativos según sus características específicas. Asimismo, identificar los aspectos que favorecen o dificultan la compra y el aprovechamiento de la amplia variedad de dichos insumos disponibles en el mercado. De esta forma se puede reconocer si el sector gastronómico de alta cocina representa un mercado potencial para los ajíes nativos. |
| Variable 8: Demanda de los ajíes nativos por los comensales                    | Se refiere a la preferencia de los consumidores, clientes de los restaurantes, hacia los platos con ajíes nativos.   |

#### **4.5. Técnicas de recolección de datos**

Con la finalidad de aumentar la capacidad analítica, fiabilidad y validez en la investigación se desarrolló una estrategia de triangulación de métodos y fuentes que se entiende como “la utilización de múltiples puntos de referencia [...] para el análisis de una misma realidad social” (Cea D’Ancona, 2012, pág. 47). Por ello, la información provino de las siguientes fuentes:

- Fuentes primarias: A través de dos tipos de entrevistas, estructuradas y dirigidas. En los subtítulos 4.5.1 y 4.5.2 se encuentran los detalles de estas.
- Fuentes secundarias: Se utilizó información de la web como libros, artículos, informes y páginas web de organizaciones relacionadas a la investigación. Asimismo, se participó en conferencias virtuales relacionadas al tema (“Capsicum Week”, organizada por ADEX en el marco de la Feria Expoalimentaria y “Launch of the 2020 BioTrade Principles and Criteria: Making sustainable trade part of the solution”, organizado por la UNCTAD). De esta forma, se pudo contextualizar el problema, así como complementar la investigación con información histórica, estadística y descriptiva de la cadena de valor de los ajíes nativos para abordar las variables.

#### 4.5.1. Entrevistas estructuradas

Según Hernández, *et. al.* (2014, pág. 403), en las entrevistas estructuradas “el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden)”. De esta forma, se aseguró la aplicación de las mismas preguntas y en el mismo orden, de manera estandarizada. Este tipo de entrevista fue dirigida a los Chefs Ejecutivos de los cuatro restaurantes estudiados, ya que son los encargados de la creación de nuevas comidas y/o bebidas, así como de armar la carta.

El objetivo de este instrumento fue caracterizar la participación del grupo de restaurantes estudiados en la cadena de valor de los ajíes nativos, así como analizar la compatibilidad de sus prácticas y políticas con los principios del BioComercio seleccionados. Para el diseño de la guía de entrevista se realizó un trabajo previo que consistió en un par de entrevistas exploratorias aplicadas a tres participantes de la cadena de valor de los ajíes nativos<sup>11</sup> con la finalidad de comprender mejor el tema y poder direccionar con mayor precisión las preguntas. Luego, se desarrolló la primera versión de la guía de entrevista a restaurantes con preguntas cerradas y abiertas, formuladas en relación con las variables de estudio. Posteriormente se realizó una prueba piloto para validar las preguntas y medir el tiempo de duración. Finalmente se obtuvo la guía de entrevista dirigida a los Chefs Ejecutivos que se encuentra adjunta en el **Anexo II**, así como en el Anexo I se encuentra la relación de las preguntas con las variables de estudio.

Las entrevistas fueron aplicadas en el periodo del 28 de agosto del 2020 al 21 de setiembre del mismo año. Se solicitó el consentimiento informado a cada entrevistado como se detalla en el subtítulo 4.7. “Ética de la investigación”. Asimismo, estas entrevistas fueron de carácter confidencial, por lo que se le asignó un código a cada entrevistado, el cuál fue utilizado para citarlos en el presente estudio.

---

<sup>11</sup> Se entrevistó exploratoriamente al ingeniero agrónomo Williams Sernaqué, creador y empresario del aceite de ajíes “Supay”; al Mg. Sc. Eduardo Morales, profesor principal de la facultad de Industrias Alimentarias de la Universidad Nacional Agraria La Molina y al Chef José Francisco Montenegro.

#### **4.5.2. Entrevistas dirigidas**

Las entrevistas dirigidas o semiestructuradas, según Hernández *et al* (2014, pág. 403), “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información sobre los temas deseados”. Este tipo de entrevistas se aplicaron al grupo de siete especialistas considerados para el presente estudio. El diseño de la guía de entrevista siguió un patrón general de preguntas además de preguntas específicas según la experiencia de cada entrevistado (ver **Anexo III**).

La finalidad de estas entrevistas fueron ampliar la visión de la cadena de valor de los ajíes nativos y describir la participación de los cuatro casos de estudio (restaurantes) en la cadena de valor de los ajíes nativos desde otras perspectivas, así como también indagar las facilidades o dificultades para guiar la cadena de valor de los ajíes nativos que abastecen a la gastronomía peruana de alta cocina en el marco del BioComercio.

La entrevista fue aplicada en el periodo del 8 de setiembre del año 2020 al 29 de setiembre del mismo año. Se solicitó el consentimiento informado a cada entrevistado como se detalla en el subtítulo 4.7. “Ética de la investigación”. Asimismo, estas entrevistas fueron de carácter confidencial, por lo que se le asignó un código a cada entrevistado, el cuál fue utilizado para citarlos en el presente estudio.

#### **4.6. Técnicas de sistematización**

Se realizó un proceso de sistematización de toda la información obtenida en las entrevistas para organizarla y así poder analizarla posteriormente. Para este proceso se construyó previamente una Matriz de Operacionalización de Variables.

La operacionalización es un procedimiento lógico que consiste en transformar las variables teóricas en variables intermedias o “dimensiones”, luego éstas en variables empíricas o “indicadores” (Ñaupas, *et.al.*, 2013).

Se trabajó la Matriz de Operacionalización de Variables con la finalidad de transversalizar los P&C seleccionados para la investigación (ver Figura 9). Para ello, se relacionó los P&C seleccionados con las ocho variables independientes de la presente investigación para

luego desarrollar sus dimensiones e indicadores según corresponda. De tal forma se articuló los P&C con el orden lógico de la investigación (ver Tabla 6). Los elementos que conformaron la Matriz de Operacionalización de Variables fueron:

- Los Principios y Criterios del BioComercio seleccionados: Fueron seleccionados bajo tres aspectos (ambiental, social y económico) y se muestran en la Figura 9.
- Variables. Se trabajó con las 8 variables independientes, que permitieron la comprensión de “la influencia de la gastronomía peruana para el fortalecimiento de la cadena de valor de los ajíes nativos en el marco del BioComercio (variable dependiente)”. Estas variables aportan exactitud, precisión, validez y consistencia.
- Dimensiones: Algunas variables fueron consideradas complejas, por lo que se desglosaron en dimensiones (sub-variables) derivadas de la variable principal con la finalidad de facilitar su comprensión.
- Indicadores: Las variables y dimensiones se tradujeron a indicadores (referentes empíricos) para permitir la observación directa. En esta investigación se emplearon indicadores cualitativos. La mayoría de los indicadores fueron verificados mediante los instrumentos de investigación (entrevistas) a través de preguntas a los chefs ejecutivos y especialistas.

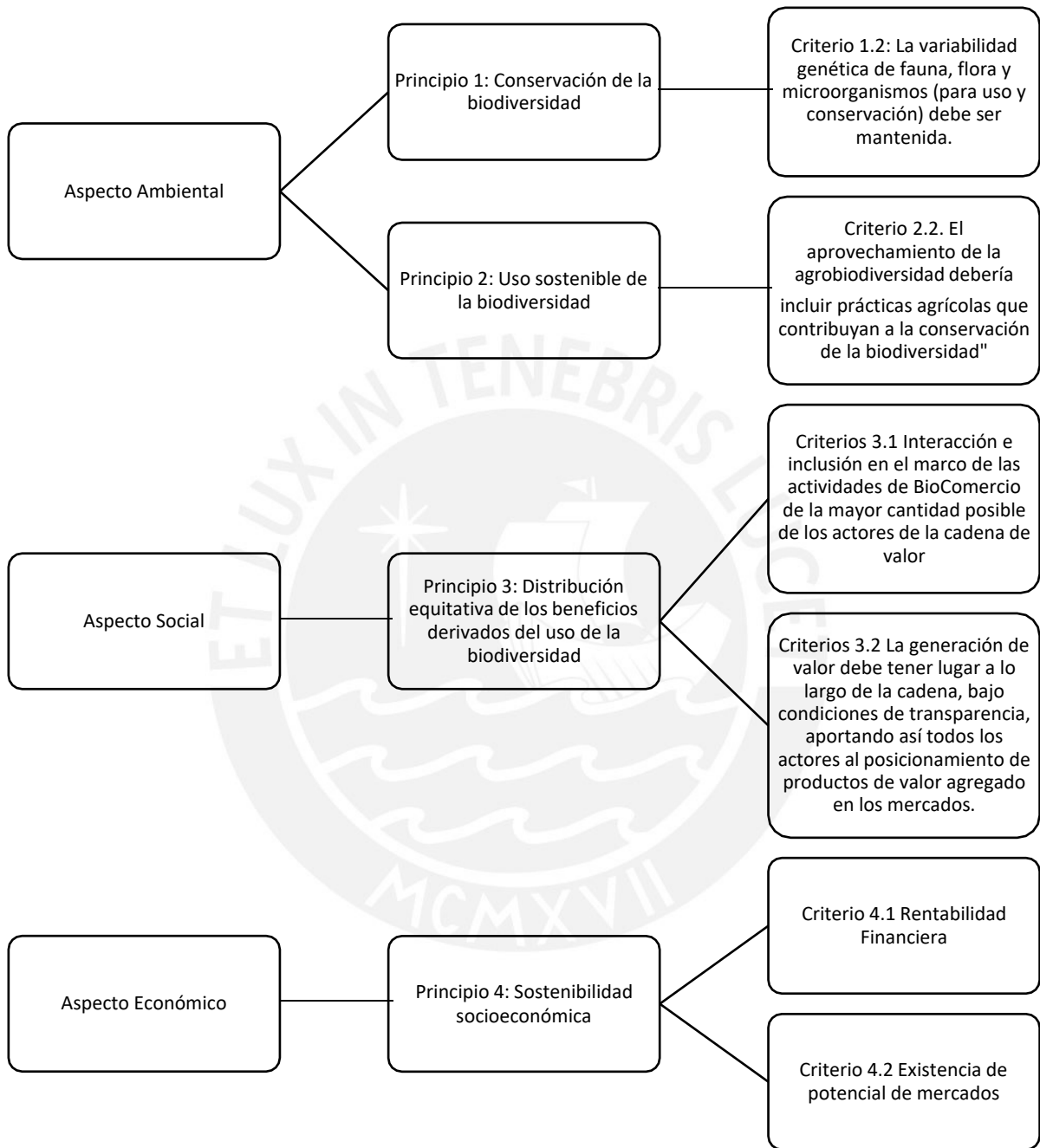


Figura 9. Principios y Criterios del BioComercio seleccionados para el estudio de los casos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Matriz de Operacionalización de variables

| Principio   | Criterios   | Variables y dimensiones   |  | Indicadores  |   |
|---|---|---|--|--|---|
| Principio 1:<br>Conservación de la biodiversidad  | Criterio 1.2 La variabilidad genética de fauna, flora y microorganismos (para uso y conservación) debe ser mantenida.                                 | Variable 1. Diversidad de ajíes nativos en la gastronomía peruana               |  | A. Existe un protocolo, procedimiento o área de investigación culinaria                                      |   |
|   |   |   |  | B. Variación en la cantidad de accesiones de ajíes nativos utilizados en el transcurso de su funcionamiento. |   |
| Principio 2: Uso sostenible de la biodiversidad   | Criterio 2.2. El aprovechamiento de la agrobiodiversidad debería incluir prácticas agrícolas que contribuyan a la conservación de la biodiversidad"   | Variable 2. Uso de ajíes nativos cultivados con prácticas agrícolas sostenibles |  | C. Compra de ajíes nativos que provienen de cultivos sostenibles.  |   |
|   |   |   |  | D. Existe un programa de monitoreo de contaminantes químicos de los insumos                                  |   |
| Principio 3:<br>Distribución equitativa de los beneficios derivados del uso de la biodiversidad | Criterios 3.1 Interacción e inclusión en el marco de las actividades de BioComercio de la mayor cantidad posible de los actores de la cadena de valor | Variable 3. Reconocimiento de todos los actores de la cadena                    |  | E. Nivel de conocimiento sobre las particularidades del proceso de producción                                |   |
|   |   |   |  | F. Nivel de conocimiento sobre las particularidades del proceso de comercialización                          |   |
|   |   |   |  | G. Tipo de sociedad comercial  |   |
|   | Variable 4. Conformación de alianzas comerciales  |   |  | <i>Dimensión 1: Sobre la relación de los restaurantes con sus proveedores</i>                                | H. Tipo de relación contractual                             |
|   |   |   |  |  | I. Establece atributos para la selección de sus proveedores |
|   |   |   |  |  | J. Compra directa a agricultores y productores              |
|   |   |   |  | <i>Dimensión 2: Sobre la relación cocinero-campesino</i>   | K. Plantea dificultades de las ACC                          |
|   |   |   |  |  | L. Plantea beneficios de las ACC                            |
|   |   |   |  |  | M. Nivel de confianza en agricultores o productores         |
|   |   |   |  |  | N. Grado de asociatividad entre los actores                 |

Continuación Tabla 6

| Principio   | Criterios  | Variables y dimensiones  |   | Indicadores  |
|---|--|--|---|--|
| Principio 3:<br>Distribución equitativa de los beneficios derivados del uso de la biodiversidad | Criterios 3.2 La generación de valor debe tener lugar a lo largo de la cadena, bajo condiciones de transparencia, aportando así todos los actores al posicionamiento de productos de valor agregado en los mercados. | Variable 5. La generación de valor de los ajíes nativos                        |   | O. Grado de transformación de los ajíes nativos comprados                      |
|   |  |  |   | P. Grado de transformación de los ajíes nativos ofertados por los restaurantes |
| Principio 4:<br>Sostenibilidad socioeconómica   | Criterio 4.1 Rentabilidad Financiera   | Variable 6. Dinámica de precios de los ajíes nativos                           |   | Q. Variación de los precios de los ajíes nativos                               |
|   | Criterio 4.2 Existencia de potencial de mercados   | Variable 7. Demanda de los ajíes nativos según sus características específicas | <i>Dimensión 1: Accesibilidad</i>                           | R. Disponibilidad de materia prima   |
|   |  |  |   | S. Abastecimiento constante de ajíes nativos                                   |
|   |  |  |   | T. Cercanía entre los restaurantes y los ajíes nativos                         |
|   |  |  | <i>Dimensión 2: Calidad</i>                                 | U. Presencia de productos sustitutos   |
|   |  |  |   | V. Establece requisitos para la compra de los ajíes nativos                    |
|   |  |  |   | W. Se realizan análisis de inocuidad para los ajíes nativos                    |
|   |  |  | <i>Dimensión 3: Volumen</i>                                 | X. Cantidad de compra de ajíes nativos   |
|   |  |  |   | Y. Frecuencia de compra de ajíes nativos                                       |
|   |  |  | Variable 8. Demanda de los ajíes nativos por los comensales |  |

Fuente: Elaboración propia



#### 4.7. Técnicas de análisis

Previo al análisis de resultados, se transcribió la información obtenida en las entrevistas, de manera que se pudiera organizar según su correspondencia a un determinado indicador. El análisis de los resultados se realizó en tres etapas consecutivas, tal como se muestra en la Figura 10. Primero se realizó el análisis descriptivo de los resultados obtenidos en las entrevistas. El segundo análisis fue cuantitativo, empleando un instrumento de evaluación para variables y los P&C. Y finalmente, se realizó el análisis FODA para proponer estrategias para el fortalecimiento de la cadena de valor de los ajíes nativos a través de la gastronomía de alta cocina en el marco del BioComercio.

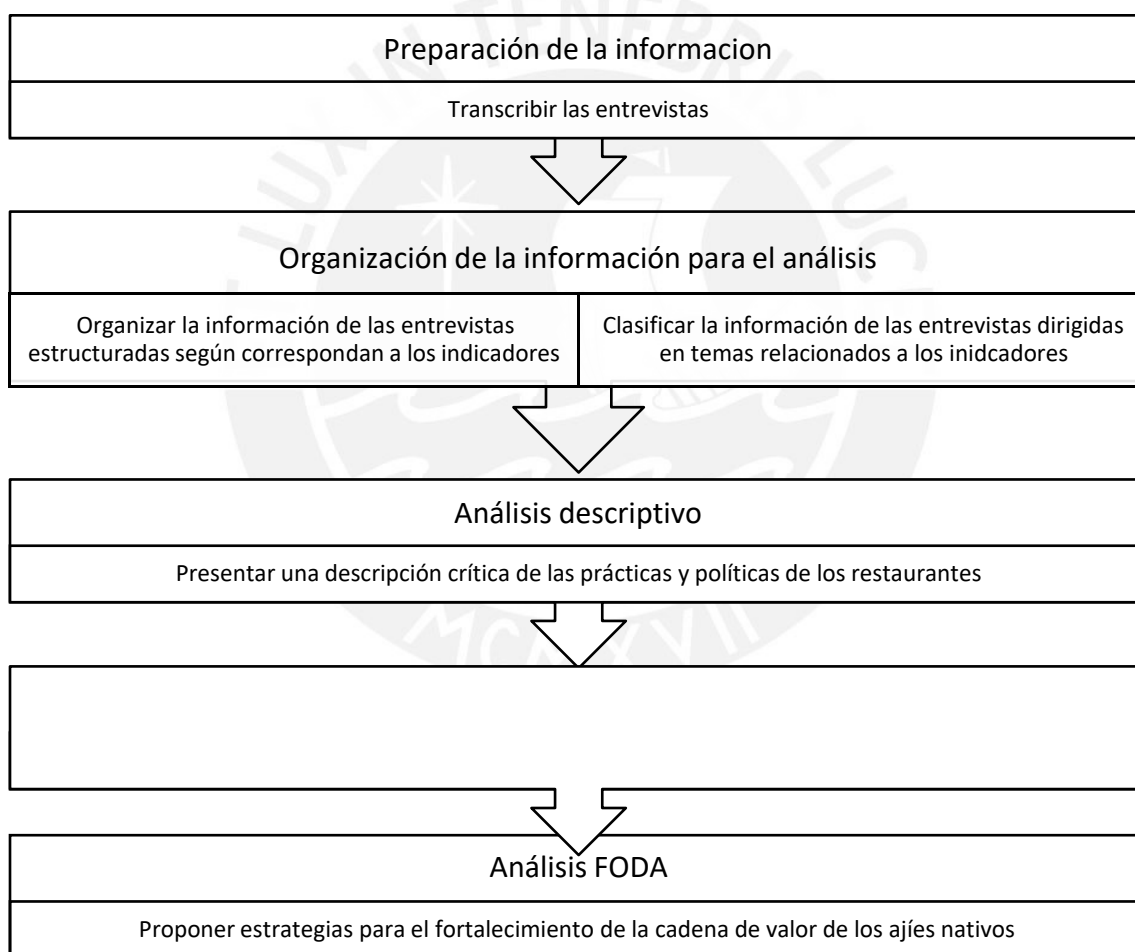


Figura 10. Proceso de análisis de resultados

#### **4.7.1. Para el análisis descriptivo**

La información obtenida en las entrevistas estructuradas fue organizada, según corresponda a los indicadores asociados a las variables en estudio (ya que como se muestra en el **Anexo II**, las preguntas fueron asignadas a un determinado indicador). Por otro lado, la información obtenida en las entrevistas dirigidas fue clasificada por temas que facilitaron su asociación a los indicadores estudiados.

Para procesar la información de las entrevistas dirigidas, se empleó la técnica de “corte y clasificación”; según Hernández, *et. al.* (2014), esta técnica consiste en identificar expresiones, pasajes o segmentos que parecen importantes para el planteamiento y luego juntarlos conceptualmente, para después seleccionar los más importantes para su análisis.

Una vez que toda la información fue organizada, se prosiguió con el análisis descriptivo que consistió en agrupar la información relacionada a un determinado indicador, para luego describir las relaciones e interconexiones entre las diferentes respuestas que brindaron los entrevistados, tanto chefs como especialistas.

#### **4.7.2. Para el análisis cuantitativo**

El instrumento de medición empleado fue el “Escalamiento de Likert”. Este método consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, y se solicita a un sujeto que manifieste su reacción eligiendo uno de los puntos o categorías de la escala. Asimismo, a cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones (Hernández, *et.al.* 2014). Bajo dicha premisa, se realizó una adaptación del Escalamiento de Likert para el presente estudio. Donde los sujetos o participantes no fueron personas externas, sino las investigadoras; y los ítems no fueron afirmaciones, sino preguntas. Para construir esta escala se siguieron cuatro pasos:

- El primer paso consistió en determinar los objetos de actitud<sup>12</sup> a medir. Estos están divididos en tres grupos y son: las 08 variables, los 04 principios del BioComercio y los 04 tipos de cocina estudiados:

*Tabla 7. Objetos de actitud*

| <b>Objeto de actitud</b> | <b>¿Qué se medirá?</b>  |
|--------------------------|---|
| Variable 1               | Nivel en el que la gastronomía peruana de alta cocina fortalece el uso de diferentes accesiones de ajíes nativos  |
| Variable 2               | Nivel en el que la gastronomía peruana de alta cocina fortalece el uso de ajíes nativos cultivados con prácticas agrícolas sostenibles                              |
| Variable 3               | Nivel en el que la gastronomía peruana de alta cocina fortalece el reconocimiento de todos los actores de la cadena de valor de los ajíes nativos                   |
| Variable 4               | Nivel en el que la gastronomía peruana de alta cocina fortalece la conformación de alianzas comerciales   |
| Variable 5               | Nivel en el que la gastronomía peruana de alta cocina fortalece la generación de valor de los ajíes nativos   |
| Variable 6               | Nivel en el que la gastronomía peruana de alta cocina fortalece los precios de los ajíes nativos  |
| Variable 7               | Nivel en el que la gastronomía peruana de alta cocina fortalece la demanda de ajíes nativos según sus características específicas                                   |
| Variable 8               | Nivel en el que la gastronomía peruana de alta cocina fortalece la demanda de los ajíes nativos por los comensales  |
| Principio 1              | Nivel en el que la gastronomía peruana de alta cocina fortalece el uso de la biodiversidad de ajíes nativos peruanos  |
| Principio 2              | Nivel en el que la gastronomía peruana de alta cocina fortalece el uso sostenible de la biodiversidad de ajíes nativos  |
| Principio 3              | Nivel en el que la gastronomía peruana de alta cocina fortalece la distribución equitativa de los beneficios derivados del uso de la biodiversidad de ajíes nativos |
| Principio 4              | Nivel en el que la gastronomía peruana de alta cocina fortalece la sostenibilidad socioeconómica de la cadena de valor de los ajíes nativos                         |
| Cocina Costeña           | Nivel en el que la gastronomía costeña de alta cocina fortalece la cadena de valor de los ajíes nativos   |
| Cocina Andina            | Nivel en el que la gastronomía andina de alta cocina fortalece la cadena de valor de los ajíes nativos  |
| Cocina Amazónica         | Nivel en el que la gastronomía amazónica de alta cocina fortalece la cadena de valor de los ajíes nativos   |
| Cocina Contemporánea     | Nivel en el que la gastronomía contemporánea de alta cocina fortalece la cadena de valor de los ajíes nativos   |
| Alta cocina peruana      | Nivel en el que la gastronomía peruana de alta cocina fortalece la cadena de valor de los ajíes nativos   |

<sup>12</sup> El objeto de actitud puede ser cualquier “cosa física”, un individuo, un concepto o símbolo, una marca, una actividad, una profesión, un edificio, etc. (Hernández, *et. al.*, 2014).

- El segundo paso fue la formulación de las preguntas que ayudaron a puntuar el objeto de actitud que se está midiendo. En la construcción de preguntas se tuvo como base el relacionamiento entre las ocho variables de estudio con los cuatro tipos de cocina. En ese sentido, se construyó un total 32 preguntas (ver Anexo VI) bajo el esquema que se muestra en la siguiente Tabla:

Tabla 8. Esquema de construcción de preguntas para aplicar el Escalamiento de Likert

|                                   | <b>Tipo de cocina</b> | <b>Variables</b>   |
|-----------------------------------|-----------------------|--|
| ¿La gastronomía de alta cocina... | ...costeña...         | ...fortalece el uso de la diversidad de ajíes nativos peruanos? ( <i>Variable 1</i> )                      |
|                                   |                       | ...fortalece el uso de ajíes nativos cultivados con prácticas agrícolas sostenibles? ( <i>Variable 2</i> ) |
|                                   | ...andina...          | ...fortalece el reconocimiento de todos los actores de la cadena? ( <i>Variable 3</i> )                    |
|                                   |                       | ...fortalece la conformación de alianzas comerciales? ( <i>Variable 4</i> )                                |
|                                   | ...amazónica...       | ...fortalece la generación de valor de los ajíes nativos? ( <i>Variable 5</i> )                            |
|                                   |                       | ...fortalece los precios de los ajíes nativos? ( <i>Variable 6</i> )                                       |
|                                   | ...contemporánea...   | ...fortalece la demanda de los ajíes nativos según sus características específicas? ( <i>Variable 7</i> )  |
|                                   |                       | ...fortalece la demanda de los ajíes nativos por los comensales? ( <i>Variable 8</i> )                     |

- El tercer paso fue organizar y agrupar las preguntas de acuerdo con el objeto de actitud que se evaluaría. Sabiendo que en total se construyeron 32 preguntas, estas fueron distribuidas tal como se muestran en la Figura 11.

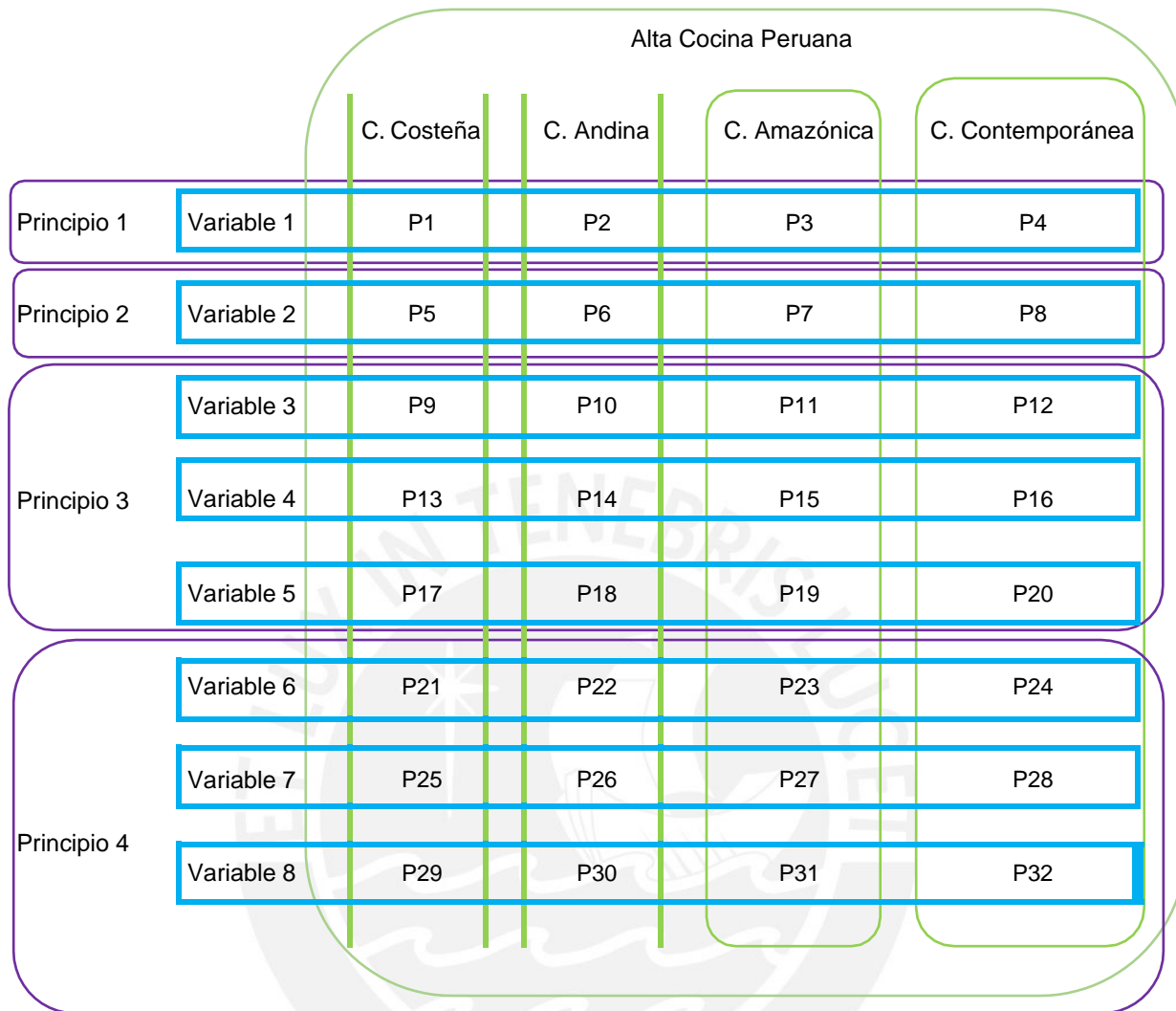


Figura 11. Diagrama de organización de preguntas por objeto de actitud

En el diagrama, cada cuadro de un determinado color agrupa las preguntas que le corresponden a cierto objeto de actitud. Siendo así, que los cuadros azules agrupan las preguntas asignadas a las variables, los cuadros morados agrupan las preguntas asignadas a los Principios del BioComercio, y los cuadros verdes agrupan las preguntas asignadas a los tipos de cocina. Por tanto, la cantidad de preguntas que se distribuyeron a cada objeto de actitud se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 9. Cantidad de preguntas por objeto de actitud

| Objeto de actitud    | Cantidad de preguntas | Preguntas  |
|----------------------|-----------------------|--|
| Variable 1           | 4                     | P1, P2, P3, P4   |
| Variable 2           | 4                     | P5, P6, P7, P8   |
| Variable 3           | 4                     | P9, P10, P11, P12  |
| Variable 4           | 4                     | P13, P14, P15, P16   |
| Variable 5           | 4                     | P17, P18, P19, P20   |
| Variable 6           | 4                     | P21, P22, P23, P24   |
| Variable 7           | 4                     | P25, P26, P27, P28   |
| Variable 8           | 4                     | P29, P30, P31, P32   |
| Principio 1          | 4                     | P1, P2, P3, P4   |
| Principio 2          | 4                     | P5, P6, P7, P8   |
| Principio 3          | 12                    | P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16, P17, P18, P19, P20  |
| Principio 4          | 12                    | P21, P22, P23, P24, P25, P26, P27, P28, P29, P30, P31, P32 |
| Cocina Costeña       | 8                     | P1, P5, P9, P13, P17, P21, P25, P29                        |
| Cocina Andina        | 8                     | P2, P6, P10, P14, P18, P22, P26, P30                       |
| Cocina Amazónica     | 8                     | P3, P7, P11, P15, P19, P23, P27, P31                       |
| Cocina Contemporánea | 8                     | P4, P8, P12, P16, P20, P24, P28, P32                       |
| Alta Cocina Peruana  | 32                    | P1 a P32   |

- El cuarto paso fue definir los puntos de escala para las preguntas (u opciones de respuesta). Estas fueron tres (del 1 al 3), tal como se muestra en la Figura 12, ya que, según Hernández, *et. al.* (2014) las respuestas de las preguntas formuladas califican al objeto de actitud que se está midiendo.

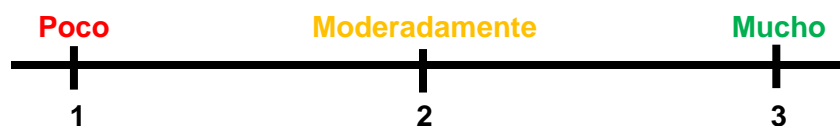


Figura 12. Puntos en la Escala de Likert

Por la complejidad y cantidad de información que contienen las variables, se elaboró una rúbrica de evaluación (ver Tabla 10) con el propósito de vincular los Puntos de la Escala de

Likert con criterios específicos. Estos criterios se basaron en los indicadores estudiados para cada variable (según se sistematizó en Matriz de Operacionalización de Variables).

