

CHILE

Y EL MUNDO

El Éxito
del **Pabellón**
vida **Sustentable**
Orgánico &
Regenerativo

Podcast AOA CHILE

en Fruittrade
Conversaciones, tendencias y
voces de la industria

Especial Internacional

COP 30
Los desafíos y
oportunidades para Chile
Estrategias, sustentabilidad e
impacto futuro



ÍNDICE

EDITORIAL

Hacia un Chile Regenerativo 3

NOTAS DESTACADAS

Memoria que se Cocina 6

Estructura, Mercado y Futuro Orgánico 11

El Valor de lo Simple 16

GASTRONOMÍA Y VIDA SALUDABLE

Cocina con Raíz 21

Identidad que Alimenta 28

Origen Nativo 34

RUTA ORGÁNICA EN MOTO

La Ruta Orgánica, Sustentable y en Moto 2026 39

COP 30 Voces y Territorio 48

APICULTURA ORGÁNICA

Miel con Identidad 55

Apicultura con Sentido 60



EVENTOS DESTACADOS

Vida Sustentable en Acción 65

Fruittrade 2025 71

Packaging con Propósito 77

SECCIÓN GENERAL

Rumbo Verde 82

Fedefruta Raíz y Fruto 87



Rodrigo Rojas Ch.
CEO | Fundador
rodrigo@aoachile.com

Geraldine Olmedo.
CO - Fundadora | Manager General
geraldine@aoachile.com

Brenda Musimessi.
Comunicaciones
comunicaciones@aoachile.com

Maria Antonia Carvajal.
Periodista
macarvajalbalanta@gmail.com

Zwanny Maritza Rincón.
Diseñadora
grafica@aoachile.com

Melina Tirado.
Diseñadora
grafica@aoachile.com

www.aoachile.com

HACIA UN CHILE REGENERATIVO

Nos encontramos celebrando un hito que no solo marca una nueva edición de esta revista, sino también un avance profundo para el movimiento orgánico y regenerativo en Chile: **el éxito del Pabellón Vida Sustentable, Orgánico & Regenerativo**. Un espacio que se

transformó en punto de encuentro, inspiración y diálogo entre productores, empresas, emprendedores, estudiantes y familias que comparten un mismo anhelo: un país que produzca respetando la vida y consuma con conciencia.

El crecimiento del sector no es casualidad. Surge del compromiso de quienes entienden que la sustentabilidad no es una tendencia pasajera, sino una



urgencia ética, económica y humana. Por eso, esta edición aborda uno de los horizontes más decisivos del año: la **COP 30**, donde Chile enfrenta desafíos estratégicos que podrían definir su rol en la transición ecológica global. ¿Estamos listos para asumir ese liderazgo? Desde AOA Chile creemos que sí, porque ya se observa en cada rincón del país una voluntad creciente de transformar, regenerar y avanzar.

Parte fundamental de esa transformación nace del diálogo. Por ello, destacamos nuestro **Podcast AOA Chile en Fruittrade**, un espacio donde las voces de la industria convergen para compartir experiencias, tendencias y desafíos. Cada conversación revela una verdad esencial: la sustentabilidad no

se construye en solitario, sino en comunidad. Y, como siempre, la ruta no sería completa sin volver al origen.

Esta edición recorre un viaje especial *Belém en Pará Brasil a COP30*, en **Ruta Orgánica y Sustentable en Moto**, un viaje que une campo, ciudad y comunidad; una travesía que lleva nuestra misión al territorio, a las manos que siembran y a las cocinas que honran lo auténtico. Porque hablar de sustentabilidad también es hablar de cultura, de memoria y de comida con propósito.

Finalmente, exploramos las **tendencias de la industria** que están marcando el rumbo: nuevas tecnologías, modelos regenerativos y herramientas que potencian a los productores sin despojarlos de su identidad. Que esta edición sea un llamado a seguir construyendo un país donde cada decisión siembre dignidad, equilibrio y esperanza.

“Miramos al futuro sin soltar la tierra; avanzamos con audacia sin olvidar de dónde venimos.”

Rodrigo Rojas Cheuquenao & Geraldine Olmedo Salgado

Fundador & Co-Fundadora | Revista Agro Orgánica & Sustentable



NOTAS DESTACADAS

MEMORIA QUE SE COCINA

UN RECETARIO MAPUCHE QUE HONRA
TERRITORIO Y TRADICIÓN

Juan Carlos Quiñeman es chef, investigador gastronómico y custodio de la cocina mapuche. Formado entre fogones familiares y experiencias en territorio, ha dedicado su carrera a rescatar técnicas, ingredientes y relatos

ancestrales. Su trabajo une identidad, memoria y sostenibilidad, posicionándolo como una voz relevante en la revalorización cultural del sur de Chile.

Publicar un recetario mapuche no es solo cocinar, es custodiar la

memoria.

¿QUÉ SIGNIFICADO PERSONAL Y CULTURAL TIENE PARA TI HABER DADO ESTE PASO?

Para mí publicar este libro es un acto profundo de memoria y de identidad. Siento que es un tributo a mi familia, a mis ancestros y a todas las personas que guardaron estas recetas en silencio durante generaciones. Este recetario representa mi camino de regreso a la raíz, a la cocina que me formó y que siempre estuvo esperando ser contada. Desde lo cultural significa aportar un granito de arena para que la gastronomía mapuche siga viva, visible y respetada. Es dejar un legado que no es solo mío sino de toda la Araucanía.

¿CÓMO FUE EL PROCESO DE ELEGIR QUÉ RECETAS DEBÍAN FORMAR PARTE DEL RECETARIO?

Fue un proceso muy emocional. Seleccioné recetas que representarían los tres territorios, cordillera centro y mar. Algunas pertenecen a mi infancia y otras surgieron de viajes, conversaciones y aprendizajes con *lamngen*¹ y *peñi*¹ mayores.

¹ Términos respetuosos y afectuosos para dirigirse a otras personas. Pueden significar "hermano, amigo, compañero o camarada".

Una preparación que consideré imprescindible fue el Koru kawello con tukum e iwiñkofke, porque marcó mi reencuentro con mis raíces y fue un punto de inflexión en mi carrera.

También incluí pishku en distintas variantes, panes mapuches y recetas de recolección porque hablan directamente de nuestra identidad.



¿QUÉ CREES QUE FALTA PARA PARA QUE A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL SE RECONOZCA PLENAMENTE LA RIQUEZA DE ESTA COCINA?

La cocina mapuche no busca adornarse, busca coherencia con la tierra y con la memoria. Falta difusión seria y sostenida, investigación profunda y espacios donde la gastronomía mapuche sea presentada con el mismo respeto

que otras cocinas del mundo. Se necesita educación gastronómica, apoyo para desarrollar proyectos de investigación y chefs que comuniquen desde el conocimiento y no desde la moda. También falta que Chile mire hacia adentro con humildad hacia sus pueblos originarios. Hemos avanzado pero aún queda camino.

¿CÓMO DIALOGA TU VIDA FAMILIAR CON TU TRABAJO CREATIVO Y CULTURAL?

Mi familia es mi raíz y mi motor. Mis recuerdos, mis historias y las enseñanzas de mi madre Margarita Milla y de mis tíos están presentes en cada receta. Para mí la vida familiar y el trabajo no están separados, se nutren mutuamente. Cuando cocino estoy recordando, escuchando y volviendo a aprender. Es mi manera de cuidar a los míos y honrar lo que me enseñaron.

TU TRABAJO HA ESTADO PRESENTE EN ESPACIOS QUE CONECTAN SOSTENIBILIDAD, TRADICIÓN Y TERRITORIO. ¿CÓMO FUE TU EXPERIENCIA EN FOOD & SERVICE 2025 DENTRO DEL PABELLÓN DE



AOA CHILE?

Fue una experiencia muy enriquecedora. Food and Service 2025 me permitió mostrar la cocina mapuche con un estofado campesino al chaskü en un contexto que valora sostenibilidad e innovación. En el pabellón de AOA Chile compartí con productores, chefs, emprendedores y organizaciones comprometidas con el territorio. Fue un espacio para mostrar la calidad de nuestros productos, la vigencia de nuestra tradición y para abrir nuevas redes y oportunidades.

¿CÓMO INTERPRETAS EL DESAFÍO DE INNOVAR SIN PERDER LA ESCENCIA ANCESTRAL DE LOS SABORES?

La innovación no significa cambiarlo todo, significa comprender profundamente el origen para luego hacer gestos que respeten la esencia. Innovar puede ser usar nuevas técnicas o presentaciones sin alterar la identidad del producto. La esencia ancestral no está en el emplatado, está en la temporada, en el fuego, en la recolección y en el territorio.

Mientras esos pilares se mantengan, la cocina sigue siendo nuestra.



Futuro Coop

lo natural sabe mejor



Fundada el año 2020 en la Región de los Lagos, nuestra cooperativa **FuturoCoop** nació del encuentro de una comunidad de productores con la convicción de producir alimentos con cuidado y respeto por la tierra, los animales y quienes vendrán después.

CON INNOVACIÓN AVANZANDO AL FUTURO

Fuimos pioneros en producir **leche A2** en Chile, porque sabemos que hay muchas personas con trastornos gastrointestinales o que pueden experimentar molestias digestivas al consumir leche convencional. Ampliar las opciones, es parte de cuidar a quienes buscan una alimentación más amable con su cuerpo.

La leche y productos lácteos del futuro los estamos produciendo hoy.



ESTRUCTURA

MERCADO Y FUTURO ORGÁNICO

Hablar de agricultura orgánica en Brasil implica comprender un sistema complejo, diverso y profundamente territorial. No se trata solo de producción, sino de cómo se articulan políticas públicas, mercado interno, agricultores familiares, certificaciones y acceso real a los alimentos. Desde ese lugar, la mirada de la Sociedade Nacional de Agricultura (SNA Brasil) se vuelve clave para entender hacia dónde avanza el sector en uno de los países más influyentes de la región.

Sylvia Wachsner, directora de SNA Brasil, ha dedicado gran parte de su trayectoria a construir puentes entre productores, instituciones, innovación y mercado. Con experiencia en agronegocios, desarrollo de cadenas de valor, innovación abierta y sistemas alimentarios sostenibles, ha sido una de las impulsoras del *Centro de Inteligência em Orgânicos* y de *OrganicsNet*, plataformas de referencia en Brasil para comprender la producción orgánica desde el campo hasta el consumidor.



