

# El consumo urbano de los alimentos andinos tradicionales

Stephen Smith  
Carolina Trivelli



Colección *mínima*

El consumo urbano de alimentos  
andinos tradicionales

# **El consumo urbano de alimentos andinos tradicionales**

Stephen M. Smith

Carolina Trivelli



Microenterprise and Small Producer  
Support Project



COSUDE  
Agencia Suiza para el  
Desarrollo y la Cooperación

*IEP Instituto de Estudios Peruanos*

© Instituto de Estudios Peruanos, IEP  
Horacio Urteaga 694, Lima 11  
☎ [511] 332-6194 / 424-4856  
Fax: 332-6193  
E-mail: [libreria@iep.org.pe](mailto:libreria@iep.org.pe)

ISBN 9972-51-053-0  
ISSN 1019-4479

Impreso en el Perú  
Ira. edición, marzo 2001  
1000 ejemplares

Hecho el depósito legal: 1501052001-0581

SMITH, Stephen M.

El consumo urbano de alimentos andinos tradicionales en el Perú/ Stephen M. Smith y Carolina Trivelli.-- Lima: IEP/MSP/PyMAGROS, 2001. (Colección Mínima, 40)

CONSUMO DE ALIMENTOS/ALIMENTOS ANDINOS / PRODUCCIÓN AGRÍCOLA / CULTIVOS ALIMENTICIOS / COMERCIALIZACIÓN / SECTOR URBANO/PERÚ

W/05.01.01/M/40

STEPHEN SMITH es profesor principal de la facultad de Economía Agraria y Sociología Rural de The Pennsylvania State University. En 1999, año en que se realizó la investigación que aquí se resume, el profesor Smith estuvo afiliado al Instituto de Estudios Peruanos gracias al apoyo de la Comisión Fulbright. ([smsmith@psu.edu](mailto:smsmith@psu.edu)).

CAROLINA TRIVELLI es economista, investigadora asociada del Instituto de Estudios Peruanos ([trivelli@iep.org.pe](mailto:trivelli@iep.org.pe)).

## CONTENIDO

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| Sumilla                                              | 9  |
| I. Introducción                                      | 13 |
| II. Marco Teórico                                    | 19 |
| <i>El impacto de la cultura de urbanización</i>      | 19 |
| <i>Impacto de incrementos en el nivel de ingreso</i> | 21 |
| <i>Cambios en el Rol de las Mujeres</i>              | 22 |
| III. Datos, Modelos de Análisis e Hipótesis          | 25 |
| IV. Resultados Empíricos                             | 31 |
| <i>Resultados Descriptivos</i>                       | 31 |
| <i>Resultados de los modelos de regresión</i>        | 46 |
| V. Conclusiones                                      | 58 |
| Apéndice                                             |    |
| <i>El Cálculo del Consumo Mensual</i>                | 61 |
| <i>El Cálculo del Ingreso Mensual del Hogar</i>      | 63 |

|              |    |
|--------------|----|
| Bibliografía | 65 |
|--------------|----|

Anexo: dos experiencias de aplicación

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Proyecto de Apoyo a la Microempresa y al Pequeño Productor (MSP)</i> | 73 |
| <i>Productores y Mercados del Agro de la Sierra (PyMAGROS)</i>          | 79 |

SUMILLA

El tipo de alimentación de los peruanos ha ido cambiando con el tiempo. Poco a poco se ha ido abandonando el consumo de productos tradicionales para sustituirlos por productos más bien "modernos", industrializados. Estos cambios en los patrones de consumo de alimentos obedecen a una gama de factores que van desde lo meramente económico a lo cultural. Sin embargo, a pesar del abandono de los hábitos de consumo de los productos tradicionales, entre ellos los derivados de los cultivos andinos, se observa un interés creciente por investigar, conocer y difundir los beneficios que trae el consumo de estos productos.

Los investigadores, sobre todo desde las ciencias naturales, han mostrado un gran interés por este tipo de productos y por destacar sus beneficios como alimento, su importancia como parte de ecosistemas frágiles, su valor como fuente de diversidad genética y por desarrollar programas destinados a promover y/o mejorar los sistemas de producción así como la calidad y resistencia de una importante gama de productos tradicionales en varios lugares del planeta. Sin embargo, lo que sucede con los productos fuera de los centros de producción, de las chacras, resulta un tema poco analizado. Los circuitos comerciales, las características de los mercados y las percepciones de los consumidores, no han sido estudiados a fondo. Este desconocimiento de los mercados y de los consumidores reales o potenciales de los cultivos tradicionales ha llevado al fracaso de muchas de las iniciativas de me-

joramiento de las condiciones productivas y/o de los rendimientos de los productos tradicionales y, quizá por ello, muchos de los logros productivos no se han traducido en mejoras en la nutrición de la población, ni en mejores niveles de vida para los productores.

Las razones de esta suerte de fracaso comercial de los cultivos tradicionales son de diversa índole. En nuestro estudio proponemos el análisis de tres tipos de razones por las cuales los mercados de productos tradicionales no responden como se esperaría/desearía para el caso de cinco cultivos andinos tradicionales o menores (olluco, oca, quinua, kiwicha y habas). En el documento se analiza, en primer lugar, la existencia de condiciones socio-económicas particulares que afectan las decisiones de consumo de la población, en especial de la población de menores recursos; en segundo lugar, la influencia de la urbanización sobre las preferencias de los consumidores; y en tercer lugar, el efecto que sobre el patrón de consumo de los hogares tienen los cambios en el rol de las mujeres al interior de la familia y, sobre todo, de la economía doméstica.

El estudio que presentamos se basa en el análisis de una encuesta realizada a 1346 amas de casa en Lima y otras ciudades del Perú—Huanayo, Huaraz, Ayacucho, Cusco y Puno— sobre sus preferencias alimenticias y opiniones respecto a los productos tradicionales. Esta encuesta se realizó en 1996 como parte de las actividades de los proyectos *Microenterprise and Small Producer Support Project* (MSP) de ADEX y ASO-PyMAGROS de COSUDE destinadas a identificar características de la demanda de productos tradicionales en distintas ciudades del Perú (véase anexo al final de este libro).

Tal como se esperaba, las encuestas revelaron que los cultivos tradicionales se consumen en menor medida que los cultivos industrializados (arroz y fideos). La única salvedad posible es el caso de la papa, que si bien es un cultivo tradicional, no es un cultivo menor (aun cuando, como se ha podido observar en los últimos 30 años, el consumo de papa ha caído de manera considerable). Asimismo, encontramos que los cultivos andinos tradicionales o menores se consumen mucho más en las ciudades de provincia que en Lima, lo que era de esperarse pues las ciudades consideradas en el estudio son netamente andinas.

Los resultados obtenidos nos muestran que existe un conjunto de condiciones que explicarían, desde el lado de la demanda, el limitado

consumo de los productos andinos tradicionales. Entre los aspectos socio-económicos encontramos evidencia, por ejemplo, de que la condición migratoria de las amas de casa afecta el consumo de estos productos: las amas de casa migrantes consumen más de estos cultivos que las no migrantes. Este tipo de condiciones podrían además estar ligadas o correlacionadas con otras características socio-económicas del hogar, como la educación de la ama podría afectar negativamente el consumo de los cultivos andinos tradicionales o menores, también ofrecen un amplio campo de acción para promover un mayor consumo de estos productos. Complementariamente, será necesario diseñar campañas distintas para los distintos niveles de ingreso y condición migratoria de los consumidores. La imagen de los productos es una pieza clave para difundir el consumo de estos alimentos, sobre todo en los niveles de mayores ingresos (la mayor valoración de lo natural, por ejemplo puede aprovecharse). Para los sectores de ingresos medios, además de la imagen de estos productos, ligada a sus bondades nutricionales, se requiere de productos semi-elaborados que permitan una preparación rápida.

Para lograr diseñar campañas orientadas a ampliar el consumo de alimentos andinos tradicionales y sus derivados, es necesario profundizar en el análisis de estos temas. En este sentido, investigaciones que incorporen variables como el nivel educativo de los consumidores o la valoración que éstos tienen de otros productos tradicionales no alimenticios, redundará en sugerencias más precisas sobre las líneas de promoción de estos productos.

Finalmente, resulta necesario reconocer que si bien existe un mercado potencial para este tipo de productos en las zonas urbanas, éste no será un gran mercado sino más bien un conjunto de pequeños "nichos" de mercado. Cada uno de estos "nichos" servirá para cubrir las demandas de un tipo de consumidor (definido en función a su nivel de ingreso, historia familiar, nivel educativo, condición migratoria, etc.) y por ello su escala dependerá de la cantidad de consumidores de ese tipo. En este sentido, identificar los "tipos" de consumidores resulta la pieza fundamental para el diseño de cualquier estrategia de consumo de productos tradicionales.

## I

### INTRODUCCIÓN

**L**os cultivos tradicionales o menores, tienen poca importancia desde un punto de vista cuantitativo dentro de la producción agrícola de los países pobres, y es por ello que históricamente han recibido poca atención dentro de los programas de desarrollo agrícola. En los últimos años, se ha registrado un interés creciente por estos cultivos menores en los países del tercer mundo, probablemente debido a que tanto la expansión geográfica como los rendimientos de los cultivos de la "revolución verde", parecen haber alcanzado su límite. Esta mayor atención obedece también a la constatación de que los cultivos tradicionales juegan un rol importante en la agricultura y en la dieta de los productores más pobres. Es así que existe una suerte de corriente "pro-andina" que busca resaltar las virtudes del consumo y producción de estos cultivos tradicionales, promovida en su mayoría desde las ciencias naturales (agrónomos, biólogos, etc.). Sin embargo, la demanda, urbana sobre todo como veremos en el presente texto, parece ir en sentido contrario. Este pequeño libro muestra los resultados de una investigación emprendida para desentrañar esta contradicción.

Por siglos, la sierra del Perú ha sido centro importante de producción de granos, tubérculos y leguminosas tradicionales.

Estos cultivos, producidos mayormente por pequeños productores en zonas ecológicas y/o con suelos no aptos para la producción de cultivos mayores, forman parte fundamental de los esquemas de rotación de cultivos, de las dietas de los productores y sus familias y, en algunos casos, aportan a las actividades comerciales de estos productores. Además estos cultivos son vitales para la preservación de la biodiversidad de las zonas de sierra. La constatación de la existencia de éstas y otras cualidades de los cultivos tradicionales se ha traducido en una creciente preocupación dentro de la comunidad científica por estos cultivos.

El mayor interés académico en estos cultivos se traduce en importantes programas de investigación. La gran mayoría de los programas y estudios sobre los cultivos y alimentos andinos tradicionales son aproximaciones científicas y técnicas desde la agronomía y biología, o estudios para determinar su valor y características nutritivas (Canto Sanabria 1998; Centro Internacional de la Papa 1993; Egoávil 1983; Estrada y otros 1993; Instituto Nacional de Investigación y Promoción Agropecuaria 1987; Rodríguez y Rodríguez 1998; Solario y Revilla 1992; Villacorta 1988).

Muchos de estos investigadores concluyen que los cultivos tradicionales no han sido suficientemente estudiados en términos de comercialización y consumo. Hay muy poca información sobre sus mercados. Los trabajos sobre el mercado y comercialización de este tipo de cultivos se refieren casi exclusivamente al caso de la papa (Scott 1985; Alarcón 1994), siendo contados los estudios sobre otros cultivos (ADEX *et al.* 1996; IICA/PNUD 1991; Rodríguez Briones 1993; Trivelli y Smith 1997). Kay (1998) sostiene que "[es] innegable que el mercado es la fuerza principal de cambio que ofrece grandes oportunidades para el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida, especialmente en el mundo globalizado como hoy" (p. 80). La ausencia de estudios del mercado, dentro de un sistema económico del mercado, implica una ecuación incompleta.

Varios investigadores mencionan la necesidad de estudiar los cultivos andinos tradicionales más allá de la ciencia básica.

Para Fries y Tapia (s.f.) las tareas prioritarias en que se deben concentrar los esfuerzos futuros son la industrialización, la comercialización y el impulso al consumo. Rodríguez Briones (1993) recomienda que en el futuro se investiguen las influencias de las variables sociales, económicas y antropológicas sobre el consumo. La conclusión de Dalmao (1998) es que el talón de Aquiles de la mayor parte de los proyectos sobre los cultivos tradicionales se encuentra en la comercialización de la producción obtenida. Hay muchos ejemplos de proyectos con buenos planteamientos, realistas y bien encaminados —incluyendo muchos de ellos fases de procesamiento agro industrial— que han fracasado en el momento de comercializar la producción obtenida (Egoávil 1988; Villacorta 1988).

Es demasiado frecuente que el aspecto del mercado final —el consumidor— se olvide. El simple hecho de que un producto exista, que haya incrementos en la producción o los rendimientos, mejoras tecnológicas para prolongar el almacenamiento y nuevos métodos para conservar o procesar, no implica que esto redundará en incrementos significativos en las ventas. Es decir, la oferta no crea su propia demanda. Es necesario identificar a qué mercado se orientará la producción, cuáles son las características del supuesto mercado y de los consumidores potenciales (sus necesidades, exigencias, preferencias), y con quién y cómo se va a competir en dicho mercado.

Otro factor por el que resultan importantes los estudios del mercado de los alimentos andinos tradicionales, es que este mercado probablemente no será grande y que será más bien un "nicho" de mercado que debe ser caracterizado adecuadamente para poder ser atendido. Los alimentos andinos tradicionales no representan una parte significativa de la dieta familiar, ni siquiera en las áreas rurales (donde se producen), y mucho menos en las ciudades (Leonard y Thomas (1988), Rodríguez Briones (1993), Solario y Revilla (1992)). En este sentido, el mercado será especialmente limitado para los tubérculos menores a causa de su perecibilidad, su peso, el hecho de no ser bien conocidos y sus limitadas posibilidades de transformación. Además, existen



condicionantes de tipo socio-económico y culturales que limitarán el tamaño de este mercado.

Uno de los argumentos más sólidos resultante de los estudios sobre los mercados de los cultivos andinos tradicionales, es la existencia de un mercado potencial de consumidores en las áreas urbanas. Teóricamente ese mercado debería ser importante, ya que actualmente 70% de la población peruana es urbana, y está creciendo a una tasa mayor que la población en general.

Fries y Tapia identificaron dos segmentos de este mercado, cada uno con características distintas. Uno está formado por los habitantes urbanos, de origen no provinciano o no andino, que no conocen ni consumen los alimentos andinos, y el otro por los migrantes de la sierra que han conocido y consumido los cultivos y alimentos tradicionales en su tierra, en su juventud o a través de las costumbres de su familia. Para alcanzar estos mercados es necesario conocer sus características.

En el caso del primer segmento, consumidores urbanos no migrantes, el mayor potencial comercial de los productos andinos tradicionales está en encontrar (y/o generar) "nichos" de mercado para cultivos específicos en base a sus características nutritivas. Es decir, "vender" o "promover" estos cultivos como bienes "de lujo", a consumidores de ingresos medios a altos, explotando características específicas de estos productos como el ser producido sin utilizar determinados insumos químicos (cultivos "ecológicos"), ser exóticos o estar inmersos en antiguas tradiciones alimentarias. Se trata de aprovechar el hecho de que está de moda la comida sana y alimenticia, así como el consumo vegetariano y naturista.<sup>3</sup> Complementariamente, para los consumidores de este segmento con bajos ingresos, el reto es ofrecer un producto altamente nutritivo a bajo precio.

Para el segundo segmento, los consumidores urbanos migrantes que ya conocen los cultivos andinos tradicionales y sus propiedades, el desafío está en ofrecer una versión de los productos que se adecue a su nuevo sistema de vida (que sea fácil

---

3. Tal como propone Salís (1985).

de preparar, almacenar, etc.). Para ambos grupos se podría promover el consumo de estos cultivos en base a su presencia en la cultura y tradiciones locales. Desgraciadamente, la información sobre las características de cada uno de estos segmentos, y del mercado en general para los cultivos tradicionales es insuficiente.

El objetivo de este documento es justamente analizar los patrones de consumo de un conjunto de cultivos andinos tradicionales en distintas ciudades del Perú —con miras a identificar los factores que explican el bajo consumo de éstos— y las diferencias existentes en dicho consumo en las ciudades de provincias y Lima.