*Tabla 10. Rúbrica de evaluación de variables*

| <b>Variabes</b>   | <b>Puntos de escala</b> | <b>Criterios</b>   |
|---|-------------------------|--|
| 1. Uso de diferentes accesiones de ajíes nativos                              | 3                       | Usan ampliamente los ajíes nativos no comerciales y comerciales, además crean platos innovadores con este insumo   |
|   | 2                       | Usan mayormente los ajíes nativos comerciales y algunos no comerciales, además crean platos innovadores con este insumo  |
|   | 1                       | Usan únicamente los ajíes nativos comerciales, y no crean platos innovadores con este insumo   |
| 2. Uso de ajíes nativos cultivados con prácticas agrícolas sostenibles        | 3                       | Compra significativa de ajíes nativos que provienen de prácticas agrícolas sostenibles y monitorea que el producto esté libre de contaminantes químicos        |
|   | 2                       | Compra significativa de ajíes nativos que provienen de prácticas agrícolas sostenibles, pero no monitorea que el producto esté libre de contaminantes químicos |
|   | 1                       | Compra ajíes nativos que no provienen de prácticas agrícolas sostenibles y no monitorea que el producto esté libre de contaminantes químicos                   |
| 3. Reconocimiento de todos los actores de la cadena de valor de ajíes nativos | 3                       | Conoce ampliamente las particularidades del proceso de producción y comercialización de todos los ajíes nativos que utiliza                                    |
|   | 2                       | Conoce algunas particularidades del proceso de producción y comercialización de algunos ajíes nativos que compra   |
|   | 1                       | Conoce muy poco de las particulares del proceso de producción y comercialización de algunos ajíes nativos que compra   |
| 4. Conformación de alianzas comerciales                                       | 3                       | Existen alianzas comerciales sólidas y que benefician a todos los actores  |
|   | 2                       | Existen alianzas comerciales de confianza no normalizadas  |
|   | 1                       | Existen alianzas comerciales débiles y no todos los actores se benefician  |

Continuación de la Tabla 10

| Variables   | Puntos de escala | Criterios   |
|---|------------------|---|
| 5. La generación de valor de los ajíes nativos                    | 3                | Compran ajíes nativos con valor agregado y aportan valor agregado a los ajíes nativos   |
|   | 2                | Compran ajíes nativos con valor agregado, pero no aportan valor agregado a los ajíes nativos                                      |
|   | 1                | No compran ajíes nativos con valor agregado, pero aportan valor agregado los ajíes nativos  |
| 6. Dinámica de precios de los ajíes nativos                       | 3                | El comportamiento de los precios no influye en la decisión de compra  |
|   | 2                | El comportamiento de los precios influye parcialmente en la decisión de compra  |
|   | 1                | El comportamiento de los precios influye en la decisión de compra   |
| 7. Demanda de ajíes nativos según sus características específicas | 3                | Compran ajíes nativos con características específicas no negociables  |
|   | 2                | Compran ajíes nativos con ciertas características específicas negociables   |
|   | 1                | Compran ajíes nativos disponibles en el mercado y sin características específicas   |
| 8. Demanda de los ajíes nativos por los comensales                | 3                | La cantidad de platos, demandados por los comensales, que contienen diferentes de ajíes nativos han aumentado en los últimos años |
|   | 2                | La cantidad de platos, demandados por los comensales, que contienen diferentes ajíes nativos permanece igual en los últimos años  |
|   | 1                | La cantidad de platos, demandados por los comensales, que contienen diferentes ajíes nativos ha disminuido en los últimos años    |

- El quinto paso de esta etapa fue calificar los objetos de actitud mediante la siguiente fórmula<sup>13</sup>:

$$\text{Calificación} = \frac{\text{Puntuación total}}{\text{Número de preguntas}}$$

Teniendo en cuenta que:

<sup>13</sup> Fórmula adaptada de Hernández, *et. al.* (2014) pag. 243.



$$Puntuación\ Total = \sum Puntaje\ de\ cada\ pregunta$$

De ese modo, la calificación obtenida se analizó en una escala de tres categorías (ver Figura 13) para medir el nivel de fortalecimiento de cada uno de los objetos de actitud. Cabe resaltar que la calificación de los objetos de actitud permitió la comparación entre ellos.

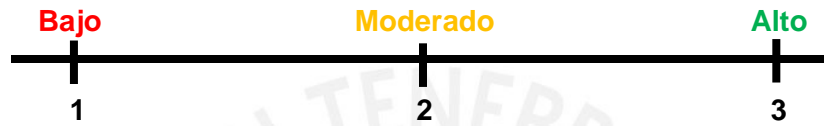


Figura 13. Escala para medir el nivel de fortalecimiento

#### 4.7.3. Para el análisis FODA

La técnica de matriz FODA se define como el conjunto de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas surgidas de la evaluación de un sistema organizacional que, al clasificarse, ordenarse y compararse, generan un conjunto de estrategias alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional (Zabala, 2005).

Luego de realizar el análisis descriptivo y cuantitativo, se obtuvo un panorama más claro y detallado de la cadena de valor de los ajíes nativos en el marco del BioComercio y sus nexos con la gastronomía peruana de alta cocina. Por lo que se procedió a identificar los siguientes factores (Zabala, 2005):

- Fortalezas: conjunto de factores internos que posibilitan el fortalecimiento de la cadena de valor en estudio.
- Debilidades: conjunto de factores internos que impiden, limitan o colocan barreras para el fortalecimiento de la cadena de valor en estudio.
- Oportunidades: conjunto de factores externos que pueden permitir o favorecer el desarrollo de la cadena de valor en estudio.
- Amenazas: conjunto de barreras externas que pueden impedir el desarrollo de la cadena de valor en estudio.

Las estrategias se obtuvieron a través una “matriz comparativa”, en la que se realizó el cruce de información entre las fortalezas-oportunidades, fortalezas-amenazas, debilidades-oportunidades, y debilidades-amenazas; en otras palabras, el cruce de información entre aspectos de carácter interno vs. los de carácter externo.

#### **4.8. Herramientas informáticas**

Se utilizaron dos tipos de herramientas informáticas de gestión y análisis de datos. Primero, el paquete Microsoft Office para tareas básicas como la redacción (Word), la elaboración de tablas, manejo de información y análisis cuantitativo (Excel) y la realización de gráficos y esquemas (Power Point). Segundo, el programa gratuito Mendeley para gestión de citas bibliográficas, lectura y organización de textos.

Cabe resaltar que la tesis ha sido formulada por las dos investigadoras, donde las tareas fueron realizadas en su totalidad y de manera indistinta por ambas.

#### **4.9. Ética de la investigación**

Respecto al componente ético de la investigación, se obtuvo la aprobación del Comité de Ética para la Investigación con seres humanos y animales de la PUCP mediante dictamen N°025-2020-CEI-CCSSHyaA/PUCP. En este sentido, la presente investigación recogió el consentimiento informado (ver Anexo IV) de forma oral y grabada a todos los participantes de la presente investigación. De esta forma, los participantes entrevistados fueron informados de lo siguiente:

- Los objetivos de la investigación y las responsables de esta.
- La metodología a desarrollarse en las actividades que requieren de su participación.
- La confidencialidad de su participación, que involucra exponer sus opiniones sin nombre y con un código, así como resguardar su información solo para los fines de la presente investigación y los productos que deriven de esta.
- Además, se les indicó que su participación es totalmente voluntaria sin que ello signifique algún riesgo y puede ser detenida en cualquier momento, sin que ello

genere ningún perjuicio, así como dejar de responder alguna pregunta que le incomode.

- Se incluye el compromiso de las investigadoras de compartir los resultados obtenidos al finalizar la investigación.



## CAPÍTULO V

### PRESENTACIÓN DE LOS CASOS DE ESTUDIO

Se describen a los cuatro restaurantes que conforman los casos de estudio de la presente investigación. También se presenta la evaluación de los requisitos mínimos de elegibilidad de la UNCTAD (2020) para las actividades relacionadas a los restaurantes y la cadena de valor de los ajíes nativos.

#### **3.1. Restaurante El Señorío de Sulco**

El Señorío de Sulco inició sus operaciones el 16 de Julio de 1986 en el distrito limeño de Surco, por iniciativa de Isabel Álvarez, socióloga y comunicadora social, y su madre Julia Novoa. Luego de seis años cambió de sede al distrito de Miraflores (Malecón Cisneros 1470, Miraflores, Lima, Perú), donde se ubica hasta la fecha. Actualmente la cocina es dirigida por el Chef Flavio Solórzano, hijo de Isabel Álvarez, quien además es jefe de la Escuela de Alta Cocina de Columbia, embajador de la cocina peruana y unos de los fundadores de lo que fue la feria “Mistura”.

El restaurante tiene dos niveles y ha sido dividido en tres ambientes decorados con motivos peruanos. El salón Principal tiene una capacidad para 120 personas y se encuentra en el segundo piso. Este salón presenta una decoración muy elegante y ofrece vista al mar. El salón Puka está ubicado en el primer piso y tiene una capacidad de 20 personas. Este salón mantiene la decoración peruana, con iluminación calidad, colores fuertes como el rojo y menaje con elegancia. El último salón es el Musux, ubicado en el primer piso y con una capacidad para 60 personas. Este salón es un poco más informal que los anteriores, sin embargo, mantiene el menaje elegante y la decoración basada en colores cálidos y motivos peruanos costeros (El Señorío de Sulco, s.f.).<sup>14</sup>

La propuesta gastronómica del restaurante sigue la línea de su filosofía: “Recuperar, revalorar, preservar, e innovar las expresiones culinarias de nuestro país, respetando la esencia de nuestros sabores”<sup>6</sup>. La carta del restaurante está dividida en cuatro secciones: “Carta Menú”, “Menú Degustación”, “Buffet Peruano” y “Postres”. Dentro de la “Carta Menú”

---

<sup>14</sup> Página web oficial de “El Señorío de Sulco”. Revisado el 5 de diciembre del 2020. Disponible en: <https://www.senoriodesulco.com/#/ambiente.html>

se pueden encontrar cinco secciones más donde el rango de precios promedio del restaurante esta entre S/.73 – S/.91 soles<sup>15</sup>. En la “Carta Menú” del restaurante se encuentran platos de diferentes regiones del Perú, por ejemplo, en la sección “Para picar” están los “crocantes amazónicos” representando a la selva; en la sección “De tradición” están la “Huatia sulcana” por la sierra y el “Seco de cabrito a la norteña” por la costa. Sin embargo, se observa una tendencia hacia la oferta gastronómica de platos pertenecientes a las regiones de la costa, por lo que este restaurante se consideró como representante de esta región para la presente investigación. El restaurante fue reconocido por los premios SUMMUM del 2017 como uno de los 10 mejores restaurantes de cocina criolla.



Foto 1. De izquierda a derecha, Salón Principal y Salón Puka del Restaurante Señorío de Sulco

Fuente: Página web restaurante El Señorío de Sulco

### 3.2. Restaurante El Rocoto

El restaurante El Rocoto abrió sus puertas un 4 de octubre de 1985 por iniciativa de Blanca Chávez, cocinera. Su primer y único local está ubicado en el distrito de Surco (Av. Aviación 4907). En el año 2011 inauguró un segundo local en Miraflores, sin embargo, debido a la pandemia COVID-19 tuvo que cerrarlo en agosto del 2020. La cocina la sigue dirigiendo Blanca, quien además es directora de la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines (AHORA) y del instituto de Alta Cocina Ambrossia. También, es investigadora en

<sup>15</sup> Página web restaurante El Señorío de Sulco en tripadvisor. Revisado el 5 de diciembre del 2020. Disponible en: [https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant\\_Review-g294316-d1065880-Reviews-El\\_Senorio\\_de\\_Sulco-Lima\\_Lima\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant_Review-g294316-d1065880-Reviews-El_Senorio_de_Sulco-Lima_Lima_Region.html)

Gastronomía de la Universidad de San Martín de Porres y miembro de la Comisión de Turismo de la Cámara de Comercio de Lima.

La propuesta gastronómica del restaurante podría estar categorizada en su lema “Homenaje a la comida arequipeña”, ya que la carta está basada en platos tradicionales de esa ciudad. Además, la carta está dividida en diez secciones y el rango de precios promedio esta entre S/. 54 y S/. 127 soles. En el 2019 fueron nominados por los premios SUMMUM en la categoría de cocina regional. La dedicación del restaurante es por revalorar los platos tradicionales de la ciudad de Arequipa y crear un estilo personal con ellos. Debido a presencia de platos de la sierra peruana este caso fue considerado representante de la región andina.



*Foto 2. Salón del Restaurante El Rocoto*

Fuente: Página web restaurante El Rocoto

### **3.3. Restaurante ÁMAZ**

ÁMAZ abre sus puertas en el año 2012, bajo la dirección del Chef Pedro Miguel Schiaffino en el distrito de Miraflores (Av. La Paz 1079 Miraflores, Lima - Perú). Luego de cinco años abre su segundo local en el distrito de Surco, llamando “AMAZ Patio Panorama” (Av. Circunvalación del Club Golf Los Incas 134 local 106). Actualmente, ambos locales permanecen cerrados por motivo de la emergencia sanitaria. Sin embargo, el chef Schiaffino mantiene activo su capital en otros negocios relacionados a la comida.

Los dos locales estaban divididos en tres ambientes: una terraza, un salón principal y un salón privado. La decoración de los ambientes era elegante, con materiales como fibras naturales o plantas decorativas que armonizan con el concepto de la carta que ofrecen. El local de Miraflores mantenía una iluminación cálida y tenue mientras que en Surco la iluminación era cálida pero un poco más fuerte, además sus muebles y otros accesorios de madera estaban certificados por el sello FSC (Forest Stewardship Council), que garantiza que provienen de bosques manejados sosteniblemente.

La propuesta gastronómica del restaurante respondía a su finalidad: “Llevar al mundo la gastronomía, cultura e insumos de la región amazónica con un enfoque contemporáneo que busca difundir y preservar nuestra despensa”. La carta del restaurante estaba dividida en siete secciones “Los cortes del Paiche”, “Picoteo”, “Platos fríos”, “Clásicos regionales”, “Clásicos de la casa”, “Adicionales” y “Postres”; además de contar con una carta exclusiva para bebidas. El precio promedio del plato en este restaurante es S/. 90 soles<sup>16</sup>. La tendencia de su oferta gastronómica es la revaloración de los platos de la selva peruana, así como crear nuevos platos para la cocina contemporánea, por lo que, para la presente investigación, se le consideró como un caso de la región amazónica.

El restaurante y su creador, el Chef Pedro Miguel Schiaffino, han sido reconocidos nacional e internacionalmente. Por mencionar algunos de los más importantes reconocimientos internacionales, el 2017 debutó en la lista de los 50 Mejores Restaurantes de Latinoamérica en el puesto 47 y en el 2019, el Chef Schiaffino ganó el American Express Icon Award 2019, premio dedicado a un “cocinero que haya aportado una contribución sobresaliente al sector gastronómico para impulsar cambios y fomentar la conciencia ambiental”<sup>17</sup>. A nivel nacional, en el 2019 obtuvo el primer lugar en la categoría de cocina regional de los premios SUMMUN.

---

<sup>16</sup> Página web restaurante Amaz en Atrápalo. Revisado el 5 de diciembre del 2020. Disponible en: [https://www.atrapalo.pe/restaurantes/amaz\\_f41700.html](https://www.atrapalo.pe/restaurantes/amaz_f41700.html)

<sup>17</sup> S.Pellegrino. Revisado el 5 de diciembre del 2020. Disponible en: <https://www.sanpellegrino.com/es/es/news/latam-50-best-restaurant-2019-ganador-4196>



*Foto 3. De izquierda a derecha, Salón Principal del local en Miraflores y Salón Principal del local en Surco del Restaurante Ámaz*

Fuente: Página web, restaurante Ámaz en Atrápalo.pe.

### **3.4. Restaurante Malabar**

Malabar inició sus operaciones en el año 2004, bajo la dirección del Chef Pedro Miguel Schiaffino en el distrito de San Isidro (Camino Real 101 - San Isidro, Lima - Perú). Al igual que Ámaz, este restaurante también permanece cerrado por motivo de la emergencia sanitaria.

El restaurante tenía dos niveles, en la segunda planta estaba ubicado el “Taller Malabar”, que era un espacio privado que se reservaba para un grupo de personas y/o para generar un acercamiento entre los comensales y los cocineros, “es un espacio de creación, espontaneidad y aprendizaje”<sup>18</sup>. La atención por mesas era en el primer piso, donde se encontraba una decoración simple con luz cálida y tenue, resaltan el Bar de madera y las imágenes y figuras de personas o animales de la selva peruana.

En su página web describen su oferta como “[...] una cocina casual, con espíritu sencillo y cariño de hogar”. La propuesta gastronómica del restaurante Malabar trabajaba con insumos peruanos diversos y de temporada, presentada en una carta breve con 4 secciones y una carta adicional para el bar. El precio promedio del restaurante era de S/. 91 y S/.362<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> Malabar. Página web Oficial. Revisado el 5 de diciembre del 2020. Disponible en: <https://malabar.com.pe/>

<sup>19</sup> Página web restaurante Malabar en tripadvisor. Revisado el 5 de diciembre del 2020. Disponible en: [https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant\\_Review-g294316-d789641-Reviews-Malabar-Lima\\_Lima\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant_Review-g294316-d789641-Reviews-Malabar-Lima_Lima_Region.html)



La tendencia de la oferta gastronómica era la revaloración de los insumos peruanos mediante la innovación o creación de nuevos platos de comida de diferentes regiones del Perú. Por lo que se le consideró como un caso de la cocina peruana contemporánea o de autor.

El restaurante resalta por su trabajo de investigación y compras responsables que realizan a los agricultores, cooperativas, comunidades indígenas, pescadores y artesanos. Asimismo, el trabajo con insumos frescos y de temporada (“lo que la naturaleza sugiere”) pensando en el bienestar de la comunidad<sup>20</sup>. Dentro de los reconocimientos internacionales destacan su continuo nombramiento dentro de los 50 mejores restaurantes de América Latina, y a nivel nacional, el reconocimiento de los premios SUMMUM 2019 como uno de los 10 mejores restaurantes de cocina peruana contemporánea.



*Foto 4. Restaurante Malabar*

Fuente: Diario El Comercio<sup>21</sup>

### **3.5. Análisis de requisitos mínimos de elegibilidad**

Como lo propone la UNCTAD (2020) “para ser consideradas BioComercio, todas las actividades relacionadas deben cumplir un conjunto mínimo de requisitos de elegibilidad”. En este sentido, para poder considerar que los casos de estudio son potenciales

---

<sup>20</sup> Malabar. Página web Oficial. Revisado el 5 de diciembre del 2020. Disponible en: <https://malabar.com.pe/>

<sup>21</sup> (18 de abril del 2011). Malabar ingresó a la lista de los 100 mejores restaurantes del mundo. *El comercio*. <https://archivo.elcomercio.pe/amp/gastronomia/internacional/malabar-ingreso-lista-100-mejores-restaurantes-mundo-noticia-744708>

alternativos para fortalecer la cadena de valor de los ajíes nativos en el marco del BioComercio, a continuación, se evalúan los requisitos mínimos de elegibilidad en estas actividades.

*Tabla 11. Requisitos mínimos de elegibilidad*

| <b>Requisitos mínimos de elegibilidad para actividades terrestres</b>   | <b>La cadena de valor de los ajíes nativos para los Restaurantes</b>  |
|---|---|
| La actividad se centra en el material de la biodiversidad terrestre y continental (por ejemplo, las especies vivas);  | Sí, la actividad se centra en los ajíes nativos consumidos por los restaurantes.  |
| La actividad no incluye la extracción de minerales, como arenas, ni la extracción de metales, petróleo y gas o la generación de energía;  | No incluye.   |
| La actividad no tiene por objeto utilizar desarrollar organismos genéticamente modificados.   | No, los ajíes nativos que compran los restaurantes y los que se producen en Perú no provienen de organismos genéticamente modificados.  |
| La actividad no introduce especies invasoras, así como no utiliza ni fomenta el uso de dichas especies, a menos que sea para controlar la población o mitigar sus impactos negativos en los ecosistemas locales.  | No introduce ni fomenta.  |
| La actividad no recoge, cosecha, utiliza, perturba o amenaza de otro modo a las especies en peligro de extinción, incluidas aquellas listadas en el Apéndice I de la CITES y en las listas nacionales y regionales de especies en peligro de extinción. | Los ajíes nativos son especies no incluidas en el Apéndice I de la CITES, ni en listas nacionales y regionales en peligro de extinción.   |
| La actividad no contribuye a la degradación o transformación de los ecosistemas terrestres e interiores, como la deforestación de los bosques primarios.  | El cultivo, comercialización y uso de ajíes nativos por los restaurantes no degrada o transforma los ecosistemas terrestres, debido a que los ajíes nativos comerciales se cultivan en terrenos agrícolas y los ajíes nativos no comerciales provienen de la agricultura familiar o huertas familiares. |

Continuación de Tabla 11

| Requisitos mínimos de elegibilidad para actividades terrestres   | La cadena de valor de los ajíes nativos para los Restaurantes   |
|--|---|
| La actividad no utiliza agroquímicos prohibidos por el Convenio de Estocolmo sobre Contaminantes Orgánicos Persistentes (COP), incluidos en el Convenio de Rotterdam y en las categorías I y II de la OMS, y/o prohibidos en el país o países pertinentes donde se realiza la actividad. | No, en Perú los plaguicidas con COP se encuentran prohibidos para el uso agrícola. <sup>22</sup>  |
| Si las actividades se realizan en zonas protegidas o similares, éstas cumplen con los requisitos definidos en los reglamentos, planes, estrategias, o programas aplicables a dichas zonas.   | El cultivo de ajíes nativos comercializados en Lima no se realiza en zonas protegidas.  |
| La organización garantiza el respeto de los derechos humanos y evita las transacciones inmorales e ilegales en las operaciones empresariales.  | Los restaurantes son empresas constituidas formalmente.   |
| La actividad debe aplicar el criterio de precaución, tal como se define en los Principios de Río y otros acuerdos conexos.   | La siembra de ajíes nativos en el Perú no es una actividad extensiva, solo dedicada a la agricultura familiar, o pequeña y mediana industria. |

<sup>22</sup> MINAM (s.f.). *Estudio de Desempeño Ambiental: Los contaminantes orgánicos persistentes*. Revisado el 5 de diciembre del 2020. Disponible en: <https://www.minam.gob.pe/esda/7-9-12-los-contaminantes-organicos-persistentes/>

## CAPÍTULO VI

### ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS

Se presenta el análisis descriptivo de las prácticas y políticas de los restaurantes que conforman los casos de estudio en el marco de los principios y criterios del BioComercio categorizados en las ocho variables estudiadas. Asimismo, se incorporó la información brindada por los especialistas, de manera que se pueda hacer un análisis transversal.

#### 4.1. Diversidad de ajíes nativos en la gastronomía peruana de alta cocina

Con el análisis de esta variable se busca identificar la cantidad de accesiones o variedades de ajíes nativos que utilizan los restaurantes para elaborar su oferta gastronómica. Esta variable se enmarca en el Principio 1 y en el Criterio 1.2 del BioComercio, como se observa en la Tabla 12.

*Tabla 12. Matriz de sistematización de la variable 1*

|              |   |
|--------------|---|
| Variable 1   | Uso de diferentes variedades de ajíes nativos en la gastronomía peruana   |
| Principio 1  | Conservación de la biodiversidad  |
| Criterio 1.2 | La variabilidad genética de fauna, flora y microorganismos (para uso y conservación) debe ser mantenida.            |
| Indicadores  | <b>A.</b> Existe un protocolo, procedimiento o área de investigación culinaria                                      |
|              | <b>B.</b> Variación en la cantidad de accesiones de ajíes nativos utilizados en el transcurso de su funcionamiento. |

Como se observa en la tabla anterior, para la variable 1 se determinaron dos indicadores. El indicador A, dirigido a la investigación de nuevos insumos o creación de platos o bebidas, y el indicador B, dirigido al uso de diferentes variedades de ajíes nativos en el tiempo. Estos indicadores se desarrollan más adelante.

Asimismo, es importante comprender que, existen dos categorías de ajíes nativos. Las principales variedades o accesiones posicionadas comercialmente en Lima son el ají amarillo, ají panca y el rocoto, los cuáles son denominados por el profesor Roberto Ugás

como “ajíes comerciales”<sup>23</sup>. De esta forma, considerando la demanda, se pueden diferenciar dos grupos de ajíes nativos: los ajíes nativos comerciales y los ajíes nativos no comerciales.

Esta clasificación permite comprender la importancia de la variable “Diversidad de ajíes nativos en la gastronomía peruana”. El uso recurrente de un grupo pequeño de variedades de ajíes nativos (los comerciales) es uno de los motivos de que se vayan perdiendo las variedades que no se usan tan frecuentemente (los ajíes nativos no comerciales), lo que se denomina erosión genética, como lo mencionó un especialista entrevistado:

*“[...] La conservación es una palabra muy importante, porque esta biodiversidad no es algo estático y es algo que se pierde, cuando no se siembra, cuando no se guarda semilla, cuando nadie compra en el mercado, entonces, muchas de estas variedades tradicionales, que son riqueza genética se dejan de sembrar y eventualmente se pierden. A eso le llamamos erosión genética [...]” (ES2)*

Asimismo, el especialista mencionó que la erosión genética es inevitable y que el mercado, entendido por la oferta y demanda de ajíes nativos, por sí solo no es suficiente para conservar la agrobiodiversidad en general. En ese sentido, propone que se deberían desarrollar diferentes estrategias. Por un lado, están los bancos de germoplasmas como los del INIA y la UNALM que guardan más de 400 y 300 accesiones respectivamente. Por otro lado, están los mercados que podrían incrementar el uso de las variedades comerciales de 3 a 20 accesiones, denominadas por Ugás (2012) como “promisorias”. Y, finalmente, el apoyo a la agricultura familiar<sup>24</sup>, que es la que cultiva gran parte de la agrobiodiversidad, pero a la que el mercado favorece poco, mantiene precaria y desincentiva a sus nuevas generaciones para dedicarse al campo.

---

<sup>23</sup> Roberto Ugás, profesor y coordinador del Programa “el Huerto”, postula que no deberían llamarse ajíes nativos a las tres variedades de ajíes mayormente comercializadas: ají amarillo, ají panca y rocoto, debido a que el término “nativo” representa no sólo el origen de un cultivo, sino sus características productivas, el entorno cultural, entre otros criterios. De esta forma, algunas diferencias entre ajíes comerciales y nativos serían, por ejemplo: que los ajíes comerciales son cultivados en mediana y gran escala, mientras que los nativos son cultivados en pequeña escala, huertos y jardines; los ajíes comerciales vienen de un sistema de producción de monocultivo mientras que los nativos se trabajan en cultivos asociados; entre otros (Ugás, 2020).

<sup>24</sup> El Plan Nacional de la Agricultura Familiar 2019-2021 la define como: “el modo de vida y de producción gestionado por una familia, y cuyos miembros son la principal fuerza laboral. Incluye actividades tales como la producción agrícola y pecuaria, el manejo forestal, la industria rural, la pesca artesanal, la acuicultura y la apicultura, entre otras. A través de esta importante actividad se transmite nuestra cultura y sus múltiples manifestaciones en las artes, instituciones, economía y biodiversidad”.

*“[...] es imposible que uno mantenga 300 variedades de ají o 4000 variedades de papa, es imposible conservarla solamente a través del mercado y esa conservación tiene que pasar por darle mayores oportunidades a la pequeña agricultura [...] Hay muchas oportunidades tecnológicas y científicas que deben utilizarse para mejorar la pequeña agricultura y para eso hay que ver como son los pequeños agricultores en otras partes del mundo. Porque por lógica los mercados exigen una menor diversidad que la que existe en nuestros países, ya, entonces los mercados son útiles, pero no son suficientes, de ninguna manera, para la conservación de la diversidad.” (ES2)*

*“Siempre existe el riesgo de que pierdan variedades menos conocidas, por ejemplo, hay 150 tipos de quesos que no se podrían producir porque se violan las normas sanitarias, existen retos tecnológicos, pero este es el país de las materias primas no de la innovación tecnológica.” (ES4)*

Es así que, el uso de la biodiversidad de ajíes nativos en los casos estudiados se observó a través de dos indicadores que se detallan a continuación.

#### **Indicador A: Existe un protocolo, procedimiento o área de investigación culinaria**

El indicador A, se refiere a la presencia de un documento o área dentro del restaurante que tenga como función la investigación culinaria para incluir nuevos insumos en las cartas, crear nuevos platos o utilizar nuevas técnicas de cocina. De esta forma se podría evidenciar el potencial de inclusión de nuevos insumos o nuevas formas de cocinar los ingredientes nativos.

Los restaurantes de cocina costeña, amazónica y contemporánea manifestaron que realizan innovación o investigación culinaria para introducir nuevos insumos (nativos o no) y/o ampliar su oferta gastronómica. Sin embargo, por motivos de las medidas tomadas frente a la emergencia sanitaria, han dejado de trabajar en innovación y han mantenido una carta muy tradicional.

Al respecto, un especialista resaltó la importancia de la innovación gastronómica para rescatar a la biodiversidad de ajíes nativos. Explica que la innovación gastronómica complementa los esfuerzos que se realizan en la investigación agronómica y agrícola del cultivo, así como los mecanismos comerciales impulsados, como la futura Denominación de Origen del Ají Mochero. A continuación, se cita textualmente su comentario:

*“[...] Porque la investigación gastronómica es fundamental. Porque si solamente es cortarlo en pedacitos para echarlos al ají, entonces tampoco hay conservación de la biodiversidad. Tiene que haber innovación gastronómica. Entonces, en el proyecto (proyecto Denominación de Origen para el Ají Mochero), tenemos un pequeño fondito para unas pasantías, para que algunos chicos de cevicherías de allá se vengan y se pasen un par de semanas viendo una de esas rarezas que hacen los cocineros ahora. Y que también tienen que aplicarse a los productos tradicionales. Eso es fundamental ah. La innovación productiva en la chacra: menos plaguicidas, mejores sistemas de producción, mayor productividad, con mayor tecnología, eso también se aplica a la cocina. Entonces sería ideal ¿no? Porque es una tristeza a veces que la gente piense que la cocina peruana es algo estático. Que lo que hemos comido toda la vida, claro siempre vamos a querer comer eso. Pero la gente cambia. Vienen nuevas generaciones y deberían aparecer nuevos platos ¿no? Esos es parte de la innovación gastronómica. Y eso en chiquito es lo que queremos hacer en el proyecto ají mochero”. (ES2)*

**Indicador B: Variación en la cantidad de accesiones de ajíes nativos utilizados por los restaurantes reconocidos en el transcurso de su funcionamiento.**

El indicador B se refiere a la cantidad de accesiones de ajíes nativos que utilizan en el restaurante y si esta cantidad ha variado en los último 5 años de su funcionamiento, de esta forma se contribuye a visualizar el comportamiento del uso de ajíes nativos en los restaurantes.

En la cocina andina y la cocina contemporánea, el uso de las diferentes accesiones de ajíes nativos es bajo. Mientras que la cocina costeña usa 9 accesiones de los ajíes comercialmente posicionados en Lima y la cocina amazónica usa 10 accesiones, pero del grupo de ajíes nativos no comerciales en Lima. (ver Tabla 13). Asimismo, el uso de esta

diversidad de accesiones se ha mantenido, es decir, no ha incrementado ni disminuido desde hace 5 años y constituyen entre el 50% y 100% de la carta ofrecida por los restaurantes estudiados.

Tabla 13. Variedades o accesiones de ajíes nativos utilizados en los casos estudiados.

| Especies de ajíes nativos y sus accesiones      | 1.<br>Cocina<br>Costeña | 2.<br>Cocina<br>Andina | 3.<br>Cocina<br>Amazónica | 4.<br>Cocina<br>Contemporánea |
|---|-------------------------|------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| <i>A. Capsicum chinense</i>                     |                         |                        |                           |                               |
| A1 Arnaucho                                     | X                       |                        |                           |                               |
| A2 Limo   | X                       |                        | X                         |                               |
| A3 Colorado, Panca                              | X                       | X                      |                           | X                             |
| A4 Pucunucho                                    |                         |                        | X                         |                               |
| A5 Dulce  |                         |                        | X                         |                               |
| A6 Charapita                                    | X                       |                        | X                         |                               |
| A7 Cerezos                                      | X                       |                        | X                         | X                             |
| A8 Mochero                                      |                         |                        |                           | X                             |
| <i>B. Capsicum baccatum</i>                     |                         |                        |                           |                               |
| B1 Escabeche, amarillo (fresco); mirasol (seco) | X                       | X                      |                           | X                             |
| B2 Verde  |                         | X                      |                           |                               |
| B3 Pacae  |                         |                        |                           | X                             |
| B4 Ayuyo  |                         |                        | X                         |                               |
| B5 Challuaruro                                  |                         |                        | X                         |                               |
| B6 Cacho de cabra                               | X                       |                        |                           |                               |
| <i>C. Capsicum pubescens</i>                    |                         |                        |                           |                               |
| C1 Rocoto                                       | X                       | X                      | X                         |                               |
| <i>D. Capsicum frutescens</i>                   |                         |                        |                           |                               |
| D1 Malagueta                                    |                         |                        | X                         |                               |
| <i>E. Capsicum Annuum</i>                       |                         |                        |                           |                               |
| E1 Pipí de mono                                 |                         |                        | X                         | X                             |

Fuente: Elaboración propia



#### 4.2. Uso de ajíes nativos cultivados con prácticas agrícolas sostenibles

El uso de ajíes nativos cultivados con prácticas agrícolas sostenibles por parte de los restaurantes representa su aporte por el uso sostenible de estos recursos y su correcto aprovechamiento con el objetivo de contribuir a su conservación. Esta variable se enmarca en el Principio 1 y en el Criterio 2.2 del BioComercio, como se observa en la Tabla 14.

Tabla 14. Matriz de sistematización de la variable 2

|              |  |
|--------------|--|
| Variable 2   | Uso de ajíes nativos cultivados con prácticas agrícolas sostenibles  |
| Principio 2  | Uso sostenible de la biodiversidad   |
| Criterio 2.2 | El aprovechamiento de la agrobiodiversidad debería incluir prácticas agrícolas que contribuyan a la conservación de la biodiversidad |
| Indicador    | C. Compra de ajíes nativos con prácticas de cultivo sostenibles.   |
|              | D. Existe un programa de monitoreo de contaminantes químicos de los insumos  |

#### Indicador C. Compra de ajíes nativos que provienen de cultivos sostenibles

La compra de ajíes nativos que provienen de cultivos que aplican prácticas agrícolas sostenibles, por parte de los restaurantes, permite visibilizar cuán valorados y demandados son los productos orgánicos o agroecológicos. Debido a que los ajíes nativos tienen diferentes comportamientos, como se explicó anteriormente, están los ajíes nativos comerciales que, en su mayoría, provienen de siembras extensivas y monocultivos destinados en totalidad a su comercialización; y los ajíes nativos no comerciales que provienen de la agricultura familiar y que se caracterizan por la heterogeneidad de cultivos, y cuya producción es destinada al consumo propio y otra parte para la venta.

Por parte de los restaurantes se tienen dos perspectivas: la primera, no están netamente focalizados en un mercado estricto que demande de productos orgánicos por lo que no siempre compran este tipo de productos; y la segunda, que es difícil realizar la trazabilidad de los ajíes y determinar qué técnicas de cultivo se emplearon. Sin embargo, dependiendo del tipo de ají nativo, es posible tener una referencia del cultivo. Por ejemplo, se puede tratar de un ají charapita que proviene de recolección de los frutos silvestres; o de un ají amarillo sembrado en grandes extensiones y como monocultivos que requiere de uso de plaguicidas. Aun así, la decisión de compra de un ají no depende de si proviene de prácticas

agrícolas sostenibles o no, sino será de acuerdo otros factores comerciales que se explicarán más adelante.