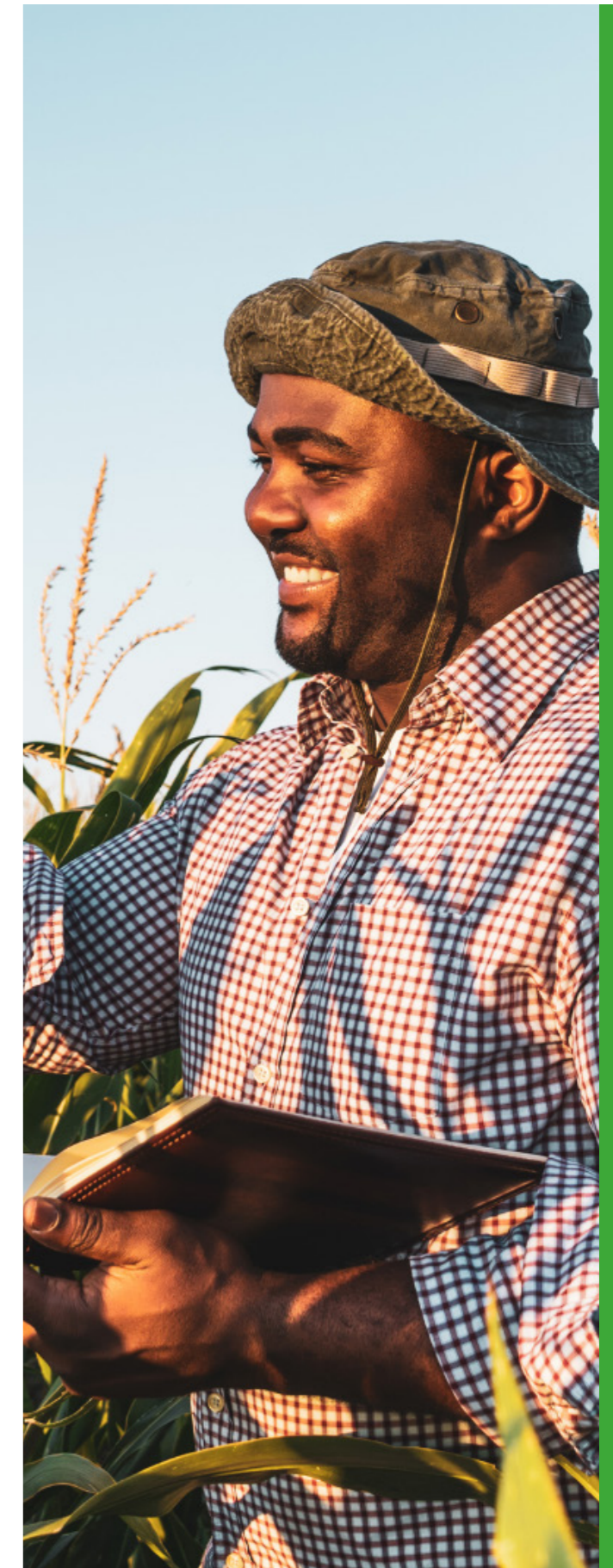
Sylvia Wachsner, directora de SNA Brasil



Desde su perspectiva, el desarrollo de los orgánicos en Brasil no puede leerse bajo una lógica única. “Brasil es un país continental, con una enorme diversidad productiva y un mercado interno muy fuerte”, explica. La mayoría de los alimentos se producen para el consumo local, lo que convierte al mercado interno en el principal motor del sector orgánico. Ferias, asociaciones de productores, cooperativas y circuitos cortos conviven con cadenas más estructuradas y con un sistema de compras públicas que ha sido determinante.

Uno de los pilares de ese sistema es la política de alimentación escolar, que prioriza la compra de alimentos orgánicos y de la agricultura familiar, pagando un sobreprecio respecto a la producción convencional. Para Sylvia, este tipo de herramientas generan estabilidad, previsibilidad y dignidad para el productor. “No es solo un incentivo económico, es una señal clara de que el Estado reconoce el valor de producir de manera sostenible”, sostiene.

La legislación orgánica brasileña, vigente desde 2003, permitió ordenar y fortalecer prácticas que ya existían en distintos territorios. A diferencia de otros países, Brasil incorporó



mecanismos de certificación participativa, especialmente pensados para agricultores familiares organizados, lo que redujo barreras de entrada y fortaleció el control social. “La certificación no puede ser solo un sello, tiene que ser un proceso que fortalezca al productor y a la comunidad”, plantea.

Cuando Sylvia observa el escenario latinoamericano, identifica desafíos comunes. **El acceso al mercado sigue siendo una de las principales brechas, junto con la necesidad de mayor educación tanto para agricultores como para consumidores.** La falta de información, la desconfianza y los altos costos logísticos limitan el crecimiento del sector, incluso cuando existe demanda. En Brasil, además, el tamaño del país agrega complejidad a la distribución y a la articulación entre regiones.

La tecnología aparece como una aliada imprescindible, aunque aún desigual en su implementación.

Plataformas digitales, sistemas de trazabilidad, herramientas de gestión, redes sociales y soluciones AgTech pueden marcar la diferencia, pero solo si están al servicio de una

estrategia clara. *“La innovación no es solo tecnología, es cómo conectamos producción, mercado y sostenibilidad”*, explica Sylvia, subrayando que el foco debe estar en fortalecer cadenas de valor completas.



En este contexto, SNA Brasil cumple un rol articulador. A través de su *Startup Hub*, **SNASH**, la institución impulsa un ecosistema de innovación que reúne a más de 160 startups en áreas como AgTech, FoodTech, GreenTech y ClimateTech. El objetivo no es solo escalar negocios, sino generar soluciones reales para los desafíos del campo, conectando emprendedores con productores, empresas, instituciones públicas e inversionistas.

Mirando hacia el futuro, Sylvia proyecta un escenario donde la agricultura orgánica y sostenible seguirá creciendo, pero de manera diferenciada según cada territorio. El desafío no es copiar modelos, sino adaptarlos. *“No existe una única receta para el desarrollo orgánico. Cada país, cada región, tiene que construir su propio camino, respetando su realidad productiva, social y cultural”*.

Desde Brasil, la invitación es clara: fortalecer el trabajo regional, compartir aprendizajes y construir confianza entre los distintos actores del sistema alimentario. Porque más allá de cifras y certificaciones, el verdadero impacto se mide en la capacidad de producir alimentos sanos, accesibles y sostenibles, sin perder de vista a quienes están en el

centro de todo: los agricultores y los territorios que habitan.





Expresamos hoy, las tendencias del futuro.

Somos un grupo dedicado a la producción agropecuaria, procesamiento y comercialización de líneas de alimentos de origen vegetal, con un alto enfoque en productos saludables y nutritivos, con presencia en Argentina, Bolivia, Paraguay y Uruguay.

Nuestras empresas de comercialización de especialidades y procesamiento industrial lideran el mercado de los alimentos en las diferentes categorías y canales en el mundo entero.

A través de 3 verticales de negocio, AGRO, MARKET y FOOD integramos la cadena de valor como plataforma de negocios con trazabilidad comprobada desde la semilla, ingredientes, hasta productos con alto valor agregado.

Nuestras empresas

Andean Valley CORPORATION
Quinoa Real.
Evolución que nutre tu alma.

JEWELL
Feeding people
Alimentamos el cambio hacia una vida más saludable.

HealthyVeg
EXCELENCIA EN LEGUMBRES
En HealthyVeg, cultivamos calidad con dedicación y la compartimos con pasión, creando un legado que perdura de generación en generación.



EL VALOR DE LO SIMPLE

LA COCINA ENTENDIDA COMO OFICIO CULTURAL

Antes de hablar de platos, **Alonso Barraza** habla de tierra. Chef Chileno, formado tanto en la experiencia como en la observación paciente, su cocina nace de una relación profunda con el territorio y con quienes lo habitan.

“Mi historia con la cocina comienza muy temprano”, cuenta. De niño, la cocina era refugio y escuela, observar a su madre, ayudar, estar ahí.

Luego vino el desvío adolescente, natural y casi obligatorio, y más tarde el regreso inevitable. Mientras estudiaba Ingeniería Comercial, era siempre él quien cocinaba para el grupo. A los 24 años tomó la decisión definitiva, estudiar cocina por su cuenta, trabajar desde el primer semestre y dedicarse por completo a un oficio que, dice, siempre le resultó natural. *“Entendí que era una carrera hecha para mí”.*

La construcción de su identidad como cocinero chileno tuvo un punto de inflexión claro. **Recomiendo Chile** no fue solo un programa, fue un viaje interior. *“Llegué cuando aún estaba buscando mi identidad, y ahí empecé a mirar hacia lo nuestro”.*



El contacto con zonas rurales, con personas del campo, con productos y preparaciones cargadas de memoria, lo empujó a valorar la cocina casera y el patrimonio gastronómico. Ese camino lo llevó a la Patagonia, a vivir en el campo, a criar y cultivar. Desde ahí, su cocina tomó forma y sentido.

Para Alonso, la innovación no es ruptura, es consecuencia. **“No se puede innovar sin conocer y respetar la tradición”.** La cocina, insiste, es cultura. Las técnicas nuevas solo tienen valor si se sostienen sobre raíces firmes. Sin identidad, la novedad es hueca. Conocer lo propio, respetarlo y desde ahí proponer cambios coherentes es, para él, la única forma honesta de avanzar.

Esa convicción explica su defensa férrea de la identidad gastronómica chilena. Criado en la ciudad, fue el contacto con la vida rural, especialmente en la Patagonia, lo que le reveló el sacrificio que implica cultivar y criar. *“Es una vida poco valorada”*, dice, y en ese reconocimiento nació una responsabilidad personal. Lleva más de catorce años viviendo allí y siente que su cuerpo le pide estar cerca de la tierra, cuidarla y representarla, sobre todo a quienes la trabajan.

Uno de los grandes prejuicios que enfrenta la cocina chilena es el desprecio por lo simple. *“Miramos siempre hacia afuera”*, afirma.

Creemos que lo sencillo es aburrido. Y pone un ejemplo casi doméstico: un puré bien hecho, con papas, mantequilla de campo y buena sal, puede ser extraordinario. El problema es no entender la comida como cultura. Cada plato chileno es historia viva.



En ese relato, los ingredientes orgánicos no son una moda, sino una postura ética. Representan respeto por la tierra, bienestar animal, apoyo a productores locales y transparencia. *“El sabor, el aroma y la textura son distintos, más reales”.*

Elegirlos es optar por una alimentación más consciente y una mejor calidad de vida.

Sobre el **Pabellón Vida Sustentable Orgánico & Regenerativo** en la feria Food & Service 2025, Alonso cuenta que su participación fue una experiencia tan sorprendente como profundamente motivadora. Se integró casi al final, sin conocer a todos, y aun así sintió de inmediato una sintonía genuina entre

productores, organizadores y cocineros, unidos por una convicción compartida y un propósito común. Para él, los proyectos impulsados por **AOA Chile** representan un trabajo serio, coherente y de largo aliento, que pone en valor a quienes sostienen la alimentación desde el territorio. De cara al futuro, espera que el pabellón gane mayor visibilidad y protagonismo, que lo orgánico deje de ser periférico y ocupe el lugar central que merece. Aspira a profundizar los vínculos con los productores, a conocer de cerca sus luchas cotidianas y a comunicar ese esfuerzo a través de una cocina honesta, convencido de que ese, y no otro, es el camino correcto para la alimentación que viene.