El documento que presentamos está dividido en seis grandes secciones. Luego de esta introducción se discute el marco teórico que da sustento a las hipótesis planteadas en la tercera sección; el análisis empírico del modelo propuesto se presenta en la cuarta sección, mientras que la quinta contiene una batería de conclusiones y recomendaciones para investigaciones futuras. Adicionalmente, esta publicación incluye como anexo final las actividades de dos iniciativas que vienen trabajando en las líneas sugeridas en nuestras conclusiones, como una muestra de la concordancia existente entre los resultados obtenidos por una investigación de corte más bien académico, y la orientación de programas de desarrollo actualmente en ejecución. Los programas reseñados son: PyMAGROS auspiciado por la agencia de cooperación suiza, en convenio con PROMPEX y el proyecto MSP de ADEX auspiciado por la agencia de cooperación internacional de los Estados Unidos de Norteamérica.

El análisis empírico que se presenta en este documento ha sido posible gracias al cofinanciamiento por el Programa ASO-Pymagros de la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE) y el proyecto ADEX-MSP de una encuesta realizada por el Consorcio Esan- Consumidores y Mercados S.A. en 1996, cuyos resultados nos fueron proporcionados gentilmente por el Sr. Miguel Ordinola a quien estamos sumamente agradecidos. Asimismo, deseamos agradecer a la Comisión Fulbright que apoyó la permanencia del doctor Smith en el IEP durante su año sabático, a los investigadores del IEP que

apoyaron y escucharon nuestras inquietudes, y en particular a Virginia García, bibliotecaria del IEP, que nos apoyó en la recopilación de textos e información vitales para la realización del trabajo. Finalmente, queremos agradecer a Carlos Contreras Director de Publicaciones del IEP, a Marisela Benavides del proyecto PyMAGROS y a Claudia Vizcardo del proyecto MSP por su interés y apoyo para sacar adelante la publicación de este texto.

## II

### MARCO TEÓRICO

**E**l marco teórico/conceptual de este estudio se basa en la influencia de la cultura de la urbanización en la alimentación, el impacto de aumentos en los niveles de ingreso (la ley de Engel), y el modelo económico del hogar de Becker, especialmente en lo referido al rol de la mujer en el hogar.

#### *El impacto de la cultura de urbanización*

Si bien existe una población migrante que teóricamente podría constituir un mercado urbano para los cultivos tradicionales, es cierto también que el proceso de urbanización crea incentivos para que la dieta cambie cuando la gente emigra desde lugares rurales a zonas urbanas. La migración lleva consigo cambios culturales y nuevas percepciones sobre cuáles son los alimentos que se deben consumir para integrarse al nuevo contexto, o para ser una persona "moderna" que vive en la ciudad. Para mantener o crear mercados para los cultivos tradicionales en áreas urbanas, es necesario conocer los cambios en los hábitos de consumo, comprender por qué ellos ocurren y cómo influirían en la comercialización, y cuáles son los factores que podrían ser afectados por la política privada o pública.

Investigación previa sobre los migrantes hacia áreas urbanas, en países desarrollados y subdesarrollados, ha identificado una amplia tendencia de abandono de sus patrones de consumo basados en alimentos tradicionales, en favor de modelos dietéticos urbanos (Jerome 1969; Arnould 1983; Nakatsuka y otros 1988; Witcher y otros 1988; Krause y otros 1992; Popkin 1993; Malaza 1994). Los resultados de investigaciones recientes en el Perú y el Ecuador sobre el consumo de los cultivos andinos, apoyan estos resultados (Benavides 1993; Fano y Benavides 1992; Salis 1985). Estos estudios muestran también que en las áreas urbanas los consumidores con ingresos más altos consumen cantidades bastante menores de los alimentos tradicionales.<sup>4</sup>

Fano y Benavides (1992), Fries y Tapia (s.f.), y Salis (1985) identifican un conjunto de factores en el entorno urbano que limitan un mayor consumo de los cultivos andinos tradicionales: (1) Cuando los migrantes rurales llegan a la urbe dejan de consumir estos productos porque no están al alcance de sus ingresos pues los precios de los productos tradicionales frecuentemente son más altos que los de productos sustitutos de origen importado, que frecuentemente son subvencionados (pan, fideos). (2) La disponibilidad de los alimentos tradicionales en las ciudades es limitada. Dado que los canales de comercialización para las pequeñas cantidades producidas no están del todo desarrollados, algunos productos se encuentran rara vez en los mercados urbanos (kiwicha, tarwi, oca), y los productos que se encuentran no son frescos o su calidad no es óptima después del transporte. (3) La influencia urbana generalmente redundante en cambios en los valores. En zonas urbanas se suele asociar los alimentos tradicionales con la pobreza y con una condición social baja. Este proceso de aculturación lleva a los migrantes a dejar los alimentos tradicionales por alimentos "de la ciudad", básicamente por arroz y fideos, que gozan de una creciente publicidad a favor de incrementar su consumo. En los últimos 20-30 años se han

---

4. Smith (1999) presenta un resumen de los principales resultados de estos y otros estudios sobre el tema.

creado hábitos alimentarios asociados a un "prestigio social", que se oponen a todo cambio, mientras que los cultivos andinos sufren una desvalorización social y son considerados como "cultivos de indios" (Salis 1985).

El factor urbano comprende nuevos modos de vida, nuevas aspiraciones materiales, y un sistema alimentario que provee una variedad enorme de alimentos atractivamente envasados y preparados, y con gran apoyo publicitario. Un estudio en el Ecuador (Witcher y otros 1988) muestra claramente este proceso de cambio en los hábitos de consumo que acompaña la migración rural-urbana, constatándose un menor consumo de los productos considerados como "indios".

Otro factor ligado a la urbanización es el cambio en hábitos de consumo derivado del tipo de ocupación de los migrantes. Los empleos industriales, que requieren horarios rígidos y que implican recorrer distancias considerables, exigen cambios en el consumo de alimentos, imponiendo condiciones (transportable, preparable con anticipación, etc.) a los alimentos que se pueden ingerir. En el futuro, este factor podría influir más el consumo si el Perú sigue a los países industrializados, y la mayoría de las mujeres de ingresos medios a bajos se incorporan a la fuerza laboral formal.

### ***Impacto de incrementos en el nivel de ingreso***

Una explicación común de la teoría económica para entender por qué cambian las costumbres de consumo se relaciona con los niveles de ingreso, y con la manera cómo cambia el consumo cuando el ingreso aumenta. El efecto de cambios en los niveles de ingreso, o precisamente el aumento en el ingreso, en combinación con los efectos de urbanización, también influye negativamente en el consumo de los cultivos tradicionales. Estos efectos se pueden describir con la Ley de Engel.

La Ley, o las Curvas de Engel, relacionan la cantidad comprada de un bien, en este caso de un alimento dado, con el ni-

vel de ingreso en efectivo (a precios constantes). Dentro de este marco, hay dos clases de bienes —bienes (alimentos) "normales" e "inferiores". En breve, para los alimentos normales, el consumo aumenta cuando el ingreso aumenta. Para los bienes inferiores, cuando el ingreso aumenta, y excede un nivel determinado, el consumidor compra menos de este tipo de alimento.

La primera pregunta que surge en el caso de los alimentos tradicionales andinos es, ¿dentro de cuál categoría se ubican? La población pobre gasta una gran proporción de su ingreso en alimentos, y en los estratos de ingreso más bajos, donde se ubica por lo menos la mitad de los peruanos, se esperaría que compraran la forma más barata de alimentos y calorías. Generalmente, éstos serían los alimentos indígenas tradicionales (Arnauld 1983; Norton y Alwang 1993). Sin embargo, cuando los migrantes rural-urbano entran en el mercado de trabajo urbano y ganan ingresos relativamente más altos, se puede esperar que reduzcan el consumo de los productos tradicionales. Es decir, entre este grupo de consumidores los alimentos tradicionales andinos probablemente se caracterizarían como "bienes inferiores", o a lo más como bienes normales de demanda.

El desarrollo económico, y sus resultados, tienen mucho que ver con este proceso. La meta mayor del desarrollo económico es generar ingresos más altos. Si se tiene éxito, se pueden prever los efectos que tendría esta mejor situación sobre el consumo de distintos tipos de alimentos.

### ***Cambios en el Rol de las Mujeres***

El papel de la mujer en el hogar, y los cambios en éste, son los factores que más influyen en el consumo de alimentos, aunque muchas veces se pasa por alto. Si consideramos la población de migrantes a las ciudades como un mercado potencial para los alimentos tradicionales, tenemos que considerar los cambios que se dan en el papel de la mujer migrante a la urbe.

Un contexto para analizar el papel de la mujer se basa en el modelo económico del hogar de Becker, donde la demanda que tiene una familia por un bien particular depende del precio de mercado de sí mismo y de otras mercaderías, el valor del tiempo de los miembros familiares, y el ingreso total de la familia. De particular y creciente importancia, es el valor ascendente del tiempo, especialmente de las mujeres (Senauer *et al.* 1986; Senauer 1990). Hay límites en el tiempo disponible -24 horas al día. Así, una persona tiene que decidir cómo utilizar cada hora, y cada hora tiene su valor. Los hogares emprenden actividades de producción y consumo. Producen dentro del hogar lo que consumen, o lo compran con dinero ganado en actividades fuera de la casa. Lo que consume la familia incluye comida ya preparada o fresca, salud de la familia, educación de los niños, etc. Tradicionalmente, la mayor parte de estas decisiones del hogar, rural y urbano, las toma la mujer.

El valor del tiempo de las mujeres debe considerarse, primero, dentro de su papel en el hogar agrícola tradicional, para luego apreciar cómo cambia con la migración a las ciudades. El papel tradicional de la mujer rural es el de administradora de la alimentación de la familia, además de ser la que conserva y transmite la cultura alimentaria. Ella especialmente desarrolla las estrategias familiares de consumo, la selección y preparación de los alimentos para la familia, y la nutrición. Los procesos de transformación tradicionalmente han estado a su cargo y han formado parte de su responsabilidad ancestral de seguridad alimentaria familiar. En la familia agrícola, y también en la familia tradicional urbana, hay tiempo suficiente, y se destina el tiempo a la preparación y a la conservación de los alimentos tradicionales.

Con la migración a la ciudad, ¿qué cambia? El papel de la mujer no cambia, pero los estilos de trabajar y vivir sí, y el tiempo disponible disminuye para preparar las comidas. La mujer misma cada vez más trabaja fuera de la casa, y frecuentemente transcurre mucho tiempo en el tránsito al lugar de trabajo. Esto implica una reducción en el tiempo disponible para preparar las

comidas, lo que trae consigo nuevos patrones de consumo alimenticio. Ahora la mujer tiene que escoger entre balancear el costo (en tiempo e ingresos) de comidas rápidas y fáciles de preparar, o comidas ya preparadas, y la preparación de las comidas tradicionales, que son intensivas en labor.

El cambio en el valor del tiempo de la mujer tiene una creciente influencia sobre los cambios en el patrón de consumo de los hogares. Investigación en otros países ha mostrado que cuando el valor del tiempo de la mujer principal del hogar aumenta, la familia consume más de los alimentos "nuevos" (productos derivados del trigo, por ejemplo), y menos de los alimentos tradicionales (Fano y Benavides 1992; Malaza 1994; Popkin 1993; Senauer et al. 1986; Senauer 1990; Witcher et al. 1988). Y este valor del tiempo de la mujer aumenta cuando recibe más educación y cuanto más oportunidades de empleo tiene. (Y más educación y más oportunidades de empleo son dos metas principales del desarrollo social y económico.) Así, llega a ser económicamente racional que los hogares cambien los alimentos tradicionales, que requieren mucho tiempo para preparar, por alimentos ya procesados o preparados.

Un factor adicional que reduce el tiempo de la mujer, e influye en la selección y preparación de alimentos, es la condición de ser jefa del hogar, sin la presencia de un hombre adulto (Velazco 1998). Esta es una condición creciente tanto en áreas rurales como urbanas, y afecta especialmente familias de bajos ingresos. La mujer jefa del hogar queda con la responsabilidad dual de sus actividades domésticas y productivas. Así, tiene que decidir a qué va a dedicar sus, aún más limitadas, horas. Aunque faltan estudios específicos sobre este tema, se puede suponer que una estrategia sería reducir el tiempo gastado en la preparación de comidas, y buscar alimentos más fáciles y rápidos de preparar.

### III

## DATOS, MODELO DE ANALISIS E HIPOTESIS

Para analizar los patrones de consumo de un conjunto de cultivos andinos tradicionales en distintas ciudades del Perú, con miras a identificar los factores que explican el nivel de consumo de estos y las diferencias existentes en dicho consumo en las ciudades de provincias y Lima, utilizaremos información recogida en Lima y cinco ciudades del interior del país sobre hábitos alimenticios y de consumo a nivel de hogares durante 1996.

Los datos provienen de un estudio sobre la demanda de cultivos andinos tradicionales hecho en 1996 por el Convenio ADEX/USAID/MSP/COSUDE. La información fue obtenida por medio de una encuesta a 1,346 amas de casa en Lima/Callao (809) y cinco otras ciudades (537) —Huancayo (106), Huaraz (115), Ayacucho (93), Cusco (109), Puno (114). Las preguntas abarcaron temas de la cantidad y frecuencia de consumo, aspectos o percepciones de productos alimenticios en general, aspectos positivos y negativos de los productos específicos, lugares de compra y tipo de presentación que se compra, formas de preparación, y una serie de preguntas sobre variables socio-económicas. Los productos sobre los cuales se hicieron las preguntas son olluco, oca, quinua, kiwicha, habas, tarwi, maca, papa, fideos

y arroz. El presente estudio se enfoca en los primeros cinco por ser los más cultivados, conocidos y consumidos.

El modelo general para estimar los factores que influyen el consumo de los cultivos andinos tradicionales es:

$$C(p) = f(X_i, Y_j, Z_k, V_l)$$

Donde:

C: consumo del cultivo p, medido de dos maneras: C<sub>1</sub>(p) como el consumo mensual del producto p, en gramos; y en función de la frecuencia del consumo, tal que C<sub>2</sub>(p) es una variable dicótoma igual a 1 si el consumo del producto p se realiza semanalmente o con mayor frecuencia —diario, interdiario— y 0 si el consumo es menos frecuente. Los productos (p) considerados son: olluco, oca, quinua, kiwicha y habas.

Las variables independientes son:

X: medida del nivel de ingreso y/o riqueza del hogar. Hemos definido cuatro medidas alternativas: X<sub>1</sub> es el ingreso mensual del hogar (en soles de 1996); X<sub>2</sub> es el número de vehículos en el hogar; X<sub>3</sub> el número de baños en la vivienda; y X<sub>4</sub> es una variable dicótoma que toma valor 1 si el techo de la vivienda es de cemento o calamina y 0 si es de otro material.

Y: recoge información sobre el estado migratorio de la familia. Definimos dos medidas complementarias, ambas como variables dicótomas: Y<sub>1</sub> si la encuesta es migrante (nació en un lugar distinto a su lugar de residencia actual); y Y<sub>2</sub> si el padre de la encuesta es migrante.

Z: incluye información adicional sobre la encuestada y su familia. Tres variables complementarias han sido definidas: Z<sub>1</sub> es el número de hijos menores de 13 años que viven en el hogar de la encuestada; Z<sub>2</sub> es la edad de la encuestada; y Z<sub>3</sub> es una variable dicótoma que toma valor 1 si la encuestada vive en Lima/Callao y 0 si vive en una ciudad del interior.

V: recoge variables cualitativas asociadas con influencias de la urbanización/modernización. Cinco variables han sido definidas, todas ellas medidas en una escala entre 1 y 5, donde 1 implica que la encuestada considera *nada importante* el comentario respecto a apreciaciones y/o características de los productos p contenidos en V<sub>1</sub> y 5 que dicho comentario es muy importante. Los comentarios son: V<sub>1</sub>: "que no sea mal visto comer el producto p", V<sub>2</sub>: "que el producto p sea barato/económico", V<sub>3</sub>: "que el producto p sea nutritivo", V<sub>4</sub>: "que el producto p sea lo más natural posible", V<sub>5</sub>: "que el producto p sea fácil de preparar".

Como mencionamos, los datos provienen de un estudio sobre demanda, por lo que no contamos con todas las variables que la teoría económica y/o los estudios previos señalan como determinantes del consumo de este tipo de productos. De particular importancia es la falta de información sobre el nivel de educación de la encuestada, su estado de empleo, su estado civil, el empleo de su marido/cónyuge, y la presencia de otras personas mayores en el hogar (madre, abuela, tía, suegra, hermana) que podrían ayudarla en la preparación de la comida. Puesto que el rol de la mujer en comprar y preparar la alimentación del hogar es preponderante, esos factores influirán en la selección de productos. Por ejemplo, a partir de un determinado nivel de educación, podría esperarse que las mujeres sean más conscientes de las cualidades nutritivas o naturales de los productos. La influencia del empleo de la mujer —número de horas por día, horario, tiempo gastado en viajar al lugar del empleo— podría afectar la selección de productos, o formas de productos, a favor de aquellos más fáciles o rápidos de preparar. Asimismo, la presencia de una pariente mayor en el hogar permitiría más tiempo para preparar comidas tradicionales.

