

REVISTA DEL CAMPO

Nº 2.624 | AÑO L |

EL MERCURIO

LUNES 12 DE OCTUBRE DE 2026

FRANCISCO JAVIER OLEA



ESPECIAL:

El nuevo alcance global de la agroindustria

- Radiografía a la sustentabilidad revela uso más eficiente de energía y de residuos.
- “En Chile tenemos un tremendo potencial, desarrollémoslo y mostrémoslo”, sostiene Juan Manuel Mira, presidente de Chilealimentos.
- Hortalizas congeladas con sólido desempeño.



Conoce más en:

tattersallcampos.cl | +56 9 3187 4340

YUNGAY | Región de Ñuble

Mín: \$ 440.000.000 (10.416.667 / ha) ☑ 42,24 ha
Suelos Francos / Ideal cultivos y plantaciones /
Aguas Laja-Diguillín

REMATE
15 Octubre

FUTRONO | Región de Los Ríos

Mín: UF 25.000 ☑ 60 ha
Proyecto inmobiliario / Conservación

Quebra Serrano Consultores Ltda | Lq.: Cristián Ojeda Julio | Comisión: 2% + IVA | 6º JC de Sgo | Rol: C-18371-2009

El nuevo alcance global de la agroindustria

Una radiografía sectorial realizada por Chilealimentos revela que las empresas chilenas están proveyendo a gigantes de la elaboración de alimentos y grandes *retailers*, con una amplia diversificación geográfica y participando en el desarrollo de nuevos productos.

CATALINA PINELA ESPINOZA

La agroindustria ha tomado fuerza en los últimos años. Hoy es el tercer sector exportador de alimentos con cerca de US\$ 3.400 millones en 2025, luego de las frutas frescas y el salmón y la trucha, por lo que su relevancia es importante para la industria agroalimentaria chilena.

La industria procesadora de alimentos concentra el 45% de la producción de fruta fresca nacional y además, presenta un crecimiento constante durante los últimos 5 años.

Es debido a este impulso que la industria tiene la necesidad de hacer un diagnóstico de lo que hoy es y significa para el sector agroalimentario, por esto Chilealimentos llevó a cabo el estudio "Radiografía Sectorial de Inserción Global 2025-2026", que fue elaborado a partir de un cuestionario estructurado aplicado a empresas que representan el 34% del valor de los embarques realizados por los socios del gremio.

Dicho estudio arrojó resultados significativos para el sector como el nivel de integración que algunas empresas de la agroindustria chilena han alcanzado en las cadenas globales de alimentos. En las siete empresas que participaron en el estudio, el 47% de sus ventas se dirige a marcas globales y otro 23% a marcas propias de grandes cadenas de supermercados. Entre sus clientes

aparecen compañías como Nestlé, Coca-Cola, PepsiCo, Heinz, Unilever, Dole y Campbell's.

"Esto refleja que la inserción internacional de la agroindustria no se limita a exportar productos, sino que existe una relación cada vez más directa con grandes compañías y *retailers* internacionales. Como proveedores de ingredientes, las empresas chilenas entregan soluciones que permiten a las grandes marcas desarrollar los mejores alimentos. También destaca la diversidad de mercados: las empresas analizadas tienen presencia en más de cuatro continentes, incluyendo Estados Unidos, México, Japón, Corea del Sur, Australia, Nueva Zelanda y Europa", dice Andrés Acevedo, gerente general de Chilealimentos.

Además, el especialista explica que estos niveles de inserción se dan por la capacidad de las empresas de responder a estándares internacionales de calidad e inocuidad, desarrollar productos de acuerdo con las

necesidades de sus clientes y, crecientemente, cumplir exigencias de sostenibilidad y trazabilidad.

PAPEL DESTACADO EN LATINOAMÉRICA

Una de las empresas participantes del estudio es Sugal, que es hoy el segundo procesador a nivel mundial de concentrado de tomate, convirtiéndose en referente en eficiencia y calidad.

"Tenemos hoy día esta presencia como segundo procesador a nivel mundial y estamos cada vez aceptando desafíos de estos mercados. Como tenemos plantas en Portugal y España, además de las dos plantas que poseemos en Chile, las plantas de España y Portugal,

de algún modo, van a la vanguardia en todo lo que son los requisitos de estas compañías globales. Entonces, transmiten hacia Chile toda esta exigencia, lo que nos deja con un modelo en que siempre estamos un paso adelante por sobre la media latinoamericana, por así decirlo. Nuestra compañía tiene un norte, tiene un objetivo de diversificar su presencia en los cinco continentes y, en función de eso, hoy día se dan estas directrices", dice

45%

de la fruta fresca va a la agroindustria

Mauricio Gallegos, gerente comercial de Sugal.

El estudio también presenta un hallazgo relevante que es la evolución del rol que cumplen estas empresas en las cadenas de valor globales. Dice que más allá de ser proveedores de ingredientes o productos terminados, varias de estas empresas participan activamente en el diseño de nuevos productos junto a sus clientes internacionales.

Diego Swinburn, gerente general de Chilean Grape Fruit, menciona que "hoy no solo somos proveedores de ingredientes, sino socios estratégicos en el desarrollo de nuevas líneas de productos, participando desde el conocimiento de la categoría y la lectura de tendencias de consumo".

