

TU LUGAR EN AMÉRICA Y SUS NEGOCIOS

Colombia, Perú y Costa Rica impulsan ventas de Agrosuper en la región, excluyendo Chile



JULIO CASTRO

■ Considerando la división “Sudamérica” de su negocio internacional, la firma exportó más de 37 mil toneladas en el semestre. Así, esperaba superar este año las cifras totales de 2024.

POR DÉBORAH DONOSO MOYA

El pollo es parte esencial de la dieta en América Latina, pero pocas veces se habla del origen de esta proteína. Una de las principales compañías proveedoras en la región es la chilena Agrosuper, que en el primer semestre de este año reportó un alza de 28,8% en sus ventas en Sudamérica. Esta división comprende operaciones en Colombia, Perú, Costa Rica, Brasil, Ecuador, Uruguay, El Salvador, Argentina, Bolivia y Paraguay.

En total, la empresa envió más de 37 mil toneladas de proteína a estos mercados en el período, con lo que facturó US\$ 69,3 millones.

Los países que lideraron el crecimiento fueron Colombia, Perú y Costa Rica, que concentraron el 85,7% de las ventas en la región. En detalle, las cifras indican que recibieron 12.891, 10.763 y 6.783

toneladas de proteína en los primeros seis meses, respectivamente.

Los datos son promisorios cuando se comparan con 2024. Durante todo ese ejercicio, las exportaciones a estos tres destinos sumaron 51 mil toneladas entre cerdo y pollo, distribuidas en un 57% y 43%, respectivamente.

Brasil y Ecuador también destacaron, con 2.668 y 2.491 toneladas cada uno. Más abajo se ubicaron Paraguay (564 tn), Uruguay (544 tn), Argentina (416 tn) y El Salvador (67,7 tn).

Una parte del alza se atribuye a un efecto puntual del brote de gripe aviar que afectó a Brasil a inicios de año. Según el subgerente de Ventas para Sudamérica de Agrosuper, Nicolás Gana, se observó “un aumento puntual en la demanda en algunos mercados, especialmente en Perú, como consecuencia del brote de gripe aviar. Sin embargo,

esta situación se normalizó rápidamente dada la pronta reapertura del mercado brasileño”.

Consultado por los efectos de los aranceles y la incertidumbre global, el ejecutivo afirmó que “hasta el momento, la incertidumbre arancelaria no ha tenido impactos significativos en la demanda de proteínas de pollo y cerdo en Sudamérica”.

Aun así, reconoció que la empresa continúa monitoreando de cerca el contexto internacional.

Estrategia de crecimiento

Aunque Colombia, Perú y Costa Rica concentran el grueso de las ventas, mercados como Brasil y Ecuador han sido clave para expandir el alcance de la compañía. “Hemos ido profundizando nuestras ventas en distintos canales y expandiendo nuestra presencia geográfica. Esto nos ha permitido diversificar la cartera y mejorar la disposición de pago”, explicó Gana.

Y detalló que la estrategia de la empresa se basa en un conocimiento detallado del consumidor en cada país. “Estudiamos los gustos e idio-

sincrasias locales. Con los pies en la calle, conocemos los mercados a fondo y detectamos oportunidades concretas”, añadió.

Con miras a 2029, la compañía proyecta un crecimiento sostenido en los países donde ya opera, con especial interés en economías emergentes de Centroamérica que muestran un alto consumo de carne porcina y aviar.

Apuesta por nichos y personalización

En esa línea, la compañía ha considerado un eje clave de la expansión a la identificación de nichos de mercado. En Brasil, por ejemplo, Agrosuper “ha comenzado a exportar corazones de pollo, un producto muy utilizado en las churrasquerías locales”.

El plan, dijo Gana, es “buscar nichos con los que podamos regionalizar nuestra oferta y aumentar la fuerza de venta local”.

En Perú, algunos jamones tradicionales de Lima se elaboran con materia prima de Agrosuper.

Otros productos con alta demanda en la región incluyen piernas,

grasas, cueros, recortes de cerdo, pasta y menudencias de pollo.

Actualmente, el 90% de las ventas en Sudamérica se dirige a clientes industriales, mientras que el resto se comercializa en el canal *foodservice*.

Balance 2024: crecimiento robusto

En 2024, Agrosuper exportó más de 65 mil toneladas de pollo y cerdo a Sudamérica, generando ingresos por US\$ 117 millones. Esto representa un crecimiento de 126% en facturación en los últimos cinco años, impulsado por un aumento del 40% en volumen exportado.

La compañía comenzó a exportar a la región en 1995, y desde entonces ha sumado 10 mercados dentro de la región.

En 2024, estos países representaron el 12% de la facturación total de la compañía, mientras que hace cinco solo representaba el 5%.

En esto no considera a Puerto Rico, uno de sus mercados clave, ya que forma parte de la división norteamericana.

Lee más en [DFSUD.com](https://dfsud.com).