

Por qué
el sector
alimentos es
clave para la
reactivación

PÁG. 38

Cuáles son las
tecnologías
que están
transformando
al rubro

PÁG. 40

Cómo se
preparan las
empresas para
cumplir con la
Ley REP

PÁG. 42

FOOD & SERVICE

NOVEDADES Y TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

ALIMENTACIÓN: UNA INDUSTRIA CLAVE PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA



A pesar de las dificultades que impuso la pandemia, la industria de alimentos y sus proveedores no se detuvieron. Lejos de frenarse descubrieron nuevas formas de llegar a los consumidores, tomando la crisis como una oportunidad.

POR FABIOLA ROMO P.

En 2021, las ventas de alimentos en Chile llegaron a US\$ 48.883 millones y registraron un crecimiento de 8% en comparación con el año previo, según Chilealimentos. Tanto las exportaciones como las ventas internas experimentaron un leve crecimiento en esta industria tan importante para el país, a pesar de las dificultades.

En general, la contribución de la agricultura al crecimiento del país se sitúa en torno al 3%, según Iván Marambio, presidente de la Asociación de Exportadores de Chile (ASOEX). Sin embargo, los encadenamientos con otras industrias amplifican este efecto, pues la contribución casi alcanza al 8% del PIB.

Las exportaciones de productos agrícolas pueden ser prometedoras para la reactivación económica. Sin embargo, el presidente de ASOEX cree que para un camino más expedito se requerirá de inversión privada, aumentar la productividad y una acción coordinada entre públicos y privados para facilitar el proceso exportador, lo cual implica trabajar a nivel de toda la cadena logística nacional y a nivel regulatorio con los socios comerciales

en el exterior.

“En este sentido, avanzar en la modernización del acuerdo comercial entre Chile y la Unión Europea o en la aprobación del CPTPP (TPP11) por parte del Senado, son acciones que deberían abordarse con prioridad”, afirma Marambio.

El sector frutícola se está recuperando, como muchos otros sectores y la ciudadanía en general. “Sin embargo, hay que recordar que nuestra industria no se detuvo durante la pandemia, por el contrario, nos comprometimos con la seguridad alimentaria de Chile y del mundo y cumplimos”, acota el presidente de ASOEX.

El cierre de los restaurantes, más que algo negativo, fue un impulso para los productores. “Producto de esto se abrie-

ron a la venta por delivery, lo que generó un enganche con los clientes, contar con productos frescos sin tener que salir de sus casas”, detalla Álvaro Alegría, gerente de HortiCrece, programa de Corfo O’Higgins. Igualmente, las exportaciones de salmón en 2021 llegaron a US\$ 5.180 millones, lo que representó un alza de 18,2% respecto del año previo.

Los mayores desafíos

En el canal Horeca, en cambio, las cosas fueron un poco más complejas debido al cierre de restaurantes y la baja en las ocupaciones hoteleras. Pero hay esperanza, pues hoy las actividades y la vida diaria están volviendo a la normalidad después de años duros.

“En el período de pandemia muchos locales comerciales intensificaron el riesgo de quiebra, con pérdidas de empleabilidad cercanas al 50% y caídas en ventas. Además, esta realidad ya venía golpeada por el estallido social del 2019. La crisis fue brutal. Con mucha pena hemos visto el cierre de locales con mucha trayectoria a lo largo de Chile, lo que ha significado también una pérdida de patrimonio”,

Nuevas tendencias

En Espacio Food & Service se darán cita durante tres días de la próxima semana los principales actores de la industria y las grandes empresas, así como los nuevos emprendimientos y la academia, quienes darán muestras de la evolución del sector alimentos y servicios, en materias tan diversas como inteligencia alimentaria, packaging y nuevas tendencias que potencian toda la cadena de valor. “El rubro entiende y es consciente del crecimiento explosivo y diverso de la industria, por lo que ha destinado sus esfuerzos en actualizar sus procesos y adaptar sus visiones a las exigencias del mercado alimenticio. Más aún, cuando representan el 18% del PIB nacional, el ítem más relevante después de la minería del cobre”, afirma Andrés Ilabaca, director Comercial de Espacio Food & Service.

Habrà variadas actividades en la décima edición de esta feria que hoy retoma su formato presencial. Una de ellas es un Congreso Plant Based, así como cocinas interactivas y demostrativas con chefs internacionales, certámenes gastronómicos, catas para profesionales de café, chocolate y aceite. Clases de coctelería y conversatorios asociados a la alimentación sana y sustentable también son parte de la agenda.

El evento tendrá pabellones de nueve países, con una multiplicidad de marcas y productos representados. Para ampliar información, visite www.espaciofoodservice.cl

sostiene Fernando Martínez, socio gerente de Serteint, proveedor de equipamiento y mantenimiento que estará en Espacio Food & Service los días 27, 28 y 29 de septiembre.

Según el ingeniero en alimentos, las empresas hoy ven la crisis como una oportunidad. “Lo importante hoy es trabajar colaborativamente para generar un ecosistema virtuoso, que nos permitirá a proveedores y restaurantes contribuir no solo a la reactivación económica, sino también a generar una mejor experiencia a los clientes del mundo gastronómico. Hemos sido testigos de una importante reinvención”, dice.

Prosud: Socio estratégico que crea y potencia las marcas en todas sus etapas generando valor acorde a las tendencias del mercado

Durante los últimos 24 años, Prosud se ha convertido en un experto en canal moderno con excelencia en el punto de venta. En la actualidad trabaja con más de 50 marcas de consumo masivo y más de 18 líneas de productos, entre ellas Aceite Natura, Café Cruzeiro, Perfect Choice, Lindt, Colombina, etc, teniendo presencia en todo el territorio nacional de Arica a Punta Arenas, tanto en grandes cadenas de supermercados como en todo el canal regional, distribuidores, mayoristas y tiendas de conveniencia cubriendo más de 1.650 salas de supermercado.

Gracias a su capital humano, un equipo de primer nivel, se ha posicionado como una empresa líder de mercado, desarrollando relaciones de largo plazo con sus proveedores y clientes, asegurando la disponibilidad y presencia de sus productos en las principales

ciudades del país y la satisfacción de los consumidores.