La hipótesis tras la inclusión de las variables de nivel de ingresos y riqueza del hogar se derivan de la Ley de Engels, mencionada y discutida en la sección anterior. La literatura sobre el consumo de los productos tradicionales en general asume

que existe una relación inversa entre ambas variables, es decir que los cultivos tradicionales son bienes inferiores. Verificaremos esta afirmación y compararemos los resultados para los distintos productos.

En cuanto al estado migratorio, se incluye para medir la influencia del lugar de origen frente a la influencia urbana. El supuesto que se hace es que las migrantes proceden mayormente de zonas rurales donde es costumbre consumir más de los productos tradicionales que en las zonas urbanas. El análisis de las diferencias en los hábitos alimenticios de los migrantes y no migrantes nos permitirá aproximarnos a las diferencias y características de los dos segmentos del mercado urbano que mencionamos como mercados potenciales para los cultivos andinos tradicionales. Desgraciadamente, los datos de la encuesta no incluyeron información sobre la residencia anterior a la migración de la encuestada, sólo si era migrante o no. Por ello la hipótesis que proponemos es que los hogares de migrantes consumirán más, y más frecuentemente, los productos tradicionales que los de no-migrantes. Es decir, la primera generación de migrantes tiende a mantener las costumbres de su lugar de origen. De Igual manera, se supone que las hijas de migrantes también consumirán más de los productos tradicionales que aquellas amas de casa de familias no migrantes, pero probablemente menos que las amas de casa migrantes.

La hipótesis tras la inclusión de la variable sobre el número de hijos con menos de 13 años de edad es que con más hijos menores en el hogar se esperaría un menor consumo de los productos tradicionales. Una razón sería el menor tiempo disponible para preparar alimentos al existir más hijos que atender.<sup>5</sup> Otra razón podría hallarse ligada con el mayor "marketing" al que los runos están expuestos en las ciudades respecto al con-

sumo de alimentos "modernos"; alimentos que se promocionan en la televisión, que son importados, y/o procesados y empaquetados atractivamente, y por eso prefieren no consumir los alimentos tradicionales. Esto sería especialmente importante en los sectores de ingresos medios.

En cuanto a la edad de la encuestada, se espera una relación positiva con el consumo de los productos tradicionales, basada en el supuesto de que las mayores tenderán a conservar las costumbres tradicionales. Para la tercera variable socio-económica, residencia en Lima/Callao, se espera un consumo menor que en las ciudades de las provincias serranas. Esto se basa en una variedad de razones. Lima/Callao es una área metropolitana expuesta e integrada al mercado mundial, con acceso a una gran diversidad de productos importados y procesados. También hay una gran variedad y disponibilidad de comida preparada. Toda esta variedad está acompañada por publicidad, contra una ausencia total de publicidad de los productos tradicionales. Además, la disponibilidad de algunos de los productos tradicionales es bastante menor en Lima/Callao que en la Sierra.

Con la cuarta categoría de variables explicativas, variables cualitativas se intenta medir la influencia de la cultura de urbanización/modernización en el consumo de los productos tradicionales. Como fue señalado antes, investigaciones previas muestran que la cultura de urbanización tiene una influencia negativa en el consumo de alimentos tradicionales. Las cinco variables consideradas en este grupo son preguntas al encuestado sobre cómo califica varios aspectos relacionados con un producto alimenticio en general. Para la variable "que sea fácil de preparar", se espera una relación negativa. Por lo general, estos productos son más difíciles e intensivos en tiempo de preparación que los sustitutos (arroz, fideos, productos preparados). En el contexto de cambios en el rol de las mujeres, que implica menos tiempo disponible para preparar las comidas tradicionales, ellas buscan productos que se puedan preparar más rápida y fácilmente. La hipótesis para la variable "que sea barato" es también una relación negativa. Estos productos tienden a ser más caros que sus

---

5. Aunque esto claramente dependerá de la presencia o ausencia de otras personas en el hogar, sean familiares (madre, hermana, suegra, etc.) o personal de servicio doméstico que puedan asumir parte de las tareas de cuidado de los niños y/o preparación de alimentos.

sustitutos en términos de dinero en efectivo por kilo en el mercado. Así, para aquellos que el precio les importe mucho, se observará una relación negativa.

Se espera que la relación con el consumo de las variables "que sea nutritivo" y "que sea lo más natural" sería positiva. La primera variable mide el conocimiento de las propiedades nutritivas de los productos andinos tradicionales, que en general son excelentes en comparación con los sustitutos (Salis (1985); Fries y Tapia (s.f.); Solario y Revilla (1992); Egoávil (1988)). Así, un ama de casa quien le importa mucho la calidad nutritiva de un alimento, comprará y consumirá más dichos productos. La segunda variable mide el creciente interés en comidas naturales y vegetarianas. Esperamos que estas relaciones sean lo suficientemente significativas en los estratos de mayores ingresos como para justificar una exploración del "nicho" del mercado constituido por estos productos vistos como bienes de lujo. Una consumidora a la que importa mucha esta calidad, va a comprar más de los productos andinos tradicionales, tal vez por la imagen de ser productos antiguos de la población indígena y de ser cultivados en forma natural, sin uso de insumos químicos.

Para la variable "que no esté mal visto comer este producto", la hipótesis es de una relación negativa con el consumo, suponiendo que los productos andinos tradicionales se perciben en las ciudades como comida de campesinos, indios, etc. Mientras más importante sea este aspecto para la encuestada, menor será el consumo de los productos tradicionales.

## IV

### RESULTADOS EMPIRICOS

Esta sección se compone de dos partes. Primero presentamos un análisis descriptivo de las variables relacionadas al consumo de los alimentos andinos tradicionales, y luego el análisis de las estimaciones de los modelos de regresión propuestos en la sección anterior.

Los cuadros 1 a 5 comparan las diferencias en el consumo de los alimentos entre las encuestadas migrantes y no-migrantes, residentes en Lima/Callao y en las ciudades de provincias, y de acuerdo al nivel de ingreso del hogar. El cuadro 6 muestra el ingreso promedio de las encuestadas, y los cuadros 7 y 8 analizan las diferencias entre las variables sobre los valores de urbanización.

#### *Resultados Descriptivos*

El cuadro 1 muestra el promedio del consumo mensual (en gramos) por hogar de los alimentos andinos tradicionales en Lima/Callao y en las ciudades de las provincias.<sup>6</sup> Para fines comparativos, se muestra también el consumo de los alimentos más

---

6. Ciudades de Huancayo, Huaraz, Ayacucho, Cusco y Puno.



**Cuadro 1. Consumo de Alimentos Andinos  
Tradicionales y Sustitutos  
(gramos por mes por hogar)**

| Producto | Consumo en Lima/Callao | Consumo en ciudades de provincias <sup>1</sup> | Diferencia entre consumo entre provincias y Lima (%) | t-estadístico |
|----------|------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------|
| Oca      | 2233                   | 3092                                           | 38.5                                                 | 2.35*         |
| Olluco   | 5038                   | 6650                                           | 32.0                                                 | 4.68*         |
| Quinua   | 4600                   | 7289                                           | 58.4                                                 | 5.61*         |
| Kiwicha  | 3301                   | 5355                                           | 62.2                                                 | 3.92*         |
| Habas    | 6197                   | 11671                                          | 88.3                                                 | 8.91*         |
| Papa     | 30262                  | 40775                                          | 34.7                                                 | 10.44*        |
| Fideos   | 12139                  | 11832                                          | -2.5                                                 | -0.46         |
| Arroz    | 32823                  | 29035                                          | -13.0                                                | -3.77*        |

<sup>1</sup>: Huancayo, Huaraz, Ayacucho, Cusco y Puno

\*: significativo a 199% de confianza

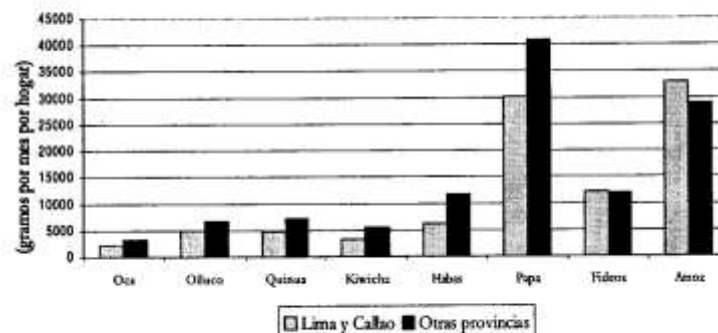
**Cuadro 1.1. Consumo Per-Cápita de Alimentos Andinos  
Tradicionales y Sustitutos  
(gramos por mes)**

| Producto | Consumo en Lima/Callao | Consumo en ciudades de Provincias <sup>1</sup> | Diferencia entre consumo entre provincias y Lima (%) | t-estadístico |
|----------|------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------|
| Oca      | 524                    | 678                                            | 29.4                                                 | 2.17*         |
| Olluco   | 1260                   | 1595                                           | 26.6                                                 | 2.86*         |
| Quinua   | 1127                   | 1746                                           | 54.9                                                 | 4.55*         |
| Kiwicha  | 852                    | 1243                                           | 45.9                                                 | 2.58*         |
| Habas    | 1522                   | 2734                                           | 79.6                                                 | 6.83*         |
| Papa     | 7904                   | 9823                                           | 24.3                                                 | 4.80*         |
| Fideos   | 3076                   | 2949                                           | -4.2                                                 | -0.66         |
| Arroz    | 8931                   | 7054                                           | -21.0                                                | -4.95*        |

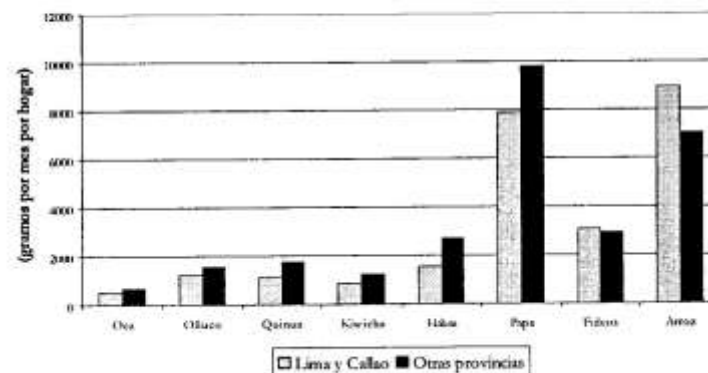
<sup>1</sup>: Huancayo, Huaraz, Ayacucho, Cusco y Puno

\*: significativo al 99% de confianza

**Gráfico 1. Consumo de Alimentos Andinos  
Tradicionales y Sustitutos**



**Gráfico 1.1. Consumo Per-Cápita de Alimentos  
Andinos Tradicionales y Sustitutos**



populares (papa, fideos, arroz). Entre los alimentos andinos tradicionales, el menos consumido es la oca (un promedio de entre 2.2 y 3.1 kilos al mes), y el más consumido las habas. Para todos los alimentos tradicionales, el consumo mensual por hogar es bastante mayor, y significativo estadísticamente, en las ciudades de provincias que en Lima/Callao. Las diferencias son superiores al 30% en el caso del olluco, y hasta 88% mayores para las habas, tal como se puede ver en el gráfico 1. Los resultados se mantienen si realizamos similar análisis en términos per cápita, como se puede apreciar en el cuadro 1.1 y en el gráfico 1.1. Es decir, los habitantes de las ciudades de provincias consumen en promedio significativamente más cultivos tradicionales que los habitantes de Lima. Lo contrario se observa respecto al consumo de arroz y fideos (aunque la diferencia no resulta significativa en este último).

El cuadro 2 muestra las diferencias en el consumo mensual de los productos seleccionados entre los hogares en los que la encuestada es migrante y en los que es no-migrante, para las ciudades de las provincias y para Lima/Callao. En las ciudades de provincias, los hogares de migrantes consumen más olluco, quinua y kiwicha (las primeras dos diferencias son significativas), y los de no-migrantes consumen más oca y habas. En Lima/Callao, los hogares de migrantes consumen más de todos los alimentos andinos tradicionales, aunque la diferencia es significativa sólo para habas, y marginalmente para kiwicha.

De manera complementaria, en el cuadro 2.1 se presentan los resultados de similar comparación pero en términos per cápita. En este cuadro encontramos que en las ciudades de provincias, sólo existen diferencias significativas en el consumo de kiwicha y quinua entre los migrantes y no migrantes (a favor de los migrantes), tal como se muestra en el gráfico 2. En el caso de Lima, corroborando lo mencionado en el párrafo anterior, los migrantes consumen (en términos per cápita) más cultivos andinos que los no migrantes (ver gráfico 3).

De los cuadros presentados se puede concluir que hay más consumo de los alimentos andinos tradicionales en las ciudades

**Cuadro 2.** Consumo Promedio de Alimentos Andinos en Lima y Ciudades de Provincias según Condición Migratoria (gramos por mes por hogar)

| Provincias* |             |           |      |      | Lima/Callao  |           |      |      |
|-------------|-------------|-----------|------|------|--------------|-----------|------|------|
|             | No-migrante | Migrantes | F    | Sig. | No-migrantes | Migrantes | F    | Sig. |
| Oca         | 3250.2      | 2844.5    | 1.06 | .303 | 1993.2       | 2376.4    | .140 | .709 |
| Olluco      | 6084.6      | 7517.3    | 2.58 | .109 | 4876.3       | 5228.7    | .739 | .390 |
| Quinua      | 6593.0      | 8319.1    | 2.72 | .100 | 4348.0       | 4881.5    | .004 | .950 |
| Kiwicha     | 5191.2      | 5597.9    | .281 | .596 | 3010.5       | 3587.2    | 2.20 | .139 |
| Habas       | 12063.2     | 11092.4   | 3.58 | .059 | 5412.2       | 7127.3    | 6.58 | .011 |

\* Ciudades de Huancayo, Huaraz Ayacucho, Cusco, Puno

**Cuadro 2.1.** Consumo Per-Cápita Promedio Alimentos Andinos en Lima y Ciudades de Provincias según Condición Migratoria (gramos por mes)

| Provincias |              |           |               | Lima/Callao  |           |               |
|------------|--------------|-----------|---------------|--------------|-----------|---------------|
|            | No migrantes | Migrantes | t-estadístico | No migrantes | Migrantes | t-estadístico |
| Oca        | 679          | 677       | - 0.17        | 402          | 596       | 2.11 *        |
| Olluco     | 1456         | 1811      | 1.69*         | 1162         | 1376      | 2.44 *        |
| Quinua     | 1469         | 2156      | 2.80*         | 963          | 1308      | 2.34 *        |
| Kiwicha    | 1084         | 1477      | 1.64*-        | 649          | 1053      | 2.01 *        |
| Habas      | 2710         | 2769      | 0.18          | 1273         | 1819      | 3.32 *        |

\*: significativo al 95% de confianza

\*\*: significativo al 90% de confianza

Gráfico 2. Consumo Per-Cápita Promedio de Alimentos Andinos en Provincias

36

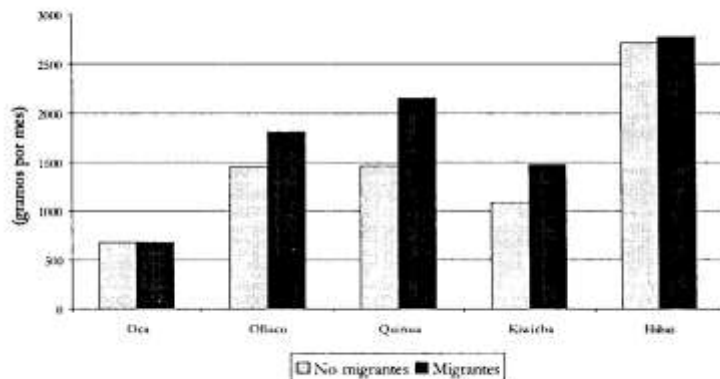
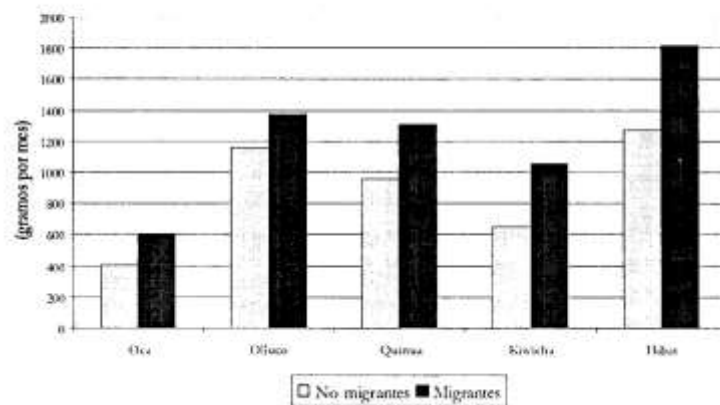


Gráfico 3. Consumo Per-Cápita Promedio de Alimentos Andinos en Lima-Callao



36

de las provincias que en Lima/Callao, y en los hogares donde la encuestada era migrante, tal como esperábamos. La explicación resulta obvia, en las ciudades de provincias (recordemos que son ciudades de la sierra) hay más oferta y mayor conocimiento de estos productos, y por eso es más común que formen parte de la dieta. El resultado para las migrantes apoya la hipótesis que migrantes de la primera generación mantienen sus costumbres alimenticias cuando migran a la ciudad, aún cuando esta ciudad sea una gran urbe fuera de la región productora de los productos tradicionales como es el caso de Lima.