En las pocas ocasiones en las que el restaurante tuvo la necesidad de controlar los niveles de contaminantes químicos en los ajíes nativos, los costos deben ser asumidos por la empresa. Sin embargo, al tratarse de ajíes nativos no comerciales, en su mayoría, se asume que provienen de prácticas agrícolas sostenibles, tal como indica el especialista:

*“[...] Siempre que se hable de productos de sistemas de agricultura familiar como los ajíes, la mayoría, son orgánicos por defecto y que a lo largo del tiempo hasta el presente se han manejado de esa manera por dos razones: La primera, porque no cuentan con los recursos económicos; y la segunda porque hay un conocimiento tradicional alrededor de ese manejo que se transmite de generación en generación. En caso de cultivos que se manejan a escala semi-industrial o industrial, muchos optan por la certificación orgánica porque el mercado exige el sello, además porque existe la disposición para pagar ese costo adicional [...]” (ES7)*

De esta forma, si los restaurantes compran ajíes nativos no comerciales, en la práctica, están contribuyendo con este tipo de agricultura familiar y sostenible. Así, la influencia que puede generar la gastronomía en los sistemas de producción sostenible de ajíes nativos sería como la describe el siguiente especialista:

*“Es necesario estudiar a la biodiversidad y, como parte de eso, su relación con la gastronomía como una forma de darle mayor importancia a estos sistemas de producción tradicionales, porque allí también se concentra la pobreza y la mala alimentación muchas veces. De esa manera, la vinculación de pequeños productores que siembran los ajíes de sus abuelos y que luego venden a pequeños restaurantes a pequeñas agroindustrias locales, o procesan artesanalmente para vender en las ferias regionales, o eventualmente lleguen a exportar; apuntarán no solo a la revaloración y rescate del ají nativo que les interesa, sino también del sistema de producción sostenible del cual proviene. Por ejemplo, si el agricultor mantiene su chacra, pero ya no cultiva ajíes nativos porque ya no es económicamente viable, además de que todos sus hijos migren y él decida cosechar otro cultivo más comercial para una agroindustria; pasará que estos ajíes nativos*

*van a quedarse allí, pero ya no van a formar parte de ese sistema tradicional que es la razón por la cual existe esta mega diversidad alimentaria en el Perú [...]” (ES2).*

#### **Indicador D. Existe un programa de monitoreo de contaminantes químicos de los insumos**

Una de las formas directas en la que los restaurantes se aseguren de que los insumos que precisan de sus proveedores están por debajo de los límites permitidos de contaminantes químicos estipulados por la autoridad sanitaria es contar con un programa de monitoreo de estos, a través de análisis realizados aleatoriamente a los productos.

De acuerdo con lo manifestado por los especialistas y chefs, aquellos ajíes nativos comerciales son cultivos semi-industriales o industriales y son los que mayormente presentan problemas ambientales de abuso y dependencia de plaguicidas, herbicidas y fertilizantes. Dicha problemática conlleva a los productores al incremento de los costos de producción, a lo que se suman la presencia de plagas y enfermedades más resistentes y la contaminación ambiental. Con respecto a lo descrito, los especialistas manifestaron lo siguiente:

*“[...] En la costa hay un uso excesivo de agroquímicos, no hay ajíes limpios o que estén producidos de manera dinámica y agroecológica, los limeños no son conscientes de ello [...]” (CH03)*

*“[...] En la costa central hay cultivos de ajíes en los que el 60% de su costo de producción se va en pagar agroquímicos, es una locura, casi seguro que eso nos lo comemos nosotros. ¿Cómo es posible? Por el deseo de ganar, no importa, nos envenenan. Afortunadamente SENASA se está poniendo las pilas y están haciendo muestreos en los mercados para determinar las trazas de ciertos tipos de agrotóxicos muy dañinos para el ser humano y están poniendo las señales de alarma; la alta cocina debería pedir las pruebas que correspondan a los productores para determinar las trazas de agroquímicos. Para nuestra cocina e industria alimentaria, para nuestro país como futuro exportador de nicho de cosas de alta calidad. Tenemos gente que está abusando del uso de agrotóxicos. El estado está*

*obligado a verificar que lo que se comercializa sea inocuo, lamentablemente no lo cumple, ahora recién SENASA, eso es un bien público” [...] (ES4)*

*[Para mejorar las prácticas agrícolas sostenibles] para el ají mocho, tuvimos que trabajar una primera etapa en la recuperación y conservación de la semilla; ahora en esta segunda fase, ya de manera mucho más agresiva, lo que buscamos es la productividad de sus campos y para ello la producción orgánica es de vital importancia, sobre todo si el objetivo es lograr exportar. Sin embargo, uno de los trabajos más demandantes para la asociación es sensibilizar a todos los agricultores que rodean sus campos [...]” (ES6).*

Al respecto, el Plan Nacional de Desarrollo Sostenible del Capsicum 2018-2028 reconoce que una de las principales problemáticas de los ajíes es la falta de inocuidad y sanidad en toda la cadena alimenticia y que los actores de esta cadena no tienen presentes las normas y no se registra un adecuado manejo agronómico. De esta forma, muchos de los ajíes nativos comerciales y otros ajíes no cumplen los límites para ingresar a mercados internacionales. (Plan de Desarrollo Sostenible Capsicum, 2018, p-36). Para controlar dicha deficiencia, el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) propone las Buenas Prácticas Agrarias (BPA) con la finalidad de mejorar la inocuidad y sanidad de los cultivos locales, mientras que la DIGESA establece los Límites Máximos de residuos de contaminantes químicos en los ajíes según la “Norma sanitaria que establece los límites máximos de residuos (LMR) de plaguicidas de uso agrícola en alimentos de consumo humano – RM N° 1006-2016/MINSA”.

Otra de las deficiencias es la subutilización y empobrecimiento de los suelos, ya que es importante conocer la composición de los suelos para luego enriquecerlos, debido a que muchas de las tierras dedicadas a la producción de ajíes nativos cuentan con escaso uso de material orgánico, además de la baja productividad y la reducción de fertilidad de suelos a largo plazo. Con relación a ello el especialista manifestó:

*“[...] En la segunda fase del proyecto de denominación de origen del ají mocho, la Asociación Renacimiento Campiñero va a comenzar con el análisis de suelo para ver qué calidad y qué cantidad de nutrientes tienen sus campos y de esa manera*

*fortalecerlo, para luego de manera sostenible alcanzar el rendimiento óptimo es de 7 Tn de ají mocho por hectárea, esperados [...]" (ES6).*

Por otro lado, existen eventos ocasionados por el cambio climático como sequías o lluvias más intensas, y estas a su vez causan pérdidas y un aumento en los costos de producción. Tal es el caso de la Asociación “Renacimiento Campiñero”, que han experimentado problemas de plagas por esos cambios ambientales; el exceso de calor degenera no solamente la producción de los ajíes sino para cualquier cultivo. Además, intentar controlar las plagas puede generar un uso desesperado de diversos plaguicidas o insecticidas para combatirlas, lo que disminuye notablemente las poblaciones de polinizadores como las abejas.

*“[...] El cambio climático amenaza todo, en primer lugar, amenaza la vida del hombre porque la naturaleza no lo necesita para vivir, nosotros sin la naturaleza sana no podemos vivir... Nos hemos desnaturalizado, nos hemos alejado de ella, y creemos que la naturaleza es una cosa que nos sirve; mientras que esa actitud, esa filosofía, no está en la convivencia de los andinos. Allá hay una cultura de la convivencia, la tierra cría al hombre y el hombre cría a la tierra, [...], esa vida es cultura, eso es humanidad [...]" (ES1)*

#### **4.3. Reconocimiento de todos los actores de la cadena**

El reconocimiento de todos los actores de la cadena de valor de los ajíes nativos por parte del último actor de la cadena, los restaurantes, consiste en el conjunto de conocimientos que posean sobre las particularidades de producción y comercialización de los ajíes nativos. Como parte de dichos conocimientos, también se busca saber si los restaurantes son capaces de identificar a los demás actores que conforman la cadena, su función y su poder de negociación. Esta variable se enmarca en el Principio 3 y en el Criterio 3.1 del BioComercio, como se observa en la Tabla 15.

Tabla 15. Matriz de sistematización de la variable 3

|              |   |
|--------------|---|
| Variable 3   | Reconocimiento de todos los actores de la cadena de valor de ajíes nativos  |
| Principio 3  | Distribución equitativa de los beneficios derivados del uso de la biodiversidad   |
| Criterio 3.1 | Interacción e inclusión en el marco de las actividades de BioComercio de la mayor cantidad posible de los actores de la cadena de valor |
| Indicador    | E. Nivel de conocimiento sobre las particularidades del proceso de producción   |
|              | F. Nivel de conocimiento sobre las particularidades del proceso de comercialización   |

**Indicador E. Nivel de conocimiento sobre las particularidades del proceso de producción**

Los conocimientos que posean los restaurantes sobre las particularidades del proceso de producción de los ajíes nativos permiten saber cuán involucrados están con dicho cultivo, y en especial, si reconocen a los actores que participan y sus respectivas funciones en las etapas previas a la compra.

Los chefs entrevistados reconocieron el origen de los cultivos de ajíes nativos que utilizan, pero no tienen contacto directo con los productores en la mayoría de los casos, también reconocen que no se involucran en la etapa productiva. Sin embargo, los restaurantes de la Amazonía y contemporáneo sí realizaron esporádicas visitas a los campos de cultivo y describen como es la siembra y cosecha en las tres regiones del país.

*“En la Amazonía los tienen en el huerto familiar y son más de recolección; en la sierra son de siembra y cosecha, menos el rocoto que es perenne; y en la costa es siembra y cosecha” (CH03)*

La participación del gobierno, en sus diferentes escalas, en la etapa productiva de la cadena de valor de los ajíes nativos aún es incipiente. De acuerdo con lo manifestado por los especialistas, los mayores esfuerzos del gobierno hacia los ajíes han estado más enfocados en las agroexportadoras de ajíes no nativos y pimientos, ya que existía un crecimiento muy importante de la demanda internacional y al mismo tiempo se iban levantando algunas barreras fitosanitarias que facilitaban que el Perú ya pueda exportar pimientos frescos a Estados Unidos, que antes no se podía por cuestiones de plagas. Una de estas respuestas fue la creación del “Plan de desarrollo sostenible de las especies del género Capsicum

2018- 2028”, en las que trabajaron el Ministerio de Agricultura y ADEX, en el mismo se toman en cuenta a los ajíes nativos; sin embargo, el porqué de su poca difusión y apoyo, lo explica el siguiente especialista:

*“[...] A lo largo de la discusión del documento, en las reuniones y talleres que se organizaron, los ajíes nativos siempre han estado ahí, pero como un potencial para explotar y muchas veces, vinculándolo bastante -y me parece correcto- con el crecimiento de la gastronomía peruana en el mundo. Se piensa entonces que el crecimiento de la gastronomía puede acompañar a muchos de estos ajíes, pero también hay que ser realista, no toda la biodiversidad es vendible o no es vendible a los mismos mercados. Entonces parte del trabajo que uno hace en la investigación es ir seleccionando. Nosotros, por ejemplo, de una colección de ya casi 400 ajíes que tenemos, hemos ido, con los años, coleccionando, tenemos un grupo de 30 que son los que hemos sembrado varias veces en La Molina, en campos de agricultores en la costa central y el norte; que rinden bien, que les gusta a los cocineros, que no se enferman mucho, etc. A eso le llamamos selecciones promisorias. entonces, para acercar la biodiversidad a los mercados, hay un trabajo de nosotros como institución de investigación, el INIA también, y algunos otros [...]” (ES02)*

Por otro lado, ante la crisis sanitaria se ha puesto en una perspectiva diferente a la agricultura familiar, ya que las tres cuartas partes de lo que la población nacional consume, proviene de este tipo de agricultura, ante ello se requiere mayor presencia de los gobiernos para el fortalecimiento de los productores de ajíes nativos.

*“[...] En general, la pequeña agricultura es un tema que recién con esta pandemia se está dando más atención, porque el campo no ha parado, el campo ha seguido a pesar de que todos estuvimos inmovilizados un buen tiempo. Entonces, yo creo que el Estado debe darle más fuerza al tema de la agricultura familiar, de hecho, se han dado algunos pasos con esto del tema de Garantías Participativas, hay algunos elementos que le suman [...] A diferencia de los agroexportadores, en este caso de los ajíes nativos, yo creo que va por otro camino, más apelando al valor intrínseco de esta biodiversidad. Finalmente, el sabor, la evolución, el vínculo que hay de los productores con la tierra, las mujeres, las poblaciones vulnerables asociadas al*

*cultivo; debería haber políticas adecuadas para la agricultura familiar, pero que no quite tampoco el otro trabajo de la agroexportación [...]* (ES7).

En pocas ocasiones, las entidades gubernamentales brindan asistencia técnica adecuada en la producción de ajíes nativos, de cierta forma ha existido desconocimiento por parte del gobierno nacional, regional y local, de la sociedad civil por revalorar este recurso tan importante para la gastronomía peruana. Los especialistas y chefs manifiestan que puede deberse a que los restaurantes de alta cocina demandan muy pocas cantidades de ajíes nativos comparados a otros insumos como la papa, el arroz, etc. Sin embargo, en los últimos años surgieron organizaciones privada interesadas en conocer las potencialidades del sector productivo de los ajíes nativos en el país, tal es el caso de la Asociación “Renacimiento Campiñero” quienes se encuentran trabajando en el proyecto que busca la denominación de origen del Ají Mochero:

*[...] Este proyecto denominación de origen nos encuentra en el camino en el 2018 y viene el director general del proyecto, el Dr. Roberto Ugás de la Universidad Nacional Agraria La Molina, trayéndonos unos ajíes que ellos consideraban como ají mochoero, y que lo habían cultivado en los campos de la Universidad Agraria. Cuando llegó a nuestros campos, grande fue la sorpresa de que en realidad lo que ellos creían que era el ají mochoero, era una especie que más tendía a ser limo que ají mochoero. Entonces ellos se dan con esta sorpresa y empezamos todo un trabajo. [...] Se distribuyeron plantines dentro de este trabajo de investigación con la Universidad Agraria a través del financiamiento de una universidad belga y se forman alianzas. Para nosotros fue interesante el proyecto en el que nos invitaron a participar y vimos una posibilidad de poder reactivarlo, porque estábamos trabajando, pero de una manera lenta, buscando a alguien que pudiera interesarse por este proyecto. [...] Con base a eso, este proyecto denominación de origen desde el principio se trabajó toda la difusión, se instalaron cerca de 30000 plantines que han sido difundidos en todos los distritos de nuestra provincia [...]* (ES6)

Según lo que manifestaron los especialistas, conseguir que la gastronomía, representada por restaurantes de alta cocina, se involucre en el proceso productivo de los ajíes nativos (independientemente de si la compra es directa o a través de intermediarios) requiere del apoyo y el involucramiento de otros actores como los gobiernos en sus diferentes escalas,



la academia, organizaciones no gubernamentales, organizaciones privadas, centros de investigación, etc. de manera que con una base científica y respaldo financiero se pueda fortalecer a los agricultores.

*“[...] Podría ser útil o importante la intervención del Gobierno para que ayude a dinamizar esta interacción entre los actores de repente favorecería incluir nuevos actores que estén incluidos, siempre y cuando se haga de todo desde un punto de vista técnico. El Gobierno indirectamente sí ha estado dando más financiamiento a proyectos, sé de pequeñas comunidades que se han visto beneficiadas con los financiamientos de Innóvate Perú o proyectos de la Universidad Agraria con CONCYTEC, pero el Gobierno está participando de manera genérica. La asociación de exportadores, ADEX, que cuenta con la Comisión Capsicum, organizaron el Congreso internacional de Capsicum en el 2016 o 2018 en Trujillo, si bien es cierto no fue una conferencia netamente científica, invitaron a la Universidad Nacional Agraria La Molina para mostrar los avances en los estudios, pero obviamente ADEX organiza eso también desde un punto de vista comercial y a veces también va ligado con nosotros. Se centran más en los Capsicum que tú mencionas, que no son los nativos, porque al final son los que más se exportan, pero bueno con tal de que avance y arrastre la cadena, y los demás se suban al coche está bien [...]” (ES03)*

#### **Indicador F. Nivel de conocimiento sobre las particularidades del proceso de comercialización**

Siendo los restaurantes el último eslabón de la cadena de valor del presente estudio, los conocimientos que éstos posean sobre las particularidades del proceso de comercialización de los ajíes nativos permiten identificar quiénes son los actores que lo conforman, cuál es su función y su poder de negociación.

Los chefs entrevistados mencionaron que prefieren trabajar con intermediarios que les faciliten el abastecimiento constante, independientemente de la región de la que los ajíes provengan, teniendo como opciones a los siguientes actores: el Programa de Hortalizas de la UNALM, acopiadores o distribuidores en mercados mayoristas de Lima. Ellos manifiestan lo siguiente:

*“Comparamos en mercados mayoristas [...] y sabemos que los rocotos son de agricultores pequeños de Arequipa y Oxapampa [...] Nosotros compramos por la calidad de producto, no hay estacionalidad de rocotos y hay equilibrio de regiones entre la selva central y Arequipa [...]” (CH01)*

*“La mitad de lo que compramos es del mercado mayorista, la otra mitad nos la traen proveedores; de lo que nos traen los proveedores en varios casos sí son los mismos productores [...] Los ajíes nativos los compramos en el mercado mayorista, el mercado mayorista es todo un universo lindo, en el mercado mayorista hay caseras... También he comprado ajíes nativos directo, pero a la Universidad Agraria La Molina [...]” (CH02)*

*“Un 80% de los que compramos proviene directamente de los agricultores y lo hacemos desde hace dieciséis años... También le compramos a la Universidad Agraria La Molina, ellos nos abastecen directamente; y en el caso de productores o distribuidores, tenemos varios porque el ají es estacional, entonces para tener abastecimiento contante tenemos que hacer compras de norte a sur de la región amazónica [...]” (CH03)*

Tanto los chefs como los especialistas reconocen que en el proceso de comercialización de los ajíes nativos existe mayor prevalencia de intermediarios, y que estos cuentan con mayor poder de negociación. Por otro lado, los productores aseguran que para poder ser un negocio sostenible económicamente tienen que realizar ventas directas.

*“Bueno, a ciegas te puedo decir a ciegas que el que tiene menor poder de negociación es el agricultor, y el que mayor tiene, yo calculo que debe ser el que compra en mayor volumen, en este caso el comerciante que tiene varios rostros. Pude ser el compadre del agricultor que le da para que siembre y para la compra de fertilizantes y agrotóxicos, el compadre que tiene un lazo emocional de compadrazgo; o puede ser un transportista que se interesa y compra porque conoce los precios del mercado mayorista; o un acopiador que manda a sus compradores, o la industria misma que tiene su mecanismo para conseguir proveedores. Todo depende de cuánto volumen compra, cuan exigente es con la calidad o si lo compra en momento de abundancia o de escasez [...]” (ES4)*

*“Los distribuidores mayoristas y minoristas tienen mayor poder de negociación porque depende de ellos, acá el ají mocho lo vendían en muchos casos a diez soles el kilo, un ají limo, lo venden a tres soles el kilo. Hay gente que se aprovecha que el limo lo venden como ají mocho y hacen promoción oferta a cinco soles el ají mocho y la gente lo lleva” (ES5)*

Una debilidad del proceso de comercialización a lo largo de la cadena es la falta de información exacta que permita conectar a los actores. Por ejemplo, el chef de cocina contemporánea manifestó que en muchos casos no pueden acceder a ciertas accesiones de ajíes por falta de información acerca del cultivo, mercados en los que se puede encontrar, entre otros. Por ello, el especialista en el aspecto económico de la agricultura y gastronomía propone como solución la reconversión productiva, y trata de un paquete tecnológico que consolide información comercial (variedades, volúmenes, precios, zonas de producción, proveedores, etc.) de productos de la biodiversidad y esté al alcance de los compradores.

*“[...] ¿Hay condiciones para que las cadenas de valor sean viables, para su sostenibilidad, para los agricultores, para las empresas compradoras, hay condiciones que el estado debe crear para que el agricultor sea competitivo? Sí, por ejemplo, la reconversión productiva, ese paquete tecnológico tiene que recibir apoyo temporal subsidiario para los agricultores, apoyarlos mientras aprenden, esa es la aproximación que necesitamos para que mañana podamos tener una agricultura de nicho que abastezcan estas cadenas de comida peruana rápida saludable. Esa es la nueva mirada del Perú que necesitamos [...]” (ES04)*

Sin embargo, la especialista de BioComercio también indica que, no siempre, tener una cadena corta sea la mejor solución y que la presencia de intermediarios aportan a la cadena de valor, pero el principal reto es que exista una distribución equitativa o “proporcional” de los beneficios.

*“[...] El intermediario, es el que conoce a dónde va a llegar el producto y conoce al productor. Yo conocí una cadena chiquita en Madre de Dios, llegamos al transformador y llegamos donde su único productor. Ese era otro problema, si ese*

*productor dejaba de producir, chau, se acababa el negocio y desaparecía el ají especial de ese restaurante de Madre de Dios, también esa es una debilidad de tener una cadena tan corta. Pese a que podría estar ocurriendo en San Martín donde hay una riqueza de ajíes y hay más producción. De esta experiencia, me llamó la atención, siendo un producto tan gourmet que puedes ubicar en un restaurante, cómo dependes de una sola persona, y felizmente la relación entre el transformador y el productor era muy cercana, muy buena, pero podría darse que el que tiene más poder no esté siguiendo los principios del BioComercio, en este caso no[...]" (ES07)*

*"[...] La asociación premia el esfuerzo que tenga cada uno de sus asociados, nosotros no estamos de acuerdo en que dado un beneficio común tengamos que repartirlos equitativamente entre todos si es que hay uno o dos socios que no trabajan de la misma manera que el resto. Somos conscientes, en la medida de mayor esfuerzo lógicamente debe haber mayor ganancia y ser proporcional al esfuerzo físico, al esfuerzo mental de a cada uno de ellos... Entonces con base en eso es que nosotros decidimos de que cada uno tiene que esforzarse al máximo y verá recompensado por su esfuerzo con el valor monetario que le corresponde y que le corresponda [...]" (ES06)*

Las compras de ajíes nativos han aumentado en los últimos años, debido a que los ajíes son insumos indispensables para la preparación de platos nacionales, por lo que se requieren de esfuerzos conjuntos para impulsar e innovar, y así los ajíes nativos comerciales también puedan llegar a más mercados gastronómicos. Tal es el caso de la Asociación "Renacimiento Campiñero" que manifestó que gracias al proyecto de denominación de origen recibieron ayuda de parte de entes gubernamentales.

*"[...] Falta mucho más, falta más una cadena de comercialización, falta que se incentive más pequeños laboratorios de transformación, pero muchas veces existen trabas por manejos políticos [...]" (ES1)*

*"[...] Si hablamos del gobierno central, a través de Indecopi, nos apoyan para que nosotros podamos tener nuestra marca colectiva que es bien cara en cuanto a poder obtenerla, para nosotros hubiera sido imposible. Así obtuvimos la marca colectiva "Don Sabino" a través del gobierno central e Indecopi. En cuanto al tema de*

comercialización, las ferias itinerantes que fueron organizadas por el Ministerio de Agricultura y Agrorural, que nos dieron todas las facilidades como transporte, stand, inmobiliarios y no pagamos nada. Entonces para nosotros ha servido de estímulo y apoyo y fue una vitrina de exhibición de nuestra asociación y de nuestro producto. Por eso estamos agradecidos al gobierno central. También tendremos la reunión con el asesor para postular al fondo de Agroideas, y más que el dinero, nos ayudan los insumos y las capacitaciones para poder sacar adelante nuestro proyecto [...]” (ES6)

#### 4.4. Conformación de Alianzas Comerciales

En el análisis de la conformación de alianzas comerciales consiste en identificar cuáles y cómo son las relaciones contractuales entre los restaurantes de los demás actores de la cadena de valor; si son relaciones con transparencia, confianza, entre otros. Así mismo, evaluar las condiciones que se generan para acortar la cadena de valor y formar alianzas cocinero-campesinas. Esta variable responde al Principio 3 y al Criterio 3.1 del BioComercio como se muestra en la Tabla 16.

Tabla 16. Matriz de sistematización de la variable 4

|              |   |   |   |
|--------------|---|---|---|
| Variable 4   | Conformación de Alianzas Comerciales  |   |   |
| Principio 3  | Distribución justa y equitativa de beneficios derivados del uso de la biodiversidad   |   |   |
| Criterio 3.1 | Interacción e inclusión en el marco de las actividades de Biocomercio de la mayor cantidad posible de los actores de la cadena de valor |   |   |
| Dimensiones  | 1. Relación comercial entre los restaurantes y sus proveedores  | Indicadores   | G. Tipo de sociedad comercial                               |
|              |   |   | H. Tipo de relación contractual                             |
|              |   |   | I. Establece atributos para la selección de sus proveedores |
|              | 2. Relación cocinero-campesina  | Indicadores   | J. Compra directa a agricultores y productores              |
|              |   |   | K. Plantea dificultades de las cocinero-campesinas          |
|              |   |   | L. Plantea beneficios de las alianzas cocinero campesinas   |
|              |   | M. Nivel de confianza en agricultores o productores |   |
|              |   | N. Grado de asociatividad entre los actores         |   |

Como se observa en la Tabla 16, se determinaron dos dimensiones para la variable estudiada, una enfocada a la caracterización de la relación comercial que existe entre los restaurantes y sus proveedores de ajíes nativos en general y la otra dimensión, orientada a la existencia o potencial existencia de alianzas cocinero-campesinas. Cada una de las dimensiones se tradujeron en indicadores, cuyos resultados se muestran a continuación.

#### **4.4.1. Dimensión 1: Sobre la relación de los restaurantes con sus proveedores**

Para poder comprender la relación de los restaurantes con sus proveedores de ajíes nativos se determinaron tres indicadores, cuyos resultados fueron los siguientes:

##### **Indicador G. Tipo de sociedad comercial**

La forma de abastecimiento que, ya se ha descrito, marca las características de sociedad entre el restaurante y los proveedores. De esta forma, para los casos que se abastecen en el mercado mayorista, no se cuenta con socios comerciales sino con una diversidad de “caseros o caseras”, mientras que, para el caso de cocina amazónica, la sociedad pasa a ser un grupo de “contactos” que son personas de confianza que se encuentran en las regiones específicas de dónde se desea proveer el producto. Por ejemplo, para proveerse de ají dulce se tiene un “contacto” en Iquitos y otro en San Martín. El “contacto” puede ser distribuidor o productor.

Las palabras “caseros o caseras” y “contactos” utilizadas por cada responsable de los restaurantes denota la relación de dependencia y confianza entre ellos. Para el caso de la relación de “caseros y caseras” se presume que existe cierto nivel de confianza que no compromete al comprador, el cual puede comprar a otro proveedor de un abanico de “caseros o caseras”, es decir, no genera una relación de alta dependencia. Para el caso de la relación de “contactos”, se entiende que la relación se basa en un alto nivel de confianza y dependencia. Por lo tanto, en el caso de llamar “caseros o caseras” a los proveedores responde a un tipo de gobernanza de “mercados”, mientras que al denominarlos “contactos” se está en un tipo de gobernanza “relacional”.

*“(¿Cuenta con socios comerciales en la compra de ajíes nativos?) Sí, nosotros vamos viendo, no salimos a buscar ají nativo, pero sí lo conseguimos a través de*

*nuestros contactos en otras regiones y productores. El ají dulce, que más consumimos, tiene un acopiador en Iquitos y otro en San Martín". (CH3)*

#### **Indicador H. Tipo de relación contractual**

Respecto a la relación contractual para efectuar la compra de los ajíes, en todos los casos se trata de contratos consensuales (de forma oral). Para los casos que se abastecen del mercado mayorista, la transacción de compra y venta es en el momento, es decir no se generan deudas ni entregas postergadas por el abastecimiento de ajíes nativos. En el caso de la cocina amazónica, la transacción de compra y venta de ajíes nativos se da en un periodo más largo. En este último caso la palabra de los acuerdos consensuales tiene mayor valor; el pedido se realiza un día, el producto llega días posteriores y los pagos se realizan una vez recibido los productos. Como se observa, no se forma la figura formal de un contrato físico para ninguno de los casos estudiados, esto puede deberse a las bajas cantidades requeridas de los ajíes como insumos.

Por otro lado, en la entrevista realizada a la Asociación Renacimiento Campiñero se indicó otra forma de relación entre el consumidor final y los agricultores. Se mencionó que para la venta del ají Mochero a una cadena de hoteles fue necesario contar con factura como comprobante de pago. Asimismo, el entrevistado manifestó que este tipo de requerimientos impulsó a que la asociación de los agricultores se formalice.

#### **Indicador I. Establece atributos para la selección de sus proveedores**

La conformación de una relación comercial, en ocasiones, puede estar influenciada por los atributos que el comprador (los restaurantes) valora al momento de seleccionar a sus proveedores. Los atributos planteados a los entrevistados fueron: puntualidad, volumen de producción, calidad del producto y precio. Finalmente, dentro de los atributos que más se valoran de los proveedores figuran:

Tabla 17. Atributos valorados

| Tipo de cocina               | Prioridad |         |             |
|------------------------------|-----------|---------|-------------|
|                              | 1°        | 2°      | 3°          |
| Caso de cocina costeña       | Precio    | Calidad | Puntualidad |
| Caso de cocina andina        | Calidad   | Precio  | Puntualidad |
| Caso de cocina amazónica     | Calidad   | Precio  | Orgánicos   |
| Caso de cocina contemporánea | Calidad   | Precio  | Orgánicos   |

Como se puede observar, la calidad es la primera característica que se busca satisfacer al momento de comprar los ajíes nativos, seguido muy de la mano con el precio, como lo mencionan algunos casos.

*“Calidad del producto y casi igual el precio, luego la puntualidad, volumen de producción” (CH02)*

#### 4.4.2. Dimensión 2: Sobre la Relación Cocinero-Campesina

La relación cocinero-campesina se refiere a las alianzas entre los restaurantes y los agricultores. Estas alianzas acortan la cadena de valor y generan oportunidades de mayor rentabilidad económica para los agricultores, quienes actualmente son los menos favorecidos en los agronegocios. Además, un especialista mencionó que uno de los efectos de estas alianzas es mantener vivo un sistema de producción diversificado y familiar que a su vez mantiene la “mega” diversidad alimentaria en el Perú.

*“Entonces, vemos a la biodiversidad y, como parte de eso su relación con la gastronomía como una forma de darle mayor vibración a estos sistemas de producción tradicionales porque allí también se concentra la pobreza y la mala alimentación muchas veces [...] Porque si ese sistema diversificado con un montón de conexiones locales se pierde, es decir, ese agricultor mantiene su chacra, pero ya no la cultiva porque ya no le sale a cuenta, todos sus hijos se fueron y él se dedica a cosechar espárragos en una agroindustria en Ica, no?, entonces algunos de estos ajíes van a quedarse allí, pero ya no van a formar parte de ese sistema tradicional que creemos que es la razón por la cual existe esta mega diversidad alimentaria en el Perú” (ES2)*



En ese sentido, lo que se busca con este análisis es conocer si las alianzas cocinero-campesinos están presentes en los casos estudiados o si existe el potencial de crearlas. Para ello se determinaron cinco indicadores, cuyos resultados se presentan a continuación.

### **Indicador J. Compra directa a agricultores y productores**

Con este indicador se busca determinar si existe o no, tanto para los ajíes como para otros productos de la agrobiodiversidad, compra directa de los restaurantes a los agricultores. Antes de la emergencia sanitaria, el 80% de la procedencia de los insumos de los restaurantes de cocina amazónica y los de cocina contemporánea era compra directa a agricultores. El restaurante de cocina costeña manifestó que menos de la mitad de sus compras las hacen a los mismos agricultores, mientras que el restaurante de cocina andina no adquiere sus insumos directamente de los agricultores. En cuanto a la provisión de ajíes nativos específicamente, sólo los restaurantes de cocina amazónica y contemporánea declararon adquirirlos directamente de agricultores.

Por otro lado, en las entrevistas a los especialistas se encontró que, la Asociación Renacimiento Campiñero vendió sus ajíes Mochero directamente a un restaurante de la alta cocina de Lima y a una cadena de hoteles. Sin embargo, desearían que restaurantes locales, en Trujillo, participen más en este tipo de compras directas.

*“[...] no hemos sentido hasta el momento la identidad por parte del cocinero local; y estoy hablando no solamente el cocinero de nuestro distrito, sino del cocinero trujillano. Más bien notamos nosotros que son los cocineros foráneos los que le están dando la importancia a este producto [...] es necesaria la participación dual entre estos dos valores: el cocinero y el agricultor, definitivamente, en base a eso lograremos llegar al éxito que esperamos” (ES6)*

Además, otro especialista mencionó que, a nivel de la academia y su experiencia en el trabajo de interconectar a los agricultores y productores con los restaurantes, se ha notado que existe una posición de apoyo por parte de los restaurantes de alta cocina.

*“Hay una preocupación para promover, y al menos desde mi punto de vista; yo no digo que ellos financian la investigación porque no es su obligación, pero sí hay una posición de apoyo. Al menos la Universidad muchas veces hace el nexo entre productores y consumidores y a través de los restaurantes sí hay un apoyo [...]. Los mismos ajíes del Programa, en algunos restaurantes se venden para preparar platos; o pequeños emprendimientos que han salido del Programa de Hortalizas se venden a través de ciertos restaurantes”. (ES3)*

### **Indicador K. Plantea dificultades de las alianzas cocinero-campesino**

Dentro de las dificultades encontradas para realizar la compra directa a los productores destacan la emisión de factura o formalidad y el acceso a los productores:

- Restaurante cocina costeña: No dan factura y no se tiene acceso a ellos.
- Restaurante de cocina andina: Informalidad, volumen e impuntualidad.
- Restaurantes de cocina amazónica y contemporánea: Transporte, acceso, distribución, empaque e información sobre lugares de producción y temporadas. Además, son informales, no tienen crédito.