GASTRONOMÍA Y VIDA SALUDABLE

COCINA CON RAÍZ

LA TÉCNICA SE ENSEÑA; LA IDENTIDAD SE VIVE

Cocina Mapuche



DIEGO BUSTOS

Es **chef, docente y relator gastronómico**, profundamente vinculado a la cocina mapuche y a los territorios del sur de Chile.

Su trabajo cruza educación, identidad y sostenibilidad, entendiendo la cocina como un acto cultural, comunitario y vivo.

¿CUÁL FUE EL MOMENTO QUE DEFINIÓ TU DECISIÓN DE DEDICARTE A LA GASTRONOMÍA Y QUÉ FIGURAS MARCARON TU IDENTIDAD CULINARIA?

Mi vínculo con la cocina nació muy temprano, de forma natural, al aportar en los quehaceres del hogar: a los 9 años ya hacía pan y luego preparaciones sencillas como cazuelas, guisos, sopaipillas y recetas heredadas de mi madre. Más adelante, al emigrar desde Nueva Imperial a Santiago, tuve a los 19 años mi primer trabajo formal en una cocina, lo que marcó el inicio de mi carrera gastronómica. A esto se suman los recuerdos de mis tías en Boca Budi, especialmente las tortillas de rescoldo y las comidas compartidas en comunidades mapuche de la Araucanía, cuyas manos y sabores moldearon profundamente mi identidad.

¿QUÉ DESAFÍOS EXISTEN AL ENSEÑAR GASTRONOMÍA MAPUCHE EN UN PAÍS QUE A VECES DESCONOCE SU PROPIA MEMORIA CULINARIA?



Enseñar gastronomía mapuche implica, ante todo, romper estereotipos que la reducen a una cocina simple, cuando en realidad es profundamente técnica, diversa y ligada a la ecología del territorio. El desafío está en devolverle dignidad y visibilidad a esa memoria culinaria, enfrentando la desinformación, la pérdida de saberes y la distancia cultural existente, especialmente en las ciudades. Este trabajo se sostiene desde el kúme mogén, el buen vivir, cocinando y enseñando con respeto por los ciclos naturales, los productos de estación, el no desperdicio y, sobre todo, por quienes producen, entendiendo cada ingrediente desde su origen, porque sin territorio ni productores no hay cocina que se sostenga. Enseñar gastronomía mapuche implica, ante todo, romper estereotipos que la reducen a una cocina simple, cuando en realidad es profundamente técnica, diversa y ligada a la ecología del territorio. El desafío está en devolverle dignidad y visibilidad a esa memoria culinaria, enfrentando la desinformación, la pérdida de saberes y la distancia cultural existente, especialmente en las ciudades. Este trabajo se sostiene desde el Kúme Mogén, el buen vivir, cocinando y enseñando con respeto por los ciclos naturales, los productos de estación, el no desperdicio y,

sobre todo, por quienes producen, entendiendo cada ingrediente desde su origen, porque sin territorio ni productores no hay cocina que se sostenga.

¿CREES QUE LA COCINA PUEDE SER UN INSTRUMENTO DE MEMORIA, RESISTENCIA Y FUTURO?

Totalmente. La cocina es lenguaje, identidad y territorio. Cada



preparación mapuche, cada técnica transmitida de generación en generación y cada ingrediente que volvemos a mirar —el digüeño, el piñón, la papa meñarki, el cochayuyo o la kinwa— es memoria viva y también resistencia. Cocinar no es solo preparar un plato: es honrar a quienes estuvieron antes, agradecer a la tierra y reconocer que estos sabores cuentan historias que no deben perderse. Enseñar esto abre un camino más consciente, respetuoso y sustentable para el futuro.



¿CUÁLES SON TUS PROYECTOS ACTUALES?

Hoy transito varios caminos que cruzan educación, asesoría y cocina territorial. Además de mi trabajo como docente en la carrera de Nutrición y Dietética de la Universidad de La Frontera, realizo asesorías, cursos y capacitaciones en distintas comunas de la región.

También estoy diseñando proyectos para revalorizar la cocina del territorio y, en paralelo, preparando la apertura de un nuevo local en Temuco, un espacio con alma, identidad y un vínculo real con la región.

¿FUISTE PARTE DEL PABELLÓN VIVE SUSTENTABLE, ORGÁNICO Y REGENERATIVO DE AOA CHILE. ¿CÓMO VIVISTE ESA EXPERIENCIA?

Fue una experiencia muy significativa. Participar en un espacio que pone la sostenibilidad al centro valida un trabajo que llevamos años desarrollando en la Araucanía. AOA Chile está generando un cambio real al visibilizar a pequeños productores, fomentar prácticas regenerativas y abrir conversaciones éticas sobre los ingredientes chilenos. Me sentí orgulloso de representar a mi bella e indómita Araucanía.



RECETA

BOCADOS DE KUCHWA, CON NALCA, BETARRAGA Y ACEITE DE CILANTRO

Un bocado que une mar, bosque y territorio en una preparación sencilla y llena de identidad.

Ingredientes (4 personas):

4 papas semillas o medianas
 400–500 g de róbalo
 1 taza de nalca picada
 1 cebolla pequeña picada
 1 betarraga cocida
 2 cucharadas de mantequilla
 Aceite (oliva o canola)
 1 manojo de cilantro
 Sal, pimienta y jugo de limón



PREPARACIÓN:

PAPAS:

Cocer las papas con piel durante 20 minutos. Cortarlas por la mitad, ahuecarlas con una cucharita o sacabocados y reservar.

RELLENO DE RÓBALO Y NALCA:

Saltear la cebolla y la nalca con un poco de aceite. Agregar el róbalo y la mantequilla; cocinar apenas hasta que cambie de color. Sazonar con sal, pimienta y unas gotas de limón.

SALSA DE BETARRAGA:

Licuar la betarraga con un poco de agua o caldo, sal, pimienta y un toque de limón. Debe quedar una salsa suave.

ACEITE DE CILANTRO:

Blanquear cilantro en agua hirviendo por 3 minutos, luego licuar o mixear el cilantro con aceite oliva y una pizca de sal.

MONTAJE:

Rellenar las papas con la mezcla de róbalo y nalca. Servir sobre una base de salsa de betarraga y terminar con hilos de aceite de cilantro.



¡Impulsa tu compromiso con la Sostenibilidad!

Confianza, cumplimiento y acceso a mercados internacionales: El valor de certificar con nosotros.



Desde 2001

Certificación de productos orgánicos y sostenibilidad:

Acompañamos a productores, procesadores y exportadores en el cumplimiento de los más exigentes estándares nacionales e internacionales de agricultura orgánica y sostenibilidad.



Oficina Santiago:
Av. Santa María 0112, Of. J,
Providencia

Oficina Chillán
Av. 18 de Septiembre 822A, Chillán

+56 (2) 2792 6151
contacto.chile@ecocert.com

GROUP



ECOCERT

Actuar por un mundo sostenible



**IDENTIDAD
QUE ALIMENTA**



KARIME HARCHA

Es **chef, empresaria y asesora gastronómica** radicada en Valdivia, en la Región de Los Ríos, y su historia comienza temprano, a los seis años, cuando la cocina familiar se convirtió en su refugio y en el primer territorio donde entendió que cocinar era una forma de contar historias, cuidar y crear vínculos. Con el tiempo, su camino la llevó a trabajar en entornos forestales, a recorrer cerros y a relacionarse profundamente con

los productos no maderables del bosque, experiencias que marcaron de manera decisiva su mirada gastronómica.

Formada como Técnico en Gastronomía Internacional, con diplomaturas en elaboración de conservas y estudios en liderazgo y gestión, ha construido más de 30 años de trayectoria en innovación alimentaria, docencia y transferencia tecnológica, integrando cocina, agro e industria. Hoy, su propósito es crear productos y experiencias con identidad territorial, innovar desde las raíces y aportar a un desarrollo regional más sostenible y justo, donde el patrimonio culinario dialogue con el futuro sin perder su alma.

¿CÓMO NACIÓ LA TIENDA KARIME HARCHA Y QUÉ MOTIVACIONES PERSONALES HAY DETRÁS?

La tienda es la **evolución natural de un trabajo** que venía desarrollando hace años en productos, talleres y asesorías. Ya en 2009 tuve una tienda física, pero con el tiempo decidí consolidar una plataforma independiente y sostenible desde casa, a través de Karime Harcha SpA.

También hay una motivación personal: hoy busco trabajar con mayor equilibrio, disfrutar a mi familia y diseñar un negocio que me permita seguir creando sin perder calidad de vida.

¿CUÁL FUE EL MAYOR DESAFÍO AL CONSOLIDAR LA MARCA?

El principal reto fue **profesionalizar una propuesta artesanal sin perder el alma**: estandarizar procesos, asegurar calidad e inocuidad y construir una identidad coherente. En



lo personal, el desafío fue *transformarme en marca*, asumir la exposición y la responsabilidad que eso implica. También fue clave demostrar que lo regional y lo orgánico no deben ser inaccesibles, sino una promesa sostenida de calidad, detalle y pasión.

¿QUÉ TE MOTIVA A TRABAJAR DESDE LA TRADICIÓN REGIONAL Y EL PATRIMONIO GASTRONÓMICO?

Me mueve la convicción de que **el patrimonio gastronómico es un recurso vivo**. Trabajar desde la tradición no es mirar al pasado, sino proyectar el territorio hacia el futuro con respeto e innovación. Cada producto busca visibilizar recursos locales, apoyar a pequeños productores y reforzar una identidad gastronómica que dialogue con Chile y el mundo.

¿CÓMO DIALOGAN ALIMENTACIÓN SALUDABLE, PRODUCTOS REGIONALES Y SOSTENIBILIDAD EN TU TRABAJO?

Hoy no se puede hablar de alimentación saludable sin



sostenibilidad. Comer mejor implica conocer el origen, valorar el territorio y apoyar sistemas justos. Mi trabajo une educación, técnica y acceso, promoviendo el uso responsable de recursos, la estacionalidad y el no desperdicio.

¿QUÉ PROYECTOS Y SUEÑOS TIENES A FUTURO?

Consolidar una marca nacida en Los Ríos con proyección nacional e internacional, fortalecer la transferencia tecnológica y apoyar emprendimientos rurales, especialmente liderados por mujeres. Creo profundamente en el liderazgo femenino como motor de transformación alimentaria.