Adicionalmente, la información del cuadro 2.1 muestra como las diferencias entre el consumo de alimentos tradicionales entre migrantes y no migrantes es más significativa en el caso de Lima que en el caso de las ciudades de provincias. Este resultado muestra que la influencia de la urbanización es distinta en Lima/Callao y en las ciudades de provincias, y brinda indicios de las mayores diferencias culturales y de consumo existentes entre los migrantes y no migrantes en una ciudad más moderna y globalizada.

El cuadro 3 muestra la relación entre los niveles de ingreso mensual<sup>7</sup> y el consumo de los alimentos andinos tradicionales, para las ciudades de provincias y Lima/Callao. Tal como esperábamos, en general existe una relación negativa entre nivel de ingreso y consumo de estos productos —el consumo es más alto en los estratos más bajos— tanto en Lima como en las ciudades de provincias. Una excepción notable es la kiwicha en las ciudades de provincias, donde la relación es positiva y significativa, lo que revelaría que la kiwicha, al menos en ciudades de provincias, tiene una imagen distinta al resto de productos andinos tradicionales.

La relación negativa entre el consumo de los alimentos tradicionales y el ingreso apoya la hipótesis de la ley de Engel y de investigaciones previas. Ella señala que estos alimentos son

7. Alto: 3001 soles o más por mes (de setiembre de 1996); Medio: 1251-3000; Bajo: 501-1250; Muy Bajo: 500 o menos.

37

**Cuadro 3. Gramos Consumidos por Mes según Nivel de Ingreso Mensual en Provincias y Lima-Callao**

| Nivel de Ingreso + | Provincias'        |                |              |             |              |
|--------------------|--------------------|----------------|--------------|-------------|--------------|
|                    | Muy Bajo<br>(n = ) | Bajo           | Medio        | Alto        | Anova F-sig. |
| Oca                | 3742<br>(257)      | 2137<br>(130)  | 1441<br>(24) | 1625<br>(2) | .022         |
| Olluco             | 7200<br>(290)      | 5982<br>(167)  | 5721<br>(31) | 3964<br>(3) | .328         |
| Quinua             | 6778<br>(291)      | 7759<br>(166)  | 9811<br>(28) | 4250<br>(3) | .324         |
| Kiwicha            | 4076<br>(187)      | 6536<br>(125)  | 9177<br>(25) | 7286<br>(3) | .010         |
| Habas              | 11328<br>(285)     | 12884<br>(172) | 8690<br>(31) | 7214<br>(3) | .320         |

| Nivel de Ingreso + | Lima/ Callao    |               |               |              |              |
|--------------------|-----------------|---------------|---------------|--------------|--------------|
|                    | Muy Bajo<br>n = | Bajo          | Medio         | Alto         | Anova F-sig. |
| Oca                | 2488<br>(131)   | 2494<br>(99)  | 1167<br>(54)  | 1178<br>(5)  | .071         |
| Olluco             | 5996<br>(256)   | 5273<br>(268) | 3655<br>(192) | 3748<br>(39) | .000         |
| Quinua             | 5053<br>(241)   | 5085<br>(258) | 3009<br>(174) | 4872<br>(33) | .013         |
| Kiwicha            | 3795<br>(165)   | 3555<br>(155) | 2144<br>(106) | 3326<br>(17) | .167         |
| Habas              | 6365<br>(254)   | 6946<br>(267) | 5076<br>(189) | 4762<br>(39) | .091         |

\* Ciudades de Huancayo, Huaraz, Ayacucho, Cusco, Puno

+ Alto: 3001 soles o más por mes (soles de setiembre de 1996); Medio: 1251-3000; Bajo: 501-1250; Muy Bajo: 500 o menos.

"bienes inferiores" que se consumen menos cuando aumenta el ingreso. Hubiéramos querido reforzar los resultados del cuadro 3 presentando la información a nivel per cápita, pero esto no ha sido posible pues las preguntas de nivel de ingreso se hicieron por rangos y no por montos exactos, lo que impide tener información del ingreso per cápita.

Otra medida del consumo de un producto determinado está dada por la frecuencia con que éste es consumido. Se preguntó a las encuestadas si su consumo era diario, interdiario, dos veces por semana, semanal, quincenal, mensual o más espaciado. El cuadro 4 muestra el porcentaje de los hogares que consume los alimentos tradicionales semanalmente o con mayor frecuencia, por lugar de residencia y estado migratorio. El porcentaje de hogares que consume al menos semanalmente oca y kiwicha es bastante más bajo que los otros productos, y es más alto para las habas. El porcentaje de hogares que consume al menos semanalmente cultivos andinos tradicionales es significativamente mayor entre los migrantes para todos los productos estudiados. Es interesante notar que no hay diferencias entre la frecuencia de consumo entre los hogares no-migrantes de Lima/Callao y provincias, ni entre las migrantes en Lima/Callao y las provincias.<sup>8</sup>

**Cuadro 4. Porcentaje de Hogares que Consumen Alimentos Andinos Tradicionales Semanalmente o más en Lima/Callao y Provincias por Estado Migratorio**

|         | Lima / Callao |          |        | Provincias* |          |        | Total Muestra |          |        |
|---------|---------------|----------|--------|-------------|----------|--------|---------------|----------|--------|
|         | No-migrante   | Migrante | t-sig. | No-migrante | Migrante | t-sig. | No-migrante   | Migrante | t-sig. |
| Oca     | 4.3           | 10.7     | .001   | 18.0        | 17.1     | n.s.   | 10.1          | 13.0     | 105    |
| Olluco  | 63.9          | 72.8     | .008   | 60.6        | 70.3     | .021   | 62.5          | 71.8     | .000   |
| Quinua  | 57.2          | 69.7     | .000   | 57.8        | 75.6     | .000   | 57.5          | 71.8     | .000   |
| Kiwicha | 34.2          | 41.0     | .049   | 34.5        | 45.0     | .014   | 34.3          | 42.4     | .003   |
| Habas   | 73.3          | 85.3     | .000   | 79.8        | 87.2     | .027   | 76.0          | 86.0     | .000   |

\* Ciudades de Huancayo, Huaraz, Ayacucho, Cusco, Puno

8. Salvo en el caso de la oca.

En el cuadro 5 se muestra el porcentaje que consume al menos semanalmente los productos andinos tradicionales por nivel de ingreso. Comparando Lima/Callao con las ciudades de provincias encontramos una relación negativa en general; es decir, el porcentaje de hogares que consume semanalmente (o con más frecuencia) es mayor en los estratos de ingresos más bajos, mostrando que son "alimentos inferiores". La relación parece más fuerte en Lima/Callao que en las provincias. La excepción es la kiwicha, donde la relación es positiva en las provin-

*Cuadro 5. Porcentaje de Hogares Consumiendo Alimentos Andinos Tradicionales Semanalmente ó más por Nivel de Ingreso para Lima/Callao y Provincias\**

| Alimento<br>Andino / Lugar |               | Nivel de Ingreso + |        |        |          |
|----------------------------|---------------|--------------------|--------|--------|----------|
|                            |               | Bajo               | Alto   | Medio  | Muy Bajo |
| Oca                        | Lima/Callao % | 2.9                | 1.9    | 5.4    | 12.1     |
|                            | Provincias %  | 6.7                | 11.5   | 17.9   | 23.1     |
|                            | t – sig.      | (n.s.)             | (.001) | (.000) | (.000)   |
| Olluco                     | Lima/Callao % | 44.1               | 55.1   | 65.1   | 79.2     |
|                            | Provincias %  | 53.3               | 66.2   | 67.3   | 60.4     |
|                            | t – sig.      | (n.s.)             | (.04)  | (n.s.) | (.000)   |
| Quinua                     | Lima/Callao   | 35.3 %             | 39.1 % | 64.1 % | 76.3 %   |
|                            | Provincias    | 46.7               | 68.5   | 67.3   | 59.9     |
|                            | t – sig.      | (n.s.)             | (.000) | (n.s.) | (.000)   |
| Kiwicha                    | Lima/Callao   | 26.5 %             | 3.6 %  | 35.5 % | 47.0 %   |
|                            | Provincias    | 68.9               | 46.2   | 39.8   | 29.1     |
|                            | t – sig.      | (.006)             | (.000) | (.183) | (.000)   |
| Habas                      | Lima/Callao   | 73.5 %             | 62.8 % | 75.0 % | 90.7 %   |
|                            | Provincias    | 62.5               | 83.1   | 82.9   | 83.5     |
|                            | t – sig.      | (.318)             | (.000) | (.021) | (.013)   |

\* Ciudades de Huancayo, Huaraz, Ayacucho, Cusco, Puno

+ Alto: 3001 soles o más por mes (soles de setiembre de 1996); Medio: 1251-3000; Bajo: 501-1250; Muy Bajo: 500 o menos

cias, implicando que es un alimento normal para ellas. Tal como se ve en las pruebas 't', en la mayoría de los casos hay diferencias significativas entre Lima/Callao y las provincias como se puede observar en el porcentaje que consume estos productos en forma semanal o con más frecuencia, en cada estrato de ingreso. Generalmente, el porcentaje que consume en forma semanal o con más frecuencia, es mayor en las provincias, con una excepción interesante en el estrato de ingreso 'muy bajo'. Para cuatro de los cinco alimentos, en este estrato el porcentaje es mayor en Lima/Callao.

El ingreso promedio de los hogares encuestados se muestra en el cuadro 6, comparando Lima/Callao con las ciudades de

*Cuadro 6. Ingreso Promedio de los Hogares Encuestados. (soles de 1996)*

|                                     | Total Muestra | Lima/Callao | Provincias* | t-sig. |
|-------------------------------------|---------------|-------------|-------------|--------|
| Muestra Total                       | 942.2         | 1189.1      | 576.2       | .000   |
| No-migrantes                        | 1021.5        | 1351.4      | 577.2       | .000   |
| Migrantes                           | 836.2         | 991.0       | 574.6       | .000   |
| t-sig. (migrantes vs. no-migrantes) | .002          | .000        | .961        |        |

\* Ciudades de Huancayo, Huaraz, Ayacucho, Cusco, Puno

las provincias, y las migrantes con las no-migrantes. El ingreso promedio es significativamente mayor en Lima/Callao para las migrantes y las no-migrantes. La diferencia es 133% mayor para las no-migrantes, y 73% mayor para los migrantes. Comparando las migrantes y no-migrantes en cada lugar de residencia, se ve que las no-migrantes en Lima/Callao tienen un ingreso promedio significativamente mayor (en un 36%). En las ciudades de provincias, el ingreso promedio de los hogares de migrantes y no-migrantes es prácticamente igual.

Las medidas de las influencias o valores de urbanización/modernización se muestran en los cuadros 7 y 8. Estas medidas reflejan la importancia de distintas cualidades de los alimentos,

en base a la calificación que las encuestadas dieron en una escala de "nada importante" a "muy importante" (escala de la 5). De los diez aspectos cualitativos incluidos en la encuesta, seleccionamos cinco por ser los más indicativos de la influencia de la urbanización o "modernización". Aunque todas las encuestadas residen en áreas urbanas, se esperaría que las influencias urbanas sean más importantes (los aspectos serían más importantes) en Lima/Callao, por ser una área metropolitana más moderna e internacional que recibe mayor influencia de los medios de comunicación igualmente modernos e internacionales. Por las mismas razones, se esperaría que las influencias sean más importantes entre las no-migrantes, que llevan más tiempo en las ciudades.

El cuadro 7 compara las medidas de urbanización entre las encuestadas que residen en Lima/Callao y las ciudades de las provincias, y entre migrantes y no-migrantes. Entre las

Cuadro 7. Promedios de Medidas de los Valores de Urbanización en Lima/Callao y Provincias, según Estado Migratorio.

|                                     | Lima/<br>Callao | Provincias* | t – sig. | Migrante | No-migrante | t -sig. |
|-------------------------------------|-----------------|-------------|----------|----------|-------------|---------|
| Que comerlo<br>no sea mal<br>visto+ | 3.98            | 3.45        | .000     | 3.75     | 3.77        | .734    |
| Que sea<br>barato+                  | 4.23            | 4.14        | .055     | 4.24     | 4.16        | .080    |
| Que sea<br>nutritivo +              | 4.69            | 4.65        | .143     | 4.69     | 4.67        | .486    |
| Que sea<br>natural +                | 4.44            | 4.38        | .087     | 4.45     | 4.40        | .196    |
| Que sea<br>fácil de<br>preparar+    | 3.84            | 3.97        | .014     | 3.84     | 3.92        | .112    |

\* Ciudades de Huancayo, Huaraz, Ayacucho, Cusco, Puno  
+ Medida de 1 a 5, donde 1 es una calidad nada importante a la encuestada, y 5 es muy importante.

migrantes y no-migrantes hay pocas diferencias, siendo el precio más importante para las migrantes conforme sus niveles de ingreso son más bajos (ver el cuadro 6). La facilidad de preparación es marginalmente más importante para las amas de casa no-migrantes. En cuanto a residencia, la importancia de estos aspectos alimenticios es mayor para las que residen en Lima/Callao para cuatro de las cinco cualidades seleccionadas, como se esperaba. La diferencia es mayor para el aspecto "que comerlo no sea mal visto".

La importancia de estas cinco características por niveles de ingreso se muestra en el cuadro 8. Para la muestra total, sólo hay diferencias significativas para los aspectos de "que comerlo no sea mal visto" y "que sea barato", con las esperadas relaciones —positiva para la primera característica y negativa para la segunda. Cuando se divide la muestra entre residentes de Lima/Callao y las ciudades de las provincias, aparecen mayores diferencias. Para las dos primeras características las relaciones se mantienen, aunque en las provincias las diferencias entre distintos niveles de ingreso para que "que comerlo no sea mal visto" sólo es marginal mente significativa. En Lima/Callao, este aspecto es significativamente más importante para las encuestadas de mayores ingresos. La calidad nutritiva de alimentos tiene el más alto nivel de importancia para todos los tipos de encuestadas. Para la cualidad "que sea natural", hay diferencias en la importancia otorgada según los niveles de ingreso en las provincias, pero no hay una pauta marcada, siendo menos importancia en el nivel medio y más importante en el nivel de ingresos alto. Este resultado revela el potencial de esta cualidad para entrar al mercado de bienes de lujo. Resultado parecido se obtiene para la cualidad "que sea fácil de preparar" en Lima/Callao, donde este aspecto es más importante para el nivel medio. Una explicación de este resultado podría ser la siguiente: para llegar al nivel de ingreso medio, se requiere que la mujer trabaje fuera de la casa y que tal vez no tenga una empleada, así el tiempo y energía disponibles para la preparación de las comidas es reducida.