*“Deberían tener lugares donde almacenen sus productos y que desde allí se puedan repartir a restaurantes, porque el problema de ellos es, claro ellos pueden viajar un viernes en la noche y están un sábado por la mañana acá, casi de cualquier parte del Perú, inmediatamente arman algo, comienzan a venderlo, sábado y domingo. Domingo en la noche, se van a su pueblo, y así hasta el otro fin de semana. Pero, los restaurantes necesitan comprar, no los fines de semana, los restaurantes compran más los días de semana, justamente para atender el fin de semana.” (CH02).*

*“[...] Es un problema el transporte y que los agricultores tienen deficiencias para el empaque [...]” (CH03)*

Al respecto, los especialistas refuerzan las dificultades referidas a las habilidades de mercadeo y al acceso. El acceso traducido en el transporte y las vías de comunicación que conectan a los restaurantes con los productores de ajíes nativos no comerciales son aún precarios, lo que limita la comercialización de estos. Se mencionó que, con la feria “Mistura”

se intentó visibilizar a los productores y que sus productos se acerquen a los mercados limeños, sin embargo, este esfuerzo no alentó el desarrollo de infraestructura que permita el fácil transporte o innovaciones tecnológicas que permitan que los productos lleguen a los restaurantes en buenas condiciones.

*“[...] Uno de los factores que empobrecen esta cadena de valor son los débiles canales de mercadeo, tiene que haber una manera de llegar al mercado. La gastronomía sí es un buen canal directamente al consumidor que quiere probar este tipo de productos, pero también podemos ponerlos al alcance de las casas, ubicando buenos canales de venta tipo las bioferias, [...] el tema es ubicar bien el canal ideal para que lleguen estos productos [...]” (ES7)*

#### **Indicador L. Plantea beneficios de las alianzas cocinero-campesino**

Por otro lado, uno de los beneficios que se espera recibir al momento de comprarle directamente a los productores es un mejor precio, luego están el tema de calidad y de contribución social.

- Restaurante cocina costeña: Menor precio y contribución directa a los agricultores.
- Restaurante de cocina andina: Calidad y precio.
- Restaurantes de cocina amazónica y contemporánea: Tener acceso a productos de estación y de la mejor calidad (frescura y sabor). Mejores precios. Crear contacto e intercambiar conocimientos.

*“[...]Sabes que tus moneditas están yendo a parar directamente a ellos.” (CH02)*

*“[...]Conocer personas increíbles, tener más conocimiento.” (CH03)*

Por otro lado, en una entrevista al representante de la Asociación Renacimiento Campiñero, mencionan que, para los agricultores integrantes de la asociación, uno de los beneficios que les trae venderles directamente a los restaurantes es el precio, sin embargo, al ser poco el volumen, esperan poder posicionar un producto procesado en base al ají Mochero. Asimismo, la Asociación manifiesta que el interés de venderles directamente a los restaurantes también es por el deseo de que los cocineros transformen su ají Mochero en agradables platos de comida para que más personas lo aprecien.

*“[...] El agricultor Mochero ha trabajado duro y nunca ha sido remunerado, o bien remunerado, un mínimo remunerado como debiera ser. Entonces es uno de los sectores más olvidados y yo creo que llegó el momento de que en realidad se recompense el esfuerzo que desarrollan los agricultores. Bueno, si no va a ser como producto fresco la alternativa es el valor agregado”. (ES5)*

*“Nosotros siempre hablamos de esa esa dupla que debe existir entre el cocinero y el agricultor. El agricultor es aquella que se encarga de presentarle o darle todos los insumos que el cocinero necesita para hacer maravillas de acuerdo a lo que ellos conocen dentro de tu campo, entonces para nosotros es imprescindible en la medida que este dúo camine de la mano el éxito está asegurado, no solamente para para los que están inmersos en esto sino para el deleite de todos aquellos que van a saborear lo que significan pues, estos insumos convertidos en potajes por nuestros cocineros” (ES6)*

En líneas generales y sobre el tema de los beneficios de las alianzas cocinero-campesinas, un especialista mencionó que el aporte de los restaurantes de la alta cocina hacia la agricultura familiar mediante una compra directa es el gesto, más no de volumen.

*“Indudablemente hay una contribución invaluable, pero no es la contribución que mucha gente cree: que la gastronomía es la solucionadora del agro familiar. La gastronomía solo consume el 0.1% o casi nada del consumo nacional de alimentos. Me refiero a la alta cocina, no me refiero a las cocinas de menú, porque ellos sí consumen un montón. Los de la cocina fina o alta cocina, oye, un camioncito de papa no se lo consumen, pero ni siquiera 30 o 40 restaurantes en una semana. No es el tema de lo que compran, son signos, gestos. Por ejemplo, hay varios restaurantes que compran directo al agricultor y eso es extraordinario, pero no es un tema de volumen, porque una hectárea de papa te da 10 toneladas de papa al año y en la costa te da 35 toneladas y las papas en un restaurante se consumen poco. Por eso la solución no va por la alta cocina, va por la cocina rápida saludable, por ahí va” (ES4)*

## **Indicador M. Nivel de confianza en agricultores o productores**

Además de los beneficios y dificultades que puedan declarar los responsables de los restaurantes estudiados, es importante conocer la percepción o imagen que los restaurantes estudiados reconocen en los agricultores como proveedores. En este caso, la pregunta fue si consideraban a los agricultores proveedores confiables, al respecto, los casos de cocina costeña y andina consideran que algunos agricultores son confiables y otros no, mientras que en la cocina amazónica y contemporánea sí los consideran confiables.

*“No todos, no asumen los riesgos de salubridad” (CH01)*

*“Sí en parte, yo he trabajado en mistura [...] allí me ganaba con todo, hasta con caca de pericote llegaban algunos (productos), entonces, [...] tienen la mejor voluntad, [...] pero todo eso se organiza, eso no es gran problema, se puede superar fácilmente.” (CH02)*

*“Sí, nunca tuvimos problemas con ningún productor, quizá porque no compramos mucho volumen. Me imagino que a un mayor volumen hay más problemas.” (CH03)*

Como se observa, la principal preocupación o desconfianza es por el lado de la inocuidad, sin embargo, cuando se les pregunta si se exigen análisis de inocuidad a los proveedores, sean agricultores o mayoristas, la respuesta es que no. Adicionalmente, el representante de los restaurantes de cocina amazónica y contemporánea manifiesta que la responsabilidad de hacer los análisis sería de los mismos restaurantes.

*“No, solo hicimos pruebas con comunidades. No pedimos eso a los proveedores, tendríamos que hacerlo nosotros mismos. En el caso de ají seco solo confiamos en el proveedor, solo tratos de confianza.” (CH03)*

## **Indicador N. Grado de asociatividad entre los actores**

- *Relación directa de asociaciones con restaurantes*

En cuanto a la compra directa a asociaciones de agricultores de ajíes nativos se supo que no se llega a concretar para la mayoría de los casos. Según Fairlie (2012) “los beneficios de participar en alianzas cocinero-campesino deben ser mayores que los costos de asociación” por lo que se presume que los costos de asociación de los agricultores de ajíes nativos son mayores que los beneficios de proveer directamente a los restaurantes estudiados. Según la entrevista realizada al representante de la Asociación Renacimiento Campiñero, así como la investigación de los productos que ofrecen las asociaciones de ajíes nativos; se observa que, cuando los productores están asociados se genera una coordinación entre ellos que permite, entre otras cosas, manejar volúmenes de producción mayores (toneladas por hectáreas), acceder a programas de beneficio del estado u ONG’s y a tomar decisiones colectivas, como por ejemplo, el procesamiento de sus ajíes frescos para obtener mayores beneficios. De esta forma, puede ser más difícil que una asociación dedicada específicamente a ajíes nativos provea ajíes frescos o con baja transformación a un restaurante, pues, la demanda que genera un restaurante (más aún los gourmets) no es muy atractiva para la cantidad de producción agrícola de la asociación.

Un chef manifiesta: “[...] *con los ajíes estamos haciendo aderezos y resulta difícil conseguir ajíes orgánicos y los productores que hay no les interesa vendernos porque nuestros volúmenes son pequeños.*” (CH03)

Asociación Renacimiento Campiñero manifiesta: “*Para restaurante el precio es de 10 soles el kilo, es porque este ají tiene una característica única. Para yo tener 1 Kg de ají Mochero necesito de 300 ajíes, ahora, el restaurante no le pide 300 ajíes, solo le pide 1 Kg. Para su trabajo diario, por ejemplo, en el caso de la preparación de ceviche, necesitan todos los insumos frescos al día entonces ellos utilizan máximo 15 ajíes para todo el batch de comida que van a hacer.*” (ES6)

Asociación Renacimiento Campiñero manifiesta: “*Tengo bien claro el tema de que la rentabilidad de cualquier producto en cualquier campo está en base al Valor Agregado que le demos. Entonces considerando eso, definitivamente ya no nos interesa vender el producto como como ají fresco, si hay que hacerlo lo haremos también, pero no es el fin primordial, el fin de nosotros como asociación es darle valor agregado a este producto en diversos campos por ejemplo: producción de cremas, producción de salsas, se han hecho pruebas ya con esto la producción del*

*ají en polvo que ha sido todo un boom dentro de lo que es la gastronomía en este momento con bastante aceptación por parte de los clientes locales como también nacional.” (ES06)*

Reforzando esta idea, un especialista manifestó que además de existir problemas de asociatividad por el lado de los agricultores, también existen estos problemas por el lado de los restaurantes. La demanda de los restaurantes de la alta cocina o restaurantes pequeños, según el especialista, podría llegar a ser 4 soles a la semana, y deben ser entregados en el mismo restaurante. Entonces, abastecer a estos restaurantes no sería un negocio para los agricultores individuales y menos para los asociados. Es así que el especialista concluye: “la falta de asociatividad de los restaurantes del Perú es uno de los grandes problemas para acercar los productos del BioComercio a la gastronomía”.

*“[...] lo que un restaurante compra, o sea, si tú quitas, la papa el choclo, los frejoles, el arroz, esas cosas que se compran por sacos digamos, todo lo demás son puchitos. Entonces ningún pequeño agricultor, ninguna asociación de productores puede estar abasteciendo a chiquitos, o sea, si los restaurantes dicen que los agricultores son muy chiquitos y no están bien organizados, los agricultores dicen lo mismo, los restaurantes son muy chiquitos [...]” (ES2)*

Respecto a la asociatividad de restaurantes, se preguntó a los especialistas sobre las alianzas que formó la Asociación Peruana de Gastronomía-APEGA y la razón de su paralización. Dentro de las alianzas que promovió esta organización se encuentran las cocinero-campesinas, como un discurso de unión y reconocimiento, sin embargo, el especialista mencionó que todo este esfuerzo se paró junto con la asociación.

Dentro de las razones por las cuáles, la sociedad se frenó está el tema económico y el de estrategia. El tema económico va por tres aspectos, uno el panorama interno, es decir, el declive del boom económico que se vivió en Perú por unos 10 años. Por otro lado, mencionan que los costos de la feria emblemática que promovían, “Mistura”, sobrepasaron sus ingresos; el terreno era alquilado, se instalaban servicios de agua y luz provisionales, armar la infraestructura demoraba tres meses y estaba en operación sólo 10 días. Además, la Sociedad invirtió muchos “bienes privados para bienes públicos”, es decir que, muchas de las metas que perseguían y financiaba eran de interés social, sin embargo, el Estado no

apoyó económicamente a APEGA para mantener “Mistura”. Por el lado de las causas estratégicas, se manifestaron dos. Una relacionada a la desafiliación de grandes cocineros unos dos o cuatro años antes de la paralización de la sociedad. Y la otra causa mencionada es la falta de descentralización que genere el aporte de los socios y su participación.

*“Desapareció Apega, con mucha pena lo digo, Mistura igual y ya no hay más. No se ha hecho todavía una evaluación como corresponde, porque en el Perú a veces hay una tendencia que está inscrita en el imaginario de los peruanos que siempre somos borrón y cuenta nueva y no hacemos un balance de la historia [...] Éramos un grupo de gente bien, correcta creo, pero que finalmente habíamos gente al interior que pedíamos que se descentralice para que haya aporte de los socios, para que haya participación y todos se quedó en una ciudad, todo fue muy bonito muy rico pero eso no dura. Empezaron a venir crisis, ya no había el dinero del aporte que daban los bancos, porque es así todos los años no es lo mismo, ves ahora como está el país, cuántos... se están viniendo abajo.” (ES1)*

*“Hubo una propuesta interesante de APEGA en su momento que se hizo y ahí está, quedó como un marco interesante, como un discurso de unión y reconocimiento, pero lamentablemente cuando se fue APEGA eso quedó en el aire [...] El presupuesto anual para montar Mistura era de 15 M de soles, teníamos que poner agua, electricidad, todas las conexiones se hacían para la feria y era caro armar una mistura, era un costo muy alto [...] Ahora queda redireccionar esos esfuerzos hacia el desarrollo del territorio, desarrollar la opción agrícola, las cocinas regionales, ingredientes de la biodiversidad.” (ES4)*

- *Dificultades de las asociaciones de agricultores*

Al respecto, el representante de la Asociación Renacimiento Campiñero mencionó que sus principales dificultades para llegar a los restaurantes o consumidores finales son el bajo conocimiento y habilidades que les permitan identificar los mercados y acceder a ellos.

*“[...] Refiriéndonos al ají Mochero, por ejemplo, hay productores que siembran pocos metros cuadrados de ají y lo demás lo siembran con otras cosas. Luego, a veces viene una persona le compra uno dos kilos de ají y con eso están contentos. No son*



*capaces de irse a vender a un mercado, o a una tienda o a ofrecer su producto [...]*  
(ES5)

*“(¿qué retos deben enfrentar para mantener a flote el proyecto del ají Mochero?) Definitivamente la capacitación, estamos entrando en un campo nuevo para nosotros [...] si bien es cierto, yo lideraba las ventas en lugares fuera de nuestra localidad, pero ya hablando del tema de Comercio exterior, necesitamos mucho que aprender. [...] También tiene que haber esa comunicación en tiempo cero, conjuntamente con todo los que estén involucrados en este proyecto [...]*” (ES5)

Por otro lado, un especialista mencionó que existe otro problema organizacional, debido a que las asociaciones se forman solo para cumplir los objetivos de un proyecto que, muchas veces, las registra formalmente, pero, antes de llegar a consolidarla con sensibilización, capacitación y habilidades, el proyecto termina y la asociación deja de operar. Además, la especialista mencionó que es necesaria la difusión de su producción y acceso al mercado.

*“(retos que enfrentan cuando van a trabajar con asociaciones) [...] Que estas asociaciones uno las conozcamos, sepamos donde están, cuánto producen, dónde producen, en qué época del año producen, tener un calendario así de producción de ajíes nativos nacional sería un golazo. Si el café, este solito, no van a pasar de unas cuantas hectáreas, si ya se aparece una cooperativa y la cooperativa negocia en bloque y están en bolsa cotizando, eso es otra cosa. Y al final son productores asociados”. (ES7)*

#### **4.5. La generación de valor de los ajíes nativos**

Consiste en reconocer si los restaurantes adquieren de productos de ajíes nativos con valor agregado, y a su vez, saber cuál es el valor agregado que aportan los restaurantes a dichos insumos. Esta variable se enmarca en el Principio 3 y en el Criterio 3.2 del BioComercio, como se observa en la Tabla 18.

Tabla 18. Matriz de sistematización de la variable 5

|              |   |
|--------------|---|
| Variable 5   | La generación de valor de los ajíes nativos   |
| Principio 3  | Distribución justa y equitativa de beneficios derivados del uso de la biodiversidad   |
| Criterio 3.2 | La generación de valor debe tener lugar a lo largo de la cadena, bajo condiciones de transparencia, aportando así todos los actores al posicionamiento de productos de valor agregado en los mercados |
| Indicadores  | <b>O.</b> Grado de transformación de los ajíes nativos comprados  |
|              | <b>P.</b> Grado de transformación de los ajíes nativos ofertados por los restaurantes   |

Según los Principios y Criterios del BioComercio (2007) una de las precondiciones para la distribución equitativa de los beneficios es la generación de valor (la otra es la generación de ingresos). Para el presente análisis, la generación de valor se ha traducido en el valor agregado que se les da a los ajíes nativos en dos momentos, a los que se les llamó indicadores: uno, cuando los ajíes nativos son comprados por los restaurantes estudiados y el otro, cuando los ajíes nativos forman parte de la oferta gastronómica de los restaurantes estudiados.

#### **Indicador O. Grado de transformación de los ajíes nativos comprados**

Se encontró que, los casos de cocina costeña y andina manifestaron adquirir los ajíes en estado fresco o deshidratado, mientras que en los casos de cocina contemporánea y amazónica se adquieren en estado fresco, deshidratado (para el ají Panca y Mirasol), macerados, encurtidos, salsas (caso ají Charapita) y en aceite. Teniendo en cuenta que los casos de cocina contemporánea y amazónica pertenecen a una misma firma empresarial se podría asumir que, predomina el uso de ajíes nativos con bajo grado de transformación.

#### **Indicador P. Grado de transformación de los ajíes nativos ofertados por los restaurantes**

El valor agregado que los restaurantes le dan a los ajíes nativos se manifiesta en la carta que ofrecen a sus comensales. Al respecto, es importante tener en cuenta lo siguiente:

- Los ajíes nativos son insumos muy valorados e insustituibles. En una escala del 1 a 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante; todos los casos de estudio consideraron a los ajíes nativos “muy importantes” para la gastronomía peruana. Asimismo, mencionaron que, para la gastronomía, los ajíes nativos no se pueden sustituir con otros productos.
- Todos los casos de estudio mencionaron que los ajíes frescos son procesados dentro del mismo restaurante.

En ese sentido, la carta que se ofrece a los comensales está compuesta por diferentes platos de comida y otros elementos como bebidas, cocteles, etc. Un plato de comida está constituido por varios ingredientes, los ajíes nativos son uno de ellos, que se unen física y químicamente como un nuevo producto. En los casos estudiados se manifestó que la presencia de los ajíes nativos en la carta que ofrecen a sus comensales es predominante, es decir, se han utilizado ajíes nativos para elaborar casi todos los platos (Ver Tabla 19). Sin embargo, la cantidad de ají que se utiliza en cada plato varía en función de la forma en que se use este insumo. Para los casos estudiados, las formas de utilizar los ajíes nativos son las siguientes:

- Cocina costeña: Aderezos (pastas) y salsas.
- Cocina andina: Macerados, ajíes para mesa, aderezos.
- Cocina amazónica y contemporánea: Aderezos y ajíes para mesa. Un poco para repostería y bebidas, licores y macerados. Hay ajíes que se utilizan para terminar el plato (ají dulce, ají charapita) y ajíes para construir sabor.

Tabla 19. Ajíes nativos al momento de ser comprados como insumos y al momento de ser parte de la oferta gastronómica de los restaurantes.

| Caso de Estudio              | Indicador A   |  | Indicador B   |   |
|------------------------------|---|--|---|---|
|                              | Forma de compra de los ajíes (datos según entrevista) | Precios aproximados de mercado en promedio (datos según mercado mayorista) | Porcentaje de platos que llevan ajíes nativos (dato según entrevista) | Precios promedio de los platos principales en sus cartas (datos según la información de sus cartas) |
| Caso de cocina Costeña       | Fresco  | S/.5 – S/. 8 por Kilo  | 90% - 100%  | S/. 65  |
| Caso de cocina Andina        | Deshidratado  | S/.7 – S/. 10 por Kilo   | 90% - 100%  | S/. 50  |
| Caso de cocina amazónica     | Fresco  | S/.5 – S/. 8 por Kilo  | 50% - 75%   | S/. 90  |
| Caso de cocina contemporánea | Deshidratado<br>Aceite                                | S/.7 – S/. 10 por Kilo/. 85 por Litro                                      | 0 - 50%   | S/. 65  |

Por otro lado, en la entrevista a la Asociación Renacimiento Campiñero, el representante manifestó que los agricultores tenían muy en claro que la rentabilidad de sus ajíes estaba en darle un transformación o valor agregado. De esta forma, han preparado una presentación en polvo, así como en el futuro esperan poder producir aceite de las semillas del ají. En cuanto a la venta de sus productos, manifestó una posición firme de mantener al mínimo la cantidad de intermediarios.

*“(¿Cómo venden los ajíes nativos?) Mire, nosotros somos conscientes, quien le habla ingeniero químico cómo ingeniero químicos tengo bien claro el tema de que la rentabilidad de cualquier producto en cualquier campo está en base al Valor Agregado que le demos. Entonces considerando eso, definitivamente ya no nos interesa vender el producto como como ají fresco, si hay que hacerlo lo haremos también, pero no es el fin primordial, el fin de nosotros como asociación es darle valor agregado a este producto en diversos campos [...]” (ES5)*

“(¿Cuál es su posición frente a los intermediarios en el mercado local?) [...] *Para nosotros no existen intermediarios, si queremos rentabilizar nuestros productos tenemos que hacerlo de manera directa; salvo casos en los cuales nosotros tengamos que hacer uso por la misma necesidad de terceros, llámese por ejemplo en el procesamiento de productos.*” (ES5)

#### 4.6. Dinámica de precios de los ajíes nativos

Esta variable busca conocer cuál ha sido la variación de los precios de los ajíes nativos en un periodo de 5 años, así como identificar los principales factores que lo determinan. Esta variable responde al Principio 4 y al Criterio 4.2 del BioComercio como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 20. Matriz de sistematización de la variable 6

|              |  |
|--------------|--|
| Variable 6   | Dinámica de precios de los ajíes nativos                 |
| Principio 4  | Sostenibilidad socioeconómica                            |
| Criterio 4.2 | Rentabilidad Financiera                                  |
| Indicador    | <b>Q.</b> Variación de los precios de los ajíes nativos. |

Como se observa en la Tabla 20, se determinó un indicador para la variable estudiada cuyos resultados se muestran a continuación.

#### Indicador Q. Variación de los precios de los ajíes nativos.

En general, los precios de los ajíes nativos se han incrementado en los últimos 5 años, incluso, un entrevistado menciona que los precios se han duplicado. El comportamiento de los precios de los ajíes nativos se divide en dos categorías: para los ajíes nativos comerciales y para el resto de la biodiversidad de ajíes nativos (incluidos los ajíes emergentes). En el caso de los ajíes comerciales, los precios dependen más de la calidad del producto que de otros factores. Mientras que en el grupo restante de ajíes nativos los factores que determinan el precio son la estacionalidad y acceso al recurso, siendo la calidad un factor no diferenciante. A continuación, se muestran las respuestas de los

representantes de los restaurantes estudiados respecto a los factores que influyen los precios de los ajíes nativos:

*“calidad de producto, no hay estacionalidad de rocotos y hay equilibrio de regiones (selva central y Arequipa)” (CH01)*

*“La estacionalidad marca precio. La accesibilidad también, es difícil sacarla muchas veces a de algunas zonas” (CH02)*

*“El charapita cuando no es temporada el precio se triplica y también se encuentra en otras regiones. Por calidad no hay diferencia de precio en los nativos, en panca y mirasol s” (CH03)*

Por otro lado, desde los productores, la Asociación Renacimiento Campiñero mencionó que el ají Mochero fresco, actualmente, tiene un precio entre S/. 3.00 y S/. 5.00 por kilogramo. Según el presidente de la Asociación, hace algunos años, el valor de este ají estaba entre S/. 1.00 o S/. 1.50, si no era dado como cambio o vuelto. Actualmente, además de venderse en La Libertad, este ají lo compra un restaurante reconocido de Lima que paga S/. 10.00 por kilogramo. Sin embargo, el presidente de la asociación precisa que el ideal es vender el producto procesado, en polvo, como lo vienen haciendo.



*Foto 5. Ají Mochero en Polvo*

Fuente: Andina (2020). La Libertad apuesta por una mayor producción del tradicional ají mochoero.

Asimismo, se identificó a la estacionalidad del producto, así como a las estaciones del año como factores de fluctuación del precio. El presidente de la asociación menciona que cuando es verano, existe mayor demanda de ajíes Mocheros y por ello suben los precios.

#### 4.7. Demanda de los ajíes nativos según sus características específicas

El análisis de la demanda generada por los restaurantes sobre los ajíes nativos según sus características específicas permitirá identificar los aspectos que favorecen o dificultan la compra y el aprovechamiento de la amplia variedad de dichos insumos disponibles en el mercado. La finalidad es determinar si el sector gastronómico (restaurantes) representa un mercado potencial para los ajíes nativos. Esta variable responde al Principio 4 y al Criterio 4.2 del BioComercio como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 21. Matriz de sistematización de la variable 7

|              |  |           |   |
|--------------|--|-----------|---|
| Variable 7   | Demanda de ajíes nativos según sus características específicas |           |   |
| Principio 4  | Sostenibilidad socioeconómica                                  |           |   |
| Criterio 4.2 | Existencia de potencial de mercados                            |           |   |
| Dimensión    | Accesibilidad  | Indicador | R. Disponibilidad de materia prima                          |
|              |  |           | S. Abastecimiento constante de ajíes nativos                |
|              |  |           | T. Cercanía entre los restaurantes y los ajíes nativos      |
|              |  |           | U. Presencia de productos sustitutos                        |
|              | Calidad  | Indicador | V. Establece requisitos para la compra de los ajíes nativos |
|              |  |           | W. Se realizan análisis de inocuidad para los ajíes nativos |
|              | Volumen  | Indicador | X. Cantidad de compra de ajíes nativos                      |
|              |  |           | Y. Frecuencia de compra de ajíes nativos                    |

Como se observa en la Tabla 21, se determinaron tres dimensiones para la variable estudiada. La primera dimensión está enfocada a la accesibilidad a lugar de producción y/o comercialización de los ajíes nativos, así como también a la disponibilidad de dicha materia prima; la segunda dimensión, orientada a los requisitos de calidad de los ajíes nativos; y la tercera dimensión, orientada a los requerimientos de volúmenes de compra de ajíes nativos

por parte de los restaurantes. Cada una de las dimensiones se tradujeron en indicadores, cuyos resultados se muestran a continuación.

#### **4.7.1. Dimensión: Accesibilidad**

El acceso a los ajíes nativos que se cultivan en diferentes regiones del Perú no siempre se logra, por ello es importante identificar qué factores considera un restaurante al momento de demandar un ají más accesible o uno que proviene de zonas más remotas o cuáles son las opciones que considera para suplir sus requerimientos.

##### **Indicador R: Disponibilidad de materia prima**

La abundancia o escasez de los diversos ajíes nativos es un factor clave, para los chefs, en la compra de la mayoría de ajíes nativos, ya que se encuentra directamente relacionada a la estacionalidad por depender de las condiciones climatológicas de cada región.

Los chefs de los restaurantes de cocina costeña, amazónica y contemporánea manifestaron que, debido a la estacionalidad de los ajíes, en algún momento, tuvieron problemas de escasez, por lo que deben asegurar la compra previa trato de palabra con el proveedor. A diferencia del chef de cocina andina, que no tuvieron ese tipo de inconvenientes por emplear ajíes que son estacionales pero fáciles de conseguir en diferentes regiones del país, como el rocoto.

*“[...] Ha pasado que deseábamos utilizar una nueva variedad de ají nativo, pero no fue fácil encontrarlo en el mercado. Por ejemplo, a veces quieres comprar un tipo de limo, alguna cosa interesante y no las encuentras [...]” (CH02)*

*“[...] Sí pasa que hay ajíes que no se encuentran fácilmente, por eso siempre hemos puesto en la carta algo que está en temporada, solo por error hemos puesto algo que no está temporada [...]” (CH03)*



### **Indicador S: Abastecimiento constante de los ajíes nativos**

Una vez que el restaurante verifica la disponibilidad de los ajíes nativos, el siguiente paso es asegurarse de que podrá contar con un abastecimiento constante durante la temporada de cosecha de este insumo y cuando no lo es, de manera que no afecte la oferta de platos de su carta.

El restaurante de cocina andina manifestó que sí logran tener un abastecimiento constante de las accesiones de ajíes que utilizan; mientras que los restaurantes de cocina amazónica y contemporánea tienen que realizar compras en volumen y almacenar para poder tener abastecimiento constante; y el restaurante costeño, por su lado, busca trabajar con acopiadores que le aseguren el abastecimiento, sobre todo en el caso especial de los ajíes amazónicos que son los más difíciles de conseguir.

*“[...] No, hay momentos en que no hay suficientes ajíes para cubrir nuestros requerimientos. En Ámaz hacemos el mix de ajíes y a veces escasea, por eso aprovechamos en comprar volumen y almacenamos en temporada. Y cuando no hay temporada usamos lo que entre: charapón, pimienta, etc. No hay consistencia y tenemos que estar siempre atentos a la disponibilidad y estacionalidad [...]”*  
(CH03)

*“[...] No hay abastecimiento constante. Si tú quieres ajíes de la selva, tienes que hablar con un comercializador de productos amazónicos y le pides que te traiga [...]”*  
(CH02)

### **Indicador T: Cercanía entre los restaurantes y los ajíes nativos**

La cercanía entre los restaurantes y los ajíes nativos se da en diferentes niveles; tal es el caso de los ajíes nativos comerciales que siempre llegan a los restaurantes a través de compras directas en mercados mayoristas. Por otro lado, se encuentran los ajíes nativos emergentes que resultan más difíciles de llegar a los restaurantes, lo que no significa necesariamente que sean escasos, sino que provienen de zonas remotas y existen pocas opciones de vías y medios de transporte para llegar a los restaurantes de Lima.

Los chefs opinaron que los productores de ajíes nativos no comerciales deberían acercarse a los restaurantes y que su presencia debe ser permanente, y no solo a través de las ferias o mercados itinerantes de fines de semana. Sino en centros de acopio donde se almacenen productos nativos de todas las regiones del país, a los que los restaurantes puedan acudir y comprar en cualquier día de la semana.

*“[...] Ellos deberían acercarse un poco más. Me parece que deberían tener acceso permanente [...] y también como una suerte de canal de distribución o punto de acopio, deberían tener lugares donde almacenen sus productos y que desde allí se puedan repartir a restaurantes [...] Ellos pueden viajar un viernes en la noche y están un sábado por la mañana acá, casi de cualquier parte del Perú, inmediatamente arman algo, comienzan a venderlo, sábado y domingo. Domingo en la noche, se van a su pueblo, y así hasta el otro fin de semana, pero los restaurantes necesitan comprar, no los fines de semana, los restaurantes compran más los días de semana, justamente para atender el fin de semana. Entonces deberían tener un punto de acopio aquí en la capital o en las regiones donde quieran vender para que los restaurantes puedan comprar de allí [...]” (CH02)*

#### **Indicador U: Presencia de productos sustitutos**

Sabiendo que existen ciertos factores que limitan el abastecimiento de los ajíes nativos en los restaurantes, es importante conocer si existen productos sustitutos que suplan los requerimientos de los restaurantes así sin alterar la oferta de sus platos y sus características.

Al consultar con los chefs sobre cuán importante es el ají nativo para la gastronomía peruana, en una escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante; ellos contestaron que es muy importante, y manifestaron lo siguiente:

*“[...] Uso de ajíes en todas las regiones. Todo el Perú presenta muchas variedades y se usan todas [...]” (CH01)*

*“[...] La gastronomía peruana se sustenta en 3 cosas: ajos, cebolla y ají [...]” (CH02)*

*“[...] Por las características únicas del ají y la forma que aporta aroma y sabor a la gastronomía [...]” (CH03)*

Asimismo, los chefs respondieron contundentemente que los ajíes nativos no pueden ser sustituidos por otros productos, ya que son base fundamental de la cocina peruana.

*“[...] No se pueden sustituir por otros productos, quizá el ají colorado por paprika, pero cambia el sabor [...]” (CH01)*

*“[...] El ají no lo sustituyes con nada. Con colorantes artificiales no más. Varios lugares donde he ido a cocinar me han dicho: le pongo este colorante, lo muevo y ya listo el ají amarillo, queda igualito, dicen. La gente piensa que, porque el producto está amarillo, ya sabe cómo el ají amarillo [...]” (CH02)*

Adicionalmente consideran que los ajíes también son importantes porque representan la identidad cultural de la gastronomía peruana, ya que su aporte de aroma, sabor y colores atribuyen características diferenciadas a los diferentes platos de la gastronomía nacional. En ese sentido los especialistas corroboraron la importancia del ají nativo en la gastronomía con los siguientes comentarios:

*“[...] La cocina es una manifestación cultural que no se improvisa, una cocina puede tomar décadas, siglos para que se constituya [...] El Perú es una cultura picante, sin el ají no se puede entender la cocina, no es que ayude o apoya, sin él no existe [...] El ají no solo es un picor [...] México y Perú sí tienen el ají muy presente en la constitución y en la construcción de un plato [...] en el Perú a diferencia de México, el ají es el alma de la cocina peruana [...]” (ES1)*

*“[...] Yo creo que el interés en los ajíes pasa porque son una fantástica demostración de la biodiversidad. Yo creo que, en ningún otro producto peruano, los colores y las formas son tan vistosas y atractivas. Las papas son lindas, pero normalmente para ver sus colores hay que partirlas; las quinuas también son lindas, pero hay que pelarlas, hay que descascararlas, para ver el color final del grano; los frejoles también son bonitos, pero yo creo que ninguno como los ajíes para mostrar color, brillo y yo creo que son el reflejo más fotogénico de la biodiversidad peruana,*

*también. Además de, como ya los cocineros lo dicen siempre, ser la base del sabor de la mayoría de los platos peruanos [...]” (ES2)*

*“[...] Los ajíes para mí significan futuro, porque tienen identidad, naturaleza, color, variedad, diversidad biológica, pero acá en todos sitios a donde vayas hay un ecotipo y eso es variabilidad en cada especie, además tiene personalidad. Un ají es un distintivo de una región, es decir, son el futuro para el país y yo creo que tiene mucho por delante [...]” (ES4)*

*“[...] Los ajíes son diversos, me encantan, existen tamaños, colores, sabores, olores. Yo creo que son diversidad e identidad, los veo a esos ajíes y digo a este es charapita, este es escabeche, etc., y me hace recordar lo que he conocido del país. Y no soy ajicera, pero de todas maneras están en la base de los aderezos de cada comida [...]” (ES7)*

#### **4.7.2. Dimensión: Calidad**

La calidad de los insumos y materias primas es una característica importante en toda la industria alimentaria, por ello es importante identificar cuáles son los principales requerimientos de calidad por parte de los restaurantes de alta cocina, y si los productores se encuentran en una posición que les permita alcanzar dichos estándares.

##### **Indicador V: Establece requisitos para la compra de los ajíes nativos**

Los requisitos del producto que establecen los restaurantes son los atributos más valorados por los chefs al momento de comprar un ají para incluirlo en la preparación de sus platos.