La organización, entrega un servicio integral, gracias a un trabajo colaborativo, que le permite satisfacer las necesidades de las empresas que representa y distribuye, lo que los ha llevado a trabajar importantes marcas con gran éxito en todos los canales del retail nacional. Para esto, el equipo cuenta con una infraestructura tecnológica de punta que asegura un buen servicio y comunicación, monitoreando permanentemente la gestión de punto de venta y la ejecución de sus planes comerciales, además de equipos de CPFR, supervisores y mercaderistas propios que aseguran puntos de venta de excelencia.

En su área de Marketing cuenta con una gerencia especializada dedicada a cuidar el desempeño de cada marca, entregar asesoría

técnica, manejo de RRSS e implementación de campañas publicitarias para todas las marcas que trabaja.

El éxito de Prosud se basa en el equipo humano de gran nivel que es capaz de llevar a cabo la estrategia conjunta de largo plazo de cada una de nuestras marcas, señala Pablo Ruiz-Tagle, Gerente General.

Además, cuenta con su propio Centro de Distribución de 20 mil m2, 22 andenes, 44 posiciones de carga, 22.000 posiciones de pallet y que mueve más de 18 mil toneladas mensuales con los más altos estándares de calidad. Desde 2016 tiene la certificación de calidad BRCS, perteneciente al grupo de certificaciones GFSI, que representan las más exigentes a nivel mundial.

Uno de sus más recientes lanzamientos ha sido su canal e-commerce Prosud Market, en el que ha puesto a una tecla de distancia de todos sus consumidores el portafolio completo de sus productos para que los compren desde la comodidad de sus casas con el mejor servicio de entrega y precios convenientes.

Prosud, compañía que importa, distribuye, representa y gestiona el punto de venta con un equipo de personas inspiradas, que conecta con clientes y proveedores a través de un servicio de primer nivel; construye y desarrolla relaciones de confianza a largo plazo que benefician a sus consumidores, para llevar a millones de chilenos productos de calidad que consumen día a día.



Expertos en Canal Moderno
Relaciones Comerciales de Largo Plazo
Excelencia en el Punto de Venta



MARCAS PROSUD

Creamos y potenciamos el valor de nuestras marcas en todas sus etapas para generar valor acorde a las tendencias del mercado.



REPRESENTACIÓN

Representamos marcas extranjeras, gestionando y desarrollando su plan estratégico para potenciar su crecimiento en el mercado nacional.



MARCA PROPIA

Desarrollamos en conjunto con las cadenas de supermercados, productos a la medida, asesorando su desarrollo según la legislación chilena.



DISTRIBUCIÓN

Somos un aliado estratégico de aquellas empresas que necesitan apoyo en la comercialización y distribución de sus productos en el canal moderno.



GESTIÓN PUNTO DE VENTA

Ofrecemos un servicio integral de gestión en el punto de venta en el canal moderno, con un equipo capacitado de Supervisores y Mercaderistas.

www.prosud.cl

www.prosudmarket.cl

[in](https://www.linkedin.com/company/prosud) Prosud

Aceite
Natura

CAFE
CRUZEIRO
EL CAFE DE HOY

Perfect
Choice

Lindt
MASTER SWISS CHOCOLATE
SINCE 1845

AMA
TIME

Colombina
El sabor es infinito

Don
Giuseppe

PUYENHUE

THURSON

BIO
PRECURA

wyn

GRUPO CEPAS

DURACELL

BRICKELL CANDY
Creamos millones de momentos mágicos

UN CAMBIO DE RUMBO IMPULSADO POR TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN



La industria alimentaria ha tenido que adaptarse y responder a un escenario donde las personas son cada vez más exigentes con los alimentos que consumen y la forma en que lo hacen. Nuevas soluciones, de la mano de la tecnología, están jugando un rol clave en ello. POR PAULINA SANTIBÁÑEZ T.

El estudio Food, Refreshed publicado recientemente por Accenture indica que el 66% de los consumidores en el mundo han adoptado una forma de compra más responsable, y que además han privilegiado y replanteado la forma de consumo de alimentos, tomando en cuenta factores como la salud, la sustentabilidad y la preferencia por productos locales.

A juicio de Rafael Vilches, subgerente de Innovación de Nuble Alimentos, las nuevas tecnologías están logrando responder a esos nuevos requerimientos, entregando nuevas oportunidades al sector.

"Teniendo en cuenta las tendencias de los consumidores en los últimos años, la tecnología busca entregar productos cada vez más personalizables, de uso instantáneo o a conveniencia", dice Vilches, sobre desarrollos que van de la mano con "formas de producción sustentables y/o éticas".

Además, la industria ha tenido que responder a la creciente demanda de la alimentación vegana o vegetariana. Según el Estudio Sobre Alimentación y Productos Basados en Plantas, realizado por Ipsos y por la Fundación Vegetarianos

Hoy, el año pasado el 36% de los chilenos intentó disminuir el consumo de productos de origen animal.

Frente a eso, la búsqueda de nuevas fuentes de proteínas ha sido un gran campo de estudio para empresas foodtech, como lo destaca Ian Cruz, gerente general de Vegusta Chile.

"La investigación celular en la carne de laboratorio y micoproteínas, machine learning e inteligencia artificial son parte de lo que está utilizando la industria para el desarrollo de materias primas o productos que lleguen directo a los consumidores", detalla Cruz.

Desde otra esquina del rubro alimentario, Julien Boyer, gerente comercial de Marley Coffee Chile, destaca la microencapsulación como una tecnología que últimamente ha tenido gran participación para el diseño de ingredientes y productos de última generación.

Por ejemplo, dice que en el mundo cafetero "se desarrolló este año la primera cápsula de café en base a algas, la cual permite no usar materiales como el aluminio o el plástico", explica Boyer. ¿Cómo funciona? Se trata de un proceso que

"encapsula el grano molido dentro de una película fina de alga", la cual mantiene la consistencia de la "cápsula natural", explica, sobre algo que también va alineado con las nuevas demandas de los consumidores, especialmente para disminuir la huella ambiental.

Evolución de Chile

Es conocido el camino de las startups locales que están cambiando el juego en la alimentación. Julien Boyer cree que ese salto no habría sido posible sin la conexión internacional que Chile tiene con Estados Unidos y Europa, la que, a su juicio, "le ha permitido acceder a esas tecnologías des-

pués de su masificación en esas regiones del mundo".