RECETA

BROCHETAS DE CORDERO, SALSA DE CERVEZA VALDIVIANA CON MERKÉN Y HONGOS | QUINOA CREMOSA CON BETARRAGAS

Ingredientes:

2 a 3 kg Cordero
 Aceite
 1 cebolla en cubos
 1 morrón verde
 Sal
 4 cucharadas de harina
 Cerveza Calle Calle con merkén
 Agua o caldo de verduras
 Perejil o menta
 400 g Hongos
 500 g de quinoa
 1 Cebolla
 2 betarragas
 Queso parmesano rallado
 Queso Mantecoso
 Mantequilla
 Sal y pimienta

- 1 Cocer quinoa y reservar. Limpiar los hongos, cortar y reservar.
- 2 Cocinar betarragas y formar un puré.
- 3 Armar las brochetas con cubos de cordero de aproximadamente 4 x 4 cm. Dorar las brochetas en una plancha de fierro y reservar.
- 4 Sudar la cebolla con el morrón y la sal, agregar los hongos y la harina, cocinar unos minutos y luego desglasar con la cerveza con merkén, más el caldo o agua. Incorporar las brochetas de cordero, salpimentar y agregar un poco de menta fresca picada o seca y cocinar hasta que tome consistencia de salsa.
- 5 Para la quinoa, sudar la cebolla, agregar la quinoa cocida con caldo de verduras y luego agregar el puré de betarragas, el queso rallado y finalmente una cucharada de mantequilla para emulsionar.
- 6 Servir la quinoa y disponer las brochetas en el plato, cubriendo con la salsa y decorando con perejil o menta.

TESORO DEL BOSQUE

· MIEL CON SELLO DE ORIGEN ·
DE ALHUÉ 100% NATIVA



Miel con historia campesina, recolectada en Alhué, al pie de los Altos de Cantillana, esta joya de color ámbar oscuro está llena de minerales y carácter. Con Indicación Geográfica y Marca Colectiva.

Mucho más que miel, es territorio en estado puro.



ORIGEN NATIVO

FERMENTAR PARA VOLVER A LO ESENCIAL

En un tiempo donde la alimentación vuelve a mirarse con lupa, **Origen Nativo** surge como una propuesta honesta y viva. Desde la huerta, la apicultura regenerativa y el arte ancestral de la fermentación, **Gisselle Álvarez y Ximena Mella**, cofundadoras de la marca, transforman alimentos simples en una experiencia de salud, memoria y conexión con la naturaleza.

¿CÓMO SURGE LA MARCA?

Origen Nativo nace de una mezcla muy orgánica entre nuestras historias personales y la necesidad de volver a una alimentación real y consciente. Ambas crecimos cerca de la naturaleza, pero fue en momentos distintos que la fermentación apareció en nuestras vidas.

En mi caso, Gisselle, todo comenzó a los 21 años, cuando vivía sola y la fermentación se transformó en una herramienta para cuidarme y experimentar con sabores vivos. Para Ximena, el origen estuvo en su huerta y en el deseo de cultivar alimentos limpios para su familia.

Cuando entendimos que queríamos transformar alimentos simples en medicina natural, y que la fermentación era el puente perfecto entre lo ancestral y lo actual, fue cuando sembramos la semilla de Origen Nativo.

¿CÓMO DESCUBRIERON ESTE ARTE?

Llegamos desde lugares distintos pero muy complementarios. Yo, Gisselle, desde la curiosidad por mejorar mi salud, estudiar la microbiota y entender el poder de los probióticos. Ximena desde la tierra, cultivando alimentos limpios y conectada a los ciclos naturales. Lo que nos enamoró fue la magia de ver cómo un alimento se transforma solo con tiempo, microorganismos y paciencia. La fermentación te obliga a bajar la velocidad, observar y confiar. Es arte, ciencia y tradición



¿QUÉ ROL JUEGA LA APICULTURA EN LA IDENTIDAD DE ORIGEN NATIVO?

Un rol fundamental. Ambas somos apicultoras con enfoque regenerativo, y eso nos conecta profundamente con la biodiversidad y la importancia de cuidar a los polinizadores. La miel no es solo un endulzante, es un ingrediente vivo. Ese respeto se refleja en cada fermento, desde la selección de materias primas limpias hasta el trabajo con agricultura local, prácticas sostenibles, economía circular y procesos lentos.

¿CUÁLES HAN SIDO LOS MAYORES DESAFÍOS?

El principal desafío ha sido la educación. Existe mucho miedo en torno a la fermentación, a las levaduras, al SCOBY o a los aromas naturales de un producto vivo, sumado a retos como encontrar cocinas certificadas, explicar la diferencia entre un fermento artesanal y uno industrial, posicionarse frente a marcas más grandes y respetar la estacionalidad.

El mito más común es creer que la fermentación es peligrosa y lo abordamos desde la información clara, explicando el rol de los microorganismos benéficos y cómo diferenciar un fermento correcto. Cuando las personas entienden el proceso y prueban, el miedo se transforma en confianza. La fermentación une, crea redes y comunidad.

¿ORIGEN NATIVO ESTUVO PRESENTE EN EL PABELLÓN VIDA SUSTENTABLE DE AOA CHILE ¿QUÉ SIGNIFICÓ ESA EXPERIENCIA?



Fue un verdadero honor. Sentimos que nuestro trabajo, que nace en la tierra y en procesos ancestrales, tenía un espacio legítimo dentro de las conversaciones actuales sobre sostenibilidad real. Poder mostrar fermentos vivos, agroecológicos y regenerativos en un pabellón con el mismo propósito fue coherente, emocionante y muy inspirador.

Conectamos con chefs, marcas y profesionales que también están empujando un cambio en cómo producimos y consumimos alimentos. Fue una experiencia de intercambio genuino y aprendizaje mutuo.

Chile está viviendo una transición hacia alimentos más saludables, pero aún existen pocas alternativas verdaderamente agroecológicas, sin químicos y realmente vivas.

¿QUÉ CONSEJO LE DARÍAN A QUIEN QUIERE FERMENTAR EN CASA, PERO SIENTE MIEDO?

Primero, recordar que la fermentación es un proceso ancestral, natural y muy noble. La limpieza es importante, pero no se necesita perfección. El olfato es el mejor guía, la fermentación habla, y cuando algo está bien, el aroma es fresco, ácido y complejo. Fermentar es aprender a

observar, esperar y confiar. Es un camino, no una receta, y cada intento es parte del aprendizaje.

¿EN QUÉ SUEÑOS Y PROYECTOS ESTÁ TRABAJANDO HOY ORIGEN NATIVO?

Estamos desarrollando nuestra sala de procesos autosustentable, nuevas líneas de kombucha herbal con ingredientes poco explorados, productos fermentados innovadores, más talleres y experiencias educativas. También buscamos certificaciones sostenibles y expandirnos a nuevos puntos de venta y al canal Horeca. Nuestro sueño es claro, que Chile vuelva a comer vivo, limpio y consciente.



RUTA ORGÁNICA EN MOTO

Revista Digital Chile y el Mundo



LA RUTA ORGÁNICA Y SUSTENTABLE EN MOTO 2026

CUANDO EL CAMINO SE VUELVE PROPÓSITO

La Ruta Orgánica y Sustentable en Moto no comienza en un mapa ni termina en un destino. Comienza en la decisión de moverse lento, de mirar a los ojos y de entender que la sustentabilidad no se discute solo en auditorios, sino en caminos de tierra, puestos de servicio y conversaciones improvisadas al borde de la carretera.

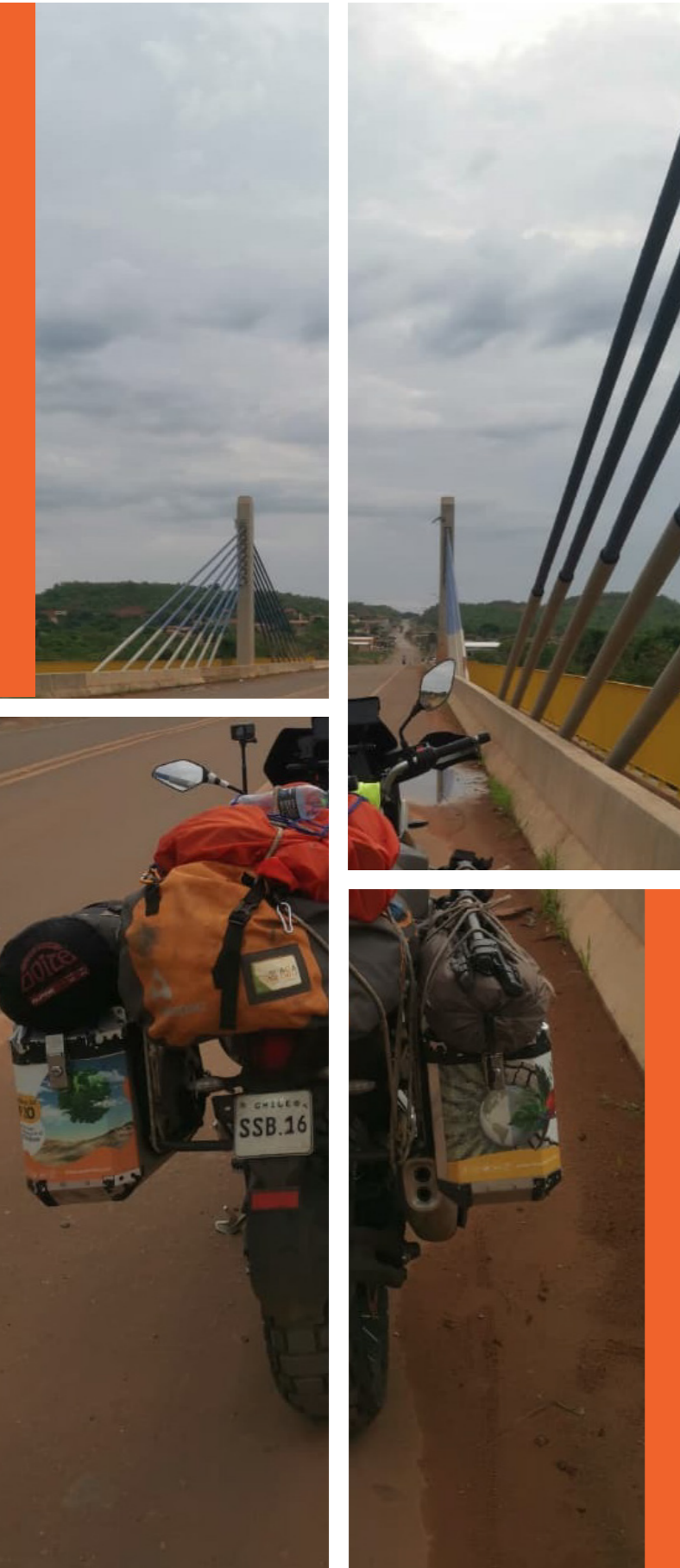
LA TRAVESIA SE INSCRIBE EN UN MOMENTO PRECISO, NOVIEMBRE DE 2025, DURANTE LA REALIZACIÓN DE LA COP 30 EN BELÉM DO PARÁ, BRASIL.

