

ANA MALDONADO Y BORIS CONTRERAS ESTÁN DETRÁS DE PATPOT:

El matrimonio sureño que sembró un exitoso negocio con papas de colores

PatPot es también la historia de Ana Maldonado y Boris Contreras. Ingenieros agrónomos y matrimonio desde hace 30 años, se conocieron en la universidad en Valdivia y, desde entonces, han construido una trayectoria profesional ligada al mundo agrícola. Desde Puerto Varas, tras años como proveedores de papas de colores para la industria, decidieron dar un giro y crear su propia marca, integrando el desarrollo de semillas, la producción y el producto final.

Así nació PatPot, empresa enfocada en desarrollar productos exclusivamente a partir de papas de colores. “La base viene de más de 25 años de trabajo de nuestra empresa madre, NovaSeed, la que se especializa en el mejoramiento genético de la forma tradicional, no transgénica, y usa las mejores características de las variedades nativas chilenas para tratar de acentuar estos puntos y poder desarrollar nuevas variedades que cuenten con ciertas características que buscamos”, explica Maldonado, gerenta general de PatPot.

“Durante años fuimos proveedores de papas de colores para empresas que producían chips. PatPot nace cuando decidimos construir un proyecto propio sobre ese conocimiento y asumir todo el proceso, desde el desarrollo de la semilla hasta el producto final”, relata.

PatPot se inició formalmente en agosto de 2020, en plena pandemia. “No era el contexto más cómodo para comenzar, pero decidimos avanzar igualmente”, cuenta. Partieron operando en Puerto Varas y en la zona sur, en una escala local, produciendo y vendiendo directamente para entender el comportamiento real del producto. En 2021 ingresaron como proveedores en algunos supermercados Jumbo de la zona. En 2022, entraron a un programa Unimarc que les permitió ampliar presencia desde Temuco hasta Puerto Montt y consolidar una operación más estable en salas. “Uno de los hitos más im-

Por años fueron proveedores de empresas que producían chips, pero decidieron construir un proyecto propio sobre ese conocimiento y asumir todo el proceso, desde el desarrollo de la semilla hasta el consumidor final. SOFÍA MALUENDA

portantes fue consolidar nuestra presencia en salas en Santiago y el resto del país durante 2025. Pasar de una operación concentrada en el sur a estar presentes a nivel nacional, implicó asumir otra escala de producción, logística y exigencia comercial”, reconoce.

MÁS DE 200 SALAS

Su crecimiento se aceleró con esa expansión en salas del *retail* a nivel nacional; en el último año, pasaron de estar en alrededor de 60 a más de 200, lo que cambió la cara de la empresa. “Las ventas crecieron más de tres veces respecto del año anterior, en línea con la mayor cobertura y con una operación que fue ajustándose para sostener ese ritmo”, dice Maldonado.

Además, ingresaron a nuevos canales relevantes que complementan el *retail* tradicional, lo que les permitió diversificar puntos de venta.

“El trabajar con variedades propias, que conocemos y cuyo comportamiento productivo y de proceso ha sido muy evaluado previamente, nos otorga una diferenciación estratégica, ya que existe una diferencia importante entre comprar materia prima en el mercado y trabajar con una que tú mismo desarrollas, plantas y manejas, sabiendo cómo se va a comportar en rendimiento, estabilidad de color y resultado final durante todo el año”, destaca. El hecho de estar presentes desde la semilla hasta el chip, dice, les permite controlar variables que normalmente están separadas y asegurar una calidad estable durante todo el año.

“Las papas de colores no son una línea dentro de nuestro portafolio; son el eje completo del proyecto. Todo lo que desarrollemos, sea en formato chips u otros productos, va a construirse sobre esa base”, asegura Maldonado. Buscan crecer en *retail* nacional, ampliar presencia y formatos, y avanzar hacia mercados internacionales.

“Ya estamos bajando en esa dirección, porque creemos que esta especialización tiene espacio más allá de Chile”, asegura. “El desafío no es solo vender más, es construir una empresa que pueda sostener ese crecimiento en el tiempo”, afirma.

“El desafío no es solo vender

más, es

construir una

empresa que

pueda

sostener ese

crecimiento

en el tiempo”.

ANA MALDONADO
Gerenta general de PatPot.



Ci
m
tn
V
la
ca
m
pi
ti
ci
er

L
r
N
B
ti
b
r
r
h