

Entrevista ▶

MARCOS VELÁSQUEZ PEZO

El dueño de la marca T'ikapapa, ganadora de un premio internacional, explica cómo se logró que los agricultores altoandinos colocaran sus cosechas en los supermercados

“No sabíamos casi nada de papas”

MARIANELLA ORTIZ
MANUEL MARTICORENA

Marcos Velásquez sostiene orgulloso el inmenso cheque otorgado por los organizadores del World Challenge, un concurso internacional auspiciado por la petrolera anglo-holandesa Shell en el que compitieron 940 proyectos ingeniosos para combatir la pobreza o la polución. En este concurso, T'ikapapa, marca de la cual Velásquez es dueño, logró hacerse del primer lugar.

T'ikapapa ganó por ser un producto que permite articular a los productores altoandinos de papa nativa con el mercado (se vende en bolsas en supermercados); sin embargo, el cheque que sostiene Velásquez no deja de ser curioso. Está firmado por la Shell —la petrolera que flota en dólares— y apenas se ve la cifra de US\$20.000. Velásquez dice que de eso no se trata el premio, sino de que T'ikapapa empieza a ser reconocida internacionalmente. La verdadera cifra se cosechará en el largo plazo. Llegará cuando la papa nativa, un tubérculo que podría ser el siguiente producto de bandera, tenga un mercado posicionado. Hacia ese horizonte apuntan sus esfuerzos.

¿Cómo surgió la idea para comercializar la papa nativa?

Hace cuatro años nos invitaron a un proyecto en el Centro Internacional de la Papa (CIP) para apoyar a pequeños productores. La idea era que los agricultores, en especial los de papa nativa, accedan al mercado y les den a sus productos valor agregado. En esa oportunidad se congregó a un gran número de investigadores, instituciones, ONG y algunas empresas privadas. Lo que hicimos fue integrarnos a ese grupo, pensaron que era una posibilidad comercial, nosotros no sabíamos casi nada de papas.

¿Qué aportó su empresa?

Nuestra experiencia era principalmente en cadenas productivas en zonas andinas. Trabajamos en el valle del Mantaro cuando allí se empezó con la alcahofa. En ese tiempo no se creía que iba a ser un producto de exportación y ahora se vende en el extranjero. Con el entusiasmo de haber hecho algo con las alcahofas, entramos al tema de las papas nativas y comenzamos a participar como procesadores y articuladores de este producto.

¿Cuál fue el principal reto para posicionar la papa nativa?

Al inicio fue difícil, no había mucha papa, venían pequeños lotes de 200 a 300 kilos de las zonas de producción, a veces como sobrecarga de los camiones que nos avisaban dónde iban a llegar. Nosotros teníamos que recoger los costales donde fuera: en la Parada, en el óvalo de Santa Anita o en el Mercado de Productores.

¿Cómo surge T'ikapapa?

T'ikapapa es la marca que se creó en la CIP para presentar la papa nativa embolsada en supermercados. Al convertirnos en



TREMENDO BILLETE. World Challenge 2007 entregó a T'ikapapa un cheque por US\$20.000 por ser un producto con un fuerte alcance social. Según Marcos Velásquez, representante de la marca, este esfuerzo involucra a unos 1.200 agricultores de zonas altoandinas.

“La papa nativa es un producto natural porque en su cultivo no se utilizan insumos químicos”

articulador y comercializador de este producto, pasamos a ser dueños de la marca.

¿Con cuántos pequeños productores trabaja?

Al comienzo fueron como 200 familias, ahora hay 1.200 familias de sitios como: Junín, Huancavelica y Apurímac. Hay una cantidad de familias que se podrían articular a este proyecto, pero aún nos falta hacer crecer el mercado para incluirlos.

¿Cuál es el efecto social al incluir a familias pobres altoandinas a su cadena de producción?

Como tenemos la cadena de comercialización y producción, evitamos que haya intermediarios, como existen en una transacción normal. Así, trasladamos al productor una parte importante del valor del producto, lo que antes no tenía. También empezamos a ser un referente para el precio de la papa nativa.