Desde la perspectiva de Rafael Vilches, la adopción tecnológica podría ser incluso mayor si los consumidores locales "adoptaran de manera más rápida las tendencias de consumo mundiales". Y dice que un ejemplo de ello son los productos orgánicos. "Hace 10 o 15 años, cuando este tema ya estaba instalado en Europa, en Chile nadie hablaba de ellos". Pero las cosas han cambiado, para bien: "Hoy en día cada supermercado tiene un pasillo con este tipo de productos, incluyendo verduras, huevos y hasta vinos".

La manera en la que se presentan los productos y llegan al consumidor también es clave. En Brandisplay, por ejemplo, se dedican a diseñar y fabricar elementos de exhibición para el sector. "Nuestra tecnología de impresión, además de ser muy rápida, ahorra en un 80% el consumo energético, dada su tecnología LED. Trabajamos solo con material reciclado y 100% reciclable, y todos nuestros residuos de la faena productiva son reciclados, procesados y se convierten en productos de Ecotabla (una innovación creada a partir de plástico reciclado proveniente de residuos de hogares) que después vuelve al mercado", dice Matías Guerrero, gerente general de la firma. De esa manera, y en un ambiente coherente con las demandas del consumidor, se fomenta la economía circular.

Un estudio de Ipsos y de la Fundación Vegetarianos Hoy indica que el 36% de los chilenos intentó disminuir el consumo de productos de origen animal durante el año pasado.

nutrisco[®]
Chile

Espacio Food & Service 2022

27,28 y 29 de septiembre



PIDE,
PRUEBA,
MEJORA CADA
MOMENTO.

**EL MERCADO
DE TODOS**

Nutrisco Chile llega a la Feria Food Service con sus mejores marcas.

Desde este mes Orizon Foods es Nutrisco Chile, parte del sistema de empresas Nutrisco, un holding que se ha comprometido con transformar la vida de las personas a través de la alimentación.

**Regístrate en espaciofoodservice.cl y ven a descubrir
las mejores marcas**

¡Te esperamos!

**CÓMO
AVANZA
LA INDUSTRIA
PARA CUMPLIR
CON LA LEY
REP**

En un año más entrarán en vigencia las metas y obligaciones para envases y embalajes de la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (Ley REP), que publicó su decreto oficial en 2021. Si bien aún falta para que comience a regir en su totalidad, la industria y diversos actores se están movilizand

Fernanda Valdivieso, directora del Pacto Chileno de los Plásticos de Fundación Chile, dice que según cifras de 2018, en promedio se van a valorizar el 12,5% de los envases y embalajes domiciliarios en Chile, y que la nueva legislación apunta a que se debe comenzar con la recolección selectiva de envases y embalajes domiciliarios en un 10% de las viviendas totales del país el primer año. "De forma gradual, el año 12 se deberá abarcar a un 80% de las viviendas del país", puntualiza.

Además, destaca los “enormes desafíos” que persisten en recolección e infraestructura para el reciclaje, pero también frente al conocimiento de la ley y sus obligaciones a nivel territorial, junto al rol y la responsabilidad que deberán afrontar los municipios y también la ciudadanía.

Aunque 2023 es el año clave, la etapa inicial de la ley ya está operando. Son 14 mil las empresas afectas que tienen que hacerse cargo de medir y cuantificar cuántos envases ponen en el mercado, destaca Valdivieso.

También reconoce que son muchas las

Septiembre de 2023 será una fecha clave para la industria de alimentos, pues la Ley REP empezará a regir en su totalidad. En qué escenario están hoy las empresas, a qué se enfrentan y cuáles son los desafíos es parte de lo que aquí analizan varios expertos.

POR FRANCISCA ORELLANA

compañías que "aún no están al tanto de las responsabilidades y obligaciones que tienen en este ámbito".

Coincide Nathalia Silva, gerente técnico de Resimple, entidad que es el primer Gran Sistema de Gestión Colectivo (Gransic) para la recolección y reciclaje de envases y embalajes: "Las empresas reguladas deben ser más proactivas. Este mes es el plazo para presentar el Plan de Gestión de sus residuos, de manera individual o colectiva y aún hay muchas que no están al tanto de esta obligación. Por ejemplo, los importadores de productos envasados que también están afectos", advierte.

No se trata de un cambio menor para una industria que "es una de las más representativas de Chile y de una alta demanda de las personas, que consumen alimentos que vienen envasados", dice.

Los avances

En paralelo, Silva destaca que el sector está avanzando en el ecoetiquetado, con el Sello Elijo Reciclar que impulsa el Acuerdo de Producción Limpia de Sofofa y la Agencia de Sostenibilidad y Cambio Climático, y también en desarrollar pilotos

en ciertos materiales “que hoy carecen de mercado de valorización y demanda”.

Elanne Almeida, socia de Servicios de Sostenibilidad de EY, dice que en este escenario ya hay empresas que han destinado inversión para I+D, pensando en la elaboración de nuevos materiales, “como distintos tipos de fibra, pulpa de madera, nuevos tipos de PET y hasta la fabricación de cubiertos y recipientes, utilizando harina de arroz, plátano, trigo y maíz, pero que también demandan tiempo para estar disponibles en escala comercial y ser incorporados a la cadena de valor”.

Es algo importante de abordar, dice David Falcón, socio de Risk Advisory de Deloitte: "Uno de los principales desafíos para las empresas es lograr aumentar la reutilización en su propia cadena de elaboración de materiales y/o desechos que generan".

Valdivieso destaca también la generación de proyectos piloto en recolección y reciclaje, “que han permitido visualizar el nexo que existe entre municipios y los Sistemas de Gestión, y la comunicación con los vecinos para transmitir cómo se van a recolectar y reciclar los distintos envases y embalajes”.

Aquí destaca la experiencia del Pacto Chileno de los Plásticos con los municipios de Lo Barnechea y Ñuñoa, “enfocado en la recolección casa a casa y posterior valorización de los plásticos flexibles”.

Desafíos pendientes

Contar con sistemas de recolección eficientes o instalaciones de escalas industriales de clasificación automatizadas o semiautomatizadas es una tarea pendiente y muy urgente, a ojos de Valdivieso. "Es probablemente esta etapa intermedia la más compleja y débil de nuestra cadena de valorización", añade.

Almeida agrega que la disponibilidad de los reglamentos o contar con mecanismos de aprobación de los ajustes en la composición de los nuevos empaques y envases, entre otros, son también materias pendientes para avanzar en una buena implementación de la ley, “hasta que su intento se vuelva en la nueva normalidad en términos de producción, consumo y reciclaje de materiales”.