Por su parte, Cristián de Dios, gerente general de Surfrut dice que "el desarrollo de marcas privadas ha aumentado durante los últimos años. Este crecimiento ha estado asociado a cambios en las preferencias de los consumidores, quienes demandan una mayor variedad de ingredientes y productos innovadores. Las marcas privadas han mostrado una creciente



“Las empresas han tenido que desarrollar capacidades para trabajar directamente con grandes clientes internacionales, entender sus requerimientos, anticipar tendencias de consumo y participar en el desarrollo de nuevos productos”

ANDRÉS ACEVEDO
GERENTE GENERAL CHILEALIMENTOS

“Nuestra experiencia en fruta congelada y el trabajo directo con productores nos permite proponer alternativas y mejoras de producto que muchas veces terminan incorporándose a la oferta final de nuestros clientes”

BENJAMÍN VÁSQUEZ
DIRECTOR COMERCIAL COMFRUT

Congelados y frutos secos empujan envíos

Exportaciones agroindustriales en millones de dólares por año.

Sector	2025	2026 *	Diferencia %
Conservas	188	183	-3
Jugos	307	267	-13
Pulpas	429	369	-14
Deshidratados	548	510	-7
Congelados	715	808	13
Frutos secos	1.216	1.532	26

Fuente: Chilealimentos.

* Proyectado en base a datos de agosto.

capacidad para incorporar nuevas propuestas y tendencias, trabajando en conjunto con sus proveedores en el desarrollo de productos”.

Las empresas que fueron parte del estudio operan en siete categorías distintas y son las encargadas de abastecer mercados en más de cuatro continentes en lugares como Estados Unidos, México, Japón, Corea del Sur, Australia, Nueva Zelanda y varios países de Europa.

Uno de los casos destacados es Nutrisco que destina el 85% de sus exportaciones de frutas congeladas al canal *retail* en Estados Unidos y Europa. Esto es importante ya que el abastecimiento para grandes cadenas de supermercados emerge como un segmento de crecimiento relevante para la industria.

Por otro lado, el estudio evidencia que “varias empresas reportan haber transitado desde la provisión de ingredientes hacia la participación activa en el desarrollo de nuevos productos junto a sus clientes, aportando conocimiento técnico, variedades, perfiles sensoriales y formatos de envase. Un caso es la avena Quaker “Apple & Cinamon” que se elabora con manzana deshidratada chilena”.

De acuerdo a datos de Chilealimentos, la agroindustria representa, en promedio, el 25% - 30% del ingreso de un huerto de manzana orientado al mercado fresco.

“La innovación es un trabajo conjunto. Nuestra experiencia en fruta congelada y el trabajo directo con productores nos permite proponer alternativas y mejoras de producto que muchas veces terminan incorporándose a la oferta final de nuestros clientes”, dice Benjamín Vásquez, director comercial de Comfrut.

SOSTENIBILIDAD COMO BASE DE LA INDUSTRIA

Según la radiografía: “El 100% de las empresas consultadas señala que las exigencias de sostenibilidad —trazabilidad, huella de carbono, certificaciones ambientales y sociales— son hoy requisitos habituales en los procesos de evaluación de proveedores internacionales”.

Las exigencias, dicen desde Chilealimentos, abarcan aspectos como trazabilidad, medición de huella de carbono y huella hídrica, reporte de emisiones, eficiencia energética y

EL DESAFÍO DE DESARROLLAR PRODUCTOS

Uno de los desafíos más relevantes de la industria es profundizar en la inserción y lograr que más empresas puedan avanzar hacia relaciones de mayor valor agregado con los mercados internacionales. El estudio evidencia que hay una oportunidad de pasar de una relación basada exclusivamente en la provisión de productos o ingredientes a una en que las empresas chilenas también aporten innovación, conocimiento y desarrollo de productos.

“Para eso hay que seguir fortaleciendo capacidades en calidad, inocuidad, trazabilidad, innovación y sostenibilidad. Existe además un desafío de escala: que estas capacidades no estén concentradas solamente en un grupo de empresas, sino que puedan extenderse a más actores de la agroindustria”, afirma Andrés Acevedo, gerente general de Chilealimentos.

Un pilar es la sostenibilidad, que hoy es una de las principales barreras para acceder a los mercados internacionales, por lo que se transforma también en un tremendo desafío. “Las exigencias internacionales seguirán demandando medición de huellas, eficiencia energética, gestión de residuos y trazabilidad, a lo que se suman, cada vez con más fuerza, requisitos de debida diligencia en la cadena de suministro. El estudio muestra, además, que Chilealimentos puede cumplir un papel facilitador en este proceso, como lo ha hecho a través de los Acuerdos de Producción Limpia”, enfatiza Acevedo.



SUGAL

Chile tiene condiciones excepcionales para la producción agroindustrial.

gestión de residuos. El estudio muestra que en algunos mercados, como la Unión Europea, la sostenibilidad se está convirtiendo en una condición de entrada, mientras que en otros puede representar una ventaja para acceder a segmentos y

clientes más exigentes.

“El desafío es avanzar desde el cumplimiento de exigencias específicas hacia una gestión más integral de la sostenibilidad, entendida como una herramienta de mejora continua. Eso implica medir, reducir im-

“Las marcas privadas han mostrado una creciente capacidad para incorporar nuevas propuestas y tendencias, trabajando en conjunto con sus proveedores en el desarrollo de productos”.

CRISTIÁN DE DIOS

GERENTE GENERAL DE SURFRUIT

“Estamos hoy con un plan de descarbonización, con targets efectivos y controlables, como parte de nuestra estrategia hasta 2030”.

MAURICIO GALLEGOS

GERENTE COMERCIAL DE SUGAL

“La sostenibilidad es condición mínima de entrada en ciertos mercados, pero también una ventaja competitiva para acceder a clientes más exigentes y construir relaciones de largo plazo”.

DIEGO SWINBURN

GERENTE GENERAL DE CHILEAN GRAPE FRUIT

pactos y demostrar esos avances mediante reportes y certificaciones reconocidas internacionalmente. Para las empresas también supone inversiones y procesos de adaptación que deben abordarse de manera permanente. En este ámbito, Chilealimentos ha impulsado un trabajo gremial a través de los Acuerdos de Producción Limpia (APL), que permiten a las empresas avanzar de manera coordinada y con metas verificables en materias como el uso eficiente del agua y la energía, y la gestión de residuos”, plantea Andrés Acevedo.