Rodrigo Rojas, fundador de AOA Chile, emprendió este viaje desde Chile hacia Brasil en moto con una convicción clara, “no tenía sentido venir a Belém solo por la COP 30, el verdadero valor estaba en el camino”. El trayecto hacia la Amazonía fue, desde el inicio, un ejercicio de coherencia, una manera concreta de hablar de lo orgánico y lo sustentable desde la experiencia y no desde la teoría. Cada kilómetro sumó aprendizajes, confirmando que la moto es una herramienta y no un lujo, y que este viaje no es turístico, sino profundamente funcional.

La llegada a Belém marca un punto de inflexión. Tras finalizar su participación en la COP 30 como evento, y con las conversaciones globales aún resonando, Rodrigo retoma la ruta con una decisión clara, el regreso a Chile no será un simple retorno, sino una continuación del propósito. Comienza entonces un segundo viaje, más pausado y profundamente territorial, donde el camino vuelve a convertirse en aula y en punto de encuentro.

Desde el norte de Brasil, la ruta desciende por el estado de Maranhão para luego internarse en Piauí y continuar hacia Bahía, hasta llegar a Barreiras, uno de los hitos del

trayecto. Allí, el cacao emerge como eje central de innovación y de diálogo con productores que trabajan entre biodiversidad, tradición y prácticas regenerativas. El camino continúa bordeando el Parque Nacional Chapada Diamantina, un territorio de geografía imponente y alto valor ambiental, donde la ruta se transforma en observación, escucha y conversación con comunidades que sostienen su labor en equilibrio con el entorno, destacando la producción de miel orgánica y biodinámica de la Asociación de Apicultores del Vale do Capão.



Desde allí, Rodrigo proyecta seguir descendiendo por Vitória da Conquista y otros puntos del sur de Bahía, para luego atravesar los estados de Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Santa Catarina y Rio Grande do Sul. El viaje continúa hacia Argentina, cruzando territorios productivos y nuevas realidades rurales, antes de regresar finalmente a Chile. **Solo este tramo final tomará más de un mes completo de recorrido, confirmando que la ruta no se mide en rapidez, sino en profundidad.**

“Es increíble cómo cambia la geografía cada vez que cruzas de estado”, comenta Rodrigo. El viaje no solo transformaba el paisaje, también la energía de las personas; guacamayos, tucanes, caminos infinitos y una constante hospitalidad.

“La gente siempre sonrío, ve la moto y pregunta cuántos kilómetros llevo. Me invitan a sacarnos fotos, a comer frutas en la carretera, a conversar”.

En ese intercambio simple se revela una verdad profunda, el campo latinoamericano comparte una misma raíz humana. Rodrigo siempre encuentra y vive la magia de conocer agricultores, empresas, emprendimientos, asociaciones y



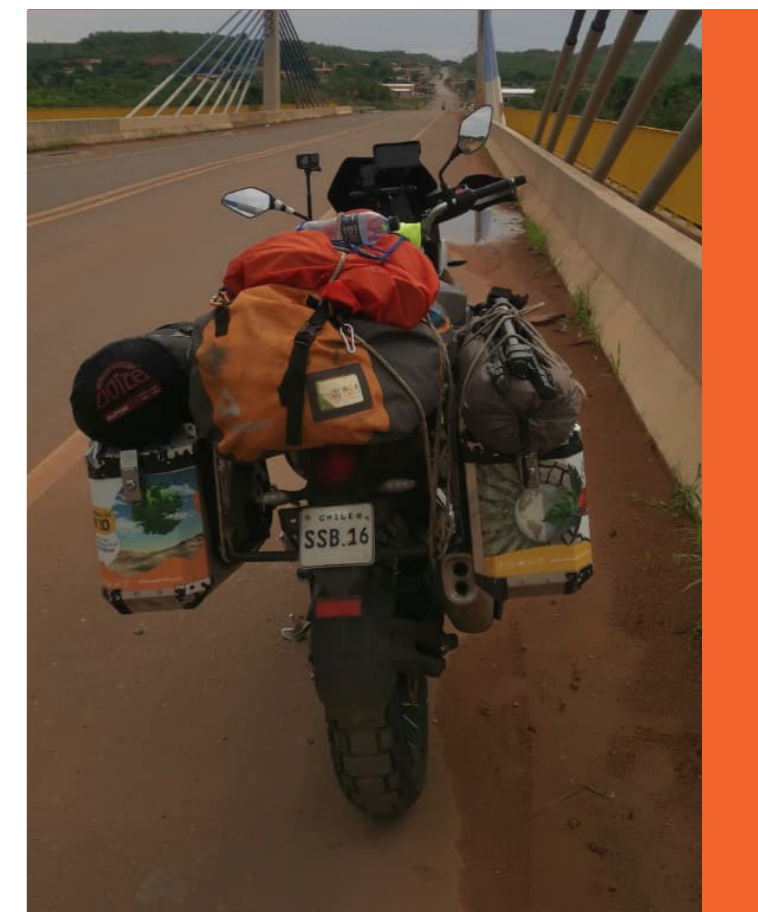
productores. **“El eje principal siempre han sido los productores, ellos son el corazón de todo esto”.**

Rodrigo lo confirma con claridad, “no hay tanta diferencia entre los agricultores, son personas cálidas, de esfuerzo, de emprendimiento, que buscan tecnología y quieren apropiarse de lo emergente”. Sin embargo, también aparecen contrastes. En el sur de Brasil, la organización cooperativa es mucho más fuerte que en el norte.

“Trabajan más juntos, entienden que el cooperativismo mejora la calidad de vida y la economía”; estados como Paraná destacan por su apoyo estructural, con inversión pública en cooperativas, soporte técnico, certificaciones y compras directas de alimentos para escuelas.

En el norte, en cambio, la agricultura familiar es muy fuerte, pero muchas asociaciones carecen de información y herramientas para fortalecerse. “A veces lo que falta no es voluntad, es educación sobre cómo trabajar juntos, cómo generar acuerdos económicos más seguros, contratos claros, beneficios reales del cooperativismo”. Son aprendizajes que Rodrigo va recogiendo como quien anota

mentalmente para el futuro de AOA Chile.



El idioma no fue una barrera. “De a poco he aprendido, me hago entender y entiendo cada vez mejor”, dice. La ruta también es aprendizaje personal, adaptación constante, escucha activa. Para AOA Chile, este viaje significa algo más profundo que contenido. “Seguimos generando experiencia y ganando posición con base a nuestro objetivo, que es promover y conectar”. Brasil aparece como un líder regional, un mercado clave y una potencia que abastece a otros países del continente. Este viaje es apenas el comienzo.

LA RUTA DA SU PRIMER SALTO

Es la primera vez que Rodrigo sale del país en este formato, y lo define con honestidad. Lo que sucede depende del camino, de los errores y de las enseñanzas. El tiempo ha sido un desafío permanente. “Fue un viaje especial, no siempre pude detenerme tanto como quería, el tiempo es



corto y siempre está el afán”. Por ahora, AOA Chile no puede mantener un ritmo acelerado de viaje y producción de material continuo, y esa limitación se transforma en decisión editorial.

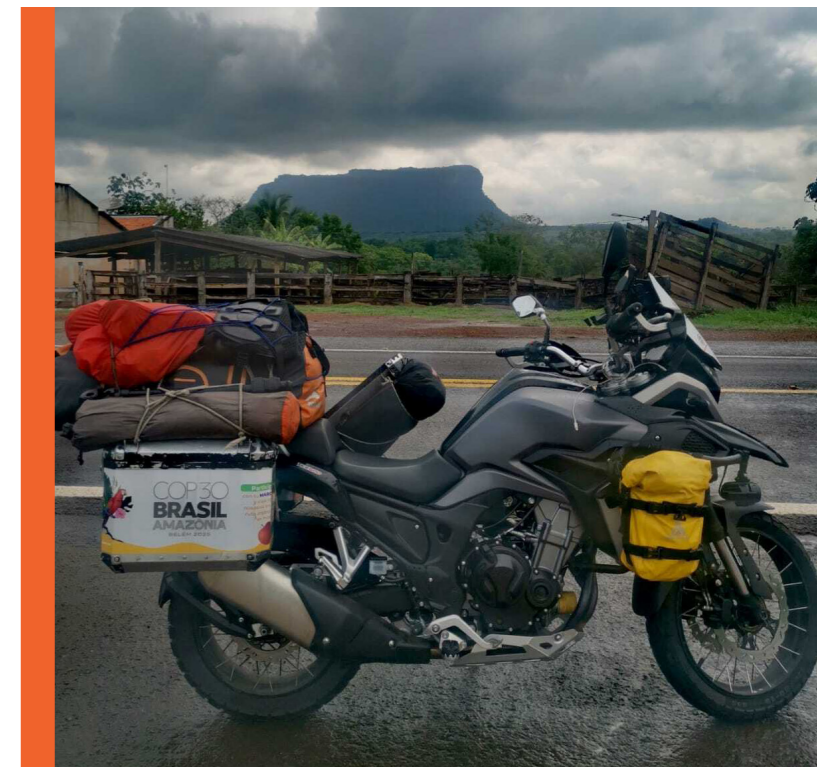
“No queremos sacar material apurado”, explica. “Preferimos tomarnos el tiempo de entender bien la historia del productor o de la empresa, hacer algo más profesional, con sello de calidad”. La ruta no busca cantidad, busca profundidad y calidad. Mostrar a pequeños y medianos emprendedores desde la verdad, no desde la vitrina.

Lo que AOA Chile está haciendo, Rodrigo lo dice con modestia y convicción, *“no lo hemos visto en otros, al menos no en temas de alimentación saludable y agricultura”.*

Son pasos pequeños, con pocos recursos, pero con planes claros hacia el futuro. El viaje a Belém fue también una escuela. *“Aprendí a ser un motero de contenido: a trabajar con cámaras y micrófonos, a subir, gestionar y editar material. Aprendí también a perder mi iPhone camino a Belém —y a hacer pasar más de un mal rato a mi socio y a mi hermana Geraldine, junto al equipo, al extraviar*

mi principal herramienta de trabajo—. Todo eso lo enseña la ruta”.

La ruta existe para conectar y vincular; para ser una plataforma donde productores y entrevistados encuentren en AOA Chile un canal que abre oportunidades entre países y mercados. Aun así, queda mucho por recorrer en Chile. La mirada es larga. En cinco años, el objetivo es abarcar toda Sudamérica. Y, en el camino, demostrar a marcas de servicios, logística, insumos y productos elaborados que AOA Chile es capaz de salir al campo, trabajar de forma audiovisual y territorial, y articular ese trabajo con su Revista Digital y sus eventos, proyectando con fuerza todo lo que viene hacia 2026.