Y debe haber un fuerte énfasis comunicacional y educacional.

“Queda aún mucho por avanzar en cuanto a comunicación y difusión, no solo con foco en la ciudadanía, sino que también hacia empresas y municipios, los que en algunos casos no cuentan con la información o las herramientas necesarias para entender su rol en la implementación de la ley”, dice Valdivieso.

Marley Coffee revoluciona el mercado nacional con la primera máquina híbrida de café y té

Un estudio desarrollado recientemente por Marley Coffee arrojó la conclusión de que Chile es “tetero”. Un resultado para nada extraño, considerando que nuestro país se ubica en el Top 15 mundial entre los que más consumen esta infusión y es por lejos el líder a nivel latinoamericano, con 450 a 480 tazas al año per cápita, muy por encima de Argentina, que oscila entre 90 y 100 anuales.

Con estas cifras en la mano, el café fundado por uno de los hijos de Bob Marley, Rohan, se la jugó por el mercado nacional para lanzar su primera línea de té en el mundo. Ésta está disponible en el retail a contar de fines del mes pasado.

“Chile es nuestra casa matriz para América Latina y el país donde nuestra marca está más desarrollada y, por ende, donde está más preparada para entrar a una nueva categoría como el té”, explica Mario Lasen, director ejecutivo de la compañía en Latinoamérica. Uruguay, Paraguay, Ecuador, Perú, México y Bolivia serían los próximos destinos de este producto, tras probarlo entre los chilenos.

En formato de bolsa tipo pirámide y loose-leaf (hojas sueltas), y con 11 sabores distintos, la empresa originaria de Jamaica

El lanzamiento de la exclusiva línea “tetera”, que tiene a Chile como país pionero de la marca en el mundo, viene apoyado por un moderno artefacto dual, que además cuenta con pantalla touch y sensores para distinguir los diferentes tipos de vasos. En octubre, la compañía inaugurará su 10ª tienda propia, en el Mall Parque Arauco.



espera satisfacer la tendencia “tetera” del chileno. Para ello trae este bebestible desde la especialista nación de Sri Lanka.

Máquina híbrida revolucionaria

Para apoyar la nueva línea de Marley Tea en Chile, la empresa lanzó también la primera máquina automática dispensadora híbrida de café y té, denominada “T300”. Es una revolu-



ción total para el mercado, ya que ofrece los diferentes cafés y tés de la marca, satisfaciendo los distintos gustos de cada persona.

Para una mejor experiencia de compra, cuenta con una pantalla touch y con sensores para distinguir los variados vasos. Esto facilita la autoatención del consumidor y una mayor agilidad.

Estas máquinas fueron pensadas para

atender a un alto volumen de clientes, ya que pueden producir más de 400 unidades al día sin problemas, manteniendo la estandarización y la calidad de las preparaciones. Instaladas en buenas ubicaciones, podrían generar entre 700.000 y 2.000.000 de pesos mensuales.

“Los productos de Marley Coffee tienen un ‘efecto ancla’”, destaca el gerente comercial, Julien Boyer. “Son generadores de tráfico, por lo que tener este artefacto en tu local puede ser un elemento fundamental para la rentabilidad de tu negocio”, agrega.

Este año, además, la compañía realizó el lanzamiento de la máquina de cápsulas “Rise Up”, la cual llegó a complementar los cinco tipos de Nespresso compatibles, todos 100% biodegradables y orgánicos. También viene con un set de stickers, para personalizarla a tu gusto.

Marley Coffee no para de crecer

Más allá de las máquinas instaladas en distintos lugares, Marley Coffee cuenta con nueve puntos de venta propios a lo largo de Santiago. Durante octubre se inaugurará la 10ª tienda, en el Mall Parque Arauco.

Para el año 2023 se vienen muchas novedades, entre las cuales está la Gran Tienda, que será el “flagship” (“buque insignia”) de la marca. Además, la compañía le dará un foco principal al público universitario y a los sectores de alto tráfico, como el Metro.



Te invitamos a visitar nuestro stand en la feria **ESPACIO FOOD SERVICE 2022** que se realizará los días 27, 28 y 29 de Septiembre en Espacio Riesco.



REDUCIR EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS: UNA TAREA URGENTE

Según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por su sigla en inglés), cerca de 220 millones de toneladas de alimentos se pierden cada año en América Latina entre la postcosecha y el procesamiento, lo que equivale a cerca del 12% del total de la producción. Si consideramos también los desperdicios, que corresponden a las etapas de comercialización y consumo, el porcentaje que perdemos y desperdiciamos se acerca al 30% de la producción total de alimentos para consumo humano.

Por otro lado, el crecimiento poblacional es un tema no menor: se espera que para el año 2050 la población mundial alcance 10.000 millones de habitantes, según estimaciones de las Naciones Unidas. Esto conlleva a un aumento de los terrenos habitacionales y, lógicamente, a una reducción de los terrenos productivos para alimentos.

"Dicho escenario plantea el desafío de ser más eficientes en la producción de alimentos y mejorar la calidad alimentaria, para que con menor volumen tengamos una alimentación adecuada. Allí es donde el concepto de la recuperabilidad de los alimentos se vuelve un factor importante", plantea Eduardo Araos, director comercial de Allace.

La Fundación Retroalimenta, una de las organizaciones que ha impulsado la lucha contra el desperdicio de alimentos en el país, en 2020 ya hablaba de cerca de 3,7 millones de toneladas de comida que se pierden cada año en Chile.

Sin embargo, la industria poco a poco ha ido articulando esfuerzos para que la comida no llegue a los basureros, y hoy ya son varios los agentes, proyectos y emprendimientos que buscan dar solución en distintos países.

"Una buena práctica, por ejemplo, es preferir alimentos de buena calidad que están por vencer", comenta Nathalia Silva, gerente técnico del primer Gran Sistema Colectivo de Gestión (GRANSIC), Resimple, que busca dar cumplimiento a la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (REP).

Silva cuenta que actualmente existen plataformas de ecommerce y marketpla-

La FAO ya ha advertido que en América Latina se pierde cerca del 30% del total de la producción de alimentos al año, considerando las etapas de postcosecha, procesamiento, comercialización y consumo.



