

EL DEAL

La marca chilena que busca conquistar EEUU en medio de los aranceles

En 2023, Perfect Choice —firma chilena líder de salsas untables— apostó por abrirse paso en EEUU y logró entrar a Amazon y Walmart.com. Pero justo cuando celebraban su avance, llegaron los aranceles. Aun así, lejos de frenar, esperan lograr consolidarse en el país, mientras miran nuevos mercados como Brasil.

POR MARÍA JESÚS DOBERTI

En los últimos años, los pasillos de los supermercados chilenos se han transformado en vitrinas gourmet. Entre las mermeladas de pimiento, salsas para bruschettas, el pesto genovés y los dips de espárragos, hay un sello que se repite: Perfect Choice. La marca está presente en más de 1.500 puntos de venta a lo largo del país, con un portafolio activo de 30 SKU o códigos únicos.

Desde hace nueve años lidera la categoría de salsas untables en Chile, con una participación de mercado del 44%, según datos de Nielsen. Pero su historia va más allá de las cifras.

Perfect Choice nació en 2013 como una marca propia de Prosud, una empresa familiar con 27 años de trayectoria en el rubro alimenticio, que también representa marcas de renombre como el aceite Natura. Hoy, Prosud factura cerca de US\$ 150 millones anuales.

La oportunidad surgió cuando lo gourmet todavía era sinónimo de exclusividad y se encontraba mayoritariamente en emporios. "Queríamos que lo gourmet llegara a todas las mesas", recuerda su CEO, Rosario Serra. Con esa premisa, lanzaron una propuesta distinta: salsas hechas con ingredientes frescos y naturales, sin aditivos artificiales, pensadas para un público masivo, pero exigente.

Los pilares de la marca han sido siempre los mismos: calidad, conveniencia, innovación y sustentabilidad. Sus ingredientes provienen directamente de Perú, Italia y Australia.

El desafío de cruzar fronteras

La internacionalización era el siguiente paso natural. En 2023, debutaron en Amazon en Estados

Unidos y en 2025, abrieron canal en Walmart.com en el mismo país. En 2024 facturaron US\$200 mil a través de Amazon, y este año proyectan cerrar con US\$1 millón en ventas solo en Estados Unidos.

"La verdad es que nos ha sorprendido la buena recepción, especialmente en un país donde hay absolutamente de todo", dijo Serra. Por ahora, su presencia es exclusivamente online, pero ya trabajan para dar el siguiente paso: entrar a las tiendas físicas, uno de los retos más complejos para marcas extranjeras. "Sabemos que no es fácil, pero creemos que lo podemos lograr. Apostamos en grande y Estados Unidos era la primera puerta que queríamos abrir", afirmó la ejecutiva.

Además, todos los productos vendidos en ese país cuentan con certificación Non-GMO, lo que garantiza que no han sido elaborados

con organismos genéticamente modificados. Un requisito que se alinea con la tendencia de consumo consciente y que da un valor adicional a la propuesta de Perfect Choice.

Un balde de agua fría: los aranceles

Todo parecía marchar sobre ruedas hasta que, en abril de este año, una medida del presidente Donald Trump golpeó a las exportaciones chilenas: un arancel del 10% sobre productos provenientes del país. La noticia cayó de sorpresa justo cuando la marca seguía celebrando su ingreso a Walmart.com.

El impacto fue inmediato. Aumentaron los costos y, con ello, algunos

precios al consumidor final. "Sí, nos afecta. Pero también afecta a otros productos de la categoría, muchos de ellos también importados, como los peruanos e italianos, que compiten con nosotros. En ese sentido, no estamos en desventaja directa, porque la categoría completa se ve impactada", señaló Serra.

Ahora, con nuevas amenazas de Trump de elevar ese arancel al 15% o incluso al 20%, las alertas están encendidas. Serra no descarta que ese escenario se concrete. "Obviamente, eso podría llegar a definir nuestro negocio en Estados Unidos", advirtió. Por eso, siguen de cerca cada movimiento del presidente norteamericano.

Lo que está en juego no es solo una cifra: es el futuro de una marca chilena que busca consolidarse en el mercado más codiciado del planeta.

El negocio

Perfect Choice proyecta cerrar 2025 con US\$6,5 millones en ventas y ya se fijó una meta más ambiciosa: alcanzar los US\$10 millones al 2030.

Su producto estrella es la bruschetta de alcachofas que representa el 25% de las ventas. Pero el objetivo no es solo consolidarse en salsas untables, sino conquistar nuevos pasillos del supermercado.

"Sabemos que estamos en un momento en que la inflación y el alza en los precios de materias primas nos ha obligado a apretarnos al máximo. Hemos hecho algunos ajustes, pero nunca transamos la calidad ni los ingredientes, porque sabemos que el consumidor cada vez mira más las etiquetas", concluyó su CEO.

Ahora, el desafío es doble: consolidar su presencia en Estados Unidos en medio de la incertidumbre arancelaria y, al mismo tiempo, abrir nuevos mercados en la región, empezando por Brasil.



JULIO CASTRO