Mauricio Gallegos, comenta que “desde el punto de vista de la sostenibilidad y todo lo que tiene que ver con medio ambiente, estamos hoy con un plan de descarbonización, con *targets* efectivos y controlables, como parte de nuestra estrategia hasta 2030. Es algo súper importante que nos va a permitir tener números que nos posibiliten posicionarnos fuertemente en estas compañías”.

En la actualidad, el acceso a las cadenas globales requiere desarrollar capacidades en distintos ámbitos, tales como la gestión de calidad e inocuidad y las certificaciones internacionales. Entre las empresas estudiadas aparecen estándares como BRCS, ISO 9001, FSSC 22000,

GLOBAL GAP, SMETA/SEDEX, certificaciones orgánicas, Kosher, Halal, Non-GMO e ISO 14067.

“Pero no se trata solamente de certificarse. Las empresas han tenido que desarrollar capacidades para trabajar directamente con grandes clientes internacionales, entender sus requerimientos, anticipar tendencias de consumo y participar en el desarrollo de nuevos productos. En ese camino, la clave está en ser proveedores flexibles, consistentes y confiables. También existe un trabajo estrecho con los productores y con toda la cadena. Por ejemplo, el estudio destaca que la relación de largo plazo con los productores y la trazabilidad desde el campo permiten responder a exigencias de sostenibilidad, como la medición de la huella de carbono”, explica Acevedo.

Para la agroindustria, llegar a estos mercados supone trabajar de manera permanente en calidad, inocuidad, trazabilidad, innovación y sostenibilidad.

“La sostenibilidad es condición mínima de entrada en ciertos mercados, pero también una ventaja competitiva para acceder a clientes más exigentes y construir relaciones de largo plazo”, afirma Diego Swinburn, gerente general de Chilean Grape Fruit.

EMPRESA CHILENA

EUROMONEY

REAL ESTATE

AWARDS 2023

BEST REAL ESTATE ADVISOR

GPS

GLOBAL PROPERTY SOLUTIONS

OPORTUNIDADES

AGRÍCOLAS

Paltos - Ciruelos - Almendros

LLAY-LLAY / 58 Há

Agro Residencial

SAN FERNANDO / 58 Há

Agrícola

PELARCO / 57 Há

Subdividido (0,5 Há)

VILLARRICA / 41 Há

Agrícola / Ganadero

LAGO RANCO / 100 Há

¡Escanea el QR ahora!

Revisa los campos destacados de la semana

agricola@gpsproperty.cl

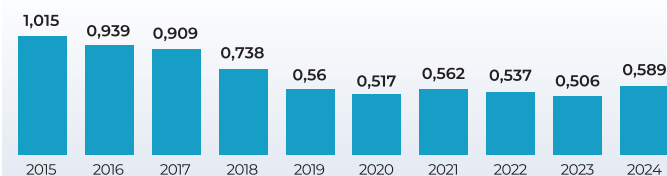
+569 9087 8571

LA CLAVE DEL ÉXITO ES LA CORRECTA DEFINICIÓN DEL PRECIO

ESPECIAL AGROINDUSTRIA |

Baja carga de gases de efecto invernadero

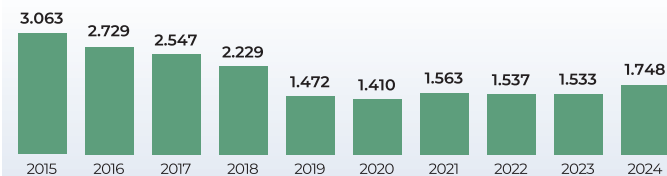
Toneladas equivalentes de CO₂ por tonelada de producto terminado.



Fuente: Chilealimentos.

Mayor eficiencia energética

kWh por tonelada de producto terminado.



Fuente: Chilealimentos.

Fueron 18 empresas y 36 instalaciones productivas. El objetivo: ponerle números a la gestión del rubro agroindustrial en el ámbito ambiental y social.

Los hallazgos del "Reporte 2025 de Indicadores de Sustentabilidad y Cambio Climático", elaborado por Chilealimentos, son interesantes.

Por ejemplo, en materia climática, la matriz energética es cada vez más limpia. El carbón y el petróleo, que en 2012 representaban cerca del 24% de la energía de fuentes fijas, hoy no superan el 10%, desplazados por el gas natural y la biomasa.

En tanto, las energías renovables ya cubren el 86% del consumo eléctrico del sector, frente a 56% en 2020. Como resultado, las emisiones de gases de efecto invernadero por tonelada de producto se redujeron 51% entre 2012 y 2024.

Eso sí hay tareas importantes por delante. En Chilealimentos reconocen que los avances dentro de las plantas de proceso necesitan extenderse también a los campos desde donde provie-

Un avance medible

El "Reporte 2025 de Indicadores de Sustentabilidad y Cambio Climático" de Chilealimentos revela importantes avances en eficiencia energética y de manejo del agua.

EDUARDO MORAGA VÁSQUEZ



Las empresas del rubro han reducido el volumen de insumos usados en envases y empaques.

86%

del consumo eléctrico tiene origen renovable

ne la materia prima.

"El principal desafío es extender estos avances más allá de las plantas, hacia toda la cadena de valor. Esto implica seguir incorporando los principios de debida diligencia en cada eslabón. También supone lograr que los proveedores adopten de manera masiva prácticas de sustentabilidad como la inocuidad, la gestión hídrica y el respeto a los derechos humanos", sostiene Carlos Descourvières, gerente de Desarrollo y Sustentabilidad de Chilealimentos.