3.7
MILLONES
DE TONELADAS DE COMIDA
SE PIERDEN CADA AÑO
EN CHILE, SEGÚN DATOS
DE LA FUNDACIÓN
RETROALIMENTA A 2020.

ces donde las tiendas y restaurantes ponen a disposición la comida que no vendieron durante el día para que puedan ser compradas para consumo, pero a precios reducidos. Es una modalidad que en Europa es muy común y que en Chile está tomando fuerza. Acá, sin embargo, "falta aún mucho por avanzar", dice la ejecutiva.

Según investigaciones de la Fundación EAT, nuestro sistema alimentario representa alrededor del 30% de las emisiones de gases de efecto invernadero y es el mayor consumidor de recursos de agua dulce, lo que convierte a la producción mundial de alimentos en el mayor impulsor de la degradación medioambiental, a partir de la tala de bosques para la agricultura, provocando la pérdida de

la biodiversidad y utilizando pesticidas que llegan a nuestros océanos.

"En nuestro caso, tenemos un fuerte control de mermas, derrames o desecho de alimentos, evitando que alcancen el 0,05% de la producción. Esto, mediante sistemas de corte automático de derrames, concientización del personal que trabaja en las plantas de envasado, y destinando las mínimas mermas existentes a empresas que las retiran para su posterior reutilización", cuenta el director comercial de Allace sobre las estrategias que están impulsando para aportar en ese sentido.

Araos agrega que parte de sus objetivos apuntan a que, para los próximos tres años, la firma proveedora del sector pueda transformarse en una "empresa verde" a través de la reutilización del plástico de los envases utilizados en sus productos. "Para eso ya estamos en conversaciones con nuestros proveedores", asegura.

Y es que así como el desperdicio de comida provoca también la pérdida de recursos y energía, si los restos de los envases y embalajes terminan directamente en los vertederos de basura para luego ser incinerados, se generan aún mayores cantidades de gas metano y de efecto invernadero que impactan seriamente en la capa de ozono.

Por eso, Nathalia Silva dice que es clave tener una mirada sistémica "que permita no solo reducir los residuos que generan las empresas, sino además optimizar los procesos de reutilización y reciclaje de recursos, y así vuelvan a incorporarse, prolongando el ciclo de vida de los productos". Frente a eso, recuerda que la tecnología y la innovación son aliados.

La gerente técnico de Resimple apunta que esto se está dando en el rubro de los restaurantes en Chile, y en mayor escala en países como España, que hoy prefieren productos de consumo reciclados y proveedores locales con la finalidad de reducir la huella de carbono.

"Así, las empresas ayudarán a reducir desperdicios, tendremos más personas alimentadas y la comunidad podrá contar no solo con más alimentos, sino a un bajo costo y un mundo más limpio", concluye Araos.

Líder en Chile en la industria aceitera, hoy suma nuevos productos, mayor producción e importantes alianzas

De la mano de un servicio de excelencia, rápido y eficiente, Aliace abastece al canal Horeca (su mayor segmento de ventas con cerca de 5 mil clientes a lo largo de Chile), al mercado industrial y a una extensa red de distribuidores a lo largo de Chile.

“Aliace nació hace siete años como una empresa abastecedora de aceites. Pero en este camino, hemos ido desarrollando nuevas formulaciones generando un cierto parámetro de mezclas muy relacionadas con un perfil de ácidos grasos que hemos ido estudiando rigurosamente en el tiempo. Es por ello que, más que vender aceites propiamente tales, vendemos productos, incorporándoles aditivos que generan una sinergia en el resultado final”, señala Eduardo Araos Almendras, socio fundador y director comercial de Aliace, quien además es químico de profesión con más de 35 años de experiencia en la industria aceitera, factor muy importante a la hora de explicar la diversificación con nuevas formulaciones que ha permitido agregar valor a la oferta de la compañía.

En ese marco, hoy el producto estrella de Aliace es el Aceite para Freír MAXIFRITS (en bidones de 5 y 10 litros, tambores de 206 litros), especial para alta fritura, también llamada fritura profesional o fritura en profundidad. Junto a este, destaca también una amplia variedad de productos, que incorporan canola, oliva extra virgen, aceite de maravilla y aceite vegetal, entre otros.

Siempre buscando innovar en su propuesta de valor, Aliace ha establecido además importantes alianzas con marcas complementarias a su línea de aceites. La primera en concretarse, hace algunos años, fue con McCain, prestigiosa compañía global de alimentos de congelados, fundada el año 1957 en Florenceville (Canadá) y que ha logrado consolidarse como el mayor productor de papas fritas en el mundo. “McCain está dentro de las 9 marcas más importantes del mundo en la industria de alimentos y es ampliamente reconocida por sus papas prefritas. Hoy día como Aliace somos uno de los mayores importadores y principal representante de esta marca en Chile, lo cual nos llena

Creada por profesionales de vasta experiencia en el mercado nacional e internacional de la industria aceitera, Aliace nació con el propósito de entregar productos de alta calidad certificados con normas internacionales. En ese contexto, hoy la empresa va más allá, sumando nuevos productos, una nueva planta de producción en su casa matriz ubicada en la comuna de Quilicura e importantes alianzas con marcas complementarias. Todo eso y mucho más, se podrá ver en la décima edición de Espacio Food & Service.



De izquierda a derecha: Eduardo Araos Almendras y Felipe Lyon Ramírez, dos de los socios fundadores de Aliace.

de orgullo”, destaca Eduardo Araos, quien asimismo resalta las alianzas con otras marcas como Kraft-Heinz.

Pero el crecimiento no se detiene: Aliace ha desarrollado otros productos como legumbres, arroz y azúcar, productos que en general forman parte de la canasta básica. Precisamente en ese marco, y apuntando a potenciar no solo su giro comercializador sino también el de productor, es que la empresa está construyendo una nueva planta de envasado de aceites y una planta de envasado de granos -principalmente legumbre y arroz-, en el mismo

lugar donde se encuentra la actual planta, en la comuna de Quilicura. Se estima que esta nueva infraestructura debería estar funcionando a fines de noviembre próximo.

Por otra parte, Aliace está incorporando carne de cerdo, vacuno y pollo, a lo que se suma la pronta incorporación de pescados y mariscos. Todo esto es lo que Aliace presentará en la décima edición de Espacio Food & Service, de cara también a los desafíos futuros de la compañía (ver recuadro).