Rodrigo llegará de regreso a Chile con miles de kilómetros recorridos, decenas de encuentros y una certeza renovada, la ruta no termina en Belém. Belém es solo una estación más. El camino sigue, y con él, las historias que aún esperan ser contadas. A ustedes nuestros lectores, la invitación es a seguir el material en nuestro canal oficial **@rutaorganicaenmoto** en YouTube y en Instagram nos encuentras como **@ruta.organicasustentable**, ya está en producción, y acompañarnos en este camino que busca educar y crear vínculos. Porque cuando la moto avanza con propósito, el territorio responde. Y cuando se escucha al campo, el camino se abre solo.

¿QUIERES SUMAR TU MARCA, PROYECTO O APOYO? Conversemos.

Contacto directo:

Correo:
rutaorganica@aoachile.com

Rodrigo Rojas:
Teléfono:+56 9 9900 8445

Geraldine Olmedo:
Teléfono:+ +56 9 7860 9224

www.**aoachile.com**/ruta-organica

LA RUTA RECORRIDOS

Recorridos de Ida:



- 1 Chile
- 2 Argentina
- Brasil
- 3 Estado de Mato Grosso
- 4 Estado de Pará
- 5 Belém do Pará (COP 30)

Recorridos de Regreso:



- Brasil
- 6 Estado de Pará
- 7 Estado de Maranhão
- 8 Estado de Bahía Mauá - Barreiras - Parque Nacional

Chapada Diamantina - Vitória da Conquista

Estado de São Paulo

- 9
- 10 Estado de Santa Catarina
- Argentina
- 11 Chile
- 12

@rutaorganicaenmoto



www.**aoachile.com**/ruta-organica/



EL SELLO FAIRTRADE

En FAIRTRADE promovemos otra forma de comercio, una más justa y sostenible, que pone a las personas y al planeta en el centro.

El SELLO FAIRTRADE es reconocido a nivel mundial, consumidores y empresas confían en nuestro trabajo y entienden que los productos que certificamos cumplen con unas garantías asociadas a la sostenibilidad y la justicia.



COP 30

VOCES Y TERRITORIO



United Nations
Climate Change



La **COP 30**, celebrada en noviembre de 2025 en Belém, Brasil, se presentó como un hito para la comunidad global, convocando a más de **55,000 visitantes** durante sus 10 días de duración.

Este evento no solo marcó un espacio para el diálogo sobre el cambio climático, sino que también se convirtió en un terreno fértil para discutir las fronteras de la Amazonía, la protección de los pueblos indígenas y la urgente necesidad de transformar los modelos agrícolas hacia la sostenibilidad. Para Rodrigo Rojas, fundador de AOA Chile, la oportunidad de ser parte de este evento como representante de prensa no solo implicaba asistir a las negociaciones, sino entender de primera mano cómo la agricultura orgánica y regenerativa se intercalan con los desafíos políticos y sociales del continente.

UN ESCENARIO MARCADO POR LAS PROTESTAS Y LAS DEMANDAS

La COP 30 fue escenario de diversas protestas y denuncias sobre el **cambio climático**, la **extracción de recursos naturales** y el **uso de gases fósiles**, temas clave que atravesaron las discusiones en la **zona verde** y la **zona azul**. La **zona verde** estuvo particularmente centrada en la **Amazonía**, con actividades

relacionadas a la protección de los pueblos indígenas y la defensa de los territorios en peligro. En contraste, la **zona azul** reunió a países de todo el mundo, convirtiéndose en el centro de las negociaciones formales, donde se discutieron acuerdos cruciales sobre el futuro del planeta.

Rodrigo destacó la notable **baja participación de representantes indígenas de Chile**, aunque



mencionó que algunos pueblos lograron estar presentes, generalmente con el apoyo de organizaciones extranjeras, dada la falta de respaldo institucional en el país. En su opinión, **CONADI (Corporación Nacional de Desarrollo Indígena)** debería haber jugado un papel mucho más proactivo, llevando a más comunidades y promoviendo una participación más robusta. A diferencia de Chile, **comunidades**

indígenas de Perú, Colombia, Venezuela, Bolivia, Guatemala, Panamá y México estuvieron mucho mejor representadas y fueron parte activa de las discusiones, demostrando la fortaleza de la región suramericana en la defensa de sus territorios.

Aunque la COP 30 presentó una plataforma para discutir y presentar avances en la **agroecología**,





alimentación saludable, el evento dejó una **sensación agridulce** entre muchos de los actores presentes, especialmente en lo que respecta a las **negociaciones en la zona azul**. Aunque todos los países tuvieron la oportunidad de participar, Rodrigo observó que la **sensación generalizada** entre los delegados de los estados fue de **insatisfacción**. A pesar de ser una COP con logros importantes, se esperaba más compromiso por parte de los países participantes, especialmente en áreas clave como la **educación sobre agroecología** y los **mecanismos de fortalecimiento de los territorios indígenas**.

“Hubo buenos avances, pero al final los participantes de la zona azul se quedaron con la sensación de que no se llegaron a concretar acciones realmente transformadoras”, comentó Rodrigo, quien pudo tener acceso a diversas entrevistas con ministros, profesionales y representantes de comunidades que compartieron sus preocupaciones y expectativas.

Uno de los aspectos que más llamó la atención a Rodrigo fue la **diversidad** de enfoques dentro de Brasil mismo. A pesar de la **conciencia creciente sobre la agroecología** y la

agricultura regenerativa en algunas zonas, el país enfrenta un **desafío monumental** en cuanto a **producción agrícola masiva y ganadería intensiva**, áreas que aún dominan muchos estados brasileños. Rodrigo observó que, mientras algunos estados apoyan la transición hacia prácticas más sostenibles, **otros no están tan comprometidos**. **“Es un país tan grande, con tantos contrastes, que es difícil dar una cifra que realmente refleje la realidad del territorio.**

Aunque se ve una buena conciencia en torno a la agricultura regenerativa, la producción en gran escala aún es una barrera muy fuerte”, expresó.

EL PAPEL DE AOA CHILE Y LOS APRENDIZAJES DEL VIAJE

Rodrigo estuvo centrado en aprender sobre las oportunidades para la **agricultura orgánica**, la **alimentación saludable** y el papel de los **productores regenerativos** dentro de la conversación global



sobre el cambio climático.

“La COP 30 fue una excelente oportunidad para conocer a varios actores clave de Suramérica y entender más profundamente las dinámicas de los pueblos indígenas, la agricultura sostenible y cómo los diferentes países abordan los desafíos climáticos”, afirmó. Aunque Chile no tuvo una participación destacada en la zona azul, su presencia como **observador** permitió a AOA Chile **consolidarse como una voz crítica y relevante** en la discusión

de la sostenibilidad y la regeneración agrícola.

La COP 30 marcó un hito en la proyección internacional de AOA Chile, pero también dejó en evidencia que el desafío recién comienza, especialmente en la educación del agricultor, la confianza del consumidor y la construcción de redes territoriales sólidas. Con la mirada puesta en el futuro, continuamos trabajando para conectar comunidades rurales con mercados conscientes, entendiendo que no basta con asistir a estos espacios, sino estar presentes en las regiones, comprender los desafíos de cada productor y fortalecer la confianza como base para un cambio real y sostenible.



APICULTURA ORGÁNICA



Revista Digital Chile y el Mundo

MIEL CON IDENTIDAD

APICULTURA CONSCIENTE Y TERRITORIO VIVO DESDE ALHUÉ



Miel de Alhué es una marca colectiva nacida desde la Asociación de Apicultores con Conciencia de Alhué, que trabaja para resguardar, valorizar y proyectar la Miel de Alhué como un producto con identidad territorial, trazabilidad y profundo vínculo con el bosque esclerófilo de



Altos de Cantillana.

¿QUÉ SIGNIFICÓ PARA LA ASOCIACIÓN OBTENER LA INDICACIÓN GEOGRÁFICA EN 2017, Y CÓMO CAMBIÓ LA PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO DESDE ENTONCES?

La obtención de la Indicación Geográfica en 2017 fue un hito que **otorgó legitimidad y diferenciación a la miel de Alhué**. Antes se comercializaba como un producto genérico, pero desde el reconocimiento se consolidó como un alimento con identidad territorial, vinculado al bosque esclerófilo Altos de Cantillana y a prácticas sustentables. Esto elevó la percepción de calidad, generó mayor confianza



en los consumidores y abrió puertas a mercados más exigentes. Hoy la miel se reconoce como un producto único, con trazabilidad y respaldo institucional.

¿CÓMO SE APLICA EN LA PRÁCTICA LA “APICULTURA

CON CONCIENCIA” Y QUÉ DESAFÍOS IMPLICA?

La Apicultura con Conciencia se basa en prácticas respetuosas con el ciclo natural de las abejas, evitando antibióticos y alimentación artificial. Se deja miel en la colmena para el invierno, se utiliza cera propia estampada y se trabaja con flora endémica como quillay, peumo y boldo. Además, la ordenanza municipal prohíbe la *trashumancia* (tipo de pastoreo en continuo movimiento, adaptándose en el espacio a zonas de productividad cambiante), protegiendo el patrimonio sanitario local. El principal desafío es mantener estos estándares frente a condiciones climáticas adversas y capacitar constantemente a los apicultores.

¿CÓMO ESTE ENFOQUE CONTRIBUYE A CONSERVAR EL BOSQUE ESCLERÓFILO NATIVO ?

La apicultura consciente depende de la floración del bosque esclerófilo, que es una formación vegetal propia de

zonas mediterráneas, lo que incentiva su conservación. **Los apicultores se transforman en guardianes del**

ecosistema, evitando la deforestación y promoviendo prácticas que protegen la biodiversidad. Así, la miel de Alhué se entiende como un verdadero “tesoro del bosque”.

¿QUÉ APRENDIZAJES DEJÓ EL PASO DE LA VENTA A GRANEL AL VALOR AGREGADO?

Migrar a formatos fraccionados implicó un cambio profundo. Se aprendió que agregar valor mejora la rentabilidad y permite construir una marca con identidad territorial.

Esto exigió innovación en envases, narrativa de origen y resolución sanitaria. El desafío ha sido mantener las prácticas conscientes en toda la cadena, asegurando calidad y trazabilidad.

¿POR QUÉ SE CREÓ LA COOPERATIVA AGRÍCOLA EN 2024?

La cooperativa permitió contar con una figura jurídica para comercializar formalmente la miel fraccionada y acceder a financiamiento. Mientras la asociación mantiene el rol gremial y la administración de los sellos, la

cooperativa gestiona la comercialización y lidera la marca “Tesoro del Bosque”, profesionalizando el negocio sin perder identidad.



¿CUÁLES SON LAS METAS PARA 2025-2026 Y QUÉ PROYECCIÓN INTERNACIONAL TIENE MIEL DE ALHÚE?