Según los chefs, los requisitos de calidad de un ají dependen mucho del uso que se le dará; sin embargo, coinciden en que los principales son color o grado de maduración y el tamaño o calibre, luego están la textura, sabor y picor. Los defectos que han observado en los ajíes que se proveen son el grado de madurez, manchas por ataque de plagas y formas muy deformes. Estos defectos hacen que tengan que seleccionar los ajíes antes de incluirlos en la preparación de las comidas, recalcando que se procura desperdiciar lo mínimo.

Aparte de los requisitos organolépticos, en la industria alimentaria, los clientes precisan que los proveedores garanticen el cumplimiento de requisitos de calidad alineados con la normativa nacional y/o internacional sobre seguridad alimentaria, a través de validaciones técnicas de sistemas de calidad, habilitaciones sanitarias otorgados por las autoridades sanitarias, o certificaciones oficiales. Sin embargo, dependiendo de cuál se trate, unas son más complejas que otras y requieren más o menos inversión para su implementación.

En el sector gastronómico estudiado se observó un comportamiento diferente: Por parte de los agricultores, es poco probable que puedan lograr cumplir con requisitos de calidad alineados a normativas, debido a la falta de conocimiento y soporte técnico, sumado a la ausencia de un mercado que lo exija y que a su vez retribuya económicamente por esa inversión. Por otro lado, los restaurantes son conscientes de la posición de los agricultores frente a esta problemática, pero no asumen una posición más exigente por el cumplimiento de requisitos de calidad de acuerdo con normativas, y tampoco están dispuestos a asumir los costos totales o compartidos para que los productores de ajíes nativos implementen sistemas de calidad.

Los alimentos con algún tipo de procesamiento son los que más requieren la implementación de sistemas de calidad. A pesar de ello, en este sector gastronómico se valoran más los ajíes frescos debido a que los chefs prefieren realizar la transformación (a pastas, salsas, etc.) por sí mismos para evitar adulteraciones, lo que podría considerarse bueno para los consumidores y chefs. No obstante, generan un efecto contrario al sector agroindustrial, ya que limitan el acceso de nuevos productos a este tipo de mercado, a menos que se trate de un producto completamente innovador.

En consecuencia, sabiendo que el grado de transformación que se le da a un alimento es intrínseco a la implementación de sistemas de calidad y también a su mayor participación en el sector gastronómico que no se limite solo a restaurantes; se requiere de mayor investigación científica y financiamiento en la cadena de valor para aumentar la promoción y el aprovechamiento de los ajíes nativos. A favor de ello, los especialistas manifestaron lo siguiente:

*“[...] Creo que hay que privilegiar la creación de mecanismos de promoción, investigación y difusión de los ajíes nativos, pero con uso en la gastronomía*

*nacional. Mientras no haya una gastronomía que consuma volumen y no los costales de la gastronomía de ahora, dicen que en el mundo hay tres mil restaurantes que no es nada comparado a México que tiene decenas de miles que es una cocina rápida no tan saludable, pero ahí está. Por eso la comida peruana saludable rápida es necesaria para que luego salte al extranjero y esa cocina sí va a demandar productos de la agrobiodiversidad como los ajíes, las papas amarillas, las papas blancas, etc. Todo eso se trabajan las bases industrializadas o “productizadas” que mantengan la excelencia gastronómica y el poder nutricional. La agroindustria para la gastronomía tiene que conservar esos dos factores [...]” (ES4)*

*“[...] es necesario caracterizar los ajíes para tener un punto de vista de cuáles tienen mayor potencialidad y esa caracterización es la parte aromática, por ejemplo, los aromas de los ajíes es algo que nos ha dado resultados bastante sorprendentes [...] uno a veces piensa que de repente es por el picor, por el tamaño [...] por eso también se hace difícil la clasificación. Por ejemplo, el ají panca y el ají limo son cosas de diferente tamaño, diferente color, parecieran que fueran ajíes muy diferentes; pero cuando hemos hecho el análisis de los aromas sí se han agrupado [...] Es realmente sorprendente el gran perfil de aromas que puede tener cada ají de manera independiente [...]” (ES3)*

*“[...] En carotenoides, que es lo que le da los colores al ají [...] dependiendo la especie, de la variedad, el perfil de carotenoides también es súper complejo [...] hay especies que son de color súper amarillo como el misquiucho amarillo o algunos limos, de repente su perfil de carotenoides es pobre pero su perfil aromático súper rico. Esa complejidad recién la investigación está profundizando realmente, porque no es solo cuestión de ir y probar el ají, a ver qué tal sale al plato; es cuestión de tener un respaldo científico, entonces para hacer investigación hay que tener financiamiento y es bastante compleja la situación, pero es la única manera con evidencia científica que nosotros podamos valorizar realmente a los ajíes [...]” (ES3)*

#### **Indicador W: Se realizan análisis de inocuidad para los ajíes nativos**

Los análisis de inocuidad alimentaria visibilizan los estándares de calidad aplicados a un producto a lo largo de su procesamiento, en el caso de los ajíes nativos que se compran

como materia prima, se le deben aplicar análisis de inocuidad para alimentos de procesamiento primario, entre ellos encontramos los análisis de contaminantes químicos y microbiológicos.

Los chefs no exigen este tipo de análisis a los proveedores de ajíes nativos ya que reconocen que la inocuidad alimentaria es un tema muy poco aplicado a la agricultura familiar. Sin embargo, son los restaurantes los que deben asumir la responsabilidad de tener procesos de limpieza y desinfección que aseguren la inocuidad de sus insumos. También reconocen la necesidad de dichos análisis, pero saben que los productores no están en la capacidad de asumir dichos costos.

Como se mencionó anteriormente, uno de los principales problemas de inocuidad alimentaria en los ajíes más comercializados son los excedentes de contaminantes químicos, por ello uno de los especialistas manifestó que en los campos productivos y mercados mayoristas donde se comercializan la mayor cantidad de ajíes nativos, no existe un sistema efectivo de vigilancia y fiscalización de inocuidad alimentaria.

*“[...] Todavía no hay la propuesta comercial, la calidad del ají no tiene un mercado ni se ha promovido en el mercado nacional. Los pobres no tienen por qué comer un ají envenenado y conforme el estado aumente los controles de calidad, va a haber que producir un ají más sano y por tanto va a tender a subir de precio, siempre y cuando no se modifique el sistema de comercialización, y así tener un ají de mejor calidad y habrá una remuneración más razonable al agricultor [...]” (ES4)*

#### **4.7.3. Dimensión: Volumen**

El volumen de compra de ajíes nativos por parte de los restaurantes de alta cocina permite visibilizar cuán importante es este mercado para los productores de ajíes nativos, teniendo en consideración que los ajíes como materia prima no presentan precios altos; y la agricultura, generalmente, se caracteriza por tener márgenes de ganancia por la venta en volumen.

### **Indicador X: Cantidad de compra de ajíes nativos**

En el sector gastronómico estudiado los ajíes nativos son insumos de gran relevancia y, prácticamente, imposibles de reemplazar, son la base de la cocina peruana; por ende, se podría esperar una compra en cantidades significativas. A pesar de ello, las cantidades adquiridas son bajas comparadas a otros alimentos como las papas nativas, quinua, etc. debido a que la proporción de ají utilizado en un plato es muy poco al cumplir el rol un sazonador.

La cantidad de ajíes nativos comerciales que se compra oscila entre los 40 y 60 Kg en un mes, mientras que la de ajíes nativos no comerciales está alrededor de 10 Kg en un mes. El tratarse de pocos volúmenes de compra, como ya se mencionó a indicadores anteriores, los restaurantes de alta cocina no es un sector en el que un productor pueda enfocarse y esperar obtener rentabilidad financiera, como sí la podría obtener comercializando con empresas industriales, retail o en la agroexportación. En consecuencia, tampoco se siembras grandes extensiones de ajíes nativos y los agricultores prefieren darles prioridad a otros cultivos más rentables. Tal como manifestó el especialista:

*“[...] Lo que pasa es que el ají se siembra muy poquito, de 10 productores, a lo mucho habrá 200 metros cuadrados de ají, y se cosecha cada 3 meses, cada 6 meses. Entonces venía un restaurante que quería todos los meses y ellos por priorizar otros productos no les daban el mantenimiento a sus cultivos. Priorizan cultivos como la papa, el camote, alverja, tomate, entre otros, porque el ají no lo veían como un producto que les va a dar dinero todos los días, entonces lo sembraban para tenerlo aún en vida [...]” (ES5)*

### **Indicador Y: Frecuencia de compra de ajíes nativos**

Si bien las cantidades de ajíes demandadas por los restaurantes no son grandes, la frecuencia de compra es alta, ya que su reposición debe ser constante por tratarse de alimentos frescos y altamente perecibles. Por tanto, las compras se realizan semanalmente.

Como se explicó anteriormente, ante esta problemática se requiere la asociatividad de grupos de restaurantes con la finalidad de que compren volúmenes importantes de ajíes nativos y así poder incentivar el cultivo de ajíes. Por otro lado, también resulta interesante



el mercado gastronómico para los ajíes, pero de productos con valor agregado para prologar su tiempo de vida útil y así poder trascender su uso y comercialización en diferentes sectores gastronómicos a nivel nacional e internacional.

#### **4.8. Demanda de los ajíes nativos por los comensales**

El análisis de la demanda de ajíes nativos generada por los comensales se refiere a la preferencia de los consumidores, clientes de los restaurantes, hacia los platos con ajíes nativos. Esta variable responde al Principio 4 y al Criterio 4.2 del BioComercio como se muestra en la siguiente tabla:

*Tabla 22. Matriz de sistematización de la variable 8*

|              |   |
|--------------|---|
| Variable 8   | Demanda de los ajíes nativos por los comensales       |
| Principio 4  | Sostenibilidad socioeconómica                         |
| Criterio 4.2 | Existencia de potencial de mercados                   |
| Indicador    | <b>Z.</b> Consumo de ajíes nativos por los comensales |

#### **Indicador Z: Consumo de ajíes nativos en los restaurantes**

El consumo y las preferencias de consumo de los comensales con respecto a los platos que presenten ajíes nativos en los restaurantes, permiten conocer la potencialidad del mercado de la alta cocina para los ajíes nativos, o si solamente se trata de un insumo intrínseco de la gastronomía nacional.

En los cuatro casos estudiados, los chefs manifestaron que, desde hace cinco años, la cantidad de platos preparados con ajíes nativos que ofrecen en sus cartas se mantuvieron igual, a excepción del restaurante de comida andina que sí incrementaron, ya que su mayor interés es rescatar platos regionales y difundir su consumo.

En cuanto a la proporción de platos preparados con ajíes nativos que ofrecen en su carta tienen valores similares, los restaurantes de comida andina y costeña emplean ajíes para el 100% de sus platos, mientras que el restaurante amazónico varía entre un 50 a 75% y el restaurante contemporáneo alrededor del 50%.

La preferencia de los comensales por los platos con ajíes nativos se ve afectada por la estacionalidad en los restaurantes amazónico y contemporáneo; siendo que en invierno se hacen más guisos y se hacen más aderezos utilizando los ajíes como base y en verano son ajíes más para finalizar, complementar y aromatizar los platos. A diferencia de los restaurantes de comida andina y costeña en los que no hay cambios, siempre se consumen ajíes de la misma manera.

Los comensales que acuden a los cuatro restaurantes están compuestos por nacionales y extranjeros. Los restaurantes de comida andina y costeña cuentan con 30% de público extranjero y 70% de nacional, mientras que los restaurantes amazónico y contemporáneo cuentan con 70% de público extranjero y 30% de público nacional.

Bajo este panorama se entiende que los ajíes se consumen en la cocina regional de la de comida andina y costeña de manera constante a lo largo de las estaciones del año, asimismo predomina la presencia de público nacional. La cocina amazónica es un tipo de cocina que aún se considera emergente y que no está fusionada con la cocina limeña, como sí lo está la cocina norteña, por ejemplo; siendo el mayor referente de alta cocina el restaurante estudiado en el presente trabajo, por lo que en el mercado existen pocas opciones del mismo nivel que proporcionen la experiencia de consumir ajíes nativos de la amazonia; sumado a otros factores como público objetivo y precios, hacen que la presencia de comensales nacionales sea menor que los comensales extranjeros. En la cocina contemporánea, los ajíes son incorporados como parte de la innovación y el chef asume el riesgo de que este nuevo plato sea aceptado por un público nacional acostumbrado y arraigado a la cocina tradicional; normalmente el comensal nacional acude eventualmente a restaurantes contemporáneos como parte de una experiencia gastronómica nueva, siendo así el público extranjero el más interesado en este tipo de cocina.

El consumo per cápita de ají es de 5 Kg/persona al año, mientras que en países como México asciende a las 16 Kg/persona al año. Por ello se requieren medios que promuevan el consumo de las diversas accesiones de ajíes nativos a través de la demostración de sus múltiples aplicaciones en la gastronomía peruana, de manera que no se pierdan y solo se cultiven variedades que son de mayor demanda.

*“[...] Obviamente, es tan poquito la demanda y hay una gran destreza para producir lo que el mercado externo necesita y quiere, en hora buena. Lo que están haciendo los agroexportadores es exportar lo que consumen los gringos o los mexicanos: el jalapeño, el pimiento, el ají serrano, etc. Cada país tiene su sabor, por eso los agroexportadores venden lo que tiene precio, no es como la leche que se consume todos los días, solo se usan pedacitos [...]” (ES4)*

Otro de los medios para conseguir la máxima difusión de los cultivos de ajíes nativos, también, son los programas del gobierno como el Programa Nacional de Promoción del BioComercio de PromPerú, cuyo objetivo es fomentar el uso de la diversidad biológica con criterios de sostenibilidad, como una alternativa de progreso para el Perú y un incentivo para la conservación de sus recursos biológicos. Sin embargo, los ajíes nativos no forman parte de la lista de lista de cadenas de valor priorizadas, en la actualidad. Sobre ello la especialista explicó:

*“[...] Manejan una lista de 41 productos de exportación de biodiversidad nativa, entonces tienes primero la quinua, la castaña, depende de los volúmenes. No está el ají, porque no hay una exportación significativa, hace 10 años no aparecía el aguaymanto, por ejemplo, en esa lista, nadie exportaba o exportaban muy poquito, ahora ya debe estar en la mitad de los 41, en 20 [...]” (ES7)*

La gastronomía ocupa un rol importante en la cadena de valor, ya que presenta a los comensales estos productos de la agrobiodiversidad, que no siempre se encuentran fácilmente en los mercados o centros comerciales. adicionalmente los chefs cumplen un rol de promocionar y actúan como “influencers”, en un mundo globalizado logrando la apertura de nuevos mercados.

*“[...] Definitivamente es un eslabón importante, más que vitrina [...] es un vehículo. Por primera vez mucha gente prueba el ají nativo en un restaurante, yo no compraría un ají que no conozco o buscaría algo que no conozco si no lo he probado antes, y normalmente es en un restaurante, en un sitio de estos. Entonces es el vehículo para presentar los ajíes nativos [...] Es que la gastronomía logra capturar al cliente, entonces tendrías un cliente cautivo en uno, dos, tres tipos de ajíes y mejor si es una salsa o un mix de diferentes ajíes y la demanda estaría allí, siempre [...]” (ES7)*

*“[...] la gastronomía aporta, no muchísimo, pero lo poco que puede, aporta. Juega ese papel importantísimo que hace, de influenciar, a nosotros nos siguen 10 mil, 20 mil, 50 mil nada más, pero igual, vamos sumando y vamos a influenciando en la gente, sino no existiría lo que existe ahora, todos los espacios de cafés peruanos, todas las marcas de chocolates peruanos, todos los restaurantes de cocina peruana, las mismas cevicheras como, por ejemplo, Amor Amar, que es un restaurante de lujo y es casi una Cevichería, el mismo Cala. Así la gastronomía ayuda a elevar el nivel, ayuda a que la gente repare más en qué como y cómo lo come [...]” (CH02)*

Los especialistas coinciden en que la gastronomía, en general, es un mercado interesante y potencial para los ajíes nativos. En primer lugar, partiendo del mercado nacional para luego pasar a su internacionalización, pero para lograrlo es necesario invertir en desarrollo de productos que permitan a los ajíes nativos llegar tanto a restaurantes y comensales de manera independiente y simultánea.

*“[...] Yo le apuntaría al interno primero, porque somos ajiceros. Cada región tiene su ají, su forma de presentarlo, de combinarlo inclusive con otros productos de la zona, por allí podría ir la estrategia en un principio. No sé si el mercado internacional esté tan preparado para este tipo de ajíes. No porque a mí me guste el ají, al estadounidense le va a gustar, al contrario. De repente buscar estas comunidades latinas en diferentes bloques de mercado [...]” (ES7)*

*“[...] Nadie consume lo que no conoce, lo que no aprecia, de ninguna manera. Entonces la decisión de compra de una persona pasa porque conoces el producto o porque has escuchado hablar muy bien de él y quieres probarlo, normalmente. Entonces esa ventana que dan los cocineros es fundamental, eso no se le debe minimizar porque el convencimiento del consumidor de las empresas para explorar nuevos mercados es fundamental y el valor comercial que ojalá pueda tener la gastronomía peruana en el mundo abrirá la puerta [...]” (ES2)*

*“[...] Ahora en la UNALM hay todo un programa de recuperación de estos ajíes, entonces creo que cobra mayor valor cuando la gastronomía lo pone en vitrina, como les decía, y luego se acompaña en sólidos conocimientos científicos, técnicos, de*

*cómo se maneja esta cadena, eso es importante, tener tanto la parte de demanda como de oferta asegurada para que esta cadena siga funcionando. Solamente tenemos la novedad en la gastronomía y luego no hay donde mirar, en ese sentido iba la primera pregunta, organizar la oferta, dónde están esos productores o quiénes podrían producir este tipo de ajíes como empezamos, porque es una cadena bien cortita, el productor el transformador y ya está, el consumidor finalmente, como hacemos que esta cadena sea más sólida [...]” (E57)*

Otro de los factores que incentivarían el consumo de los ajíes nativos es la denominación de origen, ya que como se mencionó anteriormente, los ajíes están directamente asociados a sus lugares de origen y las cocinas regionales, no solo por su uso en la cocina, sino también porque la ubicación geográfica en la que se cultivan determina propiedades específicas en los frutos. El especialista manifestó que al igual que en mercados internacionales las denominaciones de origen son atributos diferenciadores de gran importancia.

*“[...] El consumidor italiano, donde hay un montón de denominaciones de origen dirá, ¡ah! esto es algo que yo entiendo, una denominación de origen, que tiene un valor diferente. Entonces eso es muy importante [...]” (E52)*

Considerando que la existencia de mercados potenciales para los ajíes radica en la creación de valor agregado y su industrialización, las oportunidades que tienen los ajíes nativos en el mercado gastronómico son diversas, siempre y cuando también se renueve el sistema de distribución de alimentos para una comercialización eficiente y mejora de los beneficios para los productores.

*“[...] En la comercialización popular te encuentras con el sistema de distribución super obsoleto, no va a subir el precio y al agricultor le pagan lo mismo y el intermediario gana más, no es la solución. La solución es que se renueve el sistema de distribución de alimentos. Ahora que los agricultores tengan un mecanismo transparente de conexión de precios, [...] y se envíe solamente lo que se necesita, a través de una red de comunicación, a los mercados que demandan [...] y de esa manera vas haciendo una comercialización eficiente y no se manda todo el volumen*

*de la cosecha y se tumba el precio y al final vas a recibir poco, si es que se recibe algo [...]" (ES4)*

*"[...] El ají es más que un picor [...] En Perú el ají esta sub-explotado, subvalorado, sub-conocido, en la medida de su trascendencia... El ají es trascendente en la cocina peruana, ahora para efecto lo que tienen que poner, deben tener claro que todavía falta explorarse mucho más el ají, no se le conoce como corresponde, no se lo explora; por ejemplo, los ajíes de la amazonia son una maravilla, son bien picosos, pero son sabrosos, finos, se puede trabajar mucho más [...]" (ES1)*



## CAPÍTULO VII

### ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS RESULTADOS

Como se mencionó en capítulo de diseño metodológico, para el presente análisis cuantitativo de resultados se empleó el Escalamiento de Likert. En ese sentido, se indicó que se evaluaría cada uno de los objetos de actitud, entre ellos las ocho variables independientes, los cuatro Principios de BioComercio y los cuatro tipos de cocina estudiados (ver Tabla 7).

#### 5.1. Evaluación de variables

En este punto el propósito fue conocer **cuál es el nivel en que la gastronomía peruana de alta cocina fortalece cada una de las variables estudiadas**. Para ello, se formularon cuatro preguntas para cada variable, con las que se pudo evaluar cómo los tipos de cocina estudiados fortalecían las variables. Para ello, las opciones de respuesta fueron puntos del 1 al 3 (Poco: 1, Moderadamente: 2, Mucho: 3). Además, cada punto responde a un determinado criterio establecido en la “rúbrica de evaluación de variables” (ver Tabla 10). Los puntajes obtenidos por cada pregunta se muestran en el Anexo VI.

La calificación de cada una de las variables (objetivos de actitud) se obtuvo con la siguiente fórmula:

$$\text{Calificación del objeto de actitud} = \frac{\text{Puntuación total}}{\text{Número de preguntas}}$$

Donde la puntuación total fue la suma de los puntajes de las cuatro preguntas por cada variable. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 23.

Con las calificaciones obtenidas para las ocho variables, se procedió a medir el nivel en el que la gastronomía peruana de alta cocina fortalece cada una de las variables. Para ello, los resultados fueron comparados en una escala del 1 al 3, en la que 1 significa un nivel bajo, 2 un nivel moderado, y 3 un nivel alto de fortalecimiento. Tal como se muestra en la Figura 14.

Tabla 23. Calificación de las variables

| Objetivo de actitud  | Número de preguntas | Puntuación Total | Calificación |
|--|---------------------|------------------|--------------|
| Variable 1: el uso de diferentes accesiones de ajíes nativos                               | 4                   | 8                | 2.00         |
| Variable 2: uso de ajíes nativos cultivados con prácticas agrícolas sostenibles            | 4                   | 5                | 1.25         |
| Variable 3: reconocimiento de todos los actores de la cadena de valor de los ajíes nativos | 4                   | 6                | 1.50         |
| Variable 4: conformación de alianzas comerciales   | 4                   | 8                | 2.00         |
| Variable 5: generación de valor de los ajíes nativos                                       | 4                   | 6                | 1.50         |
| Variable 6: dinámica de precios de los ajíes nativos                                       | 4                   | 9                | 2.25         |
| Variable 7: demanda de ajíes nativos según sus características específicas                 | 4                   | 10               | 2.50         |
| Variable 8: demanda de los ajíes nativos por los comensales                                | 4                   | 10               | 2.50         |

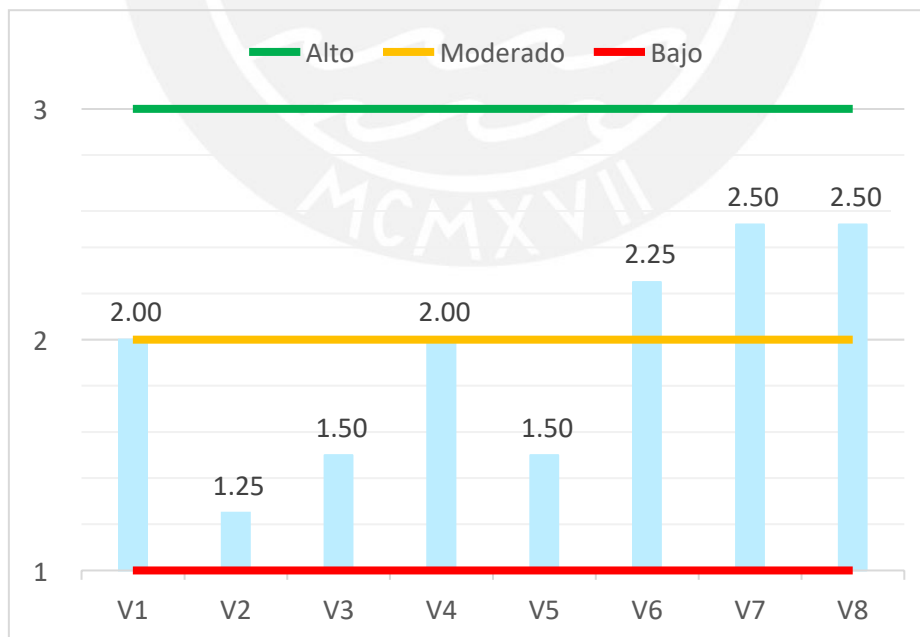


Figura 14. Escala para medir el nivel en el que la gastronomía peruana de alta cocina fortalece cada una de las variables



Los resultados obtenidos muestran que los aspectos relacionados al uso de ajíes nativos cultivados con prácticas agrícolas sostenibles (variable 2) es el menos fortalecido por la gastronomía peruana de alta cocina. Esto debido a que los restaurantes de cocina costeña, andina, contemporánea y, en menor grado, el de cocina amazónica compran ajíes nativos que no provienen de prácticas agrícolas sostenibles y tampoco realizan controles sanitarios que corroboren que los ajíes nativos que compran estén libres de contaminantes químicos.

Asimismo, también se evidencia que la gastronomía peruana de alta cocina tiende a un nivel de fortalecimiento moderado de dos variables. Entre ellas el reconocimiento de todos los actores de la cadena de valor de ajíes nativos (variable 3) por parte de los restaurantes, y la generación de valor de los ajíes nativos (variable 5). Tal es el caso de los restaurantes de cocina costeña y andina que no se involucran en el proceso productivo y de comercialización de los ajíes nativos; a diferencia de los restaurantes de cocina amazónica y contemporánea que conocen muy poco de las actividades productivas de ajíes nativos mas no en la de comercialización. Del mismo modo, los restaurantes de cocina costeña, andina y amazónica no compran ajíes nativos con valor agregado, pero sí aportan valor agregado a dichos insumos; a diferencia del restaurante de cocina contemporánea que incorpora algunos productos derivados de los ajíes nativos a la elaboración de sus platos y también aporta valor agregado a los ajíes nativos.

Adicionalmente, otro resultado obtenido fue que la gastronomía peruana de alta cocina fortalece moderadamente los aspectos relacionados al uso de diferentes accesiones de ajíes nativos (variable 1). Este nivel de fortalecimiento se debe a que la cocina amazónica se destaca por ser la que emplea la mayor cantidad de accesiones de ajíes nativos no comerciales dentro de su carta además de que los emplean en la creación de platos nuevos; en segundo lugar se consideran a las cocinas costeña y contemporánea, quienes eventualmente incorporan nuevas accesiones de ajíes nativos no comerciales cuando desarrollan platos nuevos; y por último se encontró que la cocina andina no incorpora nuevas accesiones de ajíes nativos no comerciales a la preparación de sus platos ya que su principal interés es rescatar platos tradicionales que tienen como base los ajíes nativos que suelen utilizar.

También se evidenció que la gastronomía peruana de alta cocina fortalece moderadamente la conformación de alianzas comerciales (variable 4) dentro de la cadena de valor, siendo

así que en los cuatro restaurantes estudiados existen alianzas comerciales de confianza no normalizadas con sus proveedores de ajíes nativos, es decir, solo se tratan de acuerdos de palabra. Este nivel de fortalecimiento moderado también se observó en la dinámica de precios de los ajíes nativos (variable 6), y se explica a causa de que la subida o bajada de los precios influye parcialmente en la decisión de compra de los restaurantes. Por ejemplo, los restaurantes de cocina costeña, andina y contemporánea pueden dejar de comprar ciertos ajíes nativos que experimenten una subida de precios y en consecuencia adaptar su carta a los que sí se encuentren disponibles en el mercado a menor precio; a diferencia del restaurante de cocina amazónica que, a pesar de las variaciones en los precios de los ajíes nativos, siempre están dispuestos a comprarlos para no desabastecerse.

Por otro lado, se encontró que la gastronomía peruana de alta cocina tiende fortalecer en un nivel alto a la demanda de ajíes nativos según sus características específicas (variable 7) por parte de los restaurantes. En el caso de los restaurantes de cocina amazónica y contemporánea siempre precisan las características específicas que deben tener los ajíes nativos que compran (calidad, volumen, lugar de procedencia, etc.) lo que fortalece el vínculo con sus proveedores. En cuanto a los restaurantes de cocina costeña y andina son ligeramente más flexibles respecto a las características que desean en los ajíes nativos que compran, sobre todo con las del lugar de procedencia, ya que las variedades de ajíes nativos que utilizan son más abundantes en el mercado y pueden contar diversas opciones.

Finalmente, se determinó que la gastronomía peruana de alta cocina también tiende fortalecer en un nivel alto a la demanda de los ajíes nativos por parte de los comensales (variable 8). Siendo los restaurantes de cocina costeña y contemporánea quienes han experimentado el aumento de la demanda de la cantidad de platos que contienen ajíes nativos en los últimos cinco años, mientras que los restaurantes de cocina andina y amazónica presentaron una demanda constante de los platos que contienen ajíes nativos en los últimos cinco años.

## **5.2. Evaluación de los Principios del BioComercio**

En este punto el propósito fue conocer **cuál es el nivel en que la gastronomía peruana de alta cocina fortalece cada uno de los Principios del BioComercio** estudiados. Para ello, se formularon doce preguntas para cada Principio, con las que se pudo evaluar cómo

los tipos de cocina estudiados fortalecían los Principios. Para ello, las opciones de respuesta fueron puntos del 1 al 3 (Poco: 1, Moderadamente: 2, Mucho: 3). Además, cada punto responde a un determinado criterio establecido en la “rúbrica de evaluación de variables” (ver Tabla 10). Los puntajes obtenidos por cada pregunta se muestran en el

## **Anexo VII.**

La calificación de cada una de los Principios del BioComercio (objetivos de actitud) se obtuvo con la siguiente fórmula:

$$\text{Calificación del objeto de actitud} = \frac{\text{Puntuación total}}{\text{Número de preguntas}}$$

Donde la puntuación total fue la suma de los puntajes de las doce preguntas por cada Principio. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 24.

Con las calificaciones obtenidas para los cuatro Principios, se procedió a medir el nivel en el que la gastronomía peruana de alta cocina fortalece cada una de los Principios del BioComercio. Para ello, los resultados fueron comparados en una escala del 1 al 3, en la que 1 significa un nivel bajo, 2 un nivel moderado, y 3 un nivel alto de fortalecimiento. Tal como se muestra en la Figura 15.

*Tabla 24. Calificación de los Principios del BioComercio*

| <b>Objetivo de actitud</b>  | <b>Número de preguntas</b> | <b>Puntuación Total</b> | <b>Calificación</b> |
|---|----------------------------|-------------------------|---------------------|
| Principio 1: uso de la biodiversidad de ajíes nativos peruanos  | 4                          | 8                       | 2                   |
| Principio 2: uso sostenible de la biodiversidad de ajíes nativos  | 4                          | 5                       | 1.25                |
| Principio 3: distribución equitativa de los beneficios derivados del uso de la biodiversidad de ajíes nativos | 12                         | 19                      | 1.67                |

|   |    |    |      |
|---|----|----|------|
| Principio 4: sostenibilidad socioeconómica de la cadena de valor de los ajíes nativos | 12 | 29 | 2.42 |
|---|----|----|------|

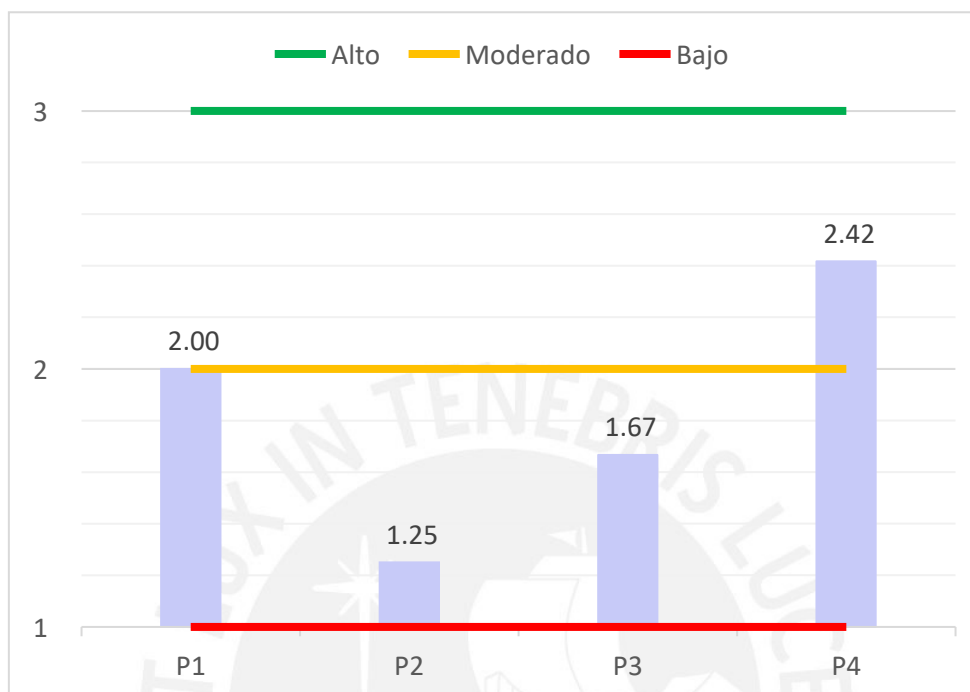


Figura 15. Escala para medir el nivel en el que la gastronomía peruana de alta cocina fortalece los Principios del BioComercio

En la Figura 15 se muestra que la gastronomía peruana de alta cocina tiende a fortalecer en un nivel bajo al uso sostenible de los ajíes nativos (Principio 2). Cabe resaltar que este análisis se centró en el aprovechamiento de la biodiversidad de los ajíes nativos a través de la inclusión de prácticas agrícolas sostenibles que contribuyan a la conservación de estos (Criterio 2.2.). Por tanto, se indagó si los restaurantes estudiados compran ajíes nativos en cuyos campos de cultivo se aplican buenas prácticas agrícolas (BPA), y si ellos exigen a los proveedores o por sí mismos realizan monitoreos de pesticidas para asegurarse de que los ajíes que compran no sobrepasen los límites máximos de residuos para el consumo humano<sup>25</sup>. Se obtuvo como resultado que los restaurantes compran ajíes nativos que no provienen de prácticas agrícolas sostenibles, tampoco realizan monitoreos de contaminantes químicos, y sí reconocen que los ajíes nativos más comerciales suelen ser cultivados con exceso de fertilizantes y pesticidas. Por otro lado, solo en ciertos casos

<sup>25</sup> Según la RM N°1006-206/MINSA Norma Sanitaria que establece los Límites Máximos de Residuos (LMR) de plaguicidas de uso agrícola en alimentos de consumo humano.

en los que los ajíes nativos provienen de sistemas de recolección (y no de siembra) es que consideran como un factor implícito que se aplican prácticas agrícolas sostenibles y no precisan del monitoreo de pesticidas; por ejemplo, los ajíes amazónicos como el ayuyo, dulce y charapita.