De la mano de la diversificación de productos, mayor capacidad de producción y



Eduardo Araos Almendras, socio fundador y director comercial de Aliace.

excelencia en servicio, Aliace está experimentando un crecimiento exponencial, reflejado en una facturación mensual que actualmente llega a alrededor de 3 mil millones de pesos.

Eduardo Araos finaliza: “Hemos tenido un crecimiento exponencial, incluso con el estallido social y la pandemia en medio de estos últimos años. Pero lo más bonito y que nos llena de orgullo, es que hemos podido generar trabajo, teniendo actualmente en forma directa e indirecta a más de 90 familias detrás. En ese sentido, somos una empresa que se caracteriza por un criterio bastante social y solidaria con nuestros colaboradores; incluso en plena pandemia nunca se despidió a ningún trabajador. A eso se suma que conformamos un grupo humano muy rico y con excelente ambiente laboral”.

Un futuro lleno de desafíos

Aliace ha participado en Espacio Food & Service desde el año 2016, una de las ferias profesionales más importantes de la industria alimentaria en Latinoamérica. Y este año no será la excepción, en la décima edición del evento (Espacio Riesco, desde el 27 al 29 de septiembre). En su stand E156 al E163, Aliace estará en conjunto con McCain -con la presencia de altos ejecutivos de esta compañía global, incluyendo su director para el Cono Sur-, para mostrar sus nuevas líneas de productos y nuevos proyectos de cara al año 2023.

“En los próximos dos años deberíamos llegar a los 50 millones de dólares en venta anual y después de esa fecha, pero antes de cinco años, estamos considerando llegar a 100-120 millones de dólares anuales en ventas. Eso va a implicar más empleo, mayor diversificación de productos, entre otros impactos positivos”, finaliza Eduardo Araos Almendras.

Conozca más sobre nuestra empresa en: <https://aliace.cl>





OFERTA DE PRODUCTOS CONGELADOS CRECE Y SE DIVERSIFICA

Los productos congelados tienen una amplia distribución y en los últimos años han tenido una alta aceptación por parte del consumidor. Esto se debe a tres razones: "Su fácil consumo, su prolongada vida útil -ya que pueden permanecer varios meses en buen estado- y porque se han incorporado a ellos alimentos preparados y otros tipos que permiten a los usuarios acceder a alimentación mucho más rápida y, en algunos casos, más barata", explica Marcela Zamorano, magíster en Ciencia de los Alimentos y académica de la Universidad de Santiago.

Es así como la industria ha ido pasando de ofrecer solo vegetales congelados a incluir productos animales, procesados o semiprosesados, que necesitan una cocción muy baja o un simple calentamiento. "Eso ha abierto el mercado y debido a la situación de pandemia que vivimos, es y ha sido una alternativa de cocción rápida, no solo en Chile, especialmente para mujeres que trabajan y necesitan cocinar en forma rápida", destaca Zamorano.

A ello se suma la situación global de recesión e inflación, que ha obligado a muchos restaurantes, casinos y hoteles a preferir la opción de productos congelados "como un ahorro de mano de obra", asegura Eduardo Araos, director comercial de Aliace.

Mercado al alza

Según Cristopher Reveco, socio de Audi-

Desde materias primas para cocinar hasta alimentos salados, pasteles, helados o tortas. De eso va un mercado que hoy goza de muy buena aceptación por el consumidor, especialmente por la facilidad que viene asociada a este tipo de productos. POR RITA NÚÑEZ B.

toría de EY, en años anteriores, el mercado de los congelados representaba aproximadamente un 12% de lo que una persona podía destinar de su presupuesto. "Eso está cada vez en mayor crecimiento y en desarrollo de productos. Por ejemplo, antes del 2020 la industria presentaba retornos aproximados de US\$ 70 millones, mientras que los años posteriores se cerró con aproximadamente con US\$ 500 millones", dice el ejecutivo.

Coincide el reporte de Deloitte sobre Preferencias y Tendencias del Consumo de Alimentos en Chile, al indicar que el 12% del presupuesto mensual de alimentos en los hogares nacionales se va a alimentos congelados, y el 22% de las personas pertenecientes a la generación X, entre 40 y 49 años, compran alimentos congelados una vez por semana.

En ese sentido, Reveco dice que "es inminente el continuo crecimiento en el

tiempo, tanto por los grandes productores alimenticios como por las pymes de nicho".

El aumento del consumo de congelados también está estimulando el lanzamiento de nuevos productos, destaca Andrés Chehtman, consultor en Euromonitor International. "Hoy se ofrecen más helados, más opciones de comidas listas como lasañas y nuevas variedades de verduras congeladas", dice, mientras destaca lo que ha hecho la marca Frutos del Maipo en ese camino, con una línea de productos plant-based y una base para preparar lentejas.

Según cifras de Euromonitor International, el total de ventas de comidas preparadas congeladas en Chile llegó a US\$ 13,5 millones en 2016 y a US\$ 26,2 millones en 2021. La firma proyecta que llegará a US\$ 26,8 en 2026.

US\$ 70 MILLONES
DE RETORNOS TUVO LA INDUSTRIA ANTES DE 2020.
HOY SE ACERCA A US\$ 500 MILLONES, SEGÚN EY.

Y la tendencia es global: un reciente informe de Grand View Research proyecta que el tamaño del mercado mundial de alimentos congelados alcanzará los 380.500 millones de dólares para 2027, con una tasa compuesta anual del 3,4%.

A la luz de estas cifras, Rafael Vilches, subgerente de Innovación de Nuble Alimentos, comenta que en el sector cárnico, por ejemplo, las personas antes compraban bandejas frescas de pollo o de carne molida para llegar directo a congelarlas a casa. "Dada la tecnología, actualmente compramos pollo congelado IQF (congelado en piezas individuales) o carne molida congelada en bloques de 250 gramos. Y los vegetales y pulpas de fruta congelada también han aumentado su consumo", sostiene.

Miguel Aburto, académico del Departamento de Gestión Agraria de la U. de Santiago también ve un alza en el mercado chileno por la disponibilidad anual de los congelados y dice que, por ejemplo, la oferta de berries se está reestructurando comercialmente para el mercado interno, "en platos listos para calentar y servir".