Nuestras metas apuntan a consolidar la venta fraccionada, ampliar la cooperativa con nuevos socios, posicionar la marca en canales gourmet e institucionales, avanzar hacia la certificación orgánica y fortalecer la presencia digital. Estos pasos permitirán proyectar la Miel de Alhué hacia mercados internacionales, donde sus atributos únicos, color oscuro, alta mineralidad, origen en el bosque esclerófilo y un relato comunitario sólido, la distinguen con claridad. Con una estrategia de marketing territorial y alianzas estratégicas, la miel de Alhué puede convertirse en una verdadera embajadora de la biodiversidad chilena, llevando el valor del territorio desde la colmena al mundo.



Ofrecemos formaciones y seminarios especializados para fortalecer el conocimiento técnico en la gestión de postcosecha



Pruebas in Situ

Investigamos donde ocurre la acción

Nuestro equipo de investigadores realiza **pruebas in situ**, directamente en los almacenes de nuestros clientes.

Diagnosticar problemas específicos de brotación y conservación.

Desarrollar soluciones personalizadas para mantener la calidad del producto.

Capacitar a los equipos en el manejo óptimo del almacenamiento.



APICULTURA CON SENTIDO

ORGÁNICO, JUSTO Y DESDE CHILE



Terra Andes es una empresa chilena dedicada a la producción y exportación de mieles orgánicas, cuyo trabajo se sostiene en la biodiversidad del territorio, prácticas sustentables y una estrecha relación con apicultores a lo largo del país. Su modelo busca proyectar la apicultura chilena hacia el futuro, poniendo en el centro a las abejas, los ecosistemas y el comercio justo.

DESDE SU NACIMIENTO, ¿CÓMO HA EVOLUCIONADO SU VISIÓN DE LA APICULTURA ORGÁNICA Y SUSTENTABLE?

La apicultura orgánica y un modelo de trabajo sustentable han ido tomando un rol cada vez más central en nuestra visión de empresa y en cómo proyectamos el desarrollo de la apicultura chilena a futuro. Este enfoque es el que transmitimos a proveedores, colaboradores y clientes, quienes han sido parte de nuestro crecimiento.

En una industria cada vez más competitiva, creemos que desde Chile debemos ser un referente en la producción de mieles orgánicas sustentables, diferenciándolos por nuestros atributos naturales y culturales.

¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES PRÁCTICAS QUE DISTINGUEN A LA APICULTURA ORGÁNICA?

Hay varias exigencias para la apicultura orgánica, como tener las colmenas en lugares 100% ecológicos y libres de tratamientos de pesticidas y herbicidas. Todos los manejos deben ser con productos

orgánicos autorizados, y se debe llevar un buen sistema de registros para las inspecciones de las autoridades. Finalmente, se debe mantener la cera limpia y libre de cualquier contaminación cruzada, ya que esta es analizada todos los años para mantener la certificación vigente.



¿QUÉ SIGNIFICA PARA USTEDES COMBINAR PRÁCTICAS SUSTENTABLES, COMERCIO JUSTO Y EL BIENESTAR DE LAS ABEJAS DENTRO DE LA CADENA APÍCOLA?

Para nosotros implica el desafío de implementar un modelo de trabajo que rompe con el paradigma histórico de la apicultura en Chile. Durante los últimos diez años hemos capacitado e incentivado prácticas sustentables y de comercio justo, promoviendo una visión de largo plazo que considera tanto la productividad como el cuidado de las abejas y la conservación de los ecosistemas. Sabemos que este enfoque puede implicar menores rendimientos en comparación con los modelos convencionales, pero también hemos comprobado que la diferenciación y el reconocimiento en los mercados internacionales van en aumento, lo que se traduce en mejores precios y en un mayor compromiso de los apicultores por trabajar bajo este modelo.

¿CÓMO SE EXPRESA LA BIODIVERSIDAD CHILENA EN CADA UNA DE ESTAS VARIEDADES ?



Chile es un país privilegiado en la diversidad botánica de su floración presente en bosques nativos que se encuentran a lo largo de casi 2000 kilómetros, y eso nos permite obtener variedades florales de mieles que no se encuentran en ningún otro país, tales como el Quillay, Peumo, Ulmo y Tiaca, lo que permite traspasar la biodiversidad chilena a variedades únicas, diversas en sabores, aromas, color e intensidad.

¿CÓMO SE CONSTRUYE UNA RED DE CONFIANZA Y COLABORACIÓN CON CIENTOS DE APICULTORES A LO LARGO

DEL PAÍS ?

Esta red se ha forjado a lo largo de los años mediante un trabajo constante y una relación de confianza mutua. Nuestro equipo comenzó como apicultor, por lo que conocemos de primera mano los sacrificios y desafíos que implica producir miel. La base de esta alianza es cumplir íntegramente los compromisos, mantener una comunicación directa y acompañar durante todo el año con apoyo técnico y comercial. Se trata de una relación que va mucho más allá de la compra y venta, y que explica el éxito del vínculo entre la empresa y los productores.

¿QUÉ METAS SE HAN TRAZADO PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS EN TÉRMINOS DE INNOVACIÓN, MERCADOS Y

FORTALECIMIENTO DE LA APICULTURA ORGÁNICA?

Recientemente hemos abierto una nueva sucursal en la zona sur del país, en la ciudad de Paillaco, con el objetivo de aumentar el desarrollo de la apicultura orgánica en la zona. Estamos trabajando en certificar nuevos grupos de productores en la Región de Los Ríos y Los Lagos, lugares donde abundan entornos 100% ecológicos y que son una excelente oportunidad para seguir potenciando la apicultura orgánica chilena. De esta manera, buscamos consolidar un modelo que proyecte la apicultura orgánica chilena hacia el futuro, poniendo en valor el territorio, el trabajo de los apicultores y el equilibrio con la naturaleza.





VIDA SUSTENTABLE EN ACCIÓN

Durante tres días, *Food & Service 2025* fue más que una feria: se convirtió en un punto de encuentro para quienes creen que la industria alimentaria puede y debe transformarse desde la raíz. En ese escenario, el **Pabellón Vida**

Sustentable Orgánico & Regenerativo, impulsado por AOA Chile y con el apoyo del Sr. Andrés Ilabaca y su equipo por creer en nosotros, se consolidó como uno de los espacios más vivos, reflexivos y concurridos del evento realizado entre el 30 de septiembre y el 2 de octubre en Espacio Riesco.

Con casi 600 metros cuadrados, el pabellón no fue un simple stand, sino una experiencia inmersiva diseñada como una ruta que invitó a recorrer nuevas formas de producir, cocinar, certificar y consumir alimentos, poniendo en el centro la sostenibilidad como práctica concreta y no como consigna vacía. La propuesta fue referente de la cocina consciente y patrimonial, y contó además con la mirada estratégica de Ignacio Fuentes, experto en reputación con propósito, dando forma a un espacio donde contenido, cultura y negocio convivieron con coherencia.

TRES PAISAJES, UNA SOLA VISIÓN

El pabellón se articuló en torno a tres grandes paisajes conceptuales:

- **Innovación Sustentable:** que reunió tecnologías limpias, alimentos regenerativos y soluciones de empaque responsable, demostrando que el desarrollo puede ir de la mano con el cuidado del entorno.
- **Una Red de Colaboración:** que puso en contacto a productores, marcas, chefs y emprendedores que entienden la sostenibilidad como un trabajo colectivo.



- **Educación y Concientización** que ofrecieron charlas, talleres y conversaciones prácticas orientadas a integrar estos enfoques tanto en los negocios como en la vida cotidiana.

A lo largo de los tres días, el pabellón fue también una vitrina clave para marcas y organizaciones que hoy están empujando cambios reales en la industria. Destacamos la presencia de **CLAC Fairtrade, ECOCERT, Futurocoop, Tesoro del Bosque – Miel con Sello de Origen, OIA Organización Internacional Agropecuaria, Origen Nativo, Ceibos Group, Unibag y Abastible**, aliados estratégicos que aportaron contenido, experiencia y visión, fortaleciendo el relato de una cadena alimentaria más justa y transparente.

COCINA CON SENTIDO Y MEMORIA

Uno de los grandes polos de atracción fue el **Show de Cocina con Propósito** liderado por varios Chefs nacionales.



Durante las jornadas, pasaron por la cocina del pabellón para preparar recetas orgánicas y sustentables, cargadas de historia y territorio. Cada preparación fue una oportunidad para hablar de biodiversidad, rescate de ingredientes, trazabilidad y memoria culinaria. Más que un espectáculo, fue una clase abierta donde el sabor dialogó con la ética y el oficio con la conciencia.

VOCES QUE AMPLIFICAN EL CAMBIO

En paralelo, la zona de **Podcast y Entrevistas en Vivo**, bajo el concepto *Voces del Orgánico*, se transformó en un espacio de escucha activa. A través de AOA

Chile TV, productores, certificadoras, emprendedores y líderes del sector compartieron experiencias, desafíos y aprendizajes. Las conversaciones abordaron desde comercio justo y certificaciones hasta innovación rural y regeneración de suelos, construyendo un relato diverso, honesto y profundamente humano sobre el presente y futuro de la alimentación.



NEGOCIOS CON VALORES COMPARTIDOS

El pabellón también funcionó como un espacio efectivo de **networking con propósito**. La zona permitió encuentros entre expositores y actores clave del mercado generando

conversaciones orientadas a alianzas de largo plazo. Aquí, la sostenibilidad dejó de ser un discurso aspiracional para convertirse en un criterio real de vinculación comercial.

Este ecosistema fue posible gracias al respaldo de patrocinadores que entendieron la relevancia estratégica del proyecto: **Sociedad Nacional de Agricultura (SNA), ProChile, SAG Chile, INDAP del Ministerio de Agricultura**, junto a marcas como **Easton Design, Trayén Agua Purificada, Fracino, Efecto Manada y Carnes La Reserva**, cuyo apoyo permitió dar escala, profesionalismo y visibilidad al pabellón.

El balance de los tres días fue claro: alta convocatoria, conversaciones profundas y una sensación compartida de que el cambio ya está en marcha. El Pabellón no solo entregó visibilidad a productores y tecnologías verdes, sino que también enseñó, conectó y sembró preguntas necesarias. Fue una experiencia que dejó huella en marcas, instituciones y visitantes, confirmando que cuando la industria se atreve a mirar el origen, el futuro se vuelve más fértil. **Vamos por un 2026 con más ideas y participación de empresas nacionales e internacionales, y organizaciones referentes en el**

Mundo Orgánico, Regenerativo y Sustentable



Pabellón Vida Sustentable organico y regenerativo

29 y 30 de septiembre y 1 de octubre



Sé parte del espacio que conecta innovación, sustentabilidad y oportunidades.

Visibilidad, networking y posicionamiento para tu marca.

www.aochile.com



FRUITRADE 2025

LAS VOCES QUE MUEVEN LA FRUTICULTURA

FRUITRADE 2025 no fue solo un punto de encuentro. Fue un cruce de caminos donde la fruticultura chilena se miró a sí misma sin disfraces, consciente de que el tiempo de las respuestas fáciles ya quedó atrás. En los pasillos, en los stands y en las conversaciones, se repitió una certeza: producir fruta hoy exige algo más que técnica.