Adicionalmente, se evidencia que la gastronomía peruana de alta cocina fortalece en un nivel moderado a la conservación de la biodiversidad de ajíes nativos (Principio 1). Este análisis se centró en el uso y conservación de la variabilidad genética de los ajíes nativos peruanos y que ésta debe ser mantenida para evitar su extinción (Criterio 1.2). Bajo ese criterio, se indagó si los restaurantes estudiados hacían uso de diferentes accesiones de ajíes nativos en la preparación y creación de platos, ya que cuanto mayor variedad y cantidad de accesiones sean demandadas, se evita que su desaparición en el futuro. Sobre todo, es importante mencionar que muchas accesiones dejan de ser sembradas o recolectadas por falta de oportunidades comerciales, como fue el caso del ají mochero. Finalmente, se evidenció que los restaurantes en mayor o menor medida incorporan nuevas accesiones de ajíes nativos para innovar en su oferta gastronómica.

También se obtuvo como resultado que la gastronomía peruana de alta cocina tiende a fortalecer en un nivel moderado a la distribución equitativa de los beneficios derivados del uso de la biodiversidad de los ajíes nativos (Principio 3). Este análisis se centró en dos criterios: la interacción e inclusión de la mayor cantidad posible de los actores de la cadena de valor (Criterio 3.1) y la generación de valor a lo largo de la cadena (Criterio 3.2):

- En cuanto al primer criterio, fue necesario conocer si los restaurantes estaban bien informados y enterados de todas las etapas del proceso de producción y de comercialización de los ajíes nativos, ya que un adecuado flujo de información construye bases sólidas para la negociación y se vuelve una condición indispensable para una distribución equitativa de beneficios. Por tanto, se halló que los restaurantes que se abastecen, principalmente, de ajíes nativos no comerciales son los que conocen ligeramente las particularidades de los procesos de producción y comercialización ya que no suelen encontrarse con facilidad en el mercado. Sin embargo, las alianzas comerciales que existen entre los actores (productores, intermediarios y restaurante) son de confianza no normalizadas. Del otro lado, los restaurantes que se abastecen, principalmente, de ajíes nativos comerciales no

conocen de los procesos de producción y comercialización ya que suelen acudir a comprar a mercados de basto donde encuentran un abanico de proveedores.

- Respecto al segundo criterio, se buscaba identificar si a lo largo de la cadena de valor de los ajíes nativos se genera valor agregado a los ajíes nativos. Desde el eslabón que ocupan los restaurantes, la mayoría de ellos compran ajíes nativos enteros y frescos para la preparación de sus platos, aún así existen iniciativas en incorporar productos con valor agregado como los aceites de ajíes. Sin embargo, el mayor aporte a la generación de valor agregado se da dentro de los restaurantes, que emplean estos insumos base de los platos o como complementos que acompañan a otro tipo de comida.

Por último, se tuvo como resultado que la gastronomía de alta cocina tiende a fortalecer en un nivel alto a la sostenibilidad socioeconómica de la cadena de valor de los ajíes nativos (Principio 4). Este análisis se centró en los criterios de rentabilidad financiera de la cadena de valor de los ajíes nativos (Criterio 4.2.), y la existencia de potencial del mercado gastronómico para los ajíes nativos (Criterio 4.1).

- Sobre el criterio de rentabilidad financiera, se consideró a la dinámica de precios como un factor influyente que ayuda a determinar si los ajíes nativos pueden ser productos competitivos que sean reconocidos en el mercado y tengan la capacidad de mantenerse en el tiempo generando beneficios económicos. Los precios de estos insumos están influenciados por diversos factores como la calidad, la estacionalidad y el acceso al recurso. Sin embargo, los restaurantes siempre se ven en la necesidad de comprar estos productos, con la diferencia de que los ajíes comerciales existen en mayor cantidad en el mercado porque provienen de diferentes regiones del país; mientras que los precios de los ajíes emergentes tienden a variar aún más, dado que provienen de regiones específicas y en muchos casos de zonas remotas. En ambos casos, la fluctuación de precios influye levemente o no influye en la decisión de compra de ajíes nativos.
- El análisis del segundo criterio, la existencia de mercados, se abordó el análisis desde dos perspectivas: si los restaurantes demandan ajíes nativos con características específicas y, a su vez, si los comensales de los restaurantes demandan platos que contienen ajíes nativos. Y se obtuvo como resultado que los ajíes nativos son productos altamente demandados por los restaurantes gracias a

todas las características de aroma, color, sabor e identidad que aportan a la comida; al igual que los comensales que constantemente consumos platos elaborados a base o en acompañamiento con estos insumos. Cabe mencionar que el consumo de platos con ajíes nativos emergentes es menor que el consumo de platos tradicionales que contienen ajíes nativos más comerciales.

### 5.3. Evaluación de los tipos de cocina

En este punto el propósito fue conocer **cuál es el nivel en el cada uno de los tipos de cocina fortalecen la cadena de valor de los ajíes nativos**. Para ello, se formularon ocho preguntas para la cocina costeña, andina, amazónica y contemporánea respectivamente; y 32 preguntas para la alta cocina peruana, con las que se pudo evaluar cómo los tipos de cocina estudiados fortalecían la cadena de valor de los ajíes nativos. Para ello, las opciones de respuesta fueron puntos del 1 al 3 (Poco: 1, Moderadamente: 2, Mucho: 3). Además, cada punto responde a un determinado criterio establecido en la “rúbrica de evaluación de variables” (ver Tabla 10). Los puntajes obtenidos por cada pregunta se muestran en el

Anexo *VIII*.

La calificación de cada uno de los tipos de cocina (objetivos de actitud) se obtuvo con la siguiente fórmula:

$$\text{Calificación del objeto de actitud} = \frac{\text{Puntuación total}}{\text{Número de preguntas}}$$

Donde la puntuación total fue la suma de los puntajes de las preguntas por cada tipo de cocina. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 25.

Con las calificaciones obtenidas para los tipos de cocina, se procedió a medir el nivel en el que los tipos de cocina fortalecen la cadena de valor de los ajíes nativos. Para ello, los resultados fueron comparados en una escala del 1 al 3, en la que 1 significa un nivel bajo, 2 un nivel moderado, y 3 un nivel alto de fortalecimiento. Tal como se muestra en la Figura 16.

Tabla 25. Calificación de los tipos de cocina

| Objetivo de actitud  | Número de preguntas | Puntuación Total | Calificación |
|----------------------|---------------------|------------------|--------------|
| Cocina Costeña       | 8                   | 14               | 1.75         |
| Cocina Andina        | 8                   | 13               | 1.63         |
| Cocina Amazónica     | 8                   | 17               | 2.13         |
| Cocina Contemporánea | 8                   | 18               | 2.25         |
| Alta Cocina Peruana  | 32                  | 62               | 1.94         |

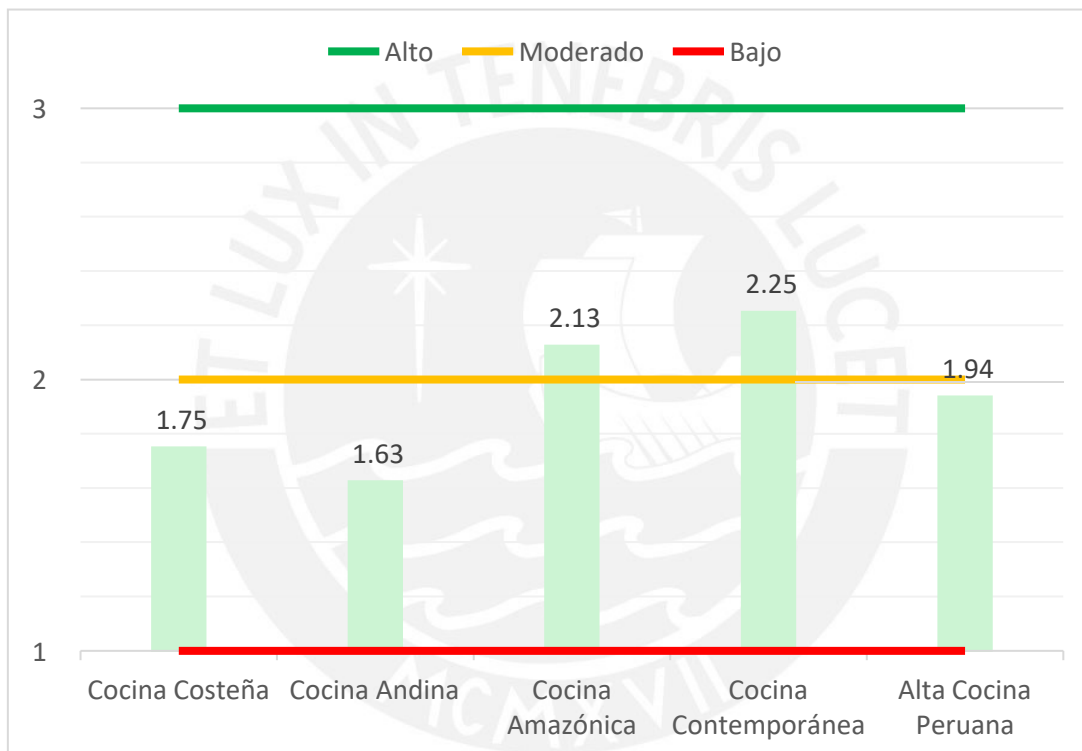


Figura 16. Escala para medir el nivel en el que los tipos de cocina fortalecen la cadena de valor de los ajíes nativos

En el marco de los P&C del BioComercio que se abarcaron en la presente investigación, los resultados mostraron que los cuatro tipos de cocina estudiados tienden a fortalecer la cadena de valor de los ajíes nativos en un nivel moderado. Sin embargo, cabe resaltar que la cocina amazónica y contemporánea ejercen niveles de fortalecimiento superiores a los de la cocina costeña y amazónica. Asimismo, tomando el conjunto de los casos estudiados, se determinó que la gastronomía de alta cocina peruana tiende a fortalecer la cadena de valor de los ajíes nativos en un nivel moderado.



## **CAPÍTULO VIII**

### **ANÁLISIS FODA**

Habiendo realizado el análisis de las variables que explican la influencia de la gastronomía peruana de alta cocina en la cadena de valor de los ajíes nativos en el marco del BioComercio, se desarrolló la Matriz FODA; con la finalidad de proponer estrategias para que la gastronomía peruana de alta cocina impulse la cadena de valor de los ajíes nativos en el marco del BioComercio. (ver Tabla 26).

Como parte de este análisis de entorno (FODA), se identificaron:

- Fortalezas, son los aspectos positivos que se han observado en la cadena de valor de los ajíes nativos y que son aprovechables por la gastronomía peruana de alta cocina.
- Oportunidades, son las condiciones favorables que ofrece el mercado de la gastronomía peruana de alta cocina a la cadena de valor de los ajíes nativos.
- Debilidades, son los aspectos menos favorables que se han observado en la cadena de valor de los ajíes nativos y que dificultan el aprovechamiento de los ajíes nativos por la gastronomía peruana de alta cocina.
- Amenazas, son los aspectos menos favorables que ofrece el entorno externo para el fortalecimiento de la cadena de valor de los ajíes nativos a través de la gastronomía peruana de alta cocina.

Posteriormente, se plantearon las siguientes estrategias que provienen del cruce de información de los cuatro aspectos mencionados.

- Estrategia 1 (E1): Favorecer a las empresas gastronómicas con incentivos fiscales para contribuir al aprovechamiento y conservación de los ajíes nativos peruanos.
- Estrategia 2 (E2): Reforzar las costumbres tradicionales que invoquen al consumo y revaloración de los ajíes nativos.
- Estrategia 3 (E3): Diseñar campañas publicitarias que promuevan el consumo de los ajíes nativos no comerciales (emergentes) mediante la difusión de las cocinas regionales.

- Estrategia 4 (E4): Diseñar mecanismos de financiamiento para solventar proyectos de investigación sobre los ajíes nativos peruanos.
- Estrategia 5 (E5): Realizar ferias itinerantes enfocadas a las necesidades de compra de los restaurantes.
- Estrategia 6 (E6): Fomentar la articulación cocinero-campesino (restaurante-agricultor) con el objetivo principal de visibilizar los ajíes nativos poco utilizados y no necesariamente la compra directa.
- Estrategia 7 (E7): Incorporar socios comerciales que participen en la industrialización de los ajíes nativos basados en recetas creadas por los chefs.
- Estrategia 8 (E8): Institucionalizar la participación de los intermediarios en la etapa de comercialización para regular su participación en la cadena de valor de los ajíes nativos.
- Estrategia 9 (E9): Incorporar el uso de ajíes nativos en la comida rápida peruana.
- Estrategia 10 (E10): Implementar programas de BioComercio que se concentren en el mercado interno.
- Estrategia 11 (E11): Promover la participación de las autoridades sanitarias en la implementación de sistemas de monitoreo de contaminantes químicos a lo largo de la cadena de valor de los ajíes nativos.
- Estrategia 12 (E12): Soporte del Estado para la creación de bienes comunes (conocimientos, redes de mercadeo, etc.) que conecten al gremio gastronómico y a los agricultores.

Tabla 26. Matriz FODA

|  | <b>Fortalezas</b>   | <b>Debilidades</b>  |
|--|---|---|
|  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El Perú posee amplia biodiversidad de ajíes nativos con uso potencial en la gastronomía peruana.</li> <li>2. Los ajíes nativos poseen potencial innovador para la gastronomía peruana, por su aporte diferenciados en la construcción y constitución de diferentes platos de comida.</li> <li>3. Los ajíes nativos no pueden ser sustituidos por otros insumos.</li> <li>4. La gastronomía se caracteriza por el uso de ajíes nativos de forma específica y característica en cada cocina regional.</li> <li>5. Existen cocinas regionales que rescatan y preservan los usos tradicionales de ajíes nativos no comerciales</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de reconocimiento y articulación de los actores que conforman la cadena de valor de los ajíes nativos</li> <li>2. Incipiente avance en la investigación sobre la caracterización y aprovechamiento de los ajíes nativos.</li> <li>3. El volumen de ajíes nativos demandado por los restaurantes de la alta cocina es poco y no incentiva a una producción de mayor escala.</li> <li>4. Descoordinación sobre los puntos de comercialización en lugares y días estratégicos para que los restaurantes puedan abastecerse</li> <li>5. Las alianzas comerciales entre restaurantes y proveedores de ajíes nativos son informales y efímeras</li> </ol>   |
| <b>Oportunidades</b>   | <b>Estrategias FO</b>   | <b>Estrategias DO</b>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existe la tendencia a promover y utilizar productos nativos (como ajíes, papás, quinua, etc.) en la gastronomía peruana.</li> <li>2. La transformación de ajíes nativos a productos con valor agregado e innovadores son de interés para los chefs.</li> <li>3. Empresas del rubro gastronómico están interesadas en rescatar ciertas variedades de ajíes nativos no comerciales (como en el caso del ají Mochoero y su Denominación de Origen).</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>E1. Favorecer a las empresas gastronómicas con incentivos fiscales para contribuir al aprovechamiento y conservación de los ajíes nativos peruanos</li> <li>E2. Reforzar las costumbres tradicionales que invoquen al consumo y revaloración de los ajíes nativos (por ejemplo, la fiesta de San Juan incentiva el consumo de juanes y tacacho con ají charapita)</li> <li>E3. Diseñar campañas publicitarias que promuevan el consumo de los ajíes nativos no comerciales mediante la difusión de las cocinas regionales.</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>E4. Diseñar mecanismos de financiamiento para solventar proyectos de investigación sobre los ajíes nativos peruanos</li> <li>E5. Realizar ferias itinerantes enfocadas a las necesidades de compra de los restaurantes.</li> <li>E6. Fomentar la articulación cocinero-campesino (restaurante-agricultor) con el objetivo principal de visibilizar los ajíes nativos poco utilizados y no necesariamente la compra directa</li> <li>E7. Incorporar socios comerciales que participen en la industrialización de los ajíes nativos basados en recetas creadas por los chefs</li> <li>E8. Institucionalizar la participación de los intermediarios en la etapa de comercialización para regular su participación en la cadena de valor de los ajíes nativos</li> </ol> |
| <b>Amenazas</b>  | <b>Estrategias FA</b>   | <b>Estrategias DA</b>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los comensales locales no siempre demandan productos nuevos que incorporen diferentes ajíes.</li> <li>2. Los programas del estado a favor de los Capsicum se centran mayormente en las variedades no nativas.</li> <li>3. Las estrategias de BioComercio están centradas en la exportación, por lo que muchos productos nativos se vean relegados o no se impulsa su comercio en el mercado nacional.</li> <li>4. Los restaurantes realizan compras de ajíes nativos indiferentemente a si provienen o no de prácticas agrícolas sostenibles. Lo que no fortalece la cadena de valor.</li> <li>5. Existe posicionamiento gastronómico de ajíes extranjeros en Perú, debido a su presentación como "comida rápida"</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>E9. Incorporar el uso de ajíes nativos en la comida rápida peruana</li> <li>E10. Implementar programas de BioComercio que se concentren en el mercado interno.</li> <li>E11. Promover la participación de las autoridades sanitarias en la implementación de sistemas de monitoreo de contaminantes químicos a lo largo de la cadena de valor de los ajíes nativos</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>E12. Soporte del Estado para la creación de bienes comunes (conocimientos, redes de mercadeo, etc.) que conecten al gremio gastronómico y a los agricultores.</li> </ol>   |

## CONCLUSIONES

- Los restaurantes de cocinas costeña y amazónica son los que utilizan mayor cantidad de accesiones de ajíes nativos en su carta; mientras que las cocinas andina y contemporánea no incorporan nuevas variedades de ajíes nativos. A pesar de ello, sí logran asegurar la permanencia de las accesiones que ya se encuentran consolidadas en el mercado. Por otro lado, el restaurante de cocina contemporánea tiene las posibilidades de incluir más accesiones debido a que realizan innovación e investigación culinaria.
- El mercado nacional se caracteriza por sus preferencias hacia la comida tradicional más que de innovación, por lo que se podría deducir que existe un estímulo por parte de los consumidores en mantener el uso de la biodiversidad de ajíes nativos en las pocas accesiones comercialmente más utilizadas.
- La tendencia de consumo de ajíes nativos por los restaurantes de alta cocina, además de responder a la demanda de los comensales, responde a la innovación de su oferta gastronómica. Por tanto, uno de los aportes importantes de este sector es el rescate y revaloración de estos recursos naturales para evitar la erosión genética.
- Los restaurantes de alta cocina, por sí solos, no aseguran la conservación de los ajíes nativos, ya que la erosión genética es inevitable. Por tal motivo, se requiere de esfuerzos y participación de diferentes actores de la cadena de valor para conservar y aprovechar la mayor cantidad de accesiones de ajíes nativos.
- La investigación de los ajíes nativos es necesaria para ampliar la caracterización de una mayor cantidad de accesiones. Asimismo, este desarrollo científico permitiría crear productos con mayor valor agregado para aprovechar sus beneficios y propiedades.
- En los cuatro casos estudiados se identificó que sus prácticas y políticas empresariales son de corto alcance, lo que genera que se comporten como un actor débil de la cadena de valor con respecto al monitoreo del uso sostenible de la biodiversidad. Además, el escaso cumplimiento de las normas fitosanitarias por parte de las autoridades

correspondientes, los productores y los restaurantes, es una problemática de la que son conscientes, pero no toman acciones al respecto.

- Los restaurantes estudiados solo reconocen a los actores que participan en la venta de los ajíes nativos en los mercados mayoristas. Eventualmente, el restaurante de cocina amazónica establece alianzas comerciales con productores de ajíes nativos. Además, ninguno de los casos estudiados conoce del proceso de producción de ajíes nativos que compra. En consecuencia, existe un bajo reconocimiento de todos los actores a lo largo de la cadena de valor de los ajíes nativos, pero destacan los intermediarios (acopiadores, mayoristas, etc.) por ser quienes poseen mayor poder de negociación.
- La relación entre los restaurantes estudiados y sus proveedores se basa en acuerdos contractuales de confianza sin llegar a ser normalizados. Esta característica resta competitividad a la cadena de valor.
- La relación cocinero-campesina aún sigue siendo un concepto teórico ya que existen limitaciones como la falta de asociatividad (por parte de los agricultores como del gremio gastronómico), la informalidad y el difícil acceso a los ajíes nativos; que no permiten concretar una relación comercial cercana. Aun así, los chefs reconocen beneficios de una relación cocinero-campesino, tales como productos de mejor calidad a mejor precio.
- El uso de los ajíes nativos en los restaurantes estudiados es predominantemente en estado fresco, lo que no refuerza el comercio interno de productos de ajíes nativos con valor agregado. Sin embargo, estos restaurantes de alta cocina sí son actores que generan una transformación en los ajíes nativos frescos y desarrollan propuestas (oferta gastronómica) interesantes y altamente valoradas por los consumidores.
- Actualmente, la distribución equitativa de los beneficios entre los actores aún es incipiente, ya que por un lado no hay un reconocimiento entre los actores que la conforman (cada uno trabaja independientemente), es decir que no se logra una integración de los actores y, por otro lado, sí existen iniciativas para promover la generación de valor a lo largo de la cadena.

- Los ajíes nativos son productos reconocidos y posicionados en los restaurantes de alta cocina. Sin duda, son fundamentales en la gastronomía peruana y no pueden ser sustituidos por otros insumos.
- Los restaurantes no se ven influenciados por el precio para dejar de comprar ajíes nativos, ya que sus requerimientos son constantes a lo largo del año. Sin embargo, por el volumen de compra y la presencia de intermediarios con alto poder de negociación, no es posible asegurar la rentabilidad financiera para los productores de ajíes nativos. Lo que se reflejaría en un desinterés por parte de los agricultores de continuar con dichos cultivos, y por ende es una amenaza a la conservación de la biodiversidad que podría ocasionar una erosión genética de los ajíes nativos.
- Existe un mercado potencial para los ajíes nativos en el amplio sector gastronómico, pero este no puede limitarse a los restaurantes de alta cocina, debido a que el volumen que demandan es muy pequeño respecto a la producción por hectárea que un agricultor puede cosechar.
- Los restaurantes de alta cocina cumplen un rol muy importante en la cadena de valor de los ajíes nativos, ya que son una vitrina de exposición de este tipo de productos de la agrobiodiversidad peruana y los visibiliza ante un público nacional y extranjero. De esta forma se amplía el potencial de mercado para el desarrollo de productos con valor agregado a base de ajíes nativos para su comercialización nacional e internacional.
- Los restaurantes estudiados pueden acceder y abastecerse de los ajíes nativos comerciales de forma constante; mientras que el abastecimiento de los ajíes nativos no comerciales es estacional, la accesibilidad es limitada por la deficiencia de vías de acceso; y la incipiente promoción de dichos ajíes (ya que los consumidores no los reconocen y suelen ser vendidos como otros más comerciales y de menor precio).
- Los precios de los ajíes nativos comerciales dependen más de la calidad del producto (grado de madurez y tamaño) que de otros factores, en tanto que en el grupo de los ajíes nativos no comerciales los factores que determinan el precio son la estacionalidad y el acceso al recurso, siendo la calidad un factor no diferenciante.

- A modo de conclusión general, la gastronomía peruana de alta cocina, representada en los cuatro casos de estudio, fortalece en un nivel moderado la cadena de valor de los ajíes nativos en el marco del BioComercio. Al realizar el desglose por cada uno de los P&C del BioComercio abarcados en el estudio se evidenció que la gastronomía peruana de alta cocina fortalece en mayor medida la conservación de la biodiversidad y la sostenibilidad socioeconómica de la cadena de valor de los ajíes nativos (expresada en la existencia potencial de mercados). Además, tiende a fortalecer moderadamente la distribución equitativa de los beneficios; y en cuanto al uso sostenible de los ajíes nativos, el nivel de fortalecimiento aún es muy bajo.



## RECOMENDACIONES

- Se recomienda al MIDAGRI y demás instituciones involucradas, que el “Plan Nacional de Desarrollo Sostenible del Capsicum 2018-2028” proponga estrategias diferenciadas para los ajíes nativos comerciales y los no comerciales (en la actualidad no se realiza esta diferenciación), ya que ambos necesitan mejorar su competitividad y productividad de diferentes formas por sus características agronómicas, socioeconómicas y ambientales.
- Se presume que la erosión genética de los ajíes nativos será inevitable, por eso se recomienda la intervención del Estado para crear un “Parque Nacional del Ají” similar al “Parque Nacional de la Papa”, con la finalidad de “mantener el carácter agrícola del entorno, reducir la pobreza y asegurar la continuidad histórica de la cultura, derechos y conocimientos indígenas hacia los recursos naturales” (IIED; Asociación Andes, 2005).
- Se recomienda mantener e incrementar el apoyo a la Academia, para continuar con la investigación científica sobre los ajíes nativos, mejorar su manejo agronómico, caracterizar una mayor cantidad de accesiones y promover su aprovechamiento industrial.
- Se recomienda a las autoridades sanitarias no limitarse a realizar el fortalecimiento de capacidades sobre monitoreos de contaminantes químicos a los agricultores, sino también realizarlo con los consumidores (como los restaurantes) para generar conciencia sobre el impacto negativo que tienen en la salud pública.
- Con la finalidad de promover la investigación y el uso de los ajíes nativos desde la demanda, se recomienda al sector hoteles y servicios de alimentación, en especial a los restaurantes de alta cocina, reconocer e incorporar una mayor variedad de ajíes nativos en su oferta gastronómica, así promueven su consumo y aseguran la provisión diversificada de insumos para su sector.
- Para fortalecer la articulación de la cadena de valor y/o acortarla se recomienda la asociatividad ya sea entre los agricultores, entre los restaurantes y/o



comercializadores intermedios; de manera que los volúmenes de compra y venta sean atractivos y rentables para los actores.

- Se ha observado que Promperú a través del Programa Nacional de BioComercio, promueve el comercio externo de algunos productos de la biodiversidad. Por otro lado, MINAM, a través de su departamento de Biocomercio registra y visibiliza a los eco y bionegocios peruanos existentes, sin embargo, los productos de la agrobiodiversidad que aún no cuentan con emprendimientos no llegan a visibilizarse en su página. Por tal motivo se recomienda que el Programa Nacional de Biocomercio, además de enfocarse en estrategias de mercadeo para el exterior, desarrolle otras estrategias para el mercado interno, en el que se incluyan a los ajíes nativos. Considerando que el BioComercio es un “instrumento eficaz para fomentar el valor y conservación de la biodiversidad, el desarrollo sostenible y la reducción de la pobreza en las zonas rurales” (Fairlie A. , 2020).
- Se recomienda ampliar el presente estudio abarcando los demás P&C del BioComercio que no fueron vistos en el presente trabajo debido al aislamiento social durante la Emergencia Sanitaria por la Covid-19. Por ejemplo, para realizar un análisis más robusto de la sostenibilidad socioeconómica de la cadena de valor de los ajíes nativos, es necesario contar con información histórica financiera y económica que debe ser recolectada a través del trabajo de campo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acuña, Z. (2009). *Guía metodológica de facilitación en cadenas de valor*. Lima: Cooperación Alemana al Desarrollo-GTZ.
- ADEX; MINAGRI. (Mayo de 2019). *Capsicum Peruano: Análisis y retos*. Obtenido de [https://capsicum.adexperu.org.pe/images/uploads/Renzo\\_Gomez.pdf](https://capsicum.adexperu.org.pe/images/uploads/Renzo_Gomez.pdf)
- Altamirano, T. (2019). ¿Se enfría el boom gastronómico? *El Comercio*, págs. <https://elcomercio.pe/eldominical/se-enfria-el-boom-gastronomico-antropologo-teofilo-altamirano-chef-eric-altamirano-declive-cocina-peruana-noticia/>.
- Altamirano, T., & Altamirano, E. (2020). *La Nueva Cocina Peruana*. Lima: Federación Mundial de Instituciones Peruanas (FEMIP).
- Álvarez, I. (16 de Mayo de 2017). Entre libros. (J. Irigoyen, & A. Rabí, Entrevistadores)
- Andina. (10 de setiembre de 2020). La Libertad apuesta por una mayor producción del tradicional ají mochero. Trujillo, Perú. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-la-libertad-apuesta-una-mayor-produccion-del-tradicional-aji-mochero-813089.aspx>
- APEGA. (2013). *El boom gastronómico peruano al 2013*. Lima.
- APEGA, UNALM, INIA, & USMP. (2009). *Ajíes peruanos: Sazón para el mundo*. Obtenido de <http://www.librosperuanos.com/libros/detalle/16842/Ajies-peruanos-Sazon-para-el-mundo>
- Asociación Peruana de Gastronomía; Universidad Nacional Agraria La Molina; Instituto Nacional de Investigación Agraria; Universidad San Martín de Porres. (2009). *Ajíes Peruanos, sazón para el mundo*. Lima: Ministerio de Agricultura.
- Avolio, B., Camacho, I, López, L, & Pérez, F. (2008). *Propuesta para el desarrollo de la gastronomía peruana*. México: Pearson Ediciones.
- Blog Alta Cocina Contemporánea. (14 de Noviembre de 2017). ¿Qué es la comida contemporánea? Obtenido de <http://altacocinacontemporanea.blogspot.com/2017/11/gastronomia-la-gastronomia-es-una-de.html>
- Brundtland, G. H. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo "Nuestro Futuro Común"*. Obtenido de [http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE\\_Lecture\\_1/CMMA-D-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf](http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_Lecture_1/CMMA-D-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf)
- Cánepa, G., Hernández, M., Biffi, V., & Zuleta, M. (2011). *Cocina e Identidad: La Culinaria Peruana como Patrimonio Cultural Inmaterial*. Lima, Perú: Ministerio de Cultura.
- Cea D'Ancona, M. (2012). El análisis de la realidad social: aproximaciones metodológicas. *Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa*, 43-77.

- CEPAL. (2017). *Manual para el fortalecimiento de cadenas de valor*. México. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40662/1/S1601085\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40662/1/S1601085_es.pdf)
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ. (27 de junio de 2021). *Super Ají*. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/superfoods/detalle/super-aji>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo - PROMPERÚ. (2018). *Superfoods*. Lima.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2019). *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2019*. Chile: CEPAL. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45000/96/BPE2019\\_Peru\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45000/96/BPE2019_Peru_es.pdf)
- Congreso de la República del Perú. (05 de Marzo de 2019). *Proyecto de ley N° 3969/2018 "Ley de Promoción y Desarrollo de la Cocina Peruana*. Obtenido de [https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016\\_2021/Proyectos\\_de\\_Ley\\_y\\_de\\_Resoluciones\\_Legislativas/PL0396920190305..pdf](https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0396920190305..pdf)
- Convention on Biological Diversity. (s.f.). *History of the Convention*. Obtenido de <https://www.cbd.int/history/>
- Cultura, M. d. (2007). *Perú Patente n° RDN 1362/INC-2007*. Obtenido de [http://administrativos.cultura.gob.pe/intranet/dpcn/anexos/34\\_1.pdf?7694160](http://administrativos.cultura.gob.pe/intranet/dpcn/anexos/34_1.pdf?7694160)
- Cuñat, J. (23 de Abril de 2017). *Transcripción de Gastronomía Contemporánea conceptos culinarios contemporáneos*. Obtenido de Valencia Gastronómica: <https://valenciagastronomica.com/transcripcion-gastronomia-contemporanea-conceptos-culinarios-contemporaneos/>
- Decreto Supremo N° 007-2019-MINAGRI . (2019). *Diorio oficial del Bicentenario "El Peruano"*. Obtenido de Decreto Supremo que aprueba el Plan Nacional de Agricultura Familiar 2019-2021: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-plan-nacional-de-agricultura-decreto-supremo-n-007-2019-minagri-1828314-1/>
- El Peruano. (9 de febrero de 2018). *RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 0060-2018-MINAGRI Declaran el primer viernes del mes de setiembre de cada año como "Día de los ajíes peruanos"*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/declaran-el-primer-viernes-del-mes-de-setiembre-de-cada-ano-resolucion-ministerial-n-0060-2018-minagri-1615757-4/>
- Facultad de Agronomía. (26 de junio de 2021). *Proyecto Ají Mochero*. Obtenido de <http://www.lamolina.edu.pe/agronomia/portal/index.php/proyecto-aji-mochero/>
- Fairlie Reinoso, A. (2010). *Biocomercio en el Perú: Experiencias y Propuestas*. Lima: Libros PUCP/PUCP Books.

