

Fecha: 10-03-2025
Medio: La Tercera
Supl.: La Tercera - Pulso
Tipo: Noticia general
Título: Agrosuper incrementa presencia en Canadá y apunta a elevar sus ventas en Norteamérica

Pág.: 5
Cm2: 657,8
VPE: \$ 6.544.766

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: ☐ No Definida

SOFÍA ARAVENA

—2024 fue un año de normalización. Así califican desde Agrosuper lo que fue el ejercicio pasado para la empresa, tanto a nivel interno como externo. En el escenario internacional, la firma ligada a la familia Vial apostó por Canadá, donde pudieron ampliar su presencia e incrementar sus ventas, y ya están definiendo lo que harán en el año en curso.

El año pasado, la empresa logró tener presencia en 22 ciudades de Canadá, y sus productos, fundamentalmente pollo, están presentes en góndolas de supermercados y en distribuidores de foodservice, según detallaron a Pulso.

“Nuestro objetivo es replicar la buena operación que existe en Estados Unidos y estamos muy satisfechos con los primeros resultados. En 2024, las toneladas vendidas de pollo aumentaron un 251% con respecto al año anterior, siendo las pechugas calibradas, alitas y trutros los principales productos que se consumen en este país”, dijo Joaquín Vilajuana, Country Manager Norteamérica de Agrosuper.

Y agregó que “destacaría la estrategia que desarrollamos para el mercado canadiense que culminó con muy buenos resultados, en línea con nuestra estrategia de crecimiento internacional. En 2024, las toneladas vendidas de pollo aumentaron un 251% con respecto al año anterior y esperamos aumentar este volumen en 2025 considerando que el pollo se ha consolidado como una de las proteínas más atractivas y demandadas a nivel mundial”.

Desde la empresa indicaron que esta mejora en su desempeño se debe a la entrada en vigencia del TPP11 donde también está Canadá, lo que les permitió ser más competitivos en el país del norte. Para este año el foco está puesto en llegar a ciudades donde aún no tienen presencia.

“El desafío de este año es seguir profundizando nuestra presencia en lugares donde no estamos presentes, con un foco especial en Quebec y Nueva Escocia, las que representan casi el 25% de la población canadiense”, señaló Vilajuana.

MERCADO DE EE.UU.

La empresa también tiene presencia en EEUU, donde cuenta con dos oficinas comerciales y un staff de 19 personas. Cumplió 20 años exportando a dicho país, y es un mercado que representa el 40% de los envíos de pollo de Agrosuper al extranjero.

“Gracias a nuestra presencia física en Estados Unidos, hemos podido posicionarnos como marca, desarrollado una estrategia de expansión geográfica y profundizado nuestra red de distribución, con el objetivo de seguir avanzando de manera más homogénea y profunda en este país”, explicó Vilajuana.

Hoy la marca tiene presencia en 37 estados donde participa en importantes cadenas de supermercados de EEUU. Ven con buenos ojos la oportunidad de seguir creciendo.

Agrosuper incrementa presencia en Canadá y apunta a elevar sus ventas en Norteamérica

Desde la empresa indicaron que esta mejora en su desempeño se debe a la entrada en vigencia del TPP11 donde también está Canadá, lo que les permitió ser más competitivos en el país del norte.



“En el caso de Estados Unidos, hemos ido creciendo en zonas claves como South West (Texas), North East (Chicago, Nueva York y Boston) y la West Coast (California, Washington) y esperamos seguir consolidando ese crecimiento, con especial foco en el canal Food Service”, explicó el country manager.

RESULTADOS EN CHILE

El año pasado la empresa tuvo un buen re-

sultado respecto a 2023 en nuestro país. Las ganancias ascendieron a US\$ 331 millones, lo que supone un alza de 604,3% respecto al ejercicio del año previo.

Los ingresos tuvieron una subida de 2,94% y llegaron a US\$ 4.276 millones en 2024.

“Los mejores resultados en el segmento carnes se explican por el dinamismo de los mercados, la adecuada implementación de la estrategia y la baja en los costos de las

materias primas. En tanto, en el segmento acuícola, el mejor resultado del año se explica por un buen rendimiento productivo, globalización del mercado del salmón del pacífico y un mayor precio promedio”, explicó la empresa en su análisis razonado.

Además, los ingresos provenientes de las exportaciones crecieron, entre trimestre, de un 58% a un 59%, según detalló la firma a fines de enero. ●