

Color y sabor para seducir a los consumidores

Sandías amarillas, ovaladas y redondas; melones amarillos por fuera y blancos por dentro y más dulces; zapallo italiano amarillo y tomates de tamaños, colores y sabores fuera de lo común, es lo que se puede ver en los campos experimentales de Seminis, en Viluco, Buin.

En una extensión de 20 hectáreas un centenar de variedades de hortalizas se producen en el campo ubicado en la Región Metropolitana. Muestran el avance que ha tenido el mercado de frutas y hortalizas para poder satisfacer a los compradores, quienes son cada vez más exigentes en cuanto a apariencia y en sabores poco habituales.

"El consumidor hoy elige principalmente por color, aroma y, sobre todo, sabor. Las cualidades organolépticas son lo más importante. De hecho, el mercado ha estado castigando aquellas especies y variedades que resultan insípidas. Eso es evidente", dice Cristián Muñoz, presidente de la Asociación de Exportadores y Productores de Hortalizas de Chile.

Según datos entregados por Anproh en un informe hecho en noviembre del 2025 sobre la importancia del sabor del tomate para la población en Chile, hay hasta un 30% de disposición de mayor pago si es que una variedad de tomate entrega una experiencia consistente de sabor.

Cuando se habla con los comerciantes, ellos buscan un tomate que dure mínimo tres semanas. El sabor y la firmeza no es tan fácil combinarlos en la obtención de nuevas va-

Sandías amarillas o melones blancos, son parte del nuevo arsenal con que la industria intenta seducir a los compradores de hortalizas. Los atributos visuales, junto a un buen sabor, prometen asegurar más ventas y mejores precios para los agricultores.

CATALINA PINELA ESPINOZA

riedades. Sin embargo, una firmeza de dos semanas en una variedad permite tener mucho más sabor que lo que entregan las variedades que se consumen actualmente.

Desde Cencosud, matriz del supermercado Jumbo, observan una creciente demanda por innovación. En respuesta a esto "en el último año lanzamos productos exclusivos, como la variedad Sekoya en arándano, la sandía amarilla, los melones Orange Candy y Waikiki... Nuestros consumidores buscan cada día más la consistencia en el sabor y calidad de la fruta y verduras de Cencosud. La única forma de asegurar una experiencia única es dando a conocer las variedades detrás de la fruta".

SE BUSCA CUMPLIR LAS EXIGENCIAS

A raíz de estas exigencias, las empresas obtentoras de material vegetal buscan innovar en las frutas y hortalizas que tradicionalmente se con-

sumen en Chile para poder mostrar el potencial que tienen en el mercado, y cómo se puede volver a aumentar el consumo de estos productos mediante la creación de nuevas variedades. Esto lo consiguen a través de nuevas técnicas productivas y mejoramiento genético.

"Miramos las necesidades de los consumidores y decimos: 'Bueno, hablemos con los genetistas. Necesitamos un tomate con estas características, con esta resistencia a enfermedades, este tamaño, esta firmeza'. Así vamos desarrollando nuevas variedades. Ese proceso demora alrededor de siete años, desde la primera conversación hasta que nos proponen un set de variedades que luego debemos validar con los agricultores", explica Pepe Salazar, responsable del desarrollo y ejecución de la estrategia del negocio de semillas de vegetales de Seminis en Sudamérica y además vicepresidente de Anproh, Semillas de Chile.

En algunos supermercados del país ya destacan frutas y hortalizas de distintos colores como lo son las coliflor moradas, choclos del mismo color, tomates verdes, amarillos, cafés y rojos, pero de distintas formas, como muestra de que el mercado chileno ya exige otro tipo de productos.

"Si uno recorre un domingo por la mañana un mercado en Nueva York, Berlín o cualquier capital importante del mundo, lo primero que ve es diversidad de colores: zanahorias de distintos tonos, pimentones de múltiples variedades, aromas intensos, degustaciones. Eso existe hace décadas. Necesitamos volver a mirar esas experiencias para ponernos a tono con el mercado. Y eso se está implementando ahora en Chile", comenta Muñoz.

Esto ya no es un fenómeno de nicho. Los *millennials*, y las generaciones más jóvenes, cada vez buscan productos más gourmet, más entretenidos, con identidad. La comida es parte de la experiencia de vida,

REVISTA DEL CAMPO

DIRECTOR
CARLOS SCHAEFER JIMÉNEZ
DIRECTOR EDITORIAL
ÁLVARO FERNÁNDEZ DÍAZ

EDITORIA
PATRICIA VILDÓSOLA ERRÁZURIZ

DISEÑO
PAULO ROJAS STULL

SÍGANOS EN NUESTRAS
CUENTAS OFICIALES DE
INSTAGRAM Y THREADS:
@REVISTADELCAMPO

REPRESENTANTE LEGAL
ALEJANDRO ARANCIBIA BULBOA
EMPRESA EL MERCURIO S.A.P. AV. SANTA MARÍA 5542
TELÉFONO: (56-2) 2330 1334, PUBLICIDAD: (56-2) 2330 1544

Fecha: 23-02-2026
 Medio: El Mercurio
 Supl.: El Mercurio - Revista Del Campo
 Tipo: Noticia general
 Título: Color y sabor para seducir a los consumidores

Pág.: 3
 Cm2: 316,6

Tiraje: 126.654
 Lectoría: 320.543
 Favorabilidad: ☐ No Definida



CATALINA PINELA ESPINOZA

Los tomates son la hortaliza más consumida por los chilenos, por lo que crear nuevas variedades es fundamental para mantener el interés.

y el consumidor actual quiere novedad, sabor, color y aroma. Quieren productos que duren, pero sin sacrificar calidad sensorial.

