

## Situación Actual de la Papa Nativa en el sector HORECA

Oportunidades para el  
desarrollo de la categoría  
para pequeños y medianos  
productores



Elaborado para SSE por:

**KANTAR**

- 1. Alcance del estudio – Objetivo**
- 2. Oportunidades**
- 3. Principales hallazgos del estudio**

## 1. Objetivo del estudio

- HORECA (Hoteles, restaurantes y cafeterías), canal de mayor crecimiento debido al emprendimiento y boom gastronómico en el Perú.
- Expansión sostenida: La actividad en restaurantes creció 5.86% en el 2019 versus el año anterior (INEI- Informe de Producción Nacional).
- Lima una de las capitales gastronómicas, concentra más del 40% de restaurantes a nivel país.

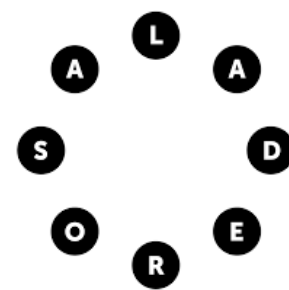


El objetivo del estudio es **identificar** cual es la dinámica actual que se tiene en Papas Nativas y ver cuáles son las **oportunidades** con las que se cuentan para poder crecer en el sector HORECA

# 1. Objetivo del estudio

**Metodología:** Entrevistas en profundidad

**Target:** Decisores de compra e influenciadores en la compra (chef/cocineros), que tengan trato directo con la preparación de alimentos.



## 2. Oportunidades





### 3. Principales hallazgos

- La papa nativa hoy en día forma parte de la propuesta culinaria de múltiples negocios en el canal HORECA.

#### 1. Con respecto a los negocios:

Se identifican dos tipos de actitudes frente al uso de este insumo:

- a) **Negocios que valoran los elementos identitarios:**  
(Valoran el **origen/tradición/innovación:**  
Grandes cadenas y restaurantes 4 – 5 tenedores)






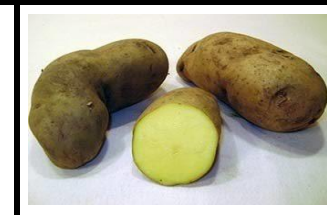
- b) **Negocios que valoran los aspectos funcionales:**  
(Color, formas, texturas)  
Sandwicherías y Pollerías





### 3. Principales hallazgos

#### 2. Con respecto al producto:

- Se considera como **principales atributos** de la papa nativa: **Sabor, textura, naturalidad, color.**
- Sin embargo, hay un **conocimiento limitado de la oferta y potencialidades de la papa nativa** para múltiples recetas:
  - Variedades de papas más usadas: Por su nivel de absorción de grasa, textura, sabor, rendimiento y tamaño ideal en los cortes

1 AMBO	2 HUAYRO	3 TUMBAY	4 HUAMANTANGA
			

- Se conocen otras papas de buen performance, pero no pueden asegurar su producción:

PUCA SONCCO	CAMOTILLO
	

- La papa nativa Wencos fue descartada por ser pequeña y no rinde por la cantidad de cortes.



### 3. Principales hallazgos

- La mayoría de establecimientos lo usa para frituras.
- Sólo los restaurantes más innovadores lo incorporan como guarnición en diferentes platos (tiempo, personal, dinero) para innovar a partir de la experimentación con papas.

#### 3. Con respecto al proveedor:

- Los establecimientos (Grandes cadenas y restaurantes) se abastecen en su mayoría a través de **intermediarios** quienes les proveen de otros insumos (verduras, frescos, abarrotos); otros por contactos en el **mercado mayorista** (Santa Anita).
- Algunos establecimientos (Pollerías) dejaron de usar la papa nativa y actualmente usan **la papa pre-cocida importada**. Ventaja, costo-beneficio (precio, tiempo, menos manos, rendimiento (reducción de mermas y tamaño (más estándar y uniforme))). Proveedor: Alicorp.





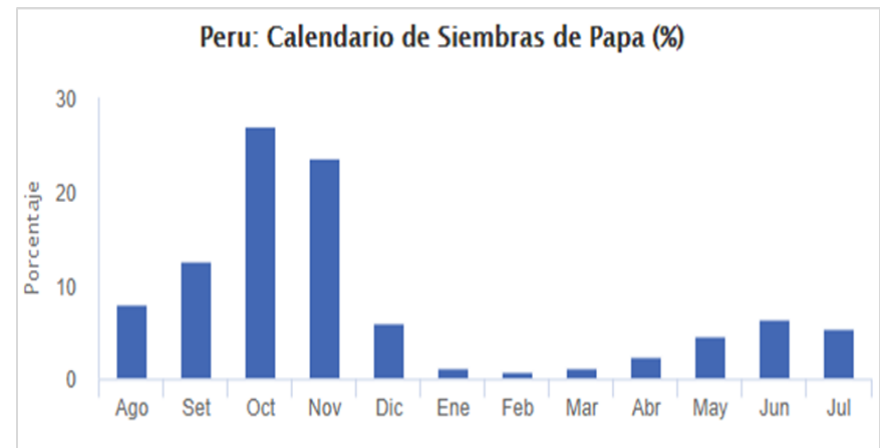
### 3. Principales hallazgos

#### 4. Criterios selección proveedor:

- Capacidad de abastecimiento
- Buen precio
- Manejo de crédito (a 30 días)
- Entrega en el local
- Cuenta corriente (depósito del pago) – (Astrid&Gastón)
- Contar con factura (Astrid &Gastón)
- Compras: Restaurantes innovadores (semanal). Otros restaurantes/pollerías (cada 2 días)

#### 5. Estacionalidad:

- **La propuesta gastronómica se adapta a la estacionalidad del producto.** No hay preferencia por una variedad en específico. La variedad de la papa la define el productor. **Los negocios tienen como filosofía: acomodarse al flujo natural de la producción.**
- Sólo en excepciones, cuando no es temporada o el precio es elevado, los establecimientos pasan de usar papa nativa a papa canchan.



### 3. Principales hallazgos

#### 6. Interés de trabajar con el productor:

- **Garantizar la calidad, conociendo al productor y visitando sus instalaciones o sembríos** pueden tener un mayor control de la producción de los insumos que incluyen en su cadena productiva.
- **Por publicidad de cara al cliente, pueden hablar del impacto social por su producción natural, tradicional.** Esto puede servirle para hacer campañas en redes.



Es parte de una filosofía de trabajo comprarle directamente al productor. No sólo desde un compromiso social, sino también poder acceder a toda la información, toda la historia del propio producto que el productor conoce bien.

### 3. Principales hallazgos

#### 6. Certificación del producto :

- Actualmente la certificación del producto no es algo de prioridad, pero consideran que es necesario que el proveedor les asegure el origen y cómo ha sido su proceso de fumigación. Desean un producto inocuo.

#### 7. Difusión y educación al consumidor:

- Creciente demanda de papas nativas por la difusión masiva de medios locales.
- Desconocimiento del potencial, beneficios, propiedades (% azúcar, % almidón) variedades según estacionalidad.





**PERÚ**

Ministerio  
de Agricultura y Riego

**EL PERÚ PRIMERO**