A los productores de papa se les pagaba diez céntimos de sol por kilo. ¿Eso ha cambiado?

Nuestro precio está mucho más alto, por encima de S/.0,20 por kilo, ahora incluso está en S/.0,25. Es bajo aún porque nos falta crecer más. Pero hay otra cosa, la productividad de la papa amarilla, por ejemplo, está sobre las 20 toneladas por hectárea y la de la papa nativa es de 6 u 8, en el mejor de los casos, entonces todavía falta que se trabaje más para mejorar el rendimiento.

¿Qué aspectos de mejoramiento se pueden incluir en la producción de la papa nativa?

Se puede, por ejemplo, tener un mismo producto genético, libre de virus, que se le podría entregar al productor. Cuando se lo libera de virus, la planta puede duplicar fácilmente su producción.

¿El Perú es el único productor de papa nativa?

Hay algunas variedades en Ecuador, Bolivia y Chile. Pero nuestra ventaja es que nosotros tenemos una mayor cantidad de variedades que estos países.

¿Cuántas variedades existen?

Según el CIP, hay 4.000 variedades de papa nativa, eso nos da una gran ventaja. En Europa apenas existen dos variedades.

Para muchos, el contacto con la papa nativa es reciente.

Con el ingreso de la papa nativa a los autoservicios lo que se ha hecho es presentar mejor las papas.

¿En qué medida esto ha permitido aumentar las áreas de producción?

Antes que eso, habría que decir que hubo un momento, hace diez años, en que prácticamente iba a desaparecer la papa nativa. En su rescate tuvieron mucho que ver los investigadores del CIP que comenzaron a trabajar con ellas, trataron las variedades, recuperaron cierto material genético y consideraron que podrían ser una papa promisoriosa para la culinaria.

¿Cuál ha sido el objetivo de haber participado en el World Challenge 2007?

Creo que lo principal ha sido llamar la atención a los peruanos, en especial a los que van a comprar en los supermercados, que pueden empezar a probar una papa cuya principal característica es que tiene una calidad gourmet. La papa nativa es un producto natural porque en su cultivo no se utilizan insumos químicos, se puede consumir incluso la cáscara, que tiene vitamina C. Es un producto de gran valor nutricional. Una papa de color amarillo tiene carotenoides; una que tiene manchas azules, antioxidantes que retardan el envejecimiento de las células en el cuerpo humano. Pero lo más importante de estos productos es el tema social: si consumimos permanentemente papas nativas, estamos apoyando a gente que vive sobre los 3.400 metros sobre el nivel del mar y donde la papa es uno de sus principales y casi el único recurso económico.

“Hay cuatro mil variedades de papa nativa, eso nos da una gran ventaja. En Europa apenas existen dos”

El premio, en todo caso, es un reconocimiento a las personas que han hecho perdurar esta variedad de papa.

El más importante protagonista de este premio son los pequeños productores, personas que han mantenido generación tras generación pequeños lotes en los que cultivaban entre 100 y 200 variedades. Esta sabiduría la han transmitido por generaciones, en cientos de años. Si hablamos ahora de 4.000 variedades de papa nativa, es porque hubo gente que ha ido manteniendo estos productos.

¿Con cuántos proyectos compitió T'ikapapa en el World Challenge?

Se presentaron 940 proyectos, de los cuales 12 quedaron finalistas. De estos se eligieron tres: uno era de Haití, el otro de Nepal y nosotros. El de Haití era una institución que, utilizando los envases de gaseosas descartables, hacía piezas ortopédicas para niños y ganó el tercer lugar. El proyecto de Nepal hacía briquetas (material hecho de desechos, usados como

leña ecológica) para usar en cocinas pobres.

¿Este premio podrá posicionar la papa nativa en el exterior?