Queda claro que las influencias de urbanización/modernización podrían ser claves si se quiere crear un mercado más amplio para los alimentos andinos tradicionales. Para adelantar

*Cuadro 8. Promedio de Medidas de los Valores de Urbanización por Categoría de Ingreso Mensual, a Nivel Nacional Lima-Callao y Provincias*

| Nacional              |          | Categorías de Ingreso@ |       |      |          |
|-----------------------|----------|------------------------|-------|------|----------|
|                       | Muy Bajo | Bajo                   | Medio | Alto | F - sig. |
| Que no sea mal visto+ | 3.62     | 3.73                   | 4.09  | 4.10 | .000     |
| Que sea barato +      | 4.31     | 4.15                   | 4.07  | 3.83 | .000     |
| Que sea nutritivo+    | 4.66     | 4.67                   | 4.74  | 4.62 | .155     |
| Que sea natural +     | 4.40     | 4.42                   | 4.44  | 4.47 | .858     |
| Fácil de preparar+    | 3.88     | 3.88                   | 3.96  | 3.85 | .719     |

| Lima/Callao          |          | Categorías de Ingreso |       |      |          |
|----------------------|----------|-----------------------|-------|------|----------|
|                      | Muy Bajo | Bajo                  | Medio | Alto | F - sig. |
| Que no sea mal visto | 3.86     | 3.95                  | 4.12  | 4.11 | .009     |
| Que sea barato       | 4.35     | 4.24                  | 4.13  | 3.91 | .001     |
| Que sea nutritivo    | 4.69     | 4.63                  | 4.80  | 4.61 | .001     |
| Que sea natural      | 4.37     | 4.46                  | 4.52  | 4.47 | .159     |
| Fácil de preparar    | 3.73     | 3.84                  | 3.99  | 3.80 | .026     |

| Provincias           |          | Categorías de Ingreso |       |      |          |
|----------------------|----------|-----------------------|-------|------|----------|
|                      | Muy Bajo | Bajo                  | Medio | Alto | F - sig. |
| Que no sea mal visto | 3.42     | 3.39                  | 3.89  | 4.00 | .126     |
| Que sea barato       | 4.72     | 4.02                  | 3.67  | 2.88 | .000     |
| Que sea nutritivo    | 4.64     | 4.74                  | 4.39  | 4.75 | .006     |
| Que sea natural      | 4.43     | 4.37                  | 3.97  | 4.50 | .006     |
| Fácil de preparar    | 4.00     | 3.95                  | 3.71  | 4.50 | .286     |

\* Ciudades de Huancayo, Huaraz, Ayacucho, Cusco, Puno

+ Medida de 1 a 5, donde 1 es una calidad nada importante a la encuestada, y 5 es muy importante.

@ Alto: 3001 soles o más por mes (soles de setiembre de 1996); Medio: 1251-3000; Bajo: 501-1250; Muy Bajo: 500 o menos

las conclusiones, estos resultados nos sugieren las siguientes recomendaciones:

- puesto que la imagen de alimentos es más importante entre los niveles de ingreso medio y alto, especialmente en Lima/Callao, actividades de promoción de los alimentos andinos tradicionales deben tratar de crear una imagen más positiva y moderna entre estos estratos;
- la imagen promovida debe incluir las ventajas nutritivas y naturistas;
- productos ya preparados, y maneras fáciles de prepararlos, deben ser promocionados;
- y el tema de los precios relativos debe ser tratado en forma de ventajas comparativas en términos de nutrición según la cantidad consumida.

También es claro que los mercados (la demanda) para cada producto son diferentes entre Lima/Callao y las ciudades de provincias, según los niveles de ingreso y el estado migratorio. Es-

to implica que los programas de promoción deben ser distintos para cada grupo de consumidores, lo que a la vez los complica y encarece.

### Resultados de los modelos de regresión

Los factores relacionados con la cantidad consumida y la frecuencia de consumo de cada alimento andino tradicional fueron examinados utilizando regresiones lineales múltiples y regresiones logísticas, respectivamente. El cuadro 9 muestra las variables

Cuadro 9. Promedio de las Variables Independientes

|                                    | Muestra Total | Lima/<br>Callao | Provincias * |
|------------------------------------|---------------|-----------------|--------------|
| Ingreso mensual<br>(soles de 1996) | 942.2         | 1189.1          | 76.2         |
| No vehículos                       | .34           | .41             | .23          |
| No. Baños                          | 1.50          | 1.62            | 1.32         |
| Techo cemento/<br>Calamina         | 80.7%         | 89.2%           | 67.8%        |
| Migrante                           | 42.9%         | 45.4%           | 39.3%        |
| Padre migrante                     | 47.4%         | 52.1%           | 40.4%        |
| No. hijos < 13 años                | 1.36          | 1.25            | 1.52         |
| Edad                               | 35.1          | 35.2            | 34.9         |
| Que no esté mal<br>visto +         | 3.76          | 3.98            | 3.45         |
| Que sea barato +                   | 4.19          | 4.23            | 4.14         |
| Que sea nutritivo +                | 4.68          | 4.69            | 4.65         |
| Que sea lo más<br>natural +        | 4.42          | 4.44            | 4.38         |
| Que sea fácil de<br>preparar +     | 3.89          | 3.84            | 3.97         |

\* Ciudades de Huanayo, Huaraz, Ayacucho, Cusco, Puno

+ Medida de 1 a 5, donde 1 es una calidad nada importante a la encuestada, y 5 es muy importante.

independientes que se incluye en los modelos y sus promedios muestra les. En los cuadros 10 a 15 se presentan los resultados de las regresiones.

Para investigar la hipótesis de la Ley de Engel, es decir que los alimentos andinos tradicionales son "bienes inferiores" (es decir que su consumo disminuye cuando el ingreso familiar aumenta), se estimó la relación simple entre el consumo mensual de cada producto y el ingreso mensual del hogar. El cuadro 10 muestra los resultados para la muestra total, y el cuadro 10.1 para las ciudades de las provincias y Lima/Callao. Para poder establecer comparaciones, se incluye también papa, arroz y fideos. Los resultados para la muestra total claramente apoyan la hipótesis. Con la excepción de la kiwicha, la relación entre el ingreso y el consumo es negativo para los alimentos andinos tradicionales,

Cuadro 10. Relación entre el Consumo de Alimentos por Mes y el Ingreso Mensual: Muestra Total.

|         | Ingreso<br>mensual    | F        | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> adj. |
|---------|-----------------------|----------|----------------|---------------------|
| Olluco  | - 536.6<br>(-5.58)*** | 31.1 *** | .024           | .024                |
| Oca     | - 432.1<br>(-3.71)*** | 13.7***  | .019           | .018                |
| Quinoa  | - 335.6<br>(-2.42)**  | 5.86**   | .005           | .004                |
| Kiwicha | -17.0<br>(-.107)      | .011     | .000           | -.001               |
| Habas   | -648.2<br>(-3.65)***  | 13.3***  | .011           | .010                |
| Papas   | - 664.5<br>(-2.32)**  | 5.37**   | .004           | .003                |
| Arroz   | 2484.2<br>(8.22)***   | 84.9***  | .061           | .060                |
| Fideo   | 870.0<br>(4.84)***    | 23.4***  | .018           | .017                |

\* \*: significativo a1 95% de confianza

\* \* \*: significativo a1 99% de confianza



**Cuadro 10.1.** Relación entre el Consumo de Alimentos por Mes y el Ingreso Mensual: Provincias + y Lima/Callao

|         |             | Ingreso/mes          | F       | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> adj. |
|---------|-------------|----------------------|---------|----------------|---------------------|
| Olluco  | Provincias  | -260.9<br>(-2.69)*** | 1.16    | .002           | .000                |
|         | Lima/Callao | -503.9<br>(-5.67)*** | 3.22    | 0.041          | 0.04                |
| Oca     | Provincias  | -511.3<br>(-1.08)    | 7.21*** | .017           | .015                |
|         | Lima/Callao | -217.8<br>(-2.13)**  | 4.54**  | 0.016          | 0.012               |
| Quinua  | Provincias  | 447.5<br>(1.47)*     | 2.17*   | .004           | .002                |
|         | Lima/Callao | -330.2<br>(-2.18)**  | 4.75**  | 0.07           | 0.005               |
| Kiwicha | Provincias  | 960.5<br>(3.04)***   | 9.22**  | .027           | .024                |
|         | Lima/Callao | -295.5<br>(-1.74)**  | 3.032*  | 0.007          | 0.005               |
| Habas   | Provincias  | 160.2<br>(.385)      | .148    | .000           | -.002               |
|         | Lima/Callao | -301.7<br>(-1.735)** | 3.01 *  | 0.004          | 0.003               |

+ : Ciudades de Huancayo, Huaraz, Ayacucho, Cusca, Puno

\* : significativo al 95 % de confianza

\*\* : significativo al 95% de confianza

\*\*\* : significativo al 99% de confianza

incluso la papa, señalando que son "bienes inferiores". El arroz y los fideos, los alimentos "nuevos" (modernos, urbanos) se relacionan positivamente con el ingreso, y por ello son "bienes normales".

Analizando estas relaciones para las ciudades de provincias y Lima/Callao, el cuadro 10.1 muestra que la característica de bienes inferiores para los alimentos tradicionales se mantiene en Lima/Callao. En las provincias, por otra parte, esta característica sólo existe para el olluco. Para oca y habas la relación no

**Cuadro 11.** Consumo de Olluco

| Variable                            | Gramos consumidos por mes |                       |                       | Consumo semanal o más |                     |
|-------------------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                                     | Total                     | Provincias            | Lima/Callao           | Provincias            | Lima/Callao         |
| Ingreso mensual (t/error estan)     | - 238.5<br>(-1.98)*       | 17.5<br>(.062)        | - 363.2<br>(-3.37)*** | .135<br>(.076)*       | - .197<br>(.005)*** |
| Número de vehículos                 | - 567.2<br>(-1.83)*       | -765.7<br>(-.936)     | - 562.1<br>(-2.12)**  | - .458<br>(.212)**    | - .246<br>(.055)*** |
| Número de baños                     | 0.6<br>(.066)             | 2.1<br>(.144)         | 8.0<br>(.841)         | .002<br>(.004)        | .002<br>(.006)      |
| Techo cemento/ Calamina             | -1397.7<br>(-3.06)***     | -2738.9<br>(-3.50)*** | 528.2<br>(.995)       | - .324<br>(.212) +    | - .255<br>(.302)    |
| Migrante                            | 624.8<br>(1.80)*          | 1706.9<br>(2.30)**    | - 154.9<br>(-.473)    | .494<br>(.201)**      | .183<br>(.168)      |
| Padre migrante                      | - 557.6<br>(-1.62) +      | -1214.4<br>(-1.66)*   | - 154.7<br>(.468)     | - .336<br>(.194)*     | - .076<br>(.166)    |
| No. hijos < 13 años                 | 511.4<br>(3.51)***        | 440.9<br>(1.58) +     | 618.2<br>(4.19)***    | .154<br>(.076)* *     | .152<br>(.080)*     |
| Edad                                | 42.2<br>(2.54)***         | 14.0<br>(.420)        | 64.2<br>(3.98)***     | - .008<br>(.009)      | .019<br>(.008)**    |
| Residente de Lima/Callao            | - 882.7<br>(-2.28)**      |                       |                       |                       |                     |
| Mal visto comerlo                   | 90.4<br>(.516)            | 352.9<br>(1.14)       | - 120.1<br>(-.615)    | - .057<br>(.083)      | - .096<br>(.103)    |
| Que sea barato                      | - 183.9<br>(-.892)        | - 42.1<br>(-.103)     | - 181.0<br>(-.893)    | - .010<br>(.109)      | .046<br>(.101)      |
| Que sea nutritivo                   | - 490.0<br>(-1.42)        | 65.6<br>(.094)        | - 935.2<br>(-2.80)*** | .147<br>(.181)        | - .297<br>(.175)*   |
| Que sea natural                     | 649.8<br>(2.53)***        | 805.9<br>(1.52)+      | 454.4<br>(1.84)*      | .203<br>(.142)+       | .114<br>(.128)      |
| Fácil de preparar                   | 179.4<br>(.973)           | 234.4<br>(.610)       | 58.4<br>(.335)        | .044<br>(.103)        | .111<br>(.090)      |
| F/ChiSq                             | 6.18***                   | 2.30***               | 5.72***               | 24.8**                | 65.0***             |
| R <sup>2</sup> / C&S R <sup>2</sup> | .066                      | .059                  | .092                  | .046                  | .080                |
| R <sup>2</sup> adj.                 | .055                      | .034                  | .076                  |                       |                     |

Nivel de sig.: \*\*\* = > .01; \*\* = > .05; \* = > .10; + = > .15

es significativa estadísticamente. De bastante interés es la relación entre el ingreso y el consumo de quinua y kiwicha. Para ambos productos la relación es positiva y significativa, indicando que en las provincias un aumento del ingreso del hogar traerá un aumento del consumo de estos productos. Nuevamente, encontramos que la demanda —el mercado— varía según las características de los consumidores.

Los modelos de regresión del consumo detallados para cada alimento andino tradicional se muestran en los cuadros 11 a 15. Una conclusión general sobre los 25 modelos de regresión es que son estadísticamente significativos, con la excepción de tres casos, con conjuntos de variables independientes también significativos. Los bajos valores de los  $R^2$  (bondad de ajuste), sin embargo, muestran que el ingreso no explica por sí solo una porción significativa de la variación del consumo. Otro resultado que conviene mencionar es que para la quinua y la kiwicha, los modelos para la frecuencia de consumo son más significativos que para el consumo total.

Una razón para explicar los bajos niveles de correlación, es que el método normalmente utilizado para estimar la demanda para productos es incluir los precios de los productos y aquéllos de los sustitutos. Esto no es posible en un estudio de corte transversal, donde no hay variación de los precios. Una alternativa podría ser la inclusión de precios relativos, sin embargo, ello implicaría un enfoque distinto al del presente estudio. Para el enfoque de este estudio, otro tipo de variables tendrían más relevancia, como serían el nivel de educación de la encuestada, características de su empleo, las edades y el sexo de sus hijos, su estado civil y las características del empleo del jefe del hogar. Estas variables tienen mucho que ver con la teoría económica del hogar, el papel de la mujer en el hogar, los cambios en este papel, y el tiempo disponible de la mujer. Dada la importancia de la mujer en seleccionar y preparar los alimentos, investigaciones futuras deben incluir estas variables.

Para medir el efecto del ingreso/riqueza en el consumo de los cultivos andinos tradicionales, se incluyó cuatro variables

Cuadro 12. Consumo de Oca

| Variable Dependiente                | Gramos consumidos por mes |                       |                      | Consumo semanal o más |                    |
|-------------------------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|
|                                     | Total                     | Provincias            | Lima/Callao          | Provincias            | Lima/Callao        |
| Ingreso mensual (t/error estan)     | -401.7<br>(-2.96)***      | -651.4<br>(-3.07)* ** | - 72.4<br>(-.482)    | - .310<br>(.102)* * * | - .128<br>(.103)   |
| Número de vehículos                 | - 751.5<br>(-1.78)*       | -763.7<br>(-1.15)     | -1001.0<br>(-2.17)** | - .148<br>(.308)      | -1.502<br>(.593)** |
| Número de baños                     | - 7.3<br>(-1.01 )         | - 15.2<br>(-1.45) +   | - 2.4<br>(.254)      | .004<br>(.004)        | - .003<br>(.007)   |
| Techo cemento/calamina              | 555.4<br>(1.28)           | 665.3<br>(1.15)       | 382.7<br>(.583)      | .102<br>(.261)        | - .042<br>(.436)   |
| Migrante                            | - 121.6<br>(-.329)        | - 368.8<br>(-.661)    | 256.2<br>(.600)      | - .078<br>(.247)      | .866<br>(.317)***  |
| Padre migrante                      | - 778.3<br>(-2.14)**      | - 729.1<br>(-1.32)    | -658.1<br>(-1.56) +  | - .070<br>(.246)      | - .744<br>(.305)** |
| # hijos < 13 años                   | 474.6<br>(3.38)***        | 593.3<br>(2.94)***    | 321.2<br>(1.84)*     | .120<br>(.090)        | .239<br>(.114)**   |
| Edad                                | - 32.1<br>(-1.82)*        | - 36.1<br>(-1.40)     | - 21.2<br>(-.991)    | - .018<br>(.012)+     | - .005<br>(.015)   |
| Residente de Lima/Callao            | - 687.7<br>(-1.69)*       |                       |                      |                       |                    |
| Mal visto comerlo                   | 495.1<br>(2.90)***        | 608.3<br>(2.63)***    | 188.8<br>(.788)      | .067<br>(.107)        | - .036<br>(.174)   |
| Que sea barato                      | - 414.8<br>(-1.85)*       | - 616.5<br>(-1.91)*   | 73.5<br>(.265)       | - .170<br>(.131)      | - .160<br>(.175)   |
| Que sea nutritivo                   | 538.4<br>(1.46)*          | 1380.0<br>(2.60)***   | -1015.3<br>(-2.29)** | .179<br>(.243)        | - .518<br>(.281)*  |
| Que sea natural                     | 226.2<br>(.824)           | 238.5<br>(.603)       | 152.8<br>(.447)      | .267<br>(.195)        | - .030<br>(.211)   |
| Fácil de preparar                   | 3.8<br>(.020)             | - 47.5<br>(-.165)     | 85.9<br>(.389)       | .086<br>(.137)        | .021<br>(.159)     |
| F/ChiSq                             | 4.52***                   | 3.80***               | 1.80**               | 28.4***               | 52.8***            |
| R <sup>2</sup> / C&S R <sup>2</sup> | .085                      | .111                  | .079                 | .052                  | .065               |
| R <sup>2</sup> adj.                 | .066                      | .082                  | .035                 |                       |                    |