PRINCIPALES HALLAZGOS

El trabajo de las empresas en el tema de la sustentabilidad tiene su base en los Acuerdos de Producción Limpia (APL), convenios voluntarios entre asociaciones empresariales y organismos públicos.

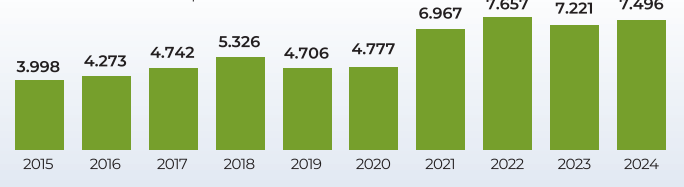
El reporte enfatiza que la sostenibilidad se aborda desde tres pilares fundamentales: ambiental, social y económico. El objetivo es avanzar de manera consistente en ámbitos como carbono neutralidad, debida diligencia, derechos humanos, gestión energética y gestión hídrica.

En el ámbito laboral, en el gremio sostienen que se avanza hacia empleos de mejor calidad. Los beneficios por trabajador aumentaron 35,8% entre 2020 y 2024, de US\$ 1.676 a US\$ 2.277.

En tanto, los puestos permanentes pasaron de representar el 37% de la fuerza laboral en 2012 al 46% en 2024. Además, las horas de capacitación por trabajador se triplicaron en el mismo período, de 9 a 29 horas anuales.

Menor impacto hídrico

Volumen de agua reutilizada en la agroindustria.
En miles de metros cúbicos por año.



Fuente: Chilealimentos.

les. Los salarios también crecieron entre 2020 y 2024:

Entre los trabajadores permanentes, el salario promedio de los hombres subió 26% (de US\$ 1.189 a US\$ 1.498 mensuales) y el de las mujeres 23% (de US\$ 1.090 a US\$ 1.345). Mientras tanto, entre los temporales, el alza fue de 30% para los hombres (de US\$ 625 a US\$ 818) y de 29% para las mujeres (de US\$ 600 a US\$ 774).

En seguridad laboral, los accidentes bajaron 23% entre 2020 y 2024 y los días

perdidos por cada 100 trabajadores se redujeron 10%.

MEJOR IMPACTO

Uno de los hallazgos más interesantes es que en el uso de recursos, el sector produce más con menos, una evolución bienvenida dada la creciente producción agroindustrial de Chile.

Por ejemplo, entre 2012 y 2024, el agua extraída por tonelada de producto terminado cayó 57%, de 25,6 a 10,9 m³.

En ese avance ha sido clave la reutilización del agua que

El principal desafío es extender estos avances más allá de las plantas, hacia toda la cadena de valor”.

CARLOS DESCOURVIÈRES

GERENTE DESARROLLO Y SUSTENTABILIDAD DE CHILEALIMENTOS

pasó de 4,777 millones de m³ a 7,496 millones de m³ entre 2020 y 2024, un aumento de 56%. En 2024, el agua reutilizada representó 49% del uso total de agua del sector.

Debido al Cambio Climático es probable un escenario de

creciente estrés hídrico, por lo que la reutilización de agua representa un avance vital.

En tanto, la intensidad de uso de energía total bajó 58%, de 4.114 a 1.748 kWh por tonelada. El material de envases y embalajes por tonelada pro-

ducida se redujo 45%.

Además, la valorización de residuos no peligrosos subió de 86% a 91%, minimizando el volumen que va a dar a los rellenos sanitarios.

“En conjunto, estos resultados muestran que el APL ha permitido instalar una gestión sectorial basada en indicadores medibles y comparables en el tiempo”, reafirma Carlos Descourvières.

NUEVOS DESAFÍOS

En Chilealimentos sostienen que en energía y clima,

es necesario acelerar la descarbonización, especialmente en transporte, que hoy explica casi la mitad de las emisiones del sector. Para ello, se debe ampliar y profundizar el conocimiento sobre el mercado del carbono, que será clave para la competitividad exportadora en los próximos años.

“Queremos fortalecer las alianzas con la academia para abordar con mayor profundidad los desafíos de productividad e innovación”, sentenció Descourvières.

PUBLI-REPORTAJE

GRUPO LOS MONTES:

Producción y exportación de ciruelas D’Agen de alta calidad

La propuesta suma además eficiencia, trazabilidad y una relación cercana con sus clientes y socios estratégicos.

Especialista en fruta deshidratada, particularmente en ciruela D’Agen, Grupo Los Montes combina experiencia, eficiencia y calidad, desarrollando una propuesta capaz de responder a las exigencias de los principales mercados internacionales.

Con una trayectoria de más de dos décadas en la agroindustria de frutos deshidratados, Grupo Los Montes ha desarrollado un modelo que integra conocimiento técnico, capacidad industrial y una atención cercana y personalizada. En un sector en que la calidad y la trazabilidad son factores determinantes, la compañía apuesta por una operación eficiente y por relaciones de largo plazo con clientes, productores y socios estratégicos.

El grupo está conformado por Agro



Juan Carlos Vega, CEO de Grupo Los Montes.

Los Montes, su planta procesadora, y Los Montes Export, orientada al desarrollo internacional, bajo la atención de los socios comerciales.

Estamos ubicados en Guacarhue, una zona de alta productividad. Contamos con una planta procesadora de última generación. Nos hemos posicionado como un importante socio estratégico para grandes exportadoras chilenas de ciruelas deshidratadas”, explica Juan Carlos Vega, CEO de Grupo Los Montes.