Ante la continuidad de las tendencias de trabajo remoto o híbrido, es de esperar que los productos congelados se vean beneficiados, subraya Andrés Chehtman, y añade que la mejora en la logística de entrega de este tipo de productos al hogar "es un factor que también contribuye a su consolidación".

BRANDISPLAY: Soluciones de exhibición para punto de venta con material reciclado y 100% reciclable

“Buscamos ser no sólo la mejor empresa del mundo, buscamos ser la mejor empresa PARA el mundo”, así lo explica Matías Guerrero, socio fundador de Brandisplay, empresa que conecta a sus clientes con los consumidores finales, entregando soluciones de exhibición modulares, livianas, resistentes, sustentables, innovadoras, en tiempo récord y con conciencia ambiental, facilitando la decisión de compra e impactando en el punto de venta, a través del uso de su material ARQUIOFAM, reciclado y 100% reciclable.

“La industria de muebles de exhibición, en general, opera con procesos muy artesanales, con muchas horas de mano de obra, largos plazos de entrega y un alto costo logístico, resultando esto en impactos negativos tanto sociales como medioambientales”.

Esto último es lo que llevó a Brandisplay a certificarse como Empresa B, lo que transformó el propósito de la empresa en uno transparente, conocido por todos, responsable con la sociedad y el medio ambiente, buscando generar un impacto positivo en el mundo.

“Como Empresa B tenemos procesos más simples, con



mínimos impactos medioambientales, con capacitaciones a nuestros trabajadores para que se desarrollen en cada etapa de los procesos productivos, siendo esto una oportunidad para crecer y desarrollarse en un ambiente que como principio, tiene el trato justo y equitativo y donde los valores de la empresa (seriedad, responsabilidad, humildad, lealtad y respeto) son constantemente reforzados” indica Guerrero.

Para lograr este propósito, Brandisplay cuenta con tecnologías sustentables que permiten generar más de un 90% de ahorro de energía casi sin generar residuos. “Todo el material sobrante es reciclado a través de la Fundación Revalora, encargados de transformar el 100% de los residuos en una nueva materia prima de construcción llamada ECOTABLA, usada para resolver necesidades sociales a través de mobiliarios construidos para diferentes proyectos, cuya vida útil es superior a 100 años”, destaca el ejecutivo.

Solución de Brandisplay

Al diseñar y fabricar tus muebles de exhibición con Brandisplay obtendrás:

- Innovación en las posibilidades de exhibir.
- Rapidez en los tiempos de entrega.
- Muebles fabricados en un proceso productivo 100% sustentable.
- Muebles resistentes de gran calidad.
- Bajos costos de logística.

Que tu marca imagine tu mueble de exhibición y nuestro equipo de diseño lo hará realidad.


BRANDISPLAY
 — EXHIBIMOS TU MARCA —

La mejor solución de exhibición para el punto de venta.

Empresa

 Certificada



“ Hacemos del punto de venta y/o exhibición un momento para conectar con las personas a través de la **emoción y la experiencia** ”



FÁCIL DE ARMAR
Y TRANSPORTAR



RÍGIDO Y DURADERO



100% RECICLABLE



RESISTENTE AL AGUA
Y LUZ



IMPRESIÓN UV



www.brandisplay.cl





DESAFÍOS DE INNOVACIÓN Y SUSTENTABILIDAD ALIMENTARIA: ¿CÓMO ENFRENTARLOS?

Alimentos basados en plantas de alto nivel proteico, nuevas formas de producción que hacen más eficiente el consumo de recursos y una matriz productiva diversa están marcando tendencia en la industria alimenticia.

POR FABIOLA ROMO P.

La alimentación sustentable comienza en el campo, pues los vegetales deben ser producidos de forma sostenible. "Hay plena conciencia de que hay que alimentar a una población creciente, es decir, producir más, enfrentando el inconveniente de que cada vez hay una menor disponibilidad de suelos arables", afirma Miguel Ángel Sánchez, director ejecutivo de ChileBio.

Según el doctor en Ciencias Biológicas, la agricultura debe avanzar hacia una producción más amigable con el medio ambiente, causando menos impacto, utilizando menos insumos y menos recursos como el agua, mientras se reduce la deforestación. "La sustentabilidad no la alcanzaremos si no somos capaces de disminuir las pérdidas de cultivos por plagas, malezas, enfermedades y desafíos climáticos", advierte.

Y es que, al menos el 30% de lo que se intenta producir se pierde, según la FAO. Por eso, es importante reducir el desperdicio de alimentos, aumentando el tiempo de vida tras la cosecha.

Sánchez dice que también es necesario incrementar el contenido nutricional y la inocuidad de los alimentos, así como asegurar el bienestar social y económico de los agricultores. "Avanzando en estos puntos transitaremos hacia una alimentación sustentable", comenta.

En este ámbito, Eduardo Arias, fundador

de Vegusta Chile, recalca que la tecnología -como se ha comprobado- es un recurso muy necesario para obtener resultados y confirmar la proyección en el desarrollo de nuevos alimentos. "Sin embargo, es claro que la tecnología no funciona por sí misma, sino que necesita personas para aportar conocimiento, experiencia y márgenes donde se moverá", explica.

La biotecnología, la ciencia y el mejoramiento genético vegetal están desempeñando un rol fundamental frente a eso, ya que, según Arias, permiten obtener variedades de los vegetales y cultivos, adaptados a los nuevos desafíos.

Progresivamente, las innovaciones se instalan en el sector alimentario. "En Chile, podemos ver algunos ejemplos, como la masificación de alternativas en base a plantas. Estos alimentos, en muchas ocasiones, emulan alimentos de origen animal, tales como leche, quesos, yogures, carnes (rojas y blancas) o productos del mar, que contienen proteínas, vitaminas, grasas y minerales. En muchos casos se ven, se cocinan y tienen el sabor de los alimentos que apuestan a reemplazar", detalla el secretario ejecutivo de la Agencia Chilena para la Calidad e Inocuidad Alimentaria (Achipia), Diego Varela.

La industria semillera también ha hecho su aporte a la sustentabilidad de los alimentos. "Uno de los ejes en los que ha estado trabajando es en producir más con

menos, haciéndose cargo de los desafíos que enfrenta Chile en el contexto del cambio climático", afirma el director ejecutivo de la Asociación Nacional de Productores de Semillas (Anpros), Mario Schindler.