Nivel de sig.: \*\*\* = > .01; \*\* = > .05; \* = > .10; + = > .15

Cuadro 13. Consumo de Quinua

|                                     | Gramos consumido por mes |                      |                      | Consumo semanal o más |                    |
|-------------------------------------|--------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|
|                                     | Total                    | Provincias           | Lima/Callao          | Provincias            | Lima/Callao        |
| Ingreso mensual (t /error estan)    | 40.4<br>(.234)           | 503.5<br>(1.41)      | -175.7<br>(-.952)    | .135<br>(.077)*       | -.205<br>(.054)*** |
| Número de vehículos                 | - 394.6<br>(-.893)       | -222.3<br>(-.221)    | - 402.1<br>(-.886)   | - .408<br>(.215)*     | -.205<br>(.124)*   |
| Número de baños                     | - 13.8<br>(-1.14)        | - 14.0<br>(-.730)    | - 10.1<br>(-.625)    | -.002<br>(.004)       | -.003<br>(.005)    |
| Techo cemento/ calamina             | - 72.7<br>(-.114)        | - 79.2<br>(-.082)    | - 139.1<br>(-.155)   | .064<br>(.211)        | .143<br>(.274)     |
| Migrante                            | 1065.2<br>(2.17)**       | 2246.1<br>(2.45) *** | 346.2<br>(623)       | .861<br>(.208)***     | .279<br>(.164)*    |
| Padre migrante                      | 107.5<br>(.221)          | - 818.8<br>(-.901)   | 538.1<br>(.973)      | -.191<br>(.198)       | .235<br>(.161) +   |
| No. hijos < 13 años                 | 504.0<br>(2.50)**        | 465.3<br>(1.37)      | 537.6<br>(2.17)**    | .126<br>(.076)*       | .331<br>(.082)* ** |
| Edad                                | - 11.2<br>(-.477)        | 19.8<br>(.473)       | -21.4<br>(-.781)     | -.016<br>(.009)*      | .008<br>(.008)     |
| Residente de Lima/Callao            | -3016.6<br>(-5.54)***    |                      |                      |                       |                    |
| Mal visto comerlo                   | 434.5<br>(1.77)*         | 507.6<br>(1.34)      | 252.6<br>(.759)      | -.028<br>(.084)       | -.083<br>(.099)    |
| Que sea barato                      | - 159.6<br>(-.549)       | - 110.4<br>(-.214)   | - 128.6<br>(-.380)   | -.150<br>(.113)       | .109<br>(.099)     |
| Que sea nutritivo                   | - 520.1<br>(-1.07)       | 760.0<br>(.880)      | -1362.4<br>(-2.40)** | .068<br>(.184)        | -.156<br>(.167)    |
| Que sea natural                     | 558.2<br>(1.55)+         | 396.6<br>(.598)      | 729.2<br>(1.76)*     | .455<br>(.144)***     | .289<br>(.124)**   |
| Fácil de preparar                   | - 257.3<br>(-.988)       | - 614.4<br>(-1.26)   | - 102.1<br>(-.349)   | -.047<br>(.106)       | -.269<br>(.089)*** |
| F/ChiSq                             | 3.87***                  | 1.09                 | 1.83* *              | 41.2***               | 96.1***            |
| R <sup>2</sup> / C&S R <sup>2</sup> | .044                     | .029                 | .033                 | .075                  | .116               |
| R <sup>2</sup> adj.                 | .033                     | .002                 | .015                 |                       |                    |

Nivel de sig.: \*\*\* = > .01; \*\* = > .05; \* = > .10; + = > .15

Cuadro 14. Consumo de Kiwicha

| Variable Dependiente                | Gramos Consumido por Mes |                    |                     | Consumo Semanal o Más |                    |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------|
|                                     | Total                    | Provincias         | Lima/Callao         | Provincias            | Lima/Callao        |
| Ingreso mensual (t /error estan)    | 89.5<br>(.455)           | 948.1<br>(2.52)*** | -311.1<br>(-1.46)+  | .254<br>(.074)***     | -.068<br>(.052)    |
| Número de vehículos                 | 156.4<br>(.300)          | 395.7<br>(.377)    | - 158.5<br>(-.288)  | -.004<br>(.206)       | -.371<br>(.138)*** |
| Número de baños                     | 8.5<br>(.659)            | 15.2<br>(.730)     | 3.5<br>(.213)       | .001<br>(.004)        | .002<br>(.004)     |
| Techo cemento/ calamina             | 330.5<br>(.476)          | 677.0<br>(.665)    | 225.7<br>(.222)     | -.037<br>(.205)       | .389<br>(.262)+    |
| Migrante                            | 624.7<br>(1.14)          | 136.5<br>(.139)    | 532.4<br>(.853)     | .504<br>(.192)***     | .123<br>(.158)     |
| Padre migrante                      | 132.3<br>(.242)          | 496.0<br>(.506)    | - 141.2<br>(-.227)  | -.159<br>(.192)       | -.033<br>(.157)    |
| No. hijos < 13 años                 | 134.3<br>(.606)          | 349.6<br>(.979)    | - 58.9<br>(-.212)   | .083<br>(.072)        | .189<br>(.071)***  |
| Edad                                | - 16.5<br>(-.617)        | - 11.6<br>(-.262)  | - 25.0<br>(-.774)   | -.010<br>(.009)       | .001<br>(.009)     |
| Residente de Lima/Callao            | -2233.0<br>(-3.74)***    |                    |                     |                       |                    |
| Mal visto comerlo                   | - 20.8<br>(-.075)        | -275.2<br>(-.647)  | 447.4<br>( 1.22)    | -.009<br>(.080)       | -.129<br>(.095)    |
| Que sea barato                      | -523.1<br>(-1.68)*       | - 242.2<br>(-.480) | - 638.9<br>(-1.67)* | -.065<br>(.105)       | -.002<br>(.098)    |
| Que sea nutritivo                   | 750.7<br>(1.33)          | 1264.5<br>(1.34)   | - 56.7<br>(-.084)   | .177<br>(.186)        | .052<br>(.163)     |
| Que sea natural                     | 442.7<br>(1.11 )         | 1187.4<br>(1.62)*  | - 34.7<br>(-.077)   | .118<br>(.142)        | .348<br>(.125)***  |
| Fácil de preparar                   | 294.9<br>(1.02)          | 627.4<br>(1.19)    | - 43.4<br>(-.134)   | .046<br>(.102)        | -.143<br>(.084)*   |
| F/ChiSq                             | 1.93**                   | 1.63*              | 0.68                | 27.7***               | 45.6***            |
| R <sup>2</sup> / C&S R <sup>2</sup> | .034                     | .061               | .021                | .051                  | .057               |
| R <sup>2</sup> adj.                 | .016                     | .024               | -.010               |                       |                    |

Nivel de sig.: \*\*\* = > .01; \*\* = > .05; \* = > .10; + = > .15

Cuadro 15. Consumo de Habas

| Variable Dependiente                | Gramos Consumido por Mes |                       |                     | Consumo Semanal o Más |                     |
|-------------------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|
|                                     | Total                    | Provincias            | Lima/Callao         | Provincias            | Lima/Callao         |
| Ingreso mensual (t/error estan)     | 86.7<br>(.402)           | 400.0<br>(.851)       | - 117.7<br>(-.553)  | .072<br>(.094)        | - .204<br>(.063)*** |
| Número de vehículos                 | -1200.4<br>(-2.19)**     | -2753.3<br>(-2.07)**  | - 869.9<br>(-1.68)* | - .523<br>(.247)**    | - .206<br>(.134)+   |
| Número de baños                     | - 3.3<br>(-.214)         | - 18.9<br>(-.746)     | 30.2<br>(1.58)+     | .005<br>(.006)        | .010<br>(.009)      |
| Techo cemento/ Calamina             | -1506.7<br>(-1.81)*      | - 2898.6<br>(-2.22)** | 1707.3<br>(1.57)+   | - .233<br>(.274)      | .530<br>(.324)*     |
| Migrante                            | 601.9<br>(.965)          | 356.2<br>(-.013)      | 1181.9<br>(1.80)*   | .563<br>(.262)**      | .542<br>(.201)***   |
| Padre migrante                      | - 568.9<br>(-.923)       | - 831.9<br>(-.031)    | - 533.6<br>(-827)   | .069<br>(.250)        | .184<br>(.193)      |
| # hijos < 13 años                   | 477.8<br>(1.85)*         | 792.8<br>(1.73)*      | 153.9<br>(.529)     | .086<br>(.096)        | .163<br>(.097)*     |
| Edad                                | 44.2<br>(1.48)+          | - 3.8<br>(-.003)      | 73.3<br>(2.27)**    | - .006<br>(.011)      | .012<br>(.010)      |
| Residente de Lima/Callao            | -4796.2<br>(6.92)***     |                       |                     |                       |                     |
| Mal visto comerlo                   | -444.2<br>(-1.42)        | - 1048.4<br>(-2.06)** | 208.2<br>(.532)     | - .221<br>(.110)**    | - .371<br>(.127)*** |
| Que sea barato                      | - 660.3<br>(-1.80)*      | - 1526.4<br>(-2.25)** | 153.0<br>(.385)     | - .081<br>(.138)      | .228<br>(.115)**    |
| Que sea nutritivo                   | 2033.8<br>(3.30)***      | 5431.8<br>(4.76)***   | - 398.4<br>(-.600)  | .217<br>(.231)        | - .076<br>(.199)    |
| Que sea natural                     | 708.6<br>(1.54) +        | 602.2<br>(.683)       | 663.0<br>(1.36)     | .004<br>(.186)        | .393<br>(.145)***   |
| Fácil de preparar                   | - 76.4<br>(.231)         | - 62.9<br>(-.098)     | - 238.0<br>(-.689)  | - .050<br>(.135)      | - .388<br>(.110)*** |
| F/Chi5q                             | 8.17***                  | 3.65***               | 1.8***              | 18.9+                 | 93.0***             |
| R <sup>2</sup> / C&S R <sup>2</sup> | .086                     | .091                  | .031                | .035                  | .112                |
| R <sup>2</sup> adj.                 | .075                     | .066                  | .014                |                       |                     |

Nivel de sig.: \*\*\* = > .01; \*\* = > .05; \* = > .10; + = > .15

en las regresiones —el ingreso mensual del hogar, el número de vehículos en el hogar, el número de baños en la casa y el material del techo de la casa (cemento o calamina). La relación negativa encontrada ("bienes inferiores") para el ingreso en las regresiones simples (cuadro 10) se mantiene, y se confirma al utilizar medidas alternativas sobre el nivel de riqueza (con la excepción de la variable "número de baños", que no muestra una relación significativa), especialmente para los tubérculos menores (olluco y oca), y para las habas. Para la quinua y la kiwicha, esta relación no es tan clara.

Para la variable estado migratorio, la hipótesis es que las migrantes de la primera generación y también las hijas de migrantes (migrantes de la segunda generación) consumirían más y/o más frecuentemente los productos tradicionales respecto a las no-migrantes. Generalmente, los resultados apoyan esta hipótesis para las migrantes de primera generación, pero no para las de segunda generación. Para olluco y oca, las hijas de migrantes consumen menos que las no-migrantes, y no hay relaciones significativas para los otros productos.

El tercer conjunto de variables, las medidas socio-económicas, comprenden el número de hijos en el hogar con menos de 13 años de edad, la edad de la encuestada, y si la encuestada es residente de Lima/Callao o las ciudades de provincias. Los resultados para el número de hijos no apoyan la hipótesis, que era de una relación negativa —con más hijos menores hay menos tiempo para preparar las comidas tradicionales, y además los hijos ya están expuestos a y prefieren las comidas urbanas. Para todos los productos, la relación es positiva y, en general, significativa. Se probó una variable para medir la proporción de dependencia en el hogar (número de hijos con menos de 13 años/tamaño total del hogar), pero esta variable tampoco mostró relación con el consumo. Este resultado implica la necesidad de información más detallada sobre los lactares que influyen en el tiempo de la ama de casa, y también más detalle sobre las edades y el sexo de los hijos.

La edad de la encuestada no da predicciones consistentes. La hipótesis era que en los hogares de amas de casa mayores, se consumiría más productos tradicionales. Para el olluco y las habas se obtuvo, en general, el resultado esperado, pero para los otros productos hubo pocas relaciones significativas.

Finalmente, es claro que el consumo de los alimentos andinos tradicionales es considerablemente menor en Lima/Callao que en las ciudades de provincias, como se vio en el análisis descriptivo.

El último conjunto de variables comprende las que intentan medir la influencia de la urbanización o "modernización". Así, una relación positiva implica que mientras más importante sea una cualidad de los alimentos en general para la encuestada, se consumirá más del producto tradicional.

Para la cualidad "que comerlo no sea mal visto", la hipótesis es la existencia de una relación negativa. Si esta es una cualidad importante para el ama de casa urbana, no se consumirá alimentos andinos tradicionales por ser alimentos de pobres, de "indios", etc. Los resultados muestran que esta variable no está relacionada significativamente con el consumo de estos alimentos. Al contrario, para oca y quinua hay indicios de una relación positiva, pero sólo en las ciudades de provincias. Para las habas, sí existe una relación negativa.

El factor "que sea barato" tiene una relación mayormente negativa con todos los productos, como era de esperarse. La relación es significativa en algunos de los modelos para oca, kiwicha y habas, pero no para olluco y quinua.

Siendo importante la cualidad nutritiva de un alimento, se consume olluco, oca y quinua menos —o menos frecuentemente— en Lima/Callao de lo que cabría esperar; y más oca y habas en las ciudades de provincias. Esta relación negativa en los resultados, y aun la ausencia de una relación significativa, es algo sorprendente, dado que las excelentes cualidades nutritivas de estos cultivos son supuestamente conocidas (Canto Sanabria (1998); Egoávil (1988); Fries y Tapia (s.f.); Salis (1985); Solorio y Revilla (1992); Villacorta (1988)). Este resultado indicaría la

necesidad de campañas de promoción de estas cualidades si se quieren usar como una ventaja en el proceso de comercialización.

La importancia de la cualidad "que sea lo más natural posible" se asocia positivamente con todos los productos andinos tradicionales. La relación es significativa en varios de los modelos para olluco, quinua, kiwicha y habas. Esta cualidad es de gran importancia entre un número creciente de consumidores, y constituye un ejemplo de un "nicho" de mercado entre los consumidores con ingresos más altos, dentro del Perú y especialmente en los países industrializados. Así, en la medida en que se puede crear o mantener la imagen de los productos andinos tradicionales como alimentos naturales, se tendrá una ventaja en un mercado creciente y con gran potencial.

La última variable considerada es que "sea fácil de preparar". La hipótesis es que si ésta es una cualidad importante para el ama de casa urbana, se va a comprar menos de los productos tradicionales porque estos requieren más tiempo de preparación, y la vida de la mujer urbana le deja cada vez menos tiempo para estas actividades. Generalmente, la asociación de esta variable con el consumo de alimentos tradicionales no resultó significativa ni consistente, con tres excepciones notables. Para quinua, kiwicha y habas la frecuencia del consumo es significativamente menor en Lima/Callao cuando el factor de "fácil de preparar" es más importante.

## V

### CONCLUSIONES

El presente documento buscó examinar la relevancia de un conjunto de factores relacionados en las decisiones de consumo de varios alimentos andinos tradicionales —olluco, oca, quinua, kiwicha y habas— en los mercados urbanos del Perú.