La historia de la compañía también está marcada por el legado de Juan Vega, precursor de la agroindustria chilena y padre de Juan Carlos Vega, cuya visión y experiencia forman parte de las bases sobre las que se proyecta el grupo.

Su capacidad industrial se



La planta está ubicada en Guacarhue, Región de O’Higgins.

complementa con una activa labor exportadora, comercializando ciruelas chilenas de alta calidad en condición natural, tiernizadas, con y sin carozo, llevando su producción alrededor del mundo.

La visión de la empresa incorpora una dimensión sostenible y sitúa la

sustentabilidad como un eje estratégico de su desarrollo. En este marco, Grupo Los Montes impulsa iniciativas como su participación en un parque fotovoltaico y una gestión orientada al uso responsable de los recursos naturales, el cuidado del entorno y el fortalecimiento de los vínculos con productores y comunidades locales.

“Para nosotros la infraestructura y la tecnología son fundamentales, pero aún más importante es el equipo humano que da vida al grupo. Contamos con profesionales de amplia experiencia en la elaboración de productos deshidratados”, sostiene Juan Carlos Vega.

Desde el corazón agrícola de Chile, Grupo Los Montes proyecta hacia el mundo una propuesta que combina tradición, conocimiento, innovación y capacidad industrial, con un objetivo claro: transformar la experiencia acumulada en una respuesta confiable y competitiva para los mercados más exigentes.



JUAN MANUEL MIRA:

“En Chile tenemos un tremendo potencial, desarrollémoslo y mostrémoslo”

Un trabajo más enfocado en potenciar efectivamente la marca Chile para posicionar de mejor manera los productos locales y reconocer las particularidades del rubro en energía y materia laboral, que hoy limitan la inversión en agroindustria, son algunos de los desafíos que tiene el rubro, detalla Juan Manuel Mira, presidente de Chilealimentos. En 2025, las exportaciones de la agroindustria nuevamente crecieron, alcanzando los US\$ 3.408 millones. Este año ya van con un crecimiento del 7%.

Para el dirigente, un elemento clave es cómo seguir conquistando espacios en los mercados, especialmente teniendo en cuenta la creciente competencia y cómo muchos de ellos se presentan al mundo.

Es tajante: se necesita contar con una imagen país clara y que permita que cualquiera que la vea reconozca que lo que está adquiriendo proviene de Chile. Reconoce que ha habido intentos, pero el problema de fondo es que junto con haber demasiadas organizaciones a cargo del tema, se utilizan conceptos que no son claros para las consumidoras a los que se apunta.

“No podemos estar difundiendo un mensaje sin tener claro cuáles son las percepciones reales del lenguaje afuera. Por ejemplo, “Always Suprising”. Sorprender a alguien en muchas partes no es siempre positivo. Entonces, para muchos ese mensaje puede ser comprendido desde una perspectiva negativa”, dice.

El ejecutivo reconoce que el país tiene muchas características por las que los *traders* o quienes se encargan de los negocios en los mercados lo reconocen, el problema, recalca, es que en contadas excepciones el consumidor sabe que un producto proviene de Chile.

“Se nos reconoce como un país serio, que cumple sus compromisos, que las empresas son responsables en cumplir los contratos y las calidades esperadas de los productos. Sin embargo, cuando un consumidor en cualquier país ve un berry congelado, no sabe que viene de Chile. No identifica que es un producto de calidad, cultivado y procesado de cierta manera”, enfatiza.

El presidente de Chilealimentos plantea que para que el país recupere competitividad es clave trabajar tanto a nivel internacional como a nivel interno, allanando complejidades que están limitando la inversión y que el rubro exprese todo su potencial.

PATRICIA VILDÓSOLA ERRÁZURIZ



Mira descarta el gran potencial para crecer que tiene la agroindustria chilena, pero advierte que es necesario apoyar su desarrollo.

ta manera”, enfatiza.

Y los países con que competimos eso lo tienen resuelto hace años, plantea: “Si uno mira el logo de Perú o el de España, son absolutamente identificables. Alguien los ve y sabe de dónde viene ese producto y los

atributos que tiene por provenir de allí. Nosotros tenemos un logo que poca gente identifica”.

—¿Cómo se resuelve?

Tenemos que inventar una manera de trabajo público y privado en que podamos ir unidos con las em-

presas, quien pueda más y quien menos, pero todos y con una fórmula para conseguir fondos públicos y privados para hacer una campaña y revitalizarnos afuera.

Reduzcamos las instituciones internacionales y gastemos más recursos en promoción, difusión de ideas y de imagen.

Tenemos que aprender a ser eficientes con los recursos. No podemos gastar más en la administración que en la ejecución de los proyectos.

Chile hizo un gran avance, pero ya llevamos unos 10 años en que nos hemos desinflado, en que las tasas de crecimiento no son del 4%, sino que del 1% o 2%. Tenemos que volver a revitalizarnos, porque el sector agroexportador es parte del motor de la economía. Fruta, salmónes, alimentos, carne, somos sectores que también deben ser apuntalados. Hagamos algo que sea práctico, eficiente y a buen ritmo.

—Hay varias organizaciones enfocadas en promocionar a Chile...

Ese es uno de los problemas. Son demasiadas. Hagamos una consolidación de tanta organización y veamos cuáles son efectivamente las que se necesitan y diseñemos y apliquemos. Esto debiera ser una política de Estado independiente de quién esté en el gobierno. Lo hace Perú, que ha cambiado de gobierno muchas veces, sin embargo, el logo sigue siendo el mismo.

Con todas las fortalezas que tenemos, mirémonos con autocritica y humildad para reactivarnos. Tenemos que repensarnos. Hagamos un “waze” recalculando la ruta y veamos por dónde va a salir más rápido y eficiente. Pero asumamos que es una necesidad.