Estamos trabajando bastante para consolidar el mercado local, nos falta mucho, pero también buscamos salir hacia el mercado internacional. Estamos viendo la posibilidad de entrar al mercado de Venezuela en los próximos dos meses con nuestra papa nativa fresca y procesadas.

¿Por qué no apuntan al mercado europeo?

No se puede llevar el producto fresco a Europa por cuestiones fitosanitarias. Lo que podríamos hacer es exportar papa nativa como hojuela o puré. Sin embargo, sí podemos exportar a toda Sudamérica porque el tratamiento sanitario es similar en Argentina, Chile o Colombia.

¿En los supermercados, qué aceptación tiene la papa nativa en relación con otras variedades de papa?

Compararla con una papa blanca es difícil. Cuando uno va al supermercado y está medido con el presupuesto, prefiere la papa blanca, pero las cosas están cambiando y creo que ahora los consumidores podrían comprar tres por uno; es decir tres kilos de papa blanca y uno de papa nativa.

¿Ofrecen las papas nativas a los restaurantes?

Hay muchos que ponen en sus menús productos con papas nativas. Creo que aún tenemos un consumo que apunta a una mesa de sábado o domingo, la idea es que sea para un consumo diario.

¿Cómo lograr un mayor consumo? ¿El Estado debería intervenir en la promoción?

El Estado debe promover este producto porque es nuestro y vale la pena valorarlo. Es patrimonio del país y hay que defenderlo. Siempre saltamos cuando intentan quitarnos nuestro patrimonio, como la chirimoya o el pisco, ¿pero por qué no consumimos estos productos y somos los promotores de nuestro potencial, antes de que otros países digan que ellos los exportan y producen?

¿Cree que el próximo año habrá mayor promoción por ser el Año Internacional de la Papa?

En el 2008 va a haber muchas facilidades de promoción, creo que es una gran oportunidad para impulsar este producto. Estamos bien activos, somos parte de una comisión intersectorial para promover este tema. Creemos que hay muchas ventajas para hacer de la papa nativa un producto de exportación.

Sin embargo su objetivo primario es el mercado interno.

A la papa nativa le falta más mercado, si no tiene un mercado fuerte y sostenible en volumen tendrá el tiempo contado. Estos premios nos alientan y permiten que la gente pueda conocer lo que tiene y sea consumidor habitual. ■

AVISO

INSTITUCIÓN, REQUIERE ALQUILAR LOCAL DE 1,800 M2 TIPO ANGAR COMPLETAMENTE CERRADO, CON PUERTA ANCHA PARA DESCARGA Y PUERTA PEATONAL; QUE CUENTE CON OFICINAS ADICIONALES MINIMO DE 300M2. EL LOCAL DEBERA ESTAR UBICADO POR LAS INMEDIACIONES DE PUEBLO LIBRE, BREÑA, TINGO MARIA, NACIONES UNIDAS, AV. COLONIAL CUADRAS 10,11, 12 Y 13; AV. VENEZUELA CUADRAS 20, 21 Y 22.

COMUNICARSE A LOS TELÉFONOS
99940841 y 96303408

TELEFÓNICA MÓVILES S.A.

Fe de erratas

El día 30 de noviembre de 2007 se publicó el encarte Especial Celulares de Plaza Vea. En la página 11 se aprecia la foto del equipo Nokia 5070, al cual por un error involuntario se le denominó Samsung C165. Además, el equipo Samsung C516 no contempla la característica de reproductor de MP3 como se indicó. Del mismo modo, en el encarte Mágica Navidad - Tecnología de Saga Falabella, se publicó el día 1 de diciembre de 2007 en la página 18, la foto del equipo Samsung C516, mencionándose por error involuntario que dicho equipo cuenta con la característica de reproductor de MP3.

Pedimos disculpas por los inconvenientes ocasionados.

San Isidro, 8 de diciembre de 2007

Telefónica
Móviles

El Dominical

Cada domingo El Comercio te ofrece los mejores artículos de la actualidad cultural.

Cierre de publicidad: martes