Según el representante de los semilleros, el desarrollo de nuevas variedades permite contar con alimentos más saludables y variedades que están mejorando características nutritivas, tales como trigo con mayor contenido de fibra y hortalizas con mejores contenidos nutricionales.

En HortiCrece, de hecho, esperan seguir siendo un vínculo entre los productores y el sector público-privado, para contribuir a la diversificación de la matriz productiva hortícola, sofisticando productos y servicios, así como los modelos de negocio. También están apostando por aumentar las inversiones y tecnificar procesos, con el fin de posicionar a la Región de O'Higgins "como el referente nacional más importante en torno al desarrollo y producción de hortalizas de nicho (productos ready to eat, ready to cook, hortalizas orgánicas, nuevas especies y variedades, etc.)", sostiene Álvaro Alegría, gerente de este programa de Corfo O'Higgins.

En tanto, Mario Schindler, apuesta por estimular la investigación y el desarrollo de nuevas variedades que sean eficientes en el uso de los recursos, requieran menos agua, sean tolerantes a la sequía y se adapten a diferentes necesidades.

"Los nuevos alimentos tienen el potencial de tener un menor impacto en los límites planetarios, pero esto debe ser evaluado en mayor profundidad", concluye Diego Varela, de Achipia.

US\$ **48** MIL MILLONES.
EN ALIMENTOS VENDIÓ
CHILE EN 2021, 8% MÁS QUE
EL AÑO ANTERIOR, SEGÚN
CHILEALIMENTOS.

Ñuble Alimentos y la Industria Alimentaria



La industria alimentaria ha sido de las grandes afectadas con cambios sustanciales en los últimos 3 años, para bien y para mal. Ya sea que por conflictos bélicos o aumento en el consumo o varias otras razones esta industria ha sufrido muchos cambios, en especial en el consumidor, ¿qué busca?, ¿está más exigente?, ¿aumento el consumo de ciertos alimentos? ¿Hay una mayor demanda o simplemente cambiaron los canales de venta? ¿Qué pasa con el futuro y la sostenibilidad? Conversamos con José Miguel Ramírez Molyneux, Gerente General de Ñuble Alimentos.

1.- ¿Cómo ha afectado (positiva o negativamente) la pandemia a la industria de alimentos?

La pandemia produjo un impacto importante en la distribución del consumo. La participación de canales como HORECA se vio reducida, y esa porción del consumo se trasladó a los hogares, aumentando la participación de supermercados y el canal tradicional. De la misma forma, los canales digitales pudieron consolidar su posición en el mercado. La industria debió reaccionar con productos y servicios que se adaptaran a estas nuevas necesidades. Afortunadamente Ñuble Alimentos reaccionó rápido en este nuevo escenario, y nos ha permitido acompañar la evolución, hasta ahora en una etapa post



pandemia, en donde el tablero sigue moviéndose. Somos una empresa ágil, que a lo largo de sus más de 60 años de historia ha asumido un rol protagónico en esta industria.

2.- ¿Qué se ha hecho para afrontar la mayor demanda de productos cárnicos por parte de los consumidores?

Junto con los cambios en las formas de consumo, efectivamente asistimos a un fuerte aumento en el consumo de productos cárnicos durante el año 2021 que se vio compensado con una caída similar durante el 2022. Donde sí hubo un

cambio estructural que llegó para quedarse, es en los canales digitales. Nuestra compañía, que ya participaba del canal antes de la pandemia, robusteció su sitio www.carnes.cl y su logística asociada para poder atender en tiempo y forma a un consumidor cada vez más exigente.

3.- ¿Están más exigentes? ¿Es por calidad, servicio, o simplemente hay una búsqueda de productos ante la escasez?

El consumidor en tiempos de pandemia tuvo la oportunidad de informarse, y eso le hizo muy bien a la industria. La desafío a estar a

la altura de un consumidor que hoy exige mucho más que un producto. Exige una experiencia. Nuestro objetivo es lograr que todos los puntos de contacto con nuestro cliente o consumidor, sean perfectos. Para eso se requiere un abanico de productos que cumplan con todas las demandas. En este sentido, nuestra compañía, en el mundo cárnico, compatibiliza muy bien la oferta de productos de alta calidad, de nuestra propia producción en Valdivia y Argentina, así como una oferta más competitiva desde otros orígenes.

4.- ¿Dentro de la Logística, han tenido problemas para satisfacer la alta demanda?

Uno de los pilares que nos permitió responder a los cambios en pandemia, fue nuestra sólida infraestructura logística. Contamos con centros de distribución desde Antofagasta hasta Puerto Montt, y una flota de camiones equipados con modernos equipos de frío que nos permiten llegar a todo Chile con nuestros productos en óptimas condiciones hasta el cliente final.

5.- ¿Actualmente como se ve el futuro de la industria y como participa ÑA de ella?

La industria de los alimentos está en constante evolución, desde hace un tiempo testigo de movimientos o culturas de distinta índole que le exigen adaptarse. Estamos trabajando

para que nuestra oferta pueda estar en la mesa de todos ellos, ya sean consumidores cárnicos, vegetarianos, y/o veganos. La mesa es la instancia donde nos reunimos con nuestros amigos y familia, y no importa lo que comas, queremos provocar que ese momento sea de disfrute.

Vamos a crecer en el mundo de los alimentos desde la incorporación de nuevas líneas de producto y también desde la innovación. Hemos reclutado a los mejores profesionales para reforzar esta mentalidad, lo que nos permitirá escalar al siguiente nivel.

6.- Sostenibilidad, manejo verde de los recursos, etc.

Estamos convencidos del compromiso que tenemos con nuestro entorno y las comunidades que nos rodean. Más allá de no molestarlos, debemos ser un buen vecino. Estamos trabajando con un equipo multidisciplinario en una robusta estrategia de sostenibilidad, que asume compromisos en cuidado animal, optimización del consumo de agua, manejo de residuos, etc. Estamos abocados a los ODS, donde creemos podemos aportar de mejor manera. Adicionalmente participamos en el proyecto GIGATON, un desafío a nivel mundial de la cadena Walmart que busca, en conjunto con sus proveedores, la reducción de 1 billón de toneladas de CO2.



EL MEJOR PLATO COMIENZA CON LOS MEJORES INGREDIENTES

Juntémonos en la Feria Food & Service este 27, 28 y 29 de septiembre en Espacio Riesco y conversemos sobre los mejores cortes que podemos entregar para tus mejores platos.