- Fairlie Reinoso, A. (2012). *Cadenas Productivas y Clústers en el Sector Gastronómico Peruano*. (A. Fairlie Reinoso, Ed.) Lima, Perú. Recuperado el 22 de Abril de 2020
- Fairlie, A. (2012). *Cadenas Productivas y Clústers en el Sector Gastronómico Peruano*. (A. Fairlie Reinoso, Ed.) Lima, Perú. Recuperado el 22 de Abril de 2020
- Fairlie, A. (27 de abril de 2020). *Marco Normativo para Fomentar el Biocomercio como Oportunidad de Desarrollo en los Países Andinos*. Obtenido de <https://alanfairliereinoso.pe/?p=6373>
- FAO. (22 de Marzo de 2019). *Los chefs son un elemento clave para promover sistemas alimentarios sostenibles y una alimentación saludable y diversificada*. Recuperado el 16 de Abril de 2020, de FAO: <http://www.fao.org/news/story/es/item/1186518/icode/>
- Fernandez-Stark, K., Bamber, P., & Gereffi, G. (May de 2012). *Inclusion of small and medium sized producers in high-value agro-food value chains*. Obtenido de [https://gvcc.duke.edu/wp-content/uploads/2012-05\\_DukeCGGC\\_InclusiveBusiness\\_and\\_HighValueAgricultureValueChains\\_v2.pdf](https://gvcc.duke.edu/wp-content/uploads/2012-05_DukeCGGC_InclusiveBusiness_and_HighValueAgricultureValueChains_v2.pdf)
- Frings, M. (2013). *Pioneers in Fine-Dining - The development of Haute Cuisine*. Gring.
- García, A., & García-Yi, J. (2013). Oportunidades de bio-comercio y preferencias de los hogares por atributos diferenciados de ajíes nativos sub-utilizados en "Lima Moderna", Perú. *Latin American Journal of Bussiness Management*, 272-291.
- Gereffi, G., & Fernandez-Stark, K. (31 de May de 2011). *Global Value Chain Analysis: A primer*. Durham, North Carolina, USA: Center on Globalization, Governance & Competitiveness (CGGC).
- Ginocchio Balcázar, L. (2012). *Pequeña agricultura y gastronomía*. Lima.
- Ginocchio, L. (2012). *Pequeña agricultura y gastronomía (Oportunidades y desafíos)*. Lima: <http://comercializacionaf.org/wp-content/uploads/2016/05/apega-alianza-cocinero-campesino-cocina-peruana.pdf>.
- GIZ. (2007). *Manual Value Links*. DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR INTERNATIONALE ZUSAMMENARBEIT.
- GIZ. (2009). *Guía metodológica de facilitación en cadenas de valor*. Lima, Perú: El Comercio S.A.
- Gómez, C., & Gómez, A. (2013). *Referencias para un análisis del desarrollo sostenible*. Universidad de Alcalá.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a. ed.-- ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- IIED; Asociación Andes. (2005). *Protegiendo los Derechos de las Comunidades sobre sus conocimientos y tradiciones: Implicancias de las normas y prácticas consuetudinarias*. Cusco, Perú.
- INEI. (2019). *Encuesta Aaual de Servicios*. Lima.

- INEI. (11 de marzo de 2020). Negocios de restaurantes aumentó 4,60% en diciembre del 2019. Lima, Perú. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/notadeprensa040.pdf>
- INEI, I. N. (2019). *Encuesta Aaual de Servicios*. Lima.
- INEI, I. N. (2019). *Perú: Evolución de los Indicadores de Empleo e Ingreso por Departamento, 2007-2018*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1678/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1678/libro.pdf)
- INEI, I. N. (28 de Mayo de 2020). *Comportamiento de la Economía Peruana*. Obtenido de Informe Técnico Producto Bruto Interno Trimestral Cuentas Nacionales Año base 2007: <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/pbi-trimestral/1/>
- INIA. (2012). *Compilación de los estudios realizados en el marco del Proyecto “Rescate y Promoción de Ajíes Nativos en su Centro de Origen”*. Lima.
- INIA. (2019). *AJIES NATIVOS*. Lima: UNALM.
- Instituto Le Cordon Bleu Perú. (12 de marzo de 2019). *El boom gastronómico en el Perú ya pasó*. Obtenido de <https://www.ilcb.edu.pe/noticia/el-boom-gastronomico-en-el-peru>
- Instituto Paul Bocuse. (25 de Mayo de 2021). *Blog de Cocina Gourmet*. Obtenido de Cinco claves para entender la Alta Cocina: <https://institutpaulbocuse.usil.edu.pe/blog/cinco-claves-para-entender-la-alta-cocina>
- Jäger, M., Jiménez, A., Amaya, K., & compiladores. (2013). *Guía de oportunidades de mercado para los ajíes nativos del Perú*. Lima: Bioversity International.
- Jäger, M., Jiménez, A., Amaya, K., & compiladores. (2013). *Guía de oportunidades de mercado para los ajíes nativos del Perú*. Cali, Colombia: Compilación de los estudios realizados dentro del marco del.
- Jäger, M., Jiménez, A., Amaya, K., & compiladores. (2013). *La cadena de valor de los ajíes nativos del Perú*. Lima: Bioversity International.
- Jäger, M., Jiménez, A., Amaya, K., & compiladores. (2013). *La cadena de valor de los ajíes nativos del Perú*. Lima: Bioversity International.
- Lauer, M. (2006). *La revolución gastronómica peruana*. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Maletta, H. (2017). *La pequeña agricultura familiar en el Perú una tipología microrregionalizada*. Lima: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura- FAO.
- Maraví, A. (2011). *Las creaciones gastronómicas como objeto de protección por el Derecho de Autor: posibilidades y conveniencia siguiendo el enfoque de la Propiedad Intelectual y la Competencia Desleal*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Márquez, N. (2006). *Los Restaurantes de Alta Cocina del Estado de Mérida y el Nivel de Servicio Prestado*. Mérida, Venezuela: Colegio Universitario Hotel Escuela de los Andes Venezolanos.
- Matta, R. (1 de Marzo de 2010). *Argumentos: Revista de Análisis y Crítica*. Obtenido de *Cocina y Clases: La revolución gastronómica peruana y sus chefs mediáticos*: <https://argumentos-historico.iep.org.pe/articulos/cocina-y-clases-la-revolucion-gastronomica-peruana-y-sus-chefs-mediaticos/>
- Matta, R. (2019). El boom gastronómico peruano: entre moda y promesas incumplidas. Entrevista a Isabel Álvarez. *Anthropology of food [Online]*. doi:10.4000/aof.9987
- MICETUR, M. d. (2017). *Proyecto de reglamento para la Categorización y la Calificación Turística de Restaurantes*. Obtenido de [http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/RM\\_Nro\\_130\\_2018\\_ProjReglCatRestaurante.pdf](http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/RM_Nro_130_2018_ProjReglCatRestaurante.pdf)
- MINAGRI. (2017). *Plan de Desarrollo Sostenible de las Especies del Género Capsicum 2018-2028*. Lima.
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (3 de setiembre de 2020). *MINAGRI IDENTIFICA 5 VARIETADES NATIVAS DE AJÍES CON BUENAS CARACTERÍSTICAS DE OLOR, SABOR Y PICOR IDEALES PARA LA GASTRONOMÍA*. Obtenido de <https://www.inia.gob.pe/2020-nota-095/>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (26 de junio de 2021). *Banco de Germoplasma*. Obtenido de <https://www.inia.gob.pe/banco-de-germoplasma/>
- Ministerio del Ambiente. (2015). *Impacto de la promoción del biocomercio en el Perú Retos y Oportunidades*. Lima-Perú. Obtenido de <https://unctad.org/system/files/official-document/ditc-ted-17052018-BioTrade-SCC-peru1.pdf>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Naciones Unidas. (2002). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Obtenido de <https://www.un.org/spanish/conferences/wssd/unced.html>
- Naciones Unidas. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 15 de Abril de 2020, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- ONU, O. d. (2014). *Agricultura familiar y circuitos cortos Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición*. Chile. Recuperado el 22 de 04 de 2020, de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/36832-agricultura-familiar-circuitos-cortos-nuevos-esquemas-produccion>
- Palomino, M. (2016). Gourmetización del alimento andino y la estetización del agricultor como parte del Boom Gastronómico Peruano. *RAZÓN Y PALABRA*, 20(3\_94), 573-586. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199547464034>

- Pastor, E. (2008). *La participación ciudadana en los servicios sociales municipales de la Región de Murcia*. Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/background/>
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 73-93.
- Programa de Hortalizas. (2012). *El Punto del Ají*. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Programa de Hortalizas, UNALM. (Agosto de 2016). *NÚMERO DE ACCESIONES INGRESADAS AL BANCO DE GERMOPLASMA DE CAPSICUM*. Obtenido de <http://www.lamolina.edu.pe/hortalizas/Ajies%20del%20Per%C3%BA%20Web/colecci%C3%B3n%20germoplasma/coleccion%20Capsicum%20UNALM%202016.pdf>
- Programa de Hortalizas. (2012). *El Punto del Ají*. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina.
- PROMPERU. (2019). *Entendiendo el Biocomercio. Lectura 1*. Lima, Perú: [http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/1029/Kit\\_capacitacion\\_biocomercio\\_lectura\\_1\\_2\\_3\\_2013\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/1029/Kit_capacitacion_biocomercio_lectura_1_2_3_2013_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- PROMPERU. (Mayo de 2019). *Super Foods. Super Ajíes Nativos*. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/superfoods/detalle/super-ajies-nativos>
- PROMPERU. (2020). *Marca Perú*. Recuperado el 16 de Abril de 2020, de Excelencias Gourmet: gastronomía peruana destaca en Madrid Fusión 2020: <https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/12/excelencias-gourmet--gastronomia-peruana-destaca-en-madrid-fusion-2020>
- PUCA. (2020). Peruanos Unidos por la Cocina y la Alimentación. *PUCA.DOC.CD.20.03.2020.00001*. Lima.
- Resolución Directoral Nacional N°1362/INC-2007. (2007). *Declaran patrimonio cultural de la Nación a la cocina peruana*. Obtenido de [http://administrativos.cultura.gob.pe/intranet/dpcn/anexos/34\\_1.pdf?7694160](http://administrativos.cultura.gob.pe/intranet/dpcn/anexos/34_1.pdf?7694160)
- Revista La Menorquina. (2020). *Estilos de Cocina y Tipos de Servicios en un Restaurante*.
- Riordan, J. (2011). *We do know how: A Buyer-Led Approach to Creating Jobs for the Poor*. Vellum.
- Rojas, R., Patel, K., Ruiz, C., Calderón, R., Asencios, E., Quispe, F., & Marcelo, M. (2016). *Ajíes Nativos Peruanos: Caracterización agromorfológica, quimico-nutricional y sensorial*. Lima, Perú: Universidad Nacional Peruana Cayetano Heredia.

- Rosa, L., Barrena, J., & Coronel, D. (2013). *Promoviendo el Biocomercio en el Perú: Sistematización de la segunda fase del Proyecto Perúbiodiverso (2010-2013)*. Lima: Cooperación Alemana al Desarrollo - Agencia de GIZ en el Perú.
- Rouillon, M. L. (2018). *Diagnóstico del área de cocina de PYMES del sector gastronómico para la gestión de calidad: El caso Restaurante "Tabla Caliente" en el 2018*. Lima.
- Sánchez, A. (Septiembre de 2020). *Definición de Gastronomía*. Obtenido de ConceptoDefinición: <https://conceptodefinicion.de/gastronomia/>
- Sociedad Peruana de Derecho Ambiental. (s.f.). *Actualidad ambiental*. Obtenido de Agrobiodiversidad riqueza alimenticia y desnutrición: <https://www.actualidadambiental.pe/riquezaalimenticia/>
- Suarez, C. (2010). *Estudio de especies frutales promisorias con miras a su aprovechamiento sostenible en la Isla de San Andrés*. San Andrés, Colombia.
- Tello, M. (2019). El sector gastronómico en el Perú: Encadenamientos y su potencial crecimiento económico. En M. Tello. Lima: Departamento de Economía de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Trubek, A. (2000). *Haute Cuisine: How the French Invented the Culinary Profession*. Philadelphia, United States of America: University of Pennsylvania Press.
- Ugas, R. (20 de 10 de 2020). Ponencia en Capsicum Week: Los ajíes peruanos milenarios y su pontecial. Lima, Perú.
- UNCTAD. (2007). *Iniciativa BioTrade: Principios y criterios del biocomercio*. Ginebra: Organización de las Naciones Unidas.
- UNCTAD. (20 de Diciembre de 2020). *Principios y criterios de biocomercio para productos y servicios terrestres, marinos y otros productos y servicios basados en la biodiversidad acuática*. Obtenido de <https://unctad.org/webflyer/biotrade-principles-and-criteria-terrestrial-marine-and-other-aquatic-biodiversity-based>
- UNCTAD. (s.f.). *BioTrade*. Obtenido de <https://unctad.org/topic/trade-and-environment/biotrade>
- Valderrama, M. (2009). *El boom de la cocina peruana*. Obtenido de [http://www.desco.org.pe/recursos/site/files/CONTENIDO/15/08\\_Per%C3%BA\\_Hoy\\_Valderrama\\_2009A.pdf](http://www.desco.org.pe/recursos/site/files/CONTENIDO/15/08_Per%C3%BA_Hoy_Valderrama_2009A.pdf)
- Valderrama, M. (2017). *¿Cuál es el futuro de la gastronomía peruana?* Lima.
- Zabala, H. ( 2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás fromas asociativas y solidarias*. Medellín, Colombia: Facultad de Educación de la Universidad Cooperativa de Colombia.





## Anexo I. Relación entre las variables de estudio y la guía de entrevista estructurada

| VARIABLES Y DIMENSIONES   |   | INDICADORES  | PREGUNTAS  |
|---|---|--|--|
| Variable 1. Diversidad de ajíes nativos en la gastronomía peruana               |   | A. Existe un protocolo, procedimiento o área de investigación culinaria                                      | ¿Realizan innovación o investigación culinaria para introducir nuevos insumos nativos y/o ampliar su oferta gastronómica?, ¿Por ejemplo?   |
|   |   | B. Variación en la cantidad de accesiones de ajíes nativos utilizados en el transcurso de su funcionamiento. | Reconozca las variedades de ajíes nativos que utilizan en su restaurante (alternativas)<br>¿Cuántas variedades de ají nativo utilizaban hace 5 años y cuántas utilizan ahora?<br>¿Aproximadamente qué porcentaje de su carta lleva ají nativo para su preparación?   |
| Variable 2. Uso de ajíes nativos cultivados con prácticas agrícolas sostenibles |   | C. Compra de ajíes nativos que provienen de cultivos sostenibles.  | Siendo los sistemas de producción sostenibles prácticas como: biofertilización, manejo orgánico de plagas, asociación y rotación de cultivos, u otras técnicas para el manejo ecológico de suelo y cultivos: ¿Compra o tiene la intención de comprar ajíes nativos cultivados bajo sistemas de producción sostenibles? |
|   |   | D. Existe un programa de monitoreo de contaminantes químicos de los insumos                                  | ¿Maneja un programa de monitoreo de contaminantes químicos en los ajíes nativos?<br>¿Con qué frecuencia lo aplica?   |
| Variable 3. Reconocimiento de todos los actores de la cadena                    |   | E. Nivel de conocimiento sobre las particularidades del proceso de producción                                | ¿Reconoce de dónde viene o quienes cultivan los ajíes que compra?  |
|   |   | F. Nivel de conocimiento sobre las particularidades del proceso de comercialización                          | ¿De qué forma adquiere los ajíes nativos? (alternativas)<br>¿Qué sabe acerca de su proveedor? (alternativas)   |
| Variable 4. Conformación de alianzas comerciales                                | <i>Dimensión 1: Sobre la relación de los restaurantes con sus proveedores</i> | G. Tipo de sociedad comercial  | ¿Cuenta con socios comerciales en la compra de ajíes nativos o prefiere escoger un proveedor de un abanico de candidatos? (para asegurar volumen de compra)  |
|   |   | H. Tipo de relación contractual  | ¿Qué tipo de relación contractual se genera con sus proveedores para transar la comercialización de los ajíes nativos?   |
|   |   | I. Establece atributos para la selección de sus proveedores  | ¿Qué atributo valora de su proveedor? (alternativas)   |
|   | <i>Dimensión 2: Sobre la relación cocinero-campesino</i>                      | J. Compra directa a agricultores y productores   | ¿Compra algún producto fresco directamente a los campesinos que lo cultivan? por ejemplo, papa, quinua, etc. ¿Qué producto fresco?<br>¿Por qué?  |
|   |   | K. Plantea dificultades de las ACC   | ¿Qué dificultades encuentra para proveerse directamente de los productores? (alternativas)   |
|   |   | L. Plantea beneficios de las ACC   | ¿Qué beneficios para su restaurante implicaría comprarle a un productor?   |
|   |   | M. Nivel de confianza en agricultores o productores  | En general, ¿Considera que las comunidades productoras o asociaciones de productores son proveedores confiables?   |

|  |                                   |  |   |
|--|-----------------------------------|--|---|
|  |                                   | N. Grado de asociatividad entre los actores                                    | ¿Alguna vez ha comprado directamente a productores de ajíes nativos (asociaciones, comunidades, independientes)?  |
| Variable 5. La generación de valor de los ajíes nativos                        |                                   | O. Grado de transformación de los ajíes nativos comprados                      | ¿Bajo qué presentaciones compran ajíes nativos? (alternativas)  |
|  |                                   | P. Grado de transformación de los ajíes nativos ofertados por los restaurantes | ¿Para qué utilizan los ajíes nativos? (alternativas)  |
| Variable 6. Dinámica de precios de los ajíes nativos                           |                                   | Q. Variación de los precios de los ajíes nativos                               | ¿De qué factores dependen los precios de los ajíes nativos en el mercado? (alternativas)<br>¿Cuál fue la evolución de los precios de los ajíes nativos que utilizan en los últimos 5 años?<br>¿Qué variedades de ajíes nativos cuestan más (son más valorizadas)?<br>¿De qué factores dependen los precios de los ajíes nativos? (alternativas) |
| Variable 7. Demanda de los ajíes nativos según sus características específicas | <i>Dimensión 1: Accesibilidad</i> | R. Disponibilidad de materia prima   | ¿Alguna vez les ha pasado que deseaban utilizar una nueva variedad de ají nativo, pero no fue fácil encontrarla en el mercado?  |
|  |                                   | S. Abastecimiento constante de ajíes nativos                                   | ¿Logra tener un abastecimiento constante de las variedades de ajíes nativos que utiliza en su cocina?   |
|  |                                   | T. Cercanía entre los restaurantes y los ajíes nativos                         | ¿Cómo cubren su requerimiento de ajíes nativos cuando no es temporada de cosecha?   |
|  |                                   | U. Presencia de productos sustitutos   | ¿Cree que los ajíes nativos que utiliza pueden ser sustituidos por otros insumos?   |
|  | <i>Dimensión 2: Calidad</i>       | V. Establece requisitos para la compra de los ajíes nativos                    | ¿Cuáles son los requerimientos de calidad en la compra de ajíes nativos?<br>¿Con qué frecuencia rechaza los ajíes de su proveedor?<br>¿Cuál es la causa más frecuente de rechazo?   |
|  |                                   | W. Se realizan análisis de inocuidad para los ajíes nativos                    | ¿Exigen análisis de inocuidad alimentaria a su proveedor/es de ajíes nativos? (alternativas)  |
|  | <i>Dimensión 3: Volumen</i>       | X. Cantidad de compra de ajíes nativos   | ¿Los ajíes nativos son un producto de alta rotación?  |
|  |                                   | Y. Frecuencia de compra de ajíes nativos                                       | ¿Los ajíes nativos son un producto de alta rotación?  |
| Variable 8. Demanda de los ajíes nativos por los comensales                    |                                   | Z. Consumo de los ajíes nativos por los comensales                             | ¿La preferencia por los platos con ajíes nativos varía durante el año?<br>¿Quiénes frecuentan más su restaurante: público nacional o extranjero?  |

## Anexo II. Guía de entrevista estructurada para los chefs ejecutivo

Buenos días/tardes/noches. Nuestros nombres son Melina Díaz y Sheyla Yali y somos tesisistas de la Maestría de Biocomercio y Desarrollo Sostenible de la PUCP. Acudimos a usted con el ánimo de obtener información valiosa para sustentar nuestra investigación cuyo objetivo principal es “Analizar la influencia de la gastronomía peruana en el desarrollo de la cadena de valor de los ajíes nativos en el marco del biocomercio”. Para lograrlo, consideramos importante contar con su participación en **esta entrevista, la cual durará alrededor de 45 minutos y será grabada con el objetivo de facilitar la conversación y procesamiento**. En ese sentido, garantizamos que la grabación será utilizada exclusivamente para los fines de la investigación.  
(Tiempo de realización de la entrevista: **Inicio** \_\_\_\_\_ / **Fin** \_\_\_\_\_)

### I. DATOS GENERALES

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| 1.1. Nombres y Apellidos         |  |
| 1.2. Nombre de su centro laboral |  |
| 1.3. Cargo laboral               |  |
| 1.4. Tiempo en el cargo          |  |

### II. RESTAURANTE HACIA ADELANTE: Dinámica de la demanda de los comensales en los restaurantes.

1. En una escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, ¿Qué tan importante considera al ají nativo para la gastronomía peruana? (ver tarjeta 1)

|                 |   |             |   |                |
|-----------------|---|-------------|---|----------------|
| 1               | 2 | 3           | 4 | 5              |
| Nada importante |   | Más o menos |   | Muy importante |

2. ¿Por qué?

3. ¿Adicionalmente considera que sea importante por alguna de estas razones? (ver tarjeta 2)

- |   |
|---|
| a. Por el sabor y aroma.                  |
| b. Por su identidad cultural              |
| c. Por provenir de la agricultura familia |
| d. Por la gran oferta de variedades       |
| e. Por la demanda de los consumidores     |
| f. Por la presentación: sus colores       |

4. En la siguiente tabla, reconozca las variedades de ajíes nativos que utilizan en su restaurante (ver tarjeta 3 en anexo). Además, indique el precio referencial, la cantidad y la frecuencia de compra.

5. ¿Bajo qué presentaciones compran estos ajíes nativos? (ver tarjeta 4 en anexo)

6. En cuanto al número de variedades utilizadas: (Ver tarjeta 5)

- |  |
|--|
| a. Ahora utilizan más variedades que hace 5 años         |
| b. Ahora utilizan las mismas variedades que hace 5 años. |
| c. Ahora utilizan menos variedades que hace 5 años.      |

7. ¿Realizan investigación o innovación para introducir nuevas variedades de ajíes u otros productos nativos a su carta?

8. ¿Para qué utilizan los ajíes nativos? (Ver tarjeta 6)

- |                    |
|--------------------|
| a. Aderezos        |
| b. Ajíes para mesa |
| c. Bebidas         |
| d. Repostería      |
| e. Licores         |
| f. Macerados       |
| g. Otro uso:       |

9. ¿Aproximadamente qué porcentaje de su carta lleva ají nativo para su preparación? (Ver tarjeta 7)

- |              |
|--------------|
| a. 0 - 50%   |
| b. 51 - 75 % |
| c. 76 - 90%  |
| d. 91 - 100% |

10. Respecto a hace 5 años, este porcentaje de su carta que llevan ajíes nativos:

- |                      |
|----------------------|
| a. Ha disminuido     |
| b. Ha aumentado      |
| c. Se mantiene igual |

11. ¿La preferencia por los platos con ajíes nativos varía durante el año?

|  |    |    |
|--|----|----|
|  | Sí | No |
|--|----|----|

|               |  |
|---------------|--|
| 12. ¿Por qué? |  |
|---------------|--|

|  |  |
|--|--|
| 13. ¿Quiénes frecuentan más su restaurante: público nacional o extranjero? |  |
|--|--|

|  |  |
|--|--|
| 14. ¿Aproximadamente en qué porcentajes? |  |
|--|--|

|   |  |
|---|--|
| 15. ¿Alguna vez le han hecho un reconocimiento al agricultor o productor en su carta o en su restaurante? |  |
|---|--|

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| 16. ¿Podría citar un ejemplo? |  |
|-------------------------------|--|

|   |  |
|---|--|
| 17. ¿Cuántos trabajadores emplea directamente su restaurante? |  |
|---|--|

|  |  |
|--|--|
| 18. ¿Cuántas mujeres trabajan en su restaurante? (Ver tarjeta 8) |  |
|--|--|

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| a. Cargos de alta responsabilidad: |  |
|------------------------------------|--|

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| b. Cargos de mediana responsabilidad: |  |
|---------------------------------------|--|

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| c. Cargos de baja responsabilidad: |  |
|------------------------------------|--|

### III. RESTAURANTE HACIA ATRÁS: Características de la relación con sus proveedores

*Considerando que el enfoque de la cadena de valor busca la articulación entre los actores, la implementación de buenas prácticas relacionadas con la conservación de los recursos y la distribución equitativa de beneficios entre quienes participan en la cadena.*

|   |  |
|---|--|
| 19. En una escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, ¿Qué tan importante considera que es la gastronomía para la cadena de valor del ají? (ver tarjeta 9) |  |
|---|--|

|                 |   |             |   |                |
|-----------------|---|-------------|---|----------------|
| 1               | 2 | 3           | 4 | 5              |
| Nada importante |   | Más o menos |   | Muy importante |

|               |  |
|---------------|--|
| 20. ¿Por qué? |  |
|---------------|--|

|  |  |
|--|--|
| 21. ¿Adicionalmente considera que sea importante por alguna de estas razones? (ver tarjeta 10) |  |
|--|--|

|  |  |
|--|--|
| a. Porque la gastronomía promueve el comercio de ajíes nativos como una actividad económicamente rentable. |  |
|--|--|

|  |  |
|--|--|
| b. Porque la gastronomía trabaja con cadenas más equitativas e inclusivas. |  |
|--|--|

|  |  |
|--|--|
| c. Porque la gastronomía favorece la conservación de la biodiversidad. |  |
|--|--|

|   |  |
|---|--|
| d. Porque la gastronomía promociona el uso de nuevas variedades de ajíes nativos. |  |
|---|--|

|  |  |
|--|--|
| e. Porque la gastronomía propicia la revalorización de los productos nativos como los ajíes. |  |
|--|--|

|   |  |
|---|--|
| 22. ¿De qué forma adquiere los ajíes nativos? |  |
|---|--|

|                   |  |
|-------------------|--|
| a. Siembra propia |  |
|-------------------|--|

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| b. Compra en el mercado minorista |  |
|-----------------------------------|--|

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| c. Compra en el mercado mayorista |  |
|-----------------------------------|--|

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| d. A través de un distribuidor |  |
|--------------------------------|--|

|                       |  |
|-----------------------|--|
| e. Otra, especifique: |  |
|-----------------------|--|

|   |    |    |
|---|----|----|
| 23. ¿Les dan sugerencias o asistencia técnica a sus proveedores de ajíes nativos? | Sí | No |
|---|----|----|

|   |  |
|---|--|
| 24. ¿Cuenta con socios comerciales en la compra de ajíes nativos o prefiere escoger un proveedor de un abanico de candidatos? |  |
|---|--|

Si la 24 es Sí

|  |  |
|--|--|
| 25. ¿Qué tipo de relación contractual se genera con sus proveedores para lograr efectuar la compra de los ajíes nativos? |  |
|--|--|

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| 26. ¿Qué características valora de su proveedor de ajíes nativos? (ver tarjeta 11) | 27. Priorícelas, por favor. |
|--|-----------------------------|

|                |  |
|----------------|--|
| a. Puntualidad |  |
|----------------|--|

|                          |  |
|--------------------------|--|
| b. Volumen de producción |  |
|--------------------------|--|

|                         |  |
|-------------------------|--|
| c. Calidad del producto |  |
|-------------------------|--|

|           |  |
|-----------|--|
| d. Precio |  |
|-----------|--|

|                       |  |
|-----------------------|--|
| e. otros especifique: |  |
|-----------------------|--|

### IV. RESTAURANTE HACIA ATRÁS: Sobre el proceso de producción de los ajíes utilizados

|  |  |
|--|--|
| 28. ¿Ha realizado visitas en campo a su proveedor de ajíes nativos o al lugar de procedencia de los ajíes? |  |
|--|--|

|   |  |
|---|--|
| 29. Qué nos podría decir acerca del proceso de producción de los ajíes que usted utiliza: Procedencia y forma de cultivo. |  |
|---|--|

*Siendo que, los sistemas de producción sostenibles incluyen prácticas como: biofertilización, manejo orgánico de plagas, asociación y rotación de*

**cultivos, u otras técnicas para el manejo ecológico de suelo y cultivos. (ver tarjeta 12)**

30. ¿La empresa cuenta con lineamientos sobre sostenibilidad y/o practican algún sistema de producción sostenible?

**V. RESTAURANTE HACIA ATRÁS: Sobre la relación cocinero-campesino**

31. ¿Alguna vez ha comprado directamente a productores de ajíes nativos (asociaciones, comunidades, independientes)?

Si responde Sí siga a la pregunta 34, si responde NO a la 32.

|   |               |    |
|---|---------------|----|
| 32. ¿Compra algún otro producto directamente al agricultor? Por ejemplo, papa, quinua, etc. | Sí            | No |
| 33. ¿Qué producto?  | 34. ¿Por qué? |    |

|   |                            |
|---|----------------------------|
| 35. ¿Qué dificultades encuentra para proveerse directamente de los productores de ají nativo? Priorícelas. (ver tarjeta 13) | 6. Priorícelas, por favor. |
| a. Falta de análisis de inocuidad.  |                            |
| b. Falta de crédito.  |                            |
| c. No son empresas/asociaciones constituidas.   |                            |
| d. Empresas informales.   |                            |
| e. No reúnen el volumen mínimo de compra.   |                            |
| f. otro especifique:  |                            |

37. ¿Qué beneficios para su restaurante, implica o implicaría comprarle a un agricultor directamente?

38. En general, ¿Considera que las comunidades productoras o asociaciones de productores son proveedores confiables?

39. ¿Conoce algunas asociaciones de productores de ají nativo que nos pueda compartir?

40. Para el caso de los productos procesados de ajíes nativos o con valor agregado ¿Dónde los compra?

41. ¿Cuál es el nivel de participación de mujeres como proveedoras de productos nativos? (ver tarjeta 16)

a. Alto

b. Medio

c. Bajo

42. ¿Podría citar algunos ejemplos?

**VI. RESTAURANTE HACIA ATRÁS: Dinámica de la provisión de insumos de los restaurantes**

**PRECIOS**

|  |                            |
|--|----------------------------|
| 43. ¿De qué factores dependen los precios de los ajíes nativos en el mercado? (ver tarjeta 14) | 44. Por favor, priorícelos |
| a. Calidad de los productos  |                            |
| b. Variedad  |                            |
| c. Disponibilidad relativo a la oferta y demanda   |                            |
| d. Estacionalidad  |                            |
| e. Accesibilidad   |                            |
| f. otro especifique:   |                            |

45. En comparación a los precios de los ajíes hace 5 años (ver tarjeta 15):

a. Ahora los ajíes cuestan más que hace 5 años.

b. Ahora los ajíes cuestan lo mismo que hace 5 años.

c. Ahora los ajíes cuestan menos que hace 5 años.

**OPORTUNIDAD**

46. ¿Alguna vez les ha pasado que deseaban utilizar una nueva variedad de ají nativo, pero no fue fácil encontrarla en el mercado?

Sí

No

47. ¿Logra tener un abastecimiento constante de las variedades de ajíes nativos que utiliza en su cocina?

Sí

No

Si responde NO siga a la pregunta 48, si responde Sí a la 49

48. ¿Cómo cubren su requerimiento de ajíes nativos cuando no es temporada de cosecha?

|   |    |    |
|---|----|----|
| 49. ¿Cree que los ajíes nativos que utiliza pueden ser sustituidos por otros insumos? | Sí | No |
|---|----|----|

Si responde Sí siga a la pregunta 50, si responde NO a la 51

|                  |  |  |
|------------------|--|--|
| 50. ¿Por cuáles? |  |  |
|------------------|--|--|

#### CALIDAD

|   |                          |
|---|--------------------------|
| 51. ¿Cuáles son los requerimientos de calidad en la compra de ajíes nativos? (ver tarjeta 17) | 52. Priorizar, por favor |
| a. calibre  |                          |
| b. madurez  |                          |
| c. color  |                          |
| d. olor   |                          |
| e. textura  |                          |
| f. sabor  |                          |
| g. picor  |                          |
| h. otro, especifique  |                          |

|   |    |    |
|---|----|----|
| 53. ¿Con que frecuencia rechaza los ajíes de su proveedor?                        |    |    |
| 54. ¿Cuál es la causa más frecuente de rechazo?                                   |    |    |
| 55. ¿Exigen análisis de inocuidad alimentaria a su proveedor/es de ajíes nativos? | Sí | No |
| 56. ¿Cuáles? (ver tarjeta 18)   |    |    |
| a. Registro sanitario   |    |    |
| b. Habilitación sanitaria   |    |    |
| c. Análisis de contaminantes químicos   |    |    |
| d. Análisis microbiológicos   |    |    |
| e. Otros  |    |    |

|  |
|--|
| 57. ¿Requieren que los ajíes que compran tenga algunas certificaciones? (por ejemplo orgánica, Kosher, etc) (ver tarjeta 19) |
| 58. ¿Requiere que la planta o centro de acopio tenga alguna de estas certificaciones:(ver tarjeta 20)                        |
| a. Buenas prácticas de manufactura (BPM)   |

|   |
|---|
| b. Buenas prácticas agrícolas (BPA)                               |
| c. Procedimientos operativos estandarizados de saneamiento (POES) |
| d. Análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP)      |
| e. British Retail Consortium (BRC)                                |
| f. Food Safety System Certification - FSC22000                    |
| g. otros  |

#### CANTIDAD-VOLUMEN

|  |
|--|
| 59. ¿Los ajíes nativos son un producto de alta rotación? |
|--|

#### **VII. SITUACIÓN ACTUAL DE EMERGENCIA SANITARIA**

|   |
|---|
| 60. Debido a la crisis sanitaria, ¿Qué cambios se han generado en el sector gastronómico?   |
| 61. ¿Adicionalmente, considera que se ha generado alguno de estos cambios? (ver tarjeta 21) |
| a. Reducción de las cartas  |
| b. Escasez de insumos y materias primas   |
| c. Reducción del número de proveedores  |
| d. Mayor control sanitario en la cadena de suministros                                      |
| e. Mayor generación de residuos alimentarios.   |

|   |
|---|
| 62. ¿Cuál es el impacto de esta crisis sanitaria en la relación con sus comensales? |
| 63. ¿Cuál es el impacto de la crisis sanitaria en la relación con sus proveedores?  |

|  |
|--|
| 64. ¿Algo más que quisiera agregar respecto al tema: "gastronomía- cadenas de valor de ajíes nativos?" |
|--|

**Muchas gracias por su contribución con esta investigación.**

### Anexo III. Guía de entrevista semiestructurada para los especialistas

Buenos días/tardes/noches. Le saluda Melina Díaz y Sheyla Yali, tesistas de la Maestría de Biocomercio y Desarrollo Sostenible de la PUCP, acudimos a usted con el ánimo de obtener información valiosa para sustentar nuestra investigación cuyo objetivo principal es “Analizar la influencia de la gastronomía peruana en el desarrollo de la cadena de valor de los ajíes nativos en el marco del biocomercio”. Para lograrlo, consideramos importante contar con su participación en esta entrevista, la cual durará alrededor de 45 minutos y será grabada con el objetivo de facilitar la conversación y procesamiento. En ese sentido,

#### I. Datos generales

1.1. Nombres y Apellidos

1.2. Nombre de su centro laboral

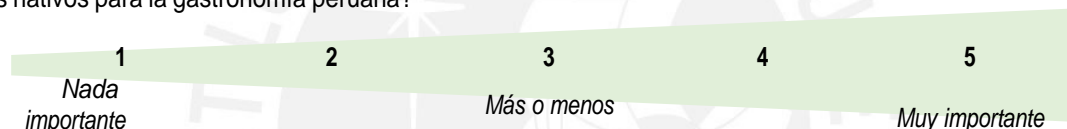
1.3. Cargo laboral

1.4. Profesión

#### II. Aspecto Social - la Cadena de Valor y sus Actores

Considerando como ajíes nativos a “aquellas variedades cuyas semillas sean originarias del Perú, quedando fuera del alcance variedades como paprika, ají jalapeño, pimiento piquillo, pimiento morrón y otros similares”.