CRECIMIENTO EN 2026

—Los gremios tienen una mirada complaciente...

A veces los gremios caemos en la autocomplacencia de querer transmitir buenas cosas y nos enfocamos en que hemos crecido, que somos el número uno. Pero es importante que también veamos en qué hemos decrecido y por qué, es clave, porque es lo que

va a permitir que crezcamos. Pero es cierto, hay poca autocritica.

—Ustedes se enfocan en mostrar también lo que hace la agroindustria...

Como Chilealimentos, una de nuestras misiones es dar a conocer que Chile tiene un sector agroindustrial de alto valor agregado y que llega a diversos mercados en el mundo, con productos que en Chile no necesariamente se conocen.

Este año llevamos un crecimiento de un 7% respecto del mismo período del año pasado. Está apuntalado mucho por avellanas, pero también por la fruta congelada, que se ha ido posicionando de manera muy consistente en distintos mercados. Y parece que fuera un producto simple, pero mucha va con el envase listo, otras con agregados de proteína, hay otras que van con jengibre o ginseng, lista para que la persona se haga su batido o *smoothies*.

Me ha tocado ver las compotas de frutas de 200 gramos que consumen los niños en Estados Unidos. También se van a China.

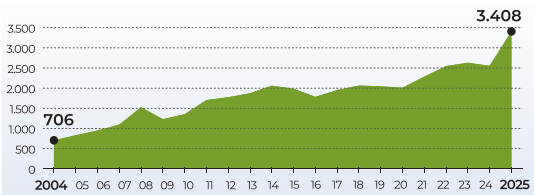
—Los alimentos elaborados o procesados no van siempre al consumidor final. ¿Chile tiene un peso a nivel global en eso?

Voy a dar un ejemplo: en pasta de tomate, Chile es uno de los principales abastecedores de Japón, que es uno de los mercados más exigentes del mundo. Ellos consumen el jugo de tomates en la mañana, como nosotros tomamos el de naranja. Hoy

SIGUE EN PÁGINA 10

2025 con récord de envíos de la agroindustria

Exportaciones agroindustriales en millones de dólares por año.



Fuente: Chilealimentos.

VIENE DE PÁGINA 8

Chile debe estar exportando unas 20 mil toneladas de concentrado de tomate al mercado japonés porque ellos consideran que Chile tiene condiciones de sabor distintas y también realiza un trabajo de campo con los agrónomos japoneses para utilizar variedades que son las que ellos piden.

—¿Cómo se consigue hacer ese trabajo, para ofrecer lo que un cliente necesita?

La guinda de la torta es cuando uno como empresa proveedora de alimentos logra meterse en el área de desarrollo de los clientes y ahí ver cómo participar en ese desarrollo.

NUEVAS INVERSIONES

—A nivel interno, hay capacidad de crecimiento e interés de inversión. ¿Qué lo está limitando?

En el sur han crecido mucho los

congelados, las frambuesas. Hay empresas americanas invirtiendo con variedades nuevas y resistentes y se está convirtiendo en un cultivo cada vez más industrializado. Sin embargo, hay una capacidad eléctrica limitada. En la zona de Ñuble no se puede crecer porque no hay capacidad de energía. Eso no solo afecta el desarrollo productivo, sino que también a las comunidades de las zonas rurales, para las que las nuevas inversiones implican trabajo y desarrollo y hace que se queden en el campo. Si no lo tienen, se van. Y estamos hablando que una planta sig-

nifica demanda de nuevas capacidades, como operadores de frío, de nuevas maquinarias tecnológicas. Desarrollo social.

—¿No se pueden instalar en otras zonas que sí cuentan con capacidad eléctrica?

Uno de los temas que se han conversado innumerables veces es que Chile tiene que seguir apostando por la calidad. Hemos venido creciendo en formatos y en productos. Por la exportación de cerezas congeladas. Hace cuatro años casi no existía, hoy estamos exportando del orden de US\$ 100 millo-

nes de cerezas congeladas.

Pero hay que tener un buen producto, de calidad, hay que tener centros de operaciones cercanos a las materias primas. No puedes mover una cereza desde Los Ángeles a Santiago por dos razones: se daña la fruta y, segundo, se le está agregando un costo enorme de flete, que como sabemos, hoy está caro.

—¿Solo el problema de la energía limita el desarrollo regional?

—Te voy a contar un caso en la Región del Maule, con una planta que está instalada desde hace 30 años en una zona industrial y necesita hacer una ampliación. Para ello le solicitan una Declaración de Impacto Ambiental (DIA), para lo cual le piden, por ejemplo, un estudio de cómo evolucionan ciertas aves durante un período de 12 meses. Eso significa no poder hacer la ampliación en un año, al menos. También le piden hacer un estudio de cómo es

el movimiento de los peces en los canales de regadío, durante 12 meses, pero los canales se secan, se limpian, se vuelven a utilizar.

El medio ambiente es algo esencial. Estamos permanentemente enfocados en protegerlo, pero tiene que hacerse con criterio. Si la ampliación se estuviera solicitando en un lugar virgen como las Torres del Paine, en la Patagonia, tendría una base sólida; pero estamos hablando de una ampliación de algo que existe en ese mismo lugar, que ya es industrial, entonces no se entiende. Estamos hablando de exportar más, de dar más trabajo, de generar más ingresos para el país. ¿Se justifica demorarnos un año solo en estudios?