La amplia gama de intereses alrededor de los productos que han llevado a que se desarrollen importantes programas de investigación mayormente enfocados en temas de biología, agronomía o en la determinación de las características nutritivas de estos alimentos concluyen, casi consensualmente, que su comercialización y las características de sus mercados potenciales no han sido suficientemente estudiadas. Este vacío en las investigaciones ha llevado al fracaso a numerosas estrategias y propuestas orientadas a ampliar el consumo de los productos tradicionales y/o difundir y ampliar sus mercados, lo que ha tenido consecuencias duraderas en el tiempo y ha reafirmado una supuesta inexistencia de su potencial comercial. La necesidad de más y mejores investigaciones en los aspectos de la comercialización y el *marketing* de este tipo de productos es fundamental para potenciar los recursos alimenticios del planeta, especialmente a favor de los productores y pobladores

tradicionales, ya no sólo como consumidores sino como oferentes de "sus" productos tradicionales en el mercado local, nacional y global.

Este estudio, realizado en 1996 y basado en los resultados de una encuesta a 1346 amas de casa en Lima/Callao y seis otras ciudades (Huancayo, Huaraz, Ayacucho, Cusco y Puno), pone a prueba un conjunto de hipótesis sobre las relaciones existentes entre las variables socio-económicas de los consumidores, la influencia de la urbanización, los cambios en el rol de las mujeres y el consumo de alimentos andinos tradicionales, a fin de identificar mecanismos que permitan ampliar el mercado y el consumo de dichos alimentos. Las hipótesis presentadas son usualmente aceptadas por los académicos en base a su amplio sustento teórico, pero con una base empírica bastante limitada.

Uno de los resultados más importantes del trabajo ha sido demostrar que, en términos económicos, los alimentos andinos tradicionales estudiados son "bienes inferiores" que se consumen menos cuando aumenta el ingreso. Si bien el resultado parece obvio, y suele ser asumido como cierto, existe poca evidencia al respecto. En este sentido, encontramos también que el consumo (la demanda) de cada producto en Lima/Callao difiere de la demanda registrada en ciudades de provincias. Asimismo, los niveles de ingreso y el estado migratorio de la familia afectan los resultados. Este hallazgo implica que los programas de promoción del consumo de estos productos deben ser distintos para cada grupo de consumidores, lo que complica y encarece tales programas.

La influencia de la urbanización y/o "modernización" podrían ser claves si se quiere crear un mercado más amplio para los alimentos andinos tradicionales en las ciudades. En general, se ve que todas las cualidades alimenticias analizadas (nutritivo, económico, fácil de preparar, etc.) resultaron importantes para decisiones de consumo de las encuestadas. Los resultados de las relaciones entre estas cualidades de los alimentos analizados y el consumo nos sugieren varias recomendaciones: (1) La imagen de alimentos es más importante entre los niveles de ingreso medio y alto, especialmente en Lima/Callao, por lo que las ac-

tividades de promoción de los alimentos andinos tradicionales deben tratar de crear una imagen más positiva y moderna entre estos estratos. La imagen promovida debe incluir las ventajas nutritivas y el hecho de que sean productos "naturales". (2) Productos ya preparados, y maneras fáciles de prepararlos, deben ser promocionados, especialmente en Lima/Callao. (3) Dada la importancia de los costos de los alimentos en las decisiones de consumo, se debería promocionar las ventajas (en términos de nutrición) de los alimentos tradicionales por cantidad consumida, pues estos alimentos suelen tener precios unitarios mayores que sus sustitutos "modernos".

Nuestros resultados señalan claramente la necesidad de enfocar las estrategias de comercialización en las necesidades y gustos de los consumidores urbanos. Esto es aún más importante si se quiere competir en el mercado global. Cada vez más hay que prestar atención al consumidor para tener éxito en el mercado. Por ello, en el caso de los alimentos andinos una parte importante del mercado urbano potencial son algunos "nichos" de mercado que requieren estrategias de comercialización enfocadas en grupos particulares de consumidores. Evidentemente, no serán mercados amplios, sino mercados marginales, dentro y fuera del país, especialmente para los tubérculos y sus derivados.

La conclusión final del trabajo se refiere a la investigación futura. Este estudio identificó la necesidad de analizar un conjunto de variables adicionales. Variables hasta ahora poco estudiadas en cuanto a su relación con el consumo de los alimentos andinos tradicionales, y que nosotros no logramos incluir en este trabajo ya que dichas variables no fueron incluidas en la encuesta que utilizamos. De particular importancia es la información sobre el nivel de educación de la encuestada, su situación laboral, su estado civil, las edades y sexo de sus hijos, las características del empleo de su cónyuge, y la presencia de otras personas mayores en el hogar (madre, abuela, tía, suegra) que podrían ayudar en la preparación de la comida.

APENDICE

EL CALCULO DEL CONSUMO MENSUAL

En la encuesta, el consumo fue medido en categorías de cantidades. Para obtener una variable continuo para el análisis de regresión, se calculó el consumo mensual con dos variables de la encuesta. La primera fue la cantidad comprada por vez de compra, medida en las siguientes categorías: menos de 250 gramos, 250 gr., 251-500 gr., 1 kilo, más de 1 kilo hasta 2 kilos, más de 2 kilos. Para calcular la cantidad comprada cada vez, se escogió el punto medio de cada categoría y en los casos de la cantidad exacta, se usó este número, dando la siguiente tabla:

|                   |            |
|-------------------|------------|
| menos de 250 gr.  | = 125 gr.  |
| 250 gr.           | = 250 gr.  |
| 251-500 gr.       | = 375 gr.  |
| 1 kilo            | = 1000 gr. |
| más de 1 a 2 kgs. | = 1500 gr. |
| más de 2 kilos    | = 2500 gr. |

La segunda variable es la frecuencia de consumo. En la siguiente tabla la primera columna muestra las categorías de frecuencia de consumo de la encuesta. La segunda columna muestra el número de días por semana que se supone se consume el producto en el hogar.

Suponiendo 4 semanas por mes, se calculó el número de días por mes que se consumió el producto en el hogar.

| <i>Frecuencia</i> | <i>Días/mes</i>                          |
|-------------------|------------------------------------------|
| Diario            | = 6 días por semana x 4 = 24             |
| Interdiario       | = 3 días por semana x 4 = 12             |
| 2 veces/semana    | = 2 días por semana x 4 = 8              |
| Semanal           | = 1 día por semana x 4 = 4               |
| Quincenal         | = 2 días por mes                      2  |
| Mensual           | = 1 día por mes                        1 |
| Más tiempo        | = 1 día por mes                        1 |

El consumo por mes por hogar fue calculado multiplicando los gramos comprado por vez por el número de días por mes que se consumió el producto. El supuesto clave en el cálculo del consumo mensual es que los hogares consumen todo lo que compran en un mes. Este supuesto parece ser razonable, dadas las pequeñas cantidades compradas y la frecuencia de consumo.

## EL CALCULO DEL INGRESO MENSUAL DEL HOGAR

El ingreso mensual del hogar fue clasificado según la siguiente tabla:

| <i>Categorías de Ingreso</i> | <i>Ingreso Absoluto</i> |
|------------------------------|-------------------------|
| Menos de 200 soles por mes   | 150 soles por mes       |
| 201- 250                     | 225                     |
| 251- 500                     | 375                     |
| 501 - 750                    | 625                     |
| 751 - 1250                   | 1000                    |
| 1251- 2000                   | 1625                    |
| 2001- 3000                   | 2500                    |
| 3001- 5000                   | 4000                    |
| 5001-10000                   | 7500                    |
| Más de 10000                 |                         |
| No tiene                     |                         |

Las categorías de "Más de 10000" y "no tiene" fueron eliminadas del análisis. La primera porque tuvo sólo una respuesta y sesgaría los resultados, y la segunda por no ser lógico consumir sin ingreso.

Para determinar el ingreso mensual absoluto se escogió el punto medio en cada categoría, como se ve en la segunda columna de la tabla.



## BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, Jorge. 1994. "Comercialización de papa para el consumo: el caso del eje Valle del Mantaro - Lima Metropolitana." Javier Escobal (ed.) *Comercialización Agrícola en el Perú*. Lima: GRADE. pp. 139-185.
- ADEX/USAID/MSP/COSUDE. 1996. "Kiwicha: Estudio de la Demanda"; "Quinua: ..."; "Olluco:..."; "Oca..."; "Habas..."; "Tarwi..."; "Maca...". Resultados de la investigación de mercado elaborada para el convenio ADEX/USAID/MSP/COSUDE. Asociación de Exportadores, Lima.
- Arnauld, Jacques. 1983. "Urban Nutrition: Motor or Brake for Rural Development?" *Ceres*. Marzo-Abril, pp. 34-39.
- Benavides, Marisela. 1993. "Aspectos tecnológicos y sociales en la región andina: El caso de los cultivos andinos en el Cusco." Centro Internacional de la Papa. *El Agroecosistema Andino: Problemas, limitaciones, perspectivas*. Anales del Taller Internacional sobre el Agroecosistema Andino, Lima, marzo 30-abril 2, 1992. Lima: Centro Internacional de la Papa.
- Canto Sanabria, María. 1998. "Etapas de elaboración del turrón de kiwicha y su importancia". Rodríguez, Daniel, y Felipe Rodríguez, eds. *Tercer encuentro de la agroindustria rural*. Tarapoto, marzo de 1997: Ponencias. Lima: Intermediate Technology Development Group (ITDG) y La Red de la Agroindustria Rural (REDAR - Perú).

- Centro Internacional de la Papa. 1993. *El Agroecosistema Andino: Problemas, limitaciones, perspectivas*. Anales del Taller Internacional sobre el Agroecosistema Andino, Lima, marzo 30 - abril 2, 1992. Lima: Centro Internacional de la Papa.
- Dalmao, Luis. 1998. "Una experiencia en el mercadeo y comercialización de la producción agro industrial en el Perú". Rodríguez, Daniel, y Felipe Rodríguez, eds. 1998. *Tercer encuentro de la agroindustria rural*. Tarapoto, marzo de 1997: Ponencias. Lima: Intermediate Technology Development Group (ITDG) y La Red de la Agroindustria Rural (REDAR - Perú).
- Egoavil Arce, Mario. 1983. "Comercialización de la Quinua en el Altiplano Peruano." U.N.M.S.M. Seminario de Historia Rural Andina. Lima.
- . 1988. "Quinua y Empresa Comunal en Puno: Características y Perspectivas". Lima: Centro Peruano de Estudios Sociales (CEPES).
- Estrada, Rolando, Teresa Yonamine, María Gálvez, Judith Toledo, José Peñafiel, Rafael La Rosa. 1993. "Programa de investigación en tubérculos andinos." Centro Internacional de la Papa. *El Agroecosistema Andino: Problemas, limitaciones, perspectivas*. Anales del Taller Internacional sobre el Agroecosistema Andino, Lima, marzo 30 - abril 2, 1992. Lima: Centro Internacional de la Papa, pp. 163-169.
- Fano, Hugo, y Marisela Benavides. 1992 *Los Cultivos Andinos en Perspectiva: Producción y Utilización en el Cusco*. Centro de Estudios Regionales Andinos "Bartolomé de la Casas", Cusco, y Centro Internacional de la Papa, Lima.
- Fries, Ana María, y Mario Tapia N. (s.f.). *Los Cultivos Andinos en El Perú*. Lima: Instituto Nacional de Investigación y Promoción Agropecuaria, Programa Nacional de Sistemas Andinos de Producción Agropecuaria, Boletín No. 1.

- IICA/PNUD. 1991. *Estudio de mercado y comercialización de la quinua real de Bolivia*. Instituto Interamericana de Cooperación para la Agricultura (IICA)/Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). La Paz, Bolivia.
- Instituto Nacional de Investigación y Promoción Agropecuaria 1987. *Plan Operativo*. Centro de Investigación y Promoción Agropecuaria, CIPA XX Cusco, enero 1987.
- Jerome, N.W. 1969. "Northern Urbanization and Food Consumption Patterns of Southern-Born Negroes." *The American Journal of Clinical Nutrition*. Vol. 22, No. 12 (December), pp. 1667-1669.
- Kay, Cristóbal. 1998. "La cuestión agraria y el campesinado en Chile hoy." *Debate Agrario* 27. Lima: CEPES. pp. 79-110.
- Krause, V.M., K.L. Tucker, H. V. Kuhnlein, C.Y. Lopez-Palacios, M. Ruz, and N.W. Solomons. "Rural-Urban Variation in Limed Maize Use and Tortilla Consumption by Women in Guatemala." *Ecology of Food and Nutrition*. Vol. 28, pp. 279-288.
- Leonard, W y R. Thomas. 1988. "Changing Dietary Patterns in the Peruvian Andes" *Ecology of Food and Nutrition*. Vol 21, pp.245-263.
- Malaza, Millicent Thandi. 1994. Food Security in Swaziland: Factors Influencing Dietary Patterns. Tesis de Doctorado, The Pennsylvania State University, University Park, PA 16802.
- Nakatsuka, H., M. Kasahara, W. Watanabe, S. Hisamichi, H. Shimizu, S. Fujisaku, Y. Ichinowatari, Y. Ida, M. Suda, K. Kato, and M. Ikeda. 1988. "Urban-rural Differences in Food Habits in North-Eastern Japan." *Ecology of food and Nutrition*. Vol. 21, pp. 77-87.
- Norton, G. and J. Alwang. 1993. *Introduction to Economics of Agricultural Development*. New York: McGraw-Hill, Inc.

Popkin, Barry M. 1993. "Nutritional Patterns and Transitions." *Population and Development Review*. Vol. 19, No. 1, pp. 138-157.

Rodríguez Briones, Gabriel H. 1993. Consumo de Alimentos en Sectores Populares: el caso de Villa María del Triunfo. Lima: Fundación Friedrich Ebert.

Rodríguez, Daniel y Felipe Rodríguez, eds. 1998. Tercer encuentro de la agroindustria rural. Tarapoto, marzo de 1997: Ponencias. Lima: Intermediate Technology Development Group (ITDG) y La Red de la Agroindustria Rural (REDAR - Peru).

Salis, Annette. 1985. *Cultivos Andinos: ¿Alternativa alimentaria popular?* Cusco: Centro de Estudios Andinos "Bartolomé de Las Casas" and CEDEP-AYLLU (Centro para el Desarrollo de los Pueblos).

Scott, G.J. 1985. *Markets, Myth and Middlemen: A Study of Potato Marketing in Central Peru*. Lima: International Potato Center.

Senauer, Benjamin. 1990. "The Impact of the Value of Women's Time on Food and Nutrition." *Persistent Inequalities: Women and World Development*, by Irene Tinker (compilador). New York: Oxford University Press, pp. 150-161.

Senauer, Benjamin, David Sahn y Harold Adelman. 1986. "The Effect of the Value of Time on Food Consumption Patterns in Developing Countries: Evidence from Sri Lanka." *American Journal of Agricultural Economics*. Vol. 68, No. 4, pp. 920-927.

Velazco, J. 1998. "La asistencia alimentaria en los hogares rurales pobres dirigidos por mujeres: un enfoque microeconómico" Documento de Trabajo N° 152. Lima: Departamento de Economía, PUCP.

Solorio P., Fortunata y Esther Revilla C. 1992. Enfoques sobre Alimentación Andina. Puno: Centro de Proyectos Integrales Andinos (CEPIA).

Smith, S. 1999. "Potencial comercial de los cultivos tradicionales andinos: marco para el análisis y perspectivas" Documento de Trabajo N° 99. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Trivelli, Carolina y Stephen M. Smith. 1997. *Cultivos Andino y el Mercado: El Caso del Ulluco en la Sierra Sur del Perú*. Lima: Centro Internacional de la Papa y el Instituto de Estudios Peruanos.

Villacorta, María Luisa. 1988. "Transformación de productos agroindustriales andinos para la alimentación: recopilación de estudios, proyectos y programas. Lima: Comisión de Coordinación de Tecnología Andina (CCTA).

Witcher, Bethann, Kathryn M. Kolasa, y Jenny T. Bond. 1988. "Influence of Rural-Urban Migration on Adult Women's Food Patterns and Adequacy of their Children's Diet, in Ecuador." *Ecology of Food and Nutrition*. Vol. 21, pp. 189-198.

*ANEXO*

## **DOS EXPERIENCIAS DE APLICACIÓN**

**MSP Y PyMAGROS**

## **MSP**

### *Proyecto de Apoyo a la Microempresa y al Pequeño Productor*

**E**l MSP constituye un esfuerzo para estimular una mayor participación dentro de la economía del país, del sector mas empobrecido de las personas, mediante su acceso a los mercados y, por lo tanto, aumentando sus ingresos y empleo.

Dentro de este contexto, fue diseñado el Proyecto denominado *Microenterprise and Small Producer Support Project, (MSP)* y que se desarrolla a través de un convenio firmado entre la Asociación de Exportadores (ADEX) y la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), inició sus actividades en 1994.