2.1 En una escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, ¿Qué tan importante considera que son los ajíes nativos para la gastronomía peruana?



2.2 ¿Por qué?

Entendiendo a la cadena de valor como:

CADENA DE VALOR =

- Articulación entre los actores.
- Buenas prácticas para la conservación de los recursos.
- Distribución equitativa de beneficios entre actores.

Por favor, responda:

2.3 ¿Cuáles considera que son los mayores aportes de la gastronomía a la cadena de valor de los ajíes nativos?

2.4 En el año 2013 la ONG Bioversity presentó un estudio<sup>26</sup>, donde se mencionan a 3 factores que **mantienen pobre a la cadena de valor de los ajíes nativos**:

- el bajo nivel educativo los actores.
- la deficiencia en el manejo agronómico
- la ineficiencia en los canales de comercialización y mecanismos de mercadeo.

2.5 ¿Cuál es su opinión sobre cada uno de estos tres aspectos?

2.6 ¿Los podría priorizar por favor?

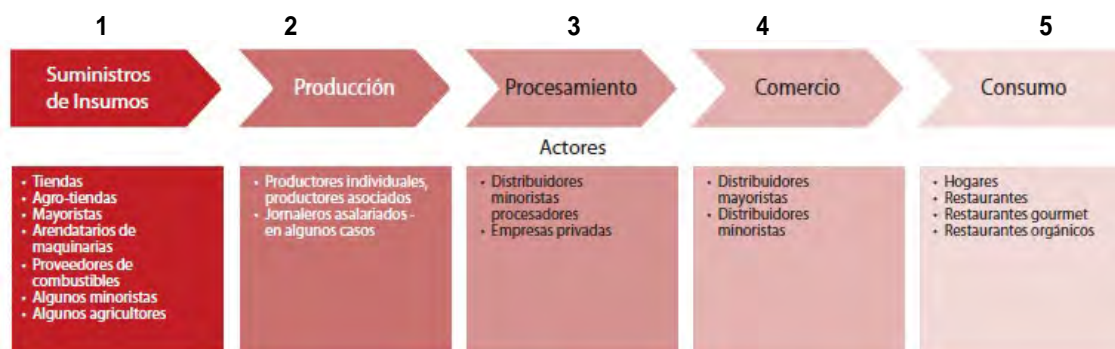
2.7 ¿Cuál considera que es la relación entre gastronomía peruana y la agricultura familiar?

<sup>26</sup> “Las cadenas de valor de los ajíes nativos del Perú”



2.8 ¿Por qué se debería promover las alianzas cocinero-campesinas?

2.9 ¿Qué actor de la cadena considera que tiene mayor poder de negociación en la comercialización de los ajíes nativos?



2.10 ¿De qué forma debería manifestarse la intervención del gobierno en la cadena de valor de los ajíes nativos para mejorar su articulación, así como la distribución justa y equitativa de beneficios entre actores?

*Otras específicas para cada entrevistado*

### III. Aspecto Ambiental

3.1 ¿De qué forma la gastronomía está aportando a la conservación de la agrobiodiversidad en general, y de los ajíes nativos en particular?

3.2 ¿En qué medida estas acciones del Gobierno están siendo efectivas para fortalecer la influencia positiva de la gastronomía en la conservación de la agrobiodiversidad de los ajíes nativos?

*(¿De qué forma/otra forma cree que debería manifestarse la intervención del gobierno en este aspecto?)*

3.3 ¿Qué se debería estar haciendo para mitigar el impacto del cambio climático en la gastronomía peruana?

*Otras específicas para cada entrevistado*

### IV. Aspecto Económico - Político

4.1 Considerando la creación de valor agregado e industrialización, ¿Qué oportunidades tienen los ajíes nativos?

4.2 ¿Tenemos capacidad en volumen para una industria?, ¿Qué industria?

4.3 Considerando que, en Perú, el consumo promedio de ajíes es moderado (5Kg/persona/año) ¿Se debería enfocar la estrategia de los ajíes nativos para un mercado interno o externo?

4.4 ¿Qué comentarios u opinión nos puede compartir acerca del Plan Nacional de Desarrollo Sostenible del Capsicum 2018-2028?

4.5 ¿Qué retos u oportunidades cree que está dejando la actual pandemia para la cadena de valor del ají?

*Otras específicas para cada entrevistado*

### V. Sobre su Centro Laboral

5.1 ¿Cuál es el actual rol de su institución en el mercado gastronómico?

5.2 ¿Cuál es el actual rol de su institución en la cadena de valor de los ajíes nativos?

5.3 ¿Qué actividades concretas realizan a favor de los ajíes nativos en la gastronomía peruana?

5.4 ¿Qué otra actividad sugiere que puede realizar su institución a favor de los ajíes nativos en la gastronomía peruana?

5.5 ¿Qué dificultades principales tiene su institución para cumplir su rol a favor de los ajíes nativos en la gastronomía peruana?

#### VI. Cierre

6.2 ¿Qué recomendaría para fortalecer la cadena de valor de los ajíes nativos que abastecen a la gastronomía peruana?

6.1 Si tuviera que caracterizar en una palabra a los ajíes peruanos, ¿Cuál sería?

6.2 ¿Algo más que desee agregar respecto al tema: "gastronomía- cadenas de valor de ajíes nativos"?

***Muchísimas gracias por su tiempo y por todo el trabajo que viene realizando.***



## **Anexo IV: Modelo Protocolo de Consentimiento Informado para Restaurantes y Especialistas**

### ***Protocolo de Consentimiento Informado para Entrevistas (responsable del restaurante)***

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por *Sheyla Yali y Melina Díaz*, estudiantes de la Maestría de Biocomercio y Desarrollo Sostenible de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesoradas por la docente *Yovita Ivanova*. La investigación, denominada “*La gastronomía peruana como oportunidad para el fortalecimiento de la cadena de valor de los ajíes nativos en el marco del biocomercio.*”, tiene como propósito *analizar la influencia de la gastronomía peruana para el fortalecimiento de la cadena de valor de los ajíes nativos en el marco del biocomercio.*

Se le ha contactado a usted en calidad de responsable del restaurante en el que Usted labora, para responder a una entrevista on-line que:

- Durará aproximadamente 45 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera confidencial, es decir, sus datos personales no serán difundidos en los resultados de la investigación. Si en algún momento se decide citar textualmente su opinión, su nombre se reemplazará por un código.
- La información dicha por usted será grabada y utilizada únicamente para esta investigación y los productos que deriven de ésta; como ponencias. La grabación será almacenada y protegida con una contraseña por las investigadoras y la asesora de la tesis, en sus laptops personales por un periodo de cinco años luego de publicada la tesis y, luego, será borrada.
- Su participación es totalmente voluntaria y no le supondrá ningún riesgo. Usted puede interrumpir la entrevista en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio, así como dejar de responder alguna pregunta que le incomode.
- Al concluir la investigación, le enviaremos un informe ejecutivo con los resultados de la tesis a su correo electrónico.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente. También puede comunicarse a los siguientes correos electrónicos: [a20164039@pucp.edu.pe/](mailto:a20164039@pucp.edu.pe) [a20183911@pucp.edu.pe](mailto:a20183911@pucp.edu.pe) o a los números 954090107 / 961781045.
- Si tiene alguna consulta sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico [etica.investigacion@pucp.edu.pe](mailto:etica.investigacion@pucp.edu.pe).

A continuación, luego de haber escuchado la información brindada, pasaremos a solicitarle su consentimiento para participar en esta investigación, el cual quedará registrado en la grabación en cumplimiento al distanciamiento social recomendado debido a la crisis sanitaria generada por el COVID-19 no será posible obtener un documento firmado de forma presencial.

Siendo el día (mencionar la fecha), la/el participante declara: “Yo, (*nombre del participante*), doy mi consentimiento para participar en el estudio titulado “La gastronomía peruana como oportunidad para el fortalecimiento de la cadena de valor de los ajíes nativos en el marco del biocomercio” y autorizo que mi información dada en la entrevista se utilice en el mismo.

### **Protocolo de Consentimiento Informado para Entrevistas (Especialistas)**

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por *Sheyla Yali y Melina Díaz*, estudiantes de la Maestría de Biocomercio y Desarrollo Sostenible de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesoradas por la docente *Yovita Ivanova*. La investigación, denominada “*La gastronomía peruana como oportunidad para el fortalecimiento de la cadena de valor de los ajíes nativos en el marco del biocomercio.*”, tiene como propósito *analizar la influencia de la gastronomía peruana para el fortalecimiento de la cadena de valor de los ajíes nativos en el marco del biocomercio.*

Se le ha contactado a usted en calidad de especialista relacionado al tema de investigación, para responder a una entrevista on-line que:

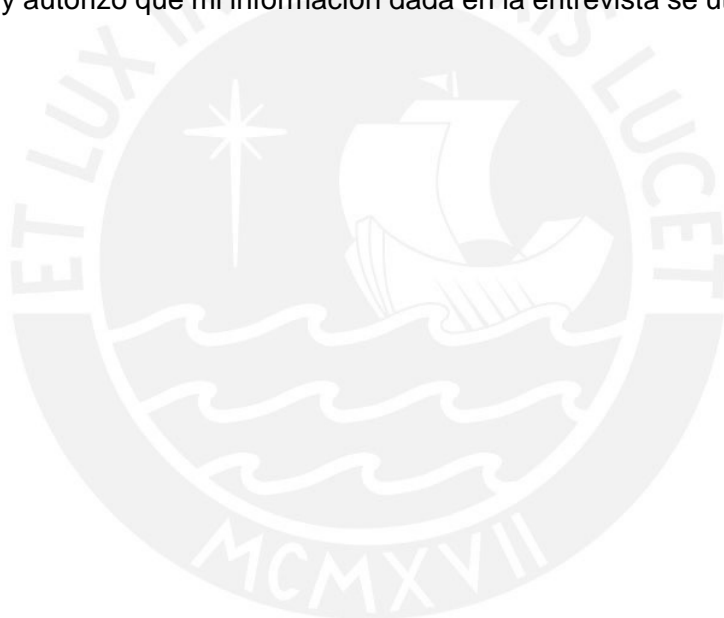
- Durará aproximadamente 45 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera confidencial, es decir, sus datos personales no serán difundidos en los resultados de la investigación. Si en algún momento se decide citar textualmente su opinión, su nombre se reemplazará por un código.
- La información dicha por usted será grabada y utilizada únicamente para esta investigación y los productos que deriven de ésta; como ponencias. La grabación será guardada y protegida con una contraseña por las investigadoras y la asesora de la tesis, en sus laptops personales por un periodo de cinco años luego de publicada la tesis y, luego, será borrada.
- Su participación es totalmente voluntaria y no le supondrá ningún riesgo. Usted puede interrumpir la entrevista en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio, así como dejar de responder alguna pregunta que le incomode.
- Al concluir la investigación, le enviaremos un informe ejecutivo con los resultados de la tesis a su correo electrónico.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente. También puede comunicarse a los

siguientes correos electrónicos: [a20164039@pucp.edu.pe/](mailto:a20164039@pucp.edu.pe)  
[a20183911@pucp.edu.pe](mailto:a20183911@pucp.edu.pe) o a los números 954090107 / 961781045.

- Si tiene alguna consulta sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico [etica.investigacion@pucp.edu.pe](mailto:etica.investigacion@pucp.edu.pe).

A continuación, luego de haber escuchado la información brindada, pasaremos a solicitarle su consentimiento para participar en esta investigación, el cual quedará registrado en la grabación en cumplimiento al distanciamiento social recomendado debido a la crisis sanitaria generada por el COVID-19 no será posible obtener un documento firmado de forma presencial.

Siendo el día (mencionar la fecha), la/el participante declara: “Yo, (*nombre del participante*), doy mi consentimiento para participar en el estudio titulado “La gastronomía peruana como oportunidad para el fortalecimiento de la cadena de valor de los ajíes nativos en el marco del biocomercio” y autorizo que mi información dada en la entrevista se utilice en el mismo.



### Anexo V. Cuadro comparativo de la versión de los P&C del 2007 vs los P&C del 2020 para los P&C estudiados

| PRINCIPIOS   | CRITERIOS DE LA VERSIÓN DEL AÑO 2007   | CRITERIOS DE LA VERSIÓN DEL AÑO 2020   | OBSERVACIÓN  |
|--|--|--|--|
| <b>Principio 1<br/>Conservación de la<br/>biodiversidad</b>                        | Criterio 1.1 Mantenimiento de las características de los ecosistemas y hábitats naturales de las especies aprovechadas   | Criterio 1.1 Las actividades contribuyen a mantener, restaurar o mejorar la biodiversidad, incluidos los ecosistemas, procesos ecológicos, hábitats naturales y especies, particularmente especies amenazadas o en peligro de extinción.   | <b>Criterio 1.2 del 2007 compatible con criterio 1.2 del 2020</b>          |
|  | Criterio 1.2 Mantenimiento de variabilidad genética de flora, fauna y microorganismos (para uso y conservación)  | Criterio 1.2 La variabilidad genética de la flora, la fauna y los microorganismos (para uso y conservación) se mantiene, restaura o promueve.  |  |
|  | Criterio 1.3 Mantenimiento de los procesos ecológicos  | Criterio 1.3 Las actividades están alineadas con los planes nacionales, regionales y/o locales para el manejo sostenible, la conservación y la restauración de la biodiversidad, en coordinación con las autoridades competentes y los actores involucrados.   |  |
|  | Criterio 1.4 Las actividades deben enmarcarse en planes de manejo, sean en áreas protegidas o no, en coordinación con las autoridades competentes y actores involucrados   |  |  |
| <b>Principio 2<br/>Uso sostenible de la<br/>biodiversidad</b>                      | Criterio 2.1 La utilización de la biodiversidad debería basarse en un documento de gestión sostenible, que incluya elementos como una tasa de aprovechamiento menor a la tasa de regeneración, sistemas de monitoreo (estado poblacional) e índices de rendimiento | Criterio 2.1 El uso de la biodiversidad es sostenible, basado en prácticas de manejo adaptativo que promueven la viabilidad a largo plazo de los recursos biológicos utilizados, y respaldado por la capacitación de trabajadores y productores sobre buenas prácticas de recolección, cosecha, cultivo, zootecnia o turismo sostenible. | <b>El criterio 2.2 del 2007 es compatible con el criterio 2.1 del 2020</b> |
|  | Criterio 2.2 El aprovechamiento de la agrobiodiversidad debería incluir prácticas agrícolas que contribuyan a la conservación de la biodiversidad  | Criterio 2.2 Se toman medidas para prevenir o mitigar los impactos ambientales negativos de las actividades, incluso en relación con la flora y la fauna; calidad del suelo, aire y agua; el clima global; uso de agroquímicos; contaminación y eliminación de residuos; y consumo de energía.   |  |
|  | Criterio 2.3 Cumplimiento de estándares técnicos para el desarrollo de iniciativas de servicios ambientales  | Criterio 2.3 Las actividades contribuyen a medidas que fortalecen la resiliencia y la capacidad de adaptación de las especies y los ecosistemas a los riesgos relacionados con el clima y los desastres naturales.   |  |
|  | Criterio 2.4 Generación de información y documentación de las experiencias de la organización como aporte al conocimiento sobre la biodiversidad   |  |  |
| <b>Principio 3<br/>Distribución justa y equitativa de<br/>beneficios derivados</b> | Criterio 3.1 Interacción e inclusión en el marco de las actividades de BioComercio de la mayor cantidad posible de los actores de la cadena de valor   | Criterio 3.1 Las actividades se acuerdan y se llevan a cabo con base en la transparencia, el diálogo y las alianzas a largo plazo entre todas las organizaciones involucradas en la cadena de suministro.  | <b>Criterio 3.1 del 2007 es compatible con 3.1 del 2020</b>                |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <b>del uso de la biodiversidad</b>   | Criterio 3.2 La generación de valor debe tener lugar a lo largo de la cadena, bajo condiciones de transparencia, aportando así todos los actores al posicionamiento de productos de valor agregado en los mercados | Criterio 3.2 Los precios tienen en cuenta los costos de las actividades de la cadena de valor (por ejemplo, producción, inversión, investigación y desarrollo (I+D), mercadeo, comercialización, etc.) de acuerdo con estos Principios y Criterios y permiten un margen de beneficio.  | <b>Criterio 3.2 y 4.2 del 2007 es compatible con 3.1 del 2020</b>       |
|  | Criterio 3.3 Información y conocimiento de los mercados  | <p>Criterio 3.3 Las actividades contribuyen al desarrollo local sostenible, tal como lo definen los productores y sus comunidades locales.</p> <p>Criterio 3.4 Las actividades cumplen con los requisitos legales aplicables y/o los acuerdos contractuales relevantes sobre el acceso a la biodiversidad, incluidos los recursos biológicos y genéticos, sus derivados y los conocimientos tradicionales asociados, y sobre la distribución justa y equitativa de los beneficios derivados de su utilización.</p> <p>Criterio 3.5 En los casos en que no existan requisitos legales aplicables, la utilización de los recursos genéticos y los conocimientos tradicionales asociados se realiza con el consentimiento fundamentado previo y con las condiciones mutuamente acordadas.</p> |   |
| <b>Principio 4 Sostenibilidad socioeconómica (de gestión, productiva, financiera y de mercado)</b> | Criterio 4.1 Existencia de potencial de mercados   | Criterio 4.1 La organización demuestra la integración de estos Principios y Criterios en su gestión empresarial y en su cadena de suministro.  | <b>Criterio 4.1 del 2007 es compatible con el criterio 4.2 del 2020</b> |
|  | Criterio 4.2 Rentabilidad financiera   | Criterio 4.2 La organización tiene un sistema de gestión de calidad acorde con los requisitos del mercado.   |   |
|  | Criterio 4.3 Generación de empleo y mejora de calidad de vida  | Criterio 4.3 Existe un sistema que permite la trazabilidad de la cadena de suministro hasta el país de origen y/o el lugar de recolección, cosecha y/o cultivo.  |   |
|  | Criterio 4.4 Prevención de eventuales impactos negativos sobre prácticas productivas y culturales locales que puedan, por ejemplo afectar la diversificación y la seguridad alimentaria                            |  |   |
|  | Criterio 4.5 Capacidad organizativa y de gestión   |  |   |

## Anexo VI. Listado de preguntas y puntuación de las variables

| Objeto de actitud | N°  | Pregunta   | Puntaje | Puntaje Total |
|-------------------|-----|--|---------|---------------|
| Variable 1        | P1  | ¿La gastronomía de alta cocina costeña fortalece el uso de la diversidad de ajíes nativos peruanos?                            | 2       | 8             |
|                   | P2  | ¿La gastronomía de alta cocina andina fortalece el uso de la diversidad de ajíes nativos peruanos?                             | 1       |               |
|                   | P3  | ¿La gastronomía de alta cocina amazónica fortalece el uso de la diversidad de ajíes nativos peruanos?                          | 3       |               |
|                   | P4  | ¿La gastronomía de alta cocina contemporánea fortalece el uso de la diversidad de ajíes nativos peruanos?                      | 2       |               |
| Variable 2        | P5  | ¿La gastronomía de alta cocina costeña fortalece el uso de ajíes nativos cultivados con prácticas agrícolas sostenibles?       | 1       | 5             |
|                   | P6  | ¿La gastronomía de alta cocina andina fortalece el uso de ajíes nativos cultivados con prácticas agrícolas sostenibles?        | 1       |               |
|                   | P7  | ¿La gastronomía de alta cocina amazónica fortalece el uso de ajíes nativos cultivados con prácticas agrícolas sostenibles?     | 2       |               |
|                   | P8  | ¿La gastronomía de alta cocina contemporánea fortalece el uso de ajíes nativos cultivados con prácticas agrícolas sostenibles? | 1       |               |
| Variable 3        | P9  | ¿La gastronomía de alta cocina costeña fortalece el reconocimiento de todos los actores de la cadena?                          | 1       | 6             |
|                   | P10 | ¿La gastronomía de alta cocina andina fortalece el reconocimiento de todos los actores de la cadena?                           | 1       |               |
|                   | P11 | ¿La gastronomía de alta cocina amazónica fortalece el reconocimiento de todos los actores de la cadena?                        | 2       |               |
|                   | P12 | ¿La gastronomía de alta cocina contemporánea fortalece el reconocimiento de todos los actores de la cadena?                    | 2       |               |
| Variable 4        | P13 | ¿La gastronomía de alta cocina costeña fortalece la conformación de alianzas comerciales?                                      | 2       | 8             |
|                   | P14 | ¿La gastronomía de alta cocina andina fortalece la conformación de alianzas comerciales?                                       | 2       |               |
|                   | P15 | ¿La gastronomía de alta cocina amazónica fortalece la conformación de alianzas comerciales?                                    | 2       |               |
|                   | P16 | ¿La gastronomía de alta cocina contemporánea fortalece la conformación de alianzas comerciales?                                | 2       |               |
| Variable 5        | P17 | ¿La gastronomía de alta cocina costeña fortalece la generación de valor de los ajíes nativos?                                  | 1       | 6             |
|                   | P18 | ¿La gastronomía de alta cocina andina fortalece la generación de valor de los ajíes nativos?                                   | 1       |               |
|                   | P19 | ¿La gastronomía de alta cocina amazónica fortalece la generación de valor de los ajíes nativos?                                | 1       |               |
|                   | P20 | ¿La gastronomía de alta cocina contemporánea fortalece la generación de valor de los ajíes nativos?                            | 3       |               |
| Variable 6        | P21 | ¿La gastronomía de alta cocina costeña fortalece los precios de los ajíes nativos?   | 2       | 9             |
|                   | P22 | ¿La gastronomía de alta cocina andina fortalece los precios de los ajíes nativos?  | 3       |               |
|                   | P23 | ¿La gastronomía de alta cocina amazónica fortalece los precios de los ajíes nativos?   | 2       |               |
|                   | P24 | ¿La gastronomía de alta cocina contemporánea fortalece los precios de los ajíes nativos?                                       | 2       |               |
| Variable 7        | P25 | ¿La gastronomía de alta cocina costeña fortalece la demanda de los ajíes nativos según sus características específicas?        | 2       | 10            |
|                   | P26 | ¿La gastronomía de alta cocina andina fortalece la demanda de los ajíes nativos según sus características específicas?         | 2       |               |
|                   | P27 | ¿La gastronomía de alta cocina amazónica fortalece la demanda de los ajíes nativos según sus características específicas?      | 3       |               |
|                   | P28 | ¿La gastronomía de alta cocina contemporánea fortalece la demanda de los ajíes nativos según sus características específicas?  | 3       |               |
| Variable 8        | P29 | ¿La gastronomía de alta cocina costeña fortalece la demanda de los ajíes nativos por los comensales?                           | 3       | 10            |
|                   | P30 | ¿La gastronomía de alta cocina andina fortalece la demanda de los ajíes nativos por los comensales?                            | 2       |               |
|                   | P31 | ¿La gastronomía de alta cocina amazónica fortalece la demanda de los ajíes nativos por los comensales?                         | 2       |               |
|                   | P32 | ¿La gastronomía de alta cocina contemporánea fortalece la demanda de los ajíes nativos por los comensales?                     | 3       |               |



## Anexo VII. Listado de preguntas y puntuación de Principios del BioComercio

| Objeto de actitud | N°  | Pregunta   | Puntaje | Puntaje Total |
|-------------------|-----|--|---------|---------------|
| Principio 1       | P1  | ¿La gastronomía de alta cocina costeña fortalece el uso de la diversidad de ajíes nativos peruanos?                            | 2       | 8             |
|                   | P2  | ¿La gastronomía de alta cocina andina fortalece el uso de la diversidad de ajíes nativos peruanos?                             | 1       |               |
|                   | P3  | ¿La gastronomía de alta cocina amazónica fortalece el uso de la diversidad de ajíes nativos peruanos?                          | 3       |               |
|                   | P4  | ¿La gastronomía de alta cocina contemporánea fortalece el uso de la diversidad de ajíes nativos peruanos?                      | 2       |               |
| Principio 2       | P5  | ¿La gastronomía de alta cocina costeña fortalece el uso de ajíes nativos cultivados con prácticas agrícolas sostenibles?       | 1       | 5             |
|                   | P6  | ¿La gastronomía de alta cocina andina fortalece el uso de ajíes nativos cultivados con prácticas agrícolas sostenibles?        | 1       |               |
|                   | P7  | ¿La gastronomía de alta cocina amazónica fortalece el uso de ajíes nativos cultivados con prácticas agrícolas sostenibles?     | 2       |               |
|                   | P8  | ¿La gastronomía de alta cocina contemporánea fortalece el uso de ajíes nativos cultivados con prácticas agrícolas sostenibles? | 1       |               |
| Principio 3       | P9  | ¿La gastronomía de alta cocina costeña fortalece el reconocimiento de todos los actores de la cadena?                          | 1       | 30            |
|                   | P13 | ¿La gastronomía de alta cocina costeña fortalece la conformación de alianzas comerciales?                                      | 2       |               |
|                   | P17 | ¿La gastronomía de alta cocina costeña fortalece la generación de valor de los ajíes nativos?                                  | 1       |               |
|                   | P10 | ¿La gastronomía de alta cocina andina fortalece el reconocimiento de todos los actores de la cadena?                           | 1       |               |
|                   | P14 | ¿La gastronomía de alta cocina andina fortalece la conformación de alianzas comerciales?                                       | 2       |               |
|                   | P18 | ¿La gastronomía de alta cocina andina fortalece la generación de valor de los ajíes nativos?                                   | 1       |               |
|                   | P11 | ¿La gastronomía de alta cocina amazónica fortalece el reconocimiento de todos los actores de la cadena?                        | 2       |               |
|                   | P15 | ¿La gastronomía de alta cocina amazónica fortalece la conformación de alianzas comerciales?                                    | 2       |               |
|                   | P19 | ¿La gastronomía de alta cocina amazónica fortalece la generación de valor de los ajíes nativos?                                | 1       |               |
|                   | P12 | ¿La gastronomía de alta cocina contemporánea fortalece el reconocimiento de todos los actores de la cadena?                    | 2       |               |
|                   | P16 | ¿La gastronomía de alta cocina contemporánea fortalece la conformación de alianzas comerciales?                                | 2       |               |
| Principio 4       | P20 | ¿La gastronomía de alta cocina contemporánea fortalece la generación de valor de los ajíes nativos?                            | 3       | 29            |
|                   | P21 | ¿La gastronomía de alta cocina costeña fortalece los precios de los ajíes nativos?   | 2       |               |
|                   | P25 | ¿La gastronomía de alta cocina costeña fortalece la demanda de los ajíes nativos según sus características específicas?        | 2       |               |
|                   | P29 | ¿La gastronomía de alta cocina costeña fortalece la demanda de los ajíes nativos por los comensales?                           | 3       |               |
|                   | P22 | ¿La gastronomía de alta cocina andina fortalece los precios de los ajíes nativos?  | 3       |               |
|                   | P26 | ¿La gastronomía de alta cocina andina fortalece la demanda de los ajíes nativos según sus características específicas?         | 2       |               |
|                   | P30 | ¿La gastronomía de alta cocina andina fortalece la demanda de los ajíes nativos por los comensales?                            | 2       |               |
|                   | P23 | ¿La gastronomía de alta cocina amazónica fortalece los precios de los ajíes nativos?   | 2       |               |
|                   | P27 | ¿La gastronomía de alta cocina amazónica fortalece la demanda de los ajíes nativos según sus características específicas?      | 3       |               |
|                   | P31 | ¿La gastronomía de alta cocina amazónica fortalece la demanda de los ajíes nativos por los comensales?                         | 2       |               |
|                   | P24 | ¿La gastronomía de alta cocina contemporánea fortalece los precios de los ajíes nativos?                                       | 2       |               |
|                   | 28  | ¿La gastronomía de alta cocina contemporánea fortalece la demanda de los ajíes nativos según sus características específicas?  | 3       |               |
|                   | P32 | ¿La gastronomía de alta cocina contemporánea fortalece la demanda de los ajíes nativos por los comensales?                     | 3       |               |

### Anexo VIII. Listado de preguntas y puntuación de *tipos de cocina*

| Objeto de actitud   | N°        | Pregunta   | Puntaje                 | Puntaje Total |
|---------------------|-----------|--|-------------------------|---------------|
| Costeña             | P1        | ¿La gastronomía de alta cocina costeña fortalece el uso de la diversidad de ajíes nativos peruanos?                            | 2                       | 14            |
|                     | P5        | ¿La gastronomía de alta cocina costeña fortalece el uso de ajíes nativos cultivados con prácticas agrícolas sostenibles?       | 1                       |               |
|                     | P9        | ¿La gastronomía de alta cocina costeña fortalece el reconocimiento de todos los actores de la cadena?                          | 1                       |               |
|                     | P13       | ¿La gastronomía de alta cocina costeña fortalece la conformación de alianzas comerciales?                                      | 2                       |               |
|                     | P17       | ¿La gastronomía de alta cocina costeña fortalece la generación de valor de los ajíes nativos?                                  | 1                       |               |
|                     | P21       | ¿La gastronomía de alta cocina costeña fortalece los precios de los ajíes nativos?   | 2                       |               |
|                     | P25       | ¿La gastronomía de alta cocina costeña fortalece la demanda de los ajíes nativos según sus características específicas?        | 2                       |               |
| Andina              | P29       | ¿La gastronomía de alta cocina costeña fortalece la demanda de los ajíes nativos por los comensales?                           | 3                       | 13            |
|                     | P2        | ¿La gastronomía de alta cocina andina fortalece el uso de la diversidad de ajíes nativos peruanos?                             | 1                       |               |
|                     | P6        | ¿La gastronomía de alta cocina andina fortalece el uso de ajíes nativos cultivados con prácticas agrícolas sostenibles?        | 1                       |               |
|                     | P10       | ¿La gastronomía de alta cocina andina fortalece el reconocimiento de todos los actores de la cadena?                           | 1                       |               |
|                     | P14       | ¿La gastronomía de alta cocina andina fortalece la conformación de alianzas comerciales?                                       | 2                       |               |
|                     | P18       | ¿La gastronomía de alta cocina andina fortalece la generación de valor de los ajíes nativos?                                   | 1                       |               |
|                     | P22       | ¿La gastronomía de alta cocina andina fortalece los precios de los ajíes nativos?  | 3                       |               |
| Amazónica           | P26       | ¿La gastronomía de alta cocina andina fortalece la demanda de los ajíes nativos según sus características específicas?         | 2                       | 17            |
|                     | P30       | ¿La gastronomía de alta cocina andina fortalece la demanda de los ajíes nativos por los comensales?                            | 2                       |               |
|                     | P3        | ¿La gastronomía de alta cocina amazónica fortalece el uso de la diversidad de ajíes nativos peruanos?                          | 3                       |               |
|                     | P7        | ¿La gastronomía de alta cocina amazónica fortalece el uso de ajíes nativos cultivados con prácticas agrícolas sostenibles?     | 2                       |               |
|                     | P11       | ¿La gastronomía de alta cocina amazónica fortalece el reconocimiento de todos los actores de la cadena?                        | 2                       |               |
|                     | P15       | ¿La gastronomía de alta cocina amazónica fortalece la conformación de alianzas comerciales?                                    | 2                       |               |
|                     | P19       | ¿La gastronomía de alta cocina amazónica fortalece la generación de valor de los ajíes nativos?                                | 1                       |               |
| Contemporánea       | P23       | ¿La gastronomía de alta cocina amazónica fortalece los precios de los ajíes nativos?   | 2                       | 18            |
|                     | P27       | ¿La gastronomía de alta cocina amazónica fortalece la demanda de los ajíes nativos según sus características específicas?      | 3                       |               |
|                     | P31       | ¿La gastronomía de alta cocina amazónica fortalece la demanda de los ajíes nativos por los comensales?                         | 2                       |               |
|                     | P4        | ¿La gastronomía de alta cocina contemporánea fortalece el uso de la diversidad de ajíes nativos peruanos?                      | 2                       |               |
|                     | P8        | ¿La gastronomía de alta cocina contemporánea fortalece el uso de ajíes nativos cultivados con prácticas agrícolas sostenibles? | 1                       |               |
|                     | P12       | ¿La gastronomía de alta cocina contemporánea fortalece el reconocimiento de todos los actores de la cadena?                    | 2                       |               |
|                     | P16       | ¿La gastronomía de alta cocina contemporánea fortalece la conformación de alianzas comerciales?                                | 2                       |               |
| Alta cocina peruana | P20       | ¿La gastronomía de alta cocina contemporánea fortalece la generación de valor de los ajíes nativos?                            | 3                       | 62            |
|                     | P24       | ¿La gastronomía de alta cocina contemporánea fortalece los precios de los ajíes nativos?                                       | 2                       |               |
|                     | P28       | ¿La gastronomía de alta cocina contemporánea fortalece la demanda de los ajíes nativos según sus características específicas?  | 3                       |               |
|                     | P32       | ¿La gastronomía de alta cocina contemporánea fortalece la demanda de los ajíes nativos por los comensales?                     | 3                       |               |
|                     | P1 al P32 | (Todas las 32 preguntas anteriores)  | (los mismos anteriores) |               |