PREOCUPACIÓN POR INOCUIDAD

—Pero Chilealimentos ha apostado porque el rubro mejore sus estándares de sustentabilidad y



CONTÁCTANOS:

Loreto Reyes
Ejecutiva Técnico Comercial
Agroindustria & Semilleros
lreyes@losolmos.cl
569 4218 7309



COMPROMETIDOS CON TU PROYECTO DESDE LA RAÍZ

+ 300 millones de plantas al año
+ 10 hectáreas de invernadero

En **Vivero Los Olmos**, somos el líder de la industria en producción de plantines de hortalizas. Unimos **tecnología** de punta, **innovación** constante y un **servicio** comprometido para que la agroindustria reciba plantas de **calidad**, **a tiempo** y **en el volumen** que necesita.

CONFÍA EN EXPERIENCIA, ELIJE CALIDAD

TU PROYECTO EN NUESTRAS MANOS
Trayectoria, compromiso, vanguardia

VISÍTANOS EN
www.grupolosolmos.cl



este es un valor clave que los mercados exigen...

Efectivamente. Nosotros como agroindustria apostamos por un producto de calidad con una inocuidad asegurada y que sea sustentable. Porque lo que buscamos es salir de la pelea del precio y diferenciarnos.

Con muchos productos competimos con China, que no ha firmado ningún convenio respecto a las emisiones de CO₂ o similares, y en los mercados competimos con ellos, aunque nosotros producimos cuidando el medio ambiente, reduciendo los consumos de agua, buscando energía renovable. Eso es lo que nos diferencia, lo que hacemos en sustentabilidad y hoy las grandes compañías, los grandes supermercados que se abastecen en el mundo lo exigen, solicitando los certificados que demuestren que efectivamente se cumplen esos estándares.

Llevamos ya seis acuerdos de Producción Limpia, pero en el último el foco es ya cómo nos vamos uniendo a las comunidades que nos rodean y cómo estamos tratando de ser un aporte permanente a esas comunidades.

—Otro tema que ustedes vienen mencionando es el de la adecuación de las normas laborales...

Efectivamente hemos estado bajando para que se considere la adaptabilidad laboral en el sector agroindustrial.

Nosotros cumplimos con muchas cosas que han significado alza de costos. Somos un país más caro que hace 25 años, por lo tanto, nos cuesta más competir y competimos contra otros países que tienen legislaciones mucho más flexibles, como es el caso de Australia, o Nueva Zelandia y lo que pedimos es que nos escuchen que necesitamos un régimen adecuado



a nuestras necesidades.

—Por el ciclo productivo, se trabaja duro tres o cuatro meses del año.

Muchos de nuestros sindicatos y trabajadores quisieran en esos cuatro meses del año poder hacer más horas extra. No estamos en contra del régimen de 40 horas, pero tenemos que saber que a la agroindustria, que es estacional, puede que haya fábricas a las que las 40 horas en julio le sobren, pero le falten horas en los meses más productivos.



Nosotros como agroindustria apostamos por un producto de calidad con una inocuidad asegurada y que sea sustentable. Porque lo que buscamos es salir de la pelea del precio y diferenciarnos”.

—¿Alternativas?

No sé, por ejemplo, que hagamos promedio de 52 semanas. Los mismos trabajadores nos dicen, “Oiga, jefe, a nosotros no nos conviene que arme un cuarto turno, porque nosotros en tres meses en el año duplicamos el sueldo”. Y tenemos que decirles que por las 40 horas tenemos que crear el cuarto turno.

—También han abogado por cambios en las horas punta de la energía...

Que la hora punta este en abril,

es complejo, porque en ese momento, y siempre dependiendo del año, quedan saldos por procesar, pueden ser más o menos grandes. Pero hoy el alto costo que implica procesar eso con generadores del tamaño de un camión en cada una fábrica y que consumen diésel, llevan a la disyuntiva de si hacerlo y eso significa, a lo mejor, no comprarles a los agricultores que produjeron más a final del año, para así no quedar con esos remanentes.

Lo que buscamos es adecuarlo a las necesidades reales del sector. Entiendo que se ha ido acomodando, pero para muchos con la evolución de la generación limpia, se debería revisar si es que conviene hacerlo de la manera que se está realizando y que no nos pongan en la disyuntiva de producir o no.

En Chile tenemos un tremendo potencial, desarrollémoslo y mostremoslo.

Si su cerco requiere de muchos metros de instalación y alto rendimiento en terrenos difíciles:

Hágalo con
**Poste
AZA®**

Rápida instalación,
máxima durabilidad.



Para mayor información contactar a
asistencia.technica@aza.cl
o al +56 9 64 117 212

www.aza.cl f in



Durabilidad

Rápida Instalación

Versatilidad

Seguridad

Bajo Mantenimiento

★ PRODUCTO
CHILENO

AZA
Acero Sostenible®

Hortalizas con sólida oferta en congelados

Se han ganado cada vez más espacios en los supermercados. También en los restaurantes y en los refrigeradores y en las mesas de los chilenos. Desde brócolis a habas tiernas, pasando por porotos granados, betarraga y sofrito con ajo, las hortalizas congeladas hoy tienen una demanda importante en el país. Crecientemente también están tomando un perfil exportador.

"Las hortalizas congeladas responden muy bien a los requerimientos de las personas y de las empresas. Facilitan el acceder a un producto que puede ser almacenado sin las pérdidas de los productos frescos", sostiene Álvaro Prieto, gerente agrícola de Alifrut y Minuto Verde.

Al tener una disponibilidad inmediata en el refrigerador, las personas ahorran el tiempo que les tomaría ir a una tienda de barrio, un puesto en la feria o a un supermercado.

Otra ventaja es la inocuidad, pues al ser industrializadas las hortalizas pasan por los estándares sanitarios más exigentes. Entre que ingresa la materia prima a una planta de proceso y se congela usualmente pasan menos de cuatro horas. Ya envasada se evita cualquier tipo de manipulación y la posibilidad de contaminación.