Su objetivo específico es aumentar el ingreso y el empleo de los pequeños productores (urbanos y rurales) y fortalecer sus organizaciones de base. Esto se logra ampliando el acceso a los mercados de aquellos productos para los cuáles existe una demanda probada. En tal sentido, el MSP es un proyecto dirigido al mercado.

Es bueno enfatizar que, a diferencia de la mayoría de proyectos que se impulsan por el lado de la oferta (en los que la atención se centra principalmente en desarrollar una capacidad

productiva), el MSP maximiza el uso de sus recursos dirigiendo sus servicios a productos y clientes, para los que existe una demanda de mercado comprobada.

## **Estrategia**

El MSP, se orienta a cubrir un vacío crítico en lo que se refiere al manejo de los obstáculos en el sector de microempresarios y pequeños productores, ya que es uno de los pocos programas que proporciona una orientación impulsada por la demanda y enfocada a resultados.

Sus lineamientos estratégicos incluyen lo siguiente:

- Dirigido por el mercado: asegura la sostenibilidad de los resultados.
- Orientación a resultados concretos: específicos y medibles.
- Dedicación a la supervisión continua de resultados, como una herramienta útil en la gestión a todo nivel.

## **¿Cómo funciona el MSP?**

- Identifica mercados en los cuáles existe una demanda específica para los productos de los micro y pequeños productores.
- Identifica empresas que desean participar como socios del MSP en el programa de desarrollo de proveedores (generación de cadenas de valor).
- Brinda asistencia técnica en la producción, comercialización y acceso al crédito.

De manera operativa se organiza el trabajo en función a proporcionar servicios de asistencia técnica en la producción, fomento de esquemas comerciales modernos, facilitar el acceso al crédito, fortalecimiento institucional y capacitación en gestión empresarial.

Todos estos servicios se orientan a mejorar la productividad y competitividad (asociada a criterios de calidad).

## **¿Cuáles son sus programas?**

El MSP trabaja con cuatro programas: Programa de Microempresa (confecciones, calzado); Programa de Artesanía (cerámica, tejidos, muebles, vidrio pintado); Programa de Sierra (papa, quinua, tuna-cochinilla, menestras, truchas, alcachofas) y Programa de Microfinanzas. Anteriormente ha trabajado con el Programa de Costa (ajo, cebolla, limón, mango, menestras, uva) y el con el Programa de Selva, que derivó en un Programa de Desarrollo Alternativo (café, cacao, menestras, arroz, maíz).

Los clientes del MSP están definidos como microempresarios y pequeños productores, que pueden trabajar a nivel individual y/o asociados con sentido empresarial. Además, el proyecto busca optimizar sus recursos e impacto, mediante el trabajo con las organizaciones no gubernamentales (definidas como contrapartes) a fin de complementar los esfuerzos y otorgar economías de escala a las actividades.

## **Sostenibilidad**

En el contexto del MSP, la estrategia de sostenibilidad se orienta a posibilitar que ésta sea visible a nivel del producto, los clientes, los servicios y las contrapartes; como una manera de generar una actividad económica viable en términos de rentabilidad.

En tal sentido, programas como el del MSP vienen incorporando activamente los conceptos de globalización, sistema, competitividad, gestión de información, alianzas estratégicas eficiencia, entre otros, que constituyen factores claves de permanencia de las organizaciones en el mercado y se puede decir que facilita una inserción efectiva de los pequeños productores en el mercado, y por consiguiente la generación sostenible de empleos e ingresos.

## EL PROGRAMA DE SIERRA

Muchos de los clientes están ubicados en las regiones más pobres y enfrentan condiciones económicas adversas atribuibles a factores tecnológicos, geográficos (están alejados de los mercados), climáticos, de infraestructura y/o políticas. Siguiendo este razonamiento, se desarrolla un Programa de Sierra dirigido específicamente a brindar asistencia a los peruanos más pobres de las zonas rurales (los campesinos y pequeños productores agroindustriales) que habitan en la sierra.

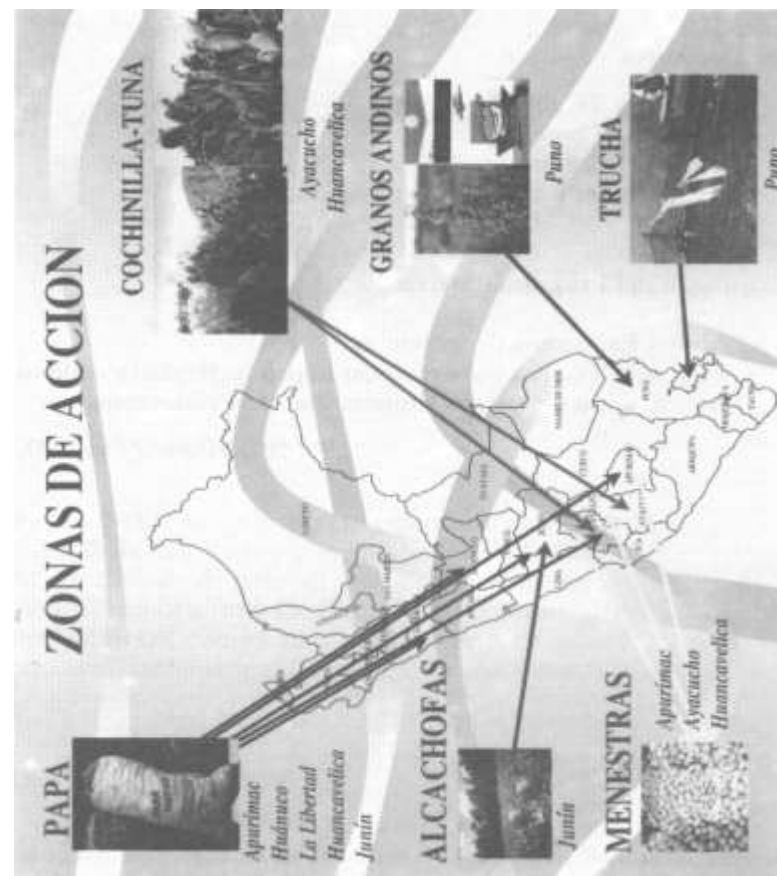
En vista del énfasis especial puesto sobre esta área geográfica por sus niveles de pobreza extrema, se otorga la flexibilidad de dirigir hacia ella una mayor cantidad de recursos en forma de asistencia técnica para desarrollar productos existentes que tengan un impacto de mercado moderado, y convertirlos en productos con un impacto potencialmente alto.

Se busca aplicar un esquema de desarrollo regional basado en las necesidades de los mercados nacionales e internacionales e interconectando a los pequeños productores de las regiones más pobres con los mercados más prósperos, a través de contactos con compradores, positivas estrategias comerciales, acceso al crédito y asistencia técnica para mejorar la productividad.

El Programa de Sierra se implementa bajo este enfoque y se aplica una estrategia de mercado para posibilitar la articulación de pequeños productores con mercados de mayor exigencia, dentro del concepto de cadena agro industrial.

En una primera etapa se implementaron las actividades para los productos: papa (blanca y amarilla), quinua y tuna-cochinilla. En una segunda etapa, se añadieron los productos: alcachofas, menestras y trucha.

La cobertura geográfica llega a cubrir casi la totalidad de los departamentos de La Libertad, Huánuco, Junín, Huancaavelica, Ayacucho, Apurímac y Puno.



## Objetivo

Mejorar el ingreso y el empleo de los pequeños productores de la sierra, mediante la expansión de su acceso a los mercados.

## Componentes

- Asistencia Técnica
- Contactos Comerciales
- Acceso al Crédito
- Organización y Gestión Empresarial

## Estrategia del Programa Sierra

- Nuevos Esquemas Comerciales
- Asistencia Técnica para mejorar la productividad y calidad.
- Organización y Gestión Empresarial de Productores.

## PyMAGROS

*Productores y Mercados del Agro de la Sierra*

## ¿Qué es PyMAGROS?

PyMAGROS es un proyecto orientado a mejorar la competitividad de la agricultura y agroindustria de la sierra. Pone énfasis en el desarrollo de estrategias de articulación entre mercados y productores en determinados ámbitos de concentración de la sierra. PyMAGROS considera a las empresas de transformación y/o comercialización de productos andinos como aliados estratégicos.

## ¿Por qué PyMAGROS?

En el contexto actual de apertura de mercados, elevar la competitividad de la agricultura de sierra hace necesario, entre otros, diversificar la oferta de productos andinos no tradicionales y sus derivados, a partir de una identificación de nichos de mercado y promoviendo el desarrollo de capacidades empresariales en zonas de concentración de oferta de calidad, a costos competitivos.



## ¿A quién se dirige PyMAGROS?

Se orienta a pequeños y medianos empresarios y organizaciones que operan en la transformación y/o comercialización de productos andinos. El proyecto se dirige también a las organizaciones de agricultores con recursos limitados, pero con capacidad de liderazgo y potencial para proveer de materias primas a las empresas mencionadas, según los requerimientos de los nichos de mercado.

### Objetivo general

Generar nuevas oportunidades de ingreso y empleo para productores de la sierra y para empresas de transformación y/o comercialización de productos andinos, con enfoque de género y de preservación del medio ambiente.

El objetivo de la fase actual consiste en mejorar la articulación entre la demanda final y la oferta de los productores de la sierra, en tres líneas de productos andinos y sus derivados con nichos de mercado identificados: granos andinos, frutales andinos y plantas aromáticas y medicinales, con énfasis en su transformación y/o comercialización.

### Ambitos de trabajo

Para la identificación de la demanda y promoción de productos, el proyecto da prioridad a nichos de mercado regionales, nacionales y, eventualmente, externos.

Para estimular la oferta, el proyecto se concentra en los valles interandinos y laderas de Cusco, Apurímac y Cajamarca desde los 2,500 hasta los 4,000 msnm.



*Promoviendo un mayor conocimiento de productos andinos frescos o procesados a través de la participación en ferias.*



Procesamiento de hierbas aromáticas o medicinales

## Estrategia general

El proyecto privilegia el diseño, la experimentación y validación de *instrumentos de articulación* de los actores de la cadena agroalimentaria, incluyendo las etapas de producción agropecuaria, transformación y distribución. Estos instrumentos son de tipo no financiero o financiero no crediticio, tales como: fondos concursables, sistema de negociación por subasta, fomento de alianzas empresariales, programa de proveedores, entre otros (nivel meso). El proyecto pone una atención especial en el desarrollo de capacidades empresariales.

El proyecto participa también en el desarrollo de *efectos de demostración*, apoyando con estudios de mercado, participación en ferias, estudios de factibilidad de proyectos empresariales, asesoría en innovación tecnológica, gestión y organización (nivel micro). Contrata consultores especializados, de acuerdo a las necesidades.

Finalmente, el proyecto busca validar y promover *medidas concretas* requeridas por el conjunto de agricultores organizados y empresas de transformación y/o comercialización, tales como: marcas colectivas, denominación de origen certificada, normas de promoción, base de datos (nivel macro). El proyecto participa en mesas redondas y grupos de trabajo especializados.

## Duración y modalidades de financiamiento del proyecto

PyMAGROS es un proyecto programado a mediano plazo (10 años) que se encuentra en su segunda fase (1999-2002). El proyecto recibe asesoría técnica y fondos no reembolsables de COSUDE y de PROMPEX. Además PyMAGROS palanquea recursos financieros significativos mediante alianzas con otras fuentes y contratos de cofinanciamiento con los destinatarios del sector privado (COSUDE exige fondos de contrapartida y garantías).

## Logros

1. Estudios de mercado y de factibilidad de proyectos empresariales para la transformación y comercialización de productos andinos con potencial de mercado. En base a estos estudios, se ha identificado como productos con potencial de mercado a los granos andinos (quinua, kiwicha), frutas andinos (aguaymanto, sauco, tuna, lúcuma), plantas aromáticas (anís, orégano) y medicinales (tara, manzanilla, valeriana) y sus derivados.
2. Desarrollo de un fondo concursable para promover cultivos andinos transformados denominado «Promoción de la Competitividad de Productos Andinos Transformados»

(PROCAT) el cual ha sido convocado en tres oportunidades. El objetivo de este concurso es promover productos con mayor valor agregado e incentivar la articulación de productores, empresas y mercados. El PROCAT, está dirigido a empresas privadas y grupos de agricultores, y está orientado a promover las líneas de productos andinos seleccionados y otros con potencial, especialmente en los departamentos de concentración del proyecto (Cajamarca, Cusco, Apurímac). El PROCAT es desarrollado en consorcio con instituciones como CARE-Perú, CESEM, CRS, MSP y PROMPEX.

3. Desarrollo de la "Mesa de Negociación Andina" (MNA), sistema de comercialización emergente en Curahuasi, Apurímac, fruto de una alianza con CRS y FGCP. La MNA es una empresa privada para la negociación de precios por subasta, aplicable al anís, frijol panamito, linaza y otros productos andinos. El sistema de negociación de MNA se extenderá a otros productos en el departamento del Cusco durante el año 2001.
4. El concurso de Innovación Tecnológica Agroindustrial (ITA), cuyo objetivo principal es premiar procesos de innovación tecnológica con potencial de mercado a nivel nacional e internacional y sentar las bases de un instrumento de estímulo a la creatividad e innovación. Este concurso, realizado ya en cuatro oportunidades, consiste en un fondo concursable público con premios en efectivo, bonos para asesoría de proyectos empresariales y la posibilidad de obtener una patente o registrar una marca. El IV Concurso de Innovación Tecnológica Agroindustrial (ITA 2000), contó con el apoyo de INDECOPI, FAO e ITDG, siendo el ejecutor de este concurso el Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. En el ITA del 2000 se recogieron 676 bases, lo que demuestra el interés que despierta este tipo de iniciativas, otorgándose un total de 06 premios.
5. Instalación de las Oficinas Regionales de Pymagros en Cajamarca y Cusco. Las Oficinas Regionales tienen como



*Promoviendo productos de mayor valor agrícola o mejor presentación.*



*Promoviendo nuevos esquemas de comercialización*

objetivo promover los instrumentos desarrollados por PyMAGROS y proveer servicios en las líneas de productos identificados de acuerdo a la demanda existente.

PyMAGROS es producto de un Convenio entre la Comisión para la Promoción de las Exportaciones (PROMPEX) y la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE), y forma parte del Programa Agricultura Sostenible (ASO) de la COSUDE, el cual promueve un desarrollo rural sustentable en la Sierra del Perú, con un portafolio de proyectos en dos ejes de trabajo complementarios:

- Agricultura con perspectiva de mercado
- Manejo sostenible y conservación de recursos naturales, con énfasis en suelos yaguas

y con dos temas transversales:

- Equidad de género
- Preservación del medio ambiente y ecología

La misión de Pymagros es contribuir a construir un marco sobre el cual agricultores y empresarios del sector agro-alimentario con recursos limitados, puedan apoyarse para crecer, en forma sostenible, a partir de sus mercados.

Los principios de intervención de PyMAGROS son:

- Cooperación horizontal, con énfasis en alianzas
- Acceso competitivo a los recursos financieros
- Diseño y uso de instrumentos replicables
- Cofinanciamiento de destinatarios
- Monitoreo y evaluación externos
- Concentración geográfica
- Contratos modulares
- Descentralización
- Transparencia

Diagramado en  
el *Instituto de Estudios Peruanos* por:  
Roxana Villaverde C.  
Impreso en los Talleres Gráficos de  
**TAREA ASOCIACIÓN GRÁFICA EDUCATIVA**  
Psje. María Auxiliadora 156, Breña  
Teléfonos: 332-3229/424-8104  
Lima-Perú

### Colección *mínima*

33. Efraín Gonzales de Olarte  
*El ajuste estructural y los campesinos*. 1996, 138 pp.
34. Ward Stavig  
*Amor y violencia sexual. Valores indígenas en la sociedad colonial*. 1996, 93 pp.
35. Roxana Barrantes y Carolina Trivelli  
*Bosques y madera. Análisis económico del caso peruano*. 1996, 122 pp.
36. Efraín Gonzales de Olarte  
*Medio ambiente y pobreza en el Perú*. 1997, 106 pp.
37. Maria Rostworowski  
*Pachacamac y la leyenda de los chancas*. 1997, 85 pp.
38. Antonio Zapata y Juan Carlos Sueiro  
*Naturaleza política: el gobierno y el fenómeno del Niño en el Perú, 1997-1998*. 1999, 108 pp.
39. Efraín Gonzales de Olarte  
*Neocentralismo y Neoliberalismo en el Perú*. 2000, 123 pp.



**IEP  
BIBLIOTECA**



**IEP**

02140

**anos**