

Fecha: 11-08-2025
Medio: Diario Financiero
Supl.: Diario Financiero
Tipo: Noticia general

Pág.: 26
Cm2: 452,0
VPE: \$ 4.005.446

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: ☐ No Definida

Título: Daff, la empresa chilena de alimentos que fichó a un exNotCo para conquistar Europa con innovación y eficiencia logística

■ La firma busca consolidarse como proveedor clave en el mundo militar y la ayuda humanitaria. Ya participa en licitaciones internacionales mientras produce en su país de origen.

POR MARÍA GABRIELA ARTEAGA

Desde una planta en la comuna de Lampa, a las afueras de Santiago, una empresa chilena especializada en alimentos preparados sin refrigeración está dando el salto al mercado internacional.

Se trata de Daff, una firma con 18 años de historia que nació como proveedor de raciones para el programa escolar Junaeb y que actualmente busca convertirse en un actor clave en el mundo militar y la ayuda humanitaria en Europa.

“Fuimos pioneros en llevar la compota a los colegios y en pensar en el empaque, en incorporar distintos colores en el envase y que fuera apreciado por los niños”, contó uno de los fundadores, Diego Melej, al repasar la historia.

Con el pasar de los años, la firma se consolidó como un desarrollador de soluciones alimentarias listas para consumir, con alto valor nutricional, larga vida útil y sin necesidad de refrigeración. Actualmente, según dijo el ejecutivo a **DFSUD**, Daff factura cerca de US\$ 10 millones al año y mantiene márgenes sobre el 20%, operando bajo una lógica de crecimiento orgánico.

“Hemos financiado todo con recursos propios. La expansión también”, agregó Melej, quien hoy ejerce el cargo de socio director, dejando el día a día de la operación en manos de un nuevo equipo liderado por Max Silva, exgerente general de NotCo y precisamente



Daff, la empresa chilena de alimentos que fichó a un exNotCo para conquistar Europa con innovación y eficiencia logística

el encargado, en su momento, de la expansión del negocio de la startup en Latinoamérica.

El cambio de timón ha marcado un giro estratégico: Daff ya no piensa sólo en abastecer raciones escolares o al Ejército chileno. Está enfocada en cuatro grandes líneas de negocio —urbana, profesional, *outdoor* y operativa—, con un portafolio que atiende a clientes institucionales

y al consumidor final.

De Chile al mundo

Según contaron ambos ejecutivos, el modelo de negocio les permite mantener la producción centralizada en Chile gracias a la tecnología que utilizan: “Los alimentos, esterilizados mediante autoclave, pueden durar hasta cuatro años y llegar en 48 horas a cualquier parte del

mundo, sin perder calidad”.

Así, desde su planta industrial —que tiene autonomía total de agua y energía, lo que permite mantener operaciones incluso en emergencias— han enviado productos a Uruguay y a otros países de la región, y ya están presentándose en licitaciones europeas.

“Ya no pensamos en exportar productos, sino en abastecer merca-

US\$ 10 MILLONES
ANUALES FACTURA DAFF.

dos completos. Esa es la visión: ser una empresa global desde Chile”, explicó Silva.

En esa línea, y con la incorporación de la ingeniera comercial chilena Macarena Rodríguez, han logrado presencia activa en ferias en Madrid y han comenzado a participar en procesos de compra con organismos de ayuda humanitaria.

Sin barreras

La propuesta de valor de Daff rompe con la tradicional dicotomía entre comer bien y comer fácil. La empresa ofrece platos listos de alta calidad, con cero preservantes, que se pueden consumir en zonas de emergencia, faenas mineras, colegios o incluso en departamentos urbanos donde falta tiempo o recursos para cocinar.

Por eso, además de seguir atendiendo al mundo B2B, Daff ha comenzado a explorar el retail. Ya están presentes en cadenas como Oxxo y preparan un portafolio, por ahora reducido, para supermercados y almacenes de barrio. También desarrollan una línea de alimentos funcionales para adultos mayores, ricos en proteína y calcio.

El crecimiento, sin embargo, no se ve sólo en cifras. Para Melej, el principal desafío está en mantener la cultura interna. “Queremos crecer sin perder la base: innovación, ética, calidad, velocidad y comunicación”, resumió.

Desde su visión, Daff es una empresa “pequeña en facturación, pero grande en ambición y estructura”.