Su peso en el agro es importante. Como la inocuidad y la trazabilidad son claves, las empresas procesadoras trabajan con agricultura de contrato, lo que significa no

Una demanda sostenida permite una creciente diversificación de productos. Agricultura de contrato y activa transferencia tecnológica son los principales atractivos para los hortaliceros.

EDUARDO MORAGA VÁSQUEZ



FRUTOS DEL MAIPO

“Ningún proceso industrial puede mejorar una materia prima que llegó con bajo rendimiento o mala calidad”.

DIEGO MORAGA
GERENTE AGRÍCOLA FRUTOS DEL MAIPO



MINUTO VERDE

“Las hortalizas congeladas responden muy bien a los requerimientos de las personas y de las empresas”.

ÁLVARO PRIETO
GERENTE AGRÍCOLA DE MINUTO VERDE

solo ingresos conocidos para los productores, sino que también transmisión de tecnología de riego y genética a los agricultores.

Eso sí, la pelea por el mercado interno de las hortalizas es muy alta dada la política de apertura comercial de Chile, lo que obliga a una gran eficiencia de toda la cadena.

"La competencia está cada día más dura y el gran actor es

China. Tiene una enorme diversidad de climas y suelos que le permite producir prácticamente todas las frutas y hortalizas existentes. Produce con mano de obra e insumos de bajo costo, logra rendimientos por hectárea muy competitivos en cada especie y, a nivel industrial, sus costos de energía y mano de obra son bastante menores que los nuestros", sostiene Diego Moraga, gerente agrícola de Watt's y de Frutos del Maipo.



CRISTIAN CARVALLO

La inocuidad y trazabilidad son herramientas claves en la industria de las hortalizas congeladas.

ALTO VALOR NUTRICIONAL

Diego Moraga sostiene que la agroindustria debe potenciar con fuerza la línea de las leguminosas, como son las arvejas, habas y porotos. Además de ser ricas y versátiles en la cocina, tienen un perfil nutricional que responde exactamente a lo que hoy busca el consumidor.

"La proteína vegetal es el nutriente más buscado de estos años y las leguminosas son una de sus mejores fuentes. Combinadas con cereales como el maíz, forman una proteína de mejor calidad, tal como ocurre en nuestros porotos granados con choclo. En tanto, la fibra ayuda a la digestión y aporta saciedad, lo que contribuye a una alimentación equilibrada. También aportan hierro, folatos y otros micronutrientes importantes. Debemos derribar un mito: el congelado no es menos nutritivo que el fresco. Al cosechar en el punto óptimo y congelar en pocas horas, se preservan los nutrientes, el color y el sabor, muchas veces mejor que en un producto fresco que pasó días en transporte y en la góndola", sostiene Moraga.

ponibilidad de agua superficial como subterránea y un buen número de agricultores con perfil profesional y abocados a una rápida adopción de las nuevas tecnologías.

Otro elemento clave es la alta calidad lograda por toda la cadena y que coloca a los congelados como una opción deseable para los consumidores frente a los productos frescos. Detrás de ese logro hay un trabajo agronómico muy arduo, que va desde seleccionar nueva genética hasta el diseño del riego y la elección de las zonas óptimas para cada tipo de hortaliza.

"Como empresa hemos intensificado el conocimiento técnico con el desarrollo de un área de Investigación y Desarrollo. Nos abocamos a estudiar la oferta genética, necesidades de riego, fuentes de fertilización y sustentabilidad, por nombrar algunas variables productivas. Eso nos ha permitido desarrollar un paquete tecnológico para cada cultivo y generar un círculo virtuoso, en que los agricultores mejoran sus rendimientos, márgenes y capturan un mejor valor", sostiene Prieto.

El ejecutivo de Minuto Verde detalla que los técnicos de la empresa visitan una vez a la semana a los agricultores para acompañarlos en su ciclo productivo.

En tanto, Diego Moraga explica que en Frutos del Maipo hacen una cuidadosa elección de zonas, mapeando las zonas, tipos de suelo, altitud y latitud más adecuados para el desarrollo de cada híbrido o variedad. Afirma que sembrar el material correcto en el lugar indicado es probablemente la decisión más importante.

"La competitividad de una hortaliza congelada se define en el campo. Ningún proceso industrial puede mejorar una materia prima que llegó con bajo rendimiento o mala calidad, por lo mismo para nosotros es muy importante y estratégico", sentencia Moraga.

cuando el norte ha tenido una baja producción.

También es importante el estatus sanitario y confiabilidad de Chile. "El país tiene un sólido prestigio como proveedor de alimentos seguros y de calidad. Es importante el pa-

pel del SAG y las barreras fitosanitarias como el océano Pacífico, la cordillera de los Andes y el desierto de Atacama", sostiene Diego Moraga.

El clima mediterráneo y con buenos suelos aptos para la agricultura, junto a la dis-

VENTAJAS DE CHILE

Entre las ventajas de Chile en la producción de hortalizas congeladas está el tener un ciclo de contraestación respecto del hemisferio norte, donde se encuentra el 80% de la población mundial. Esto abre ventanas comerciales

Vivero Frutales
LOS OLMOS

LIQUIDACIÓN PLANTAS DE CEREZOS
Bolsa Primavera - Oportunidad Única -

Portainjerto Guindo 12
> Pacific Red cv.
> Sweet Aryana® PAI UNIBO cv.
> Kordia
> Santina
> Areko cv.

Portainjerto Mericier 14
> Lapins
> Pacific Red cv.
> Sweet Aryana® PAI UNIBO cv.
> Kordia
> Santina
> Epick® 16 SMS 16 CA 2014 - 16 cv.

Jaime Poblete
jpoblete@losolmos.cl
9-44333679

Oswaldo Danus
odanus@losolmos.cl
9-95792394

www.grupolosolmos.cl