Maritrini Lapuente, directora ejecutiva de la Asociación de Viveros de Chile, dice que este cambio está redefiniendo la forma de producir alimentos. "Hoy los consumidores buscan una experiencia integral: sabor, calidad, nutrición, inocuidad, sostenibilidad y trazabilidad. Esto exige que el sector productivo evolucione hacia una oferta más sofisticada y segmentada. La genética y

la innovación permiten responder a esa demanda con variedades que combinan atributos sensoriales superiores, aportar más vitaminas u otros nutrientes de valor, contar con mayor vida de poscosecha, una menor huella ambiental y un largo etc.", dice Lapuente.

CHILE PUEDE HACERLO SIN PROBLEMA

Una de las ventajas importantes que tiene Chile es que cuenta con un clima mediterráneo, con temperaturas muy marcadas y una amplitud tér-

mica notoria entre el día y la noche. Esa condición permite que las especies se expresen de mejor forma en términos organolépticos. "Ahí ganamos como país", dice Muñoz.

Mientras camina por el campo de Seminis, en donde se pueden observar tomates amarillos y rojos de tamaños inusuales, Pepe Salazar explica que "este es un espacio que utilizamos para probar tanto nuevos productos como para seguir perfeccionando los que ya tenemos. Cuando hablamos de mejorar, nos referimos principal-

SE DEBE INVERTIR EN INNOVACIÓN

Los expertos dicen que en la actualidad, la innovación en mejoramiento genético vegetal se basa en tres grandes áreas. "Por una parte, está la necesidad de adaptación al cambio climático, con variedades más resistentes o tolerantes a temperaturas extremas... la calidad en todo el amplio espectro: organoléptica, cosmética, etc., y la condición, que determinará la vida de poscosecha y por tanto que disminuya la pérdida de alimentos. Por último la capacidad de mecanizar los cultivos", dice Maritrini Lapuente.

Pero para eso, mencionan los especialistas, hay que avanzar en que los laboratorios que traen semillas a Chile se atrevan

a innovar y en desarrollar la biotecnología, algo en lo que se ha avanzado mucho, pero que falta por explorar "Chile tiene que estar a la vanguardia en este ámbito; de lo contrario, poco a poco quedaremos fuera del mercado. Los países que han entendido la importancia de la biotecnología en el desarrollo de nuevas especies y variedades hoy cuentan con una oferta exportable más novedosa e interesante. Nosotros debemos avanzar en esa dirección", dice Cristián Muñoz.

En esto, dice, el Ministerio de Agricultura tiene un rol fundamental: facilitar la investigación, dar certezas jurídicas y generar condiciones para impulsar la innovación.

mente a ajustar aspectos técnicos: fertilización, manejo agronómico y aprendizaje específico de cada variedad. La idea es desarrollar una receta técnica clara, para que cuando los agricultores trabajen con estos productos lo hagan con lineamientos precisos y adaptados a esa variedad".

Y claro, el clima y la forma en que se trate el producto es importante, debido a que no solo es necesario que el color sea llamativo, sino que también debe alcanzar un buen sabor y sobrevivir el tiempo

suficiente la poscosecha para que llegue al comercio y luego a la mesa de cada consumidor. Por esto, muchas veces los productores ven la opción como una de alto costo.

"Es verdad que hay que ir innovando porque así lo piden las personas lo que nos lleva a querer buscar otras opciones", menciona José Espinoza Venegas, productor de sandías de la laguna Aculeo.

Al respecto, Pepe Salazar menciona que si bien los costos pueden ser más altos que los de un producto tradicional, estos tienen ventajas que

los hacen una mejor alternativa. "Es más costoso, pero muchas veces los agricultores solo ven el costo y no saben calcular el beneficio real. Nosotros siempre les decimos: 'Usted no me compra a mí directamente, le compra al plantinero. Si le parece caro, no cambie toda su producción. Pruebe con una hilera, haga el ejercicio completo y saque la cuenta al final: cuánto cosechó con una variedad, cuánto con la otra, y si el mayor costo inicial se compensa o no con la producción obtenida'. Cuando hacen ese cálculo, generalmente entienden por qué vale la pena".

Además, la innovación también logra resultados que no tienen que ver solo con sabor y color, dependiendo de la variedad pueden tener una mayor poscosecha o un adelantamiento en su producción, lo que genera más ciclos productivos en un período de tiempo.

"Muchas veces estas nuevas variedades salen más rápido, lo que ayuda a que salgamos más temprano al mercado y además, son más firmes a las plagas, y a la sequía, lo que hace que no perdamos tanto la producción", dice Francisco Rojas, productor de la laguna Aculeo.