Exige visión, coherencia y una lectura honesta del mundo que viene. Desde ese lugar, distintas voces —técnicas, empresariales, comunicacionales y globales— fueron trazando un relato común. No idéntico, pero sí convergente.

Álvaro Vargas, gerente de Innovación y Desarrollo de AgroConexión, habló desde la experiencia de más de tres décadas acompañando al agricultor chileno. *“Somos una empresa comercializadora de insumos a nivel nacional. Importamos, representamos y distribuimos productos fabricados en Europa, Estados Unidos y otros países, con presencia comercial y asistencia técnica en todas las zonas productivas de Chile”,* explicó.

“AgroConexión se caracteriza por apostar a la innovación desde sus orígenes. Hace más de 30 años ya hablábamos de manejo del estrés vegetal, regulación hormonal y control de fisiopatologías, cuando estos conceptos todavía no estaban instalados en la agricultura chilena”. Esa mirada temprana no fue teórica: se tradujo en soluciones concretas que marcaron hitos productivos, como el desarrollo de correctores nutricionales que permitieron elevar la calidad exportable de la uva de mesa en los

años noventa.

Hoy, ese mismo principio sigue vigente. *“Todo lo que hacemos apunta a aumentar la eficiencia y la rentabilidad del productor. Cada insumo debe analizarse en función del retorno que entrega. No se trata de aplicar productos por costumbre, sino por criterio técnico”*. En un escenario marcado por el cambio climático, Vargas fue claro: *“Llevamos más de 30 años explicando el concepto de estrés vegetal. No es una moda. Es una condición permanente que se agudiza con un clima más extremo”*. Nuevas líneas de bioestimulantes y soluciones específicas buscan justamente mitigar ese impacto, con respaldo técnico y acompañamiento en terreno. La idea se repite como un mantra silencioso en FRUITRADE: sin asesoría, no hay tecnología que funcione.

Desde otra latitud del país, **Bernardita Barraza**, representante técnico comercial de Summit Agro para la zona norte, puso sobre la mesa una mirada complementaria: *“Nuestra empresa ha participado durante años en este tipo de encuentros. Estar presentes no es novedad, es convicción”*. Desde La Serena, su trabajo se despliega en una zona

donde el agua dejó de ser un recurso y pasó a ser un desafío estructural.

“Somos una empresa japonesa, del grupo Sumitomo, que ha tenido un crecimiento muy fuerte en los últimos años. Partimos con un portafolio pequeño y hoy contamos con una oferta muy amplia, que integra productos fitosanitarios, bioestimulantes, biológicos y tecnologías de precisión”. Pero el verdadero punto de inflexión, según Barraza, fue dejar de ser solo proveedores de productos para convertirse en integradores de soluciones. *“La tecnología agrícola no*



es un accesorio. Es una herramienta clave para optimizar resultados, reducir costos y usar mejor los recursos”. El uso de drones, por ejemplo, permite aplicaciones con una fracción del agua que requiere un sistema tradicional. *“Fumigar una hectárea puede hacerse con 100 litros, frente a los 1.500 que necesita un tractor. Eso, en el norte, no es un detalle. Es supervivencia”*. La sustentabilidad, en su discurso, no aparece como eslogan. *“Hemos aprendido a convivir con la sequía, pero eso no basta. Hay que prepararse, adaptarse y buscar nuevas herramientas”*. La apuesta por productos de cero residuos y el respaldo a empresas locales de base orgánica son parte de una estrategia que mira más allá de la temporada.

En un plano más amplio, **Joao Campari**, líder global de Alimentos y Agricultura de WWF, llevó la conversación a una escala planetaria. Su mensaje fue directo y sin rodeos. *“Hoy estamos transgrediendo los límites planetarios. El sistema agroalimentario, muchas veces, es causa de esa transgresión y, al mismo tiempo, víctima de ella”*. Deforestación, pérdida de biodiversidad y cambio climático forman un círculo que amenaza la producción de alimentos tal como la

conocemos. *“La transición hacia sistemas agroalimentarios positivos para la naturaleza no es opcional. Es urgente. Y debe ser una transición justa, buena para el planeta, pero también para las personas que producen y consumen alimentos”*.

Campari insistió en que la regeneración no es una utopía, sino una posibilidad real, siempre que existan incentivos económicos adecuados. *“Quien produce alimentos es un agente económico.”*



Necesita financiamiento, señales claras y apoyo para hacerlo bien". La conciencia del consumidor también juega un rol.

*"Cuando comemos, no solo ingerimos calorías. Consumimos cultura, tradición, pero también una huella ambiental. Entender eso es clave para cambiar comportamientos". Su mensaje final resumió el espíritu que sobrevoló FRUITRADE 2025: **"Juntos es posible. La transición no se hace en solitario"**.*

FRUITRADE 2025 dejó claro que el futuro del sector no se construye desde una sola voz. Se arma como un mosaico: innovación aplicada, tecnología con criterio, sustentabilidad real, comunicación responsable y una conciencia creciente de que producir fruta hoy es, también, una forma de dialogar con el planeta.

En ese cruce de saberes, Chile vuelve a mirarse como país agrícola. No desde la nostalgia, sino desde la responsabilidad. Porque la fruta que cruza fronteras lleva consigo algo más que calidad: lleva decisiones, valores y una forma de entender el mañana.



IMPULSA TU MARCA SUSTENTABLE

Marketing digital especializado para la industria orgánica

Conectamos tu propósito sustentable con consumidores conscientes que buscan exactamente lo que ofreces. Estrategias auténticas que convierten tu misión en resultados medibles.





PACKAGING

CON PROPÓSITO Y CIRCULARIDAD

En una industria dominada por plásticos de un solo uso, **UNIBAG** ha construido un camino distinto. Con más de una década de trayectoria, la empresa chilena ha apostado por soluciones reutilizables y compostables, integrando innovación, economía circular y educación del consumidor como ejes de su modelo de negocio. **Adela Rogers, gerente de marketing y sostenibilidad**, nos comparte la mirada, los desafíos y el futuro de una marca que busca transformar el packaging desde la responsabilidad ambiental.

¿CÓMO NACE UNIBAG Y QUÉ INQUITUDS MOTIVARON SU FUNDACIÓN?

UNIBAG nace en Chile hace más de diez años, impulsada por la necesidad de



ofrecer alternativas reales frente al uso masivo de bolsas plásticas de un solo uso. Desde el inicio tuvimos una inquietud doble: reducir el impacto ambiental de residuos de corta vida útil y demostrar que la industria del packaging podía avanzar hacia modelos más responsables sin sacrificar calidad, funcionalidad ni experiencia de uso. Comenzamos como un emprendimiento enfocado en innovación aplicada y hoy tenemos presencia en Chile, México y Perú, liderando soluciones reutilizables y compostables para *retail* y marcas de consumo masivo.

¿QUÉ SIGNIFICA PRODUCIR CON CONCIENCIA ECOLÓGICA EN UNA INDUSTRIA DOMINADA POR PLÁSTICOS?

Implica tomar decisiones precisas en cada etapa, desde el diseño y los materiales hasta los procesos productivos y la gestión post consumo. No se trata solo de reemplazar un plástico por otro material, sino de asegurar que cada bolsa tenga un propósito claro, trazabilidad y un impacto ambiental medido. Por eso trabajamos principalmente con bolsas reutilizables de larga vida útil y bolsas compostables a nivel industrial, buscando reducir la huella ambiental total de nuestros productos.

¿CÓMO INTEGRAN LA ECONOMÍA CIRCULAR EN SU MODELO DE NEGOCIO?

La economía circular es el corazón de nuestra operación.



Diseñamos productos pensados para durar y reutilizarse, fabricados con materiales compatibles con reciclaje o compostaje industrial. Producimos con procesos eficientes y energía solar autogenerada, y contamos con un **Programa de Recuperación Post-Consumo** que permite dar correcta gestión a las bolsas al final de su vida útil. Creemos firmemente que el reuso debe ser un hábito incorporado en cada persona que compra una bolsa.

¿CUALES SON LOS PRINCIPALES DESAFÍOS PARA IMPULSAR PACKAGING SOSTENIBLE EN CHILE?

Uno de los principales desafíos es la educación del usuario final sobre compostaje, reciclaje y fin de vida de los productos, junto con el desarrollo de infraestructura adecuada para el compostaje industrial. A esto se suma la necesidad de investigación constante para cumplir con la normativa y las expectativas del consumidor, además de una brecha cultural entre la intención de ser sostenibles y los hábitos reales. Frente a este escenario, trabajamos con certificaciones como Empresa B, sellos de compostaje industrial y reducción de huella de carbono para seguir

construyendo una industria del packaging basada en evidencia, coherencia y responsabilidad.



¿CÓMO HA SIDO LA PERCEPCIÓN DEL PROGRAMA DE RECUPERACIÓN POST-CONSUMO?

Ha sido muy positiva, especialmente entre comercios y municipios. Muchos valoran que no entreguemos solo un producto, sino una solución integral. Gracias a este programa hemos evitado que más de **9.000 bolsas reutilizables lleguen a vertederos**, gestionándolas mediante reciclaje o compostaje industrial, demostrando que la economía circular es viable cuando existe colaboración.

¿CÓMO EVALUAN LA EXPERIENCIA DE PARTICIPAR EN EL PABELLÓN VIDA SUSTENTABLE "ORGÁNICO Y REGENERATIVO"?

Fue una experiencia muy valiosa para visibilizar nuestras soluciones fabricadas con almidón de maíz y nuestra nueva línea de bolsos térmicos para delivery, además de conectar con organizaciones que están impulsando cambios reales en sostenibilidad. El pabellón puso en el centro el diseño consciente, la

economía circular y la urgencia de avanzar hacia modelos de producción más responsables, y para UNIBAG significó reafirmar nuestro compromiso con la innovación ambiental y con una industria del packaging que mire al futuro con seriedad y respaldo técnico.



SECCIÓN GENERAL



RUMBO VERDE

UN CAMINO COTIDIANO HACIA EL BIENESTAR

Rumbo Verde no nació desde cero, pero sí volvió a sembrarse. Cuando Carola Bezamat y su marido, Octavio, tomaron la posta de una tienda que

ya existía, entendieron que el verdadero desafío no era solo vender productos saludables, sino **construir un espacio coherente con una forma**

de vivir. Así, Rumbo Verde se transformó en un lugar profundamente conectado con la naturaleza: plantas, verde por todas partes, una colmena urbana y una curaduría cuidadosa de emprendimientos con sentido, enfocados en la prevención y el bienestar real.

Desde esa mirada, la selección de productos no responde a modas pasajeras. *“Nuestros criterios son claros: calidad, investigación, variedad y buen precio”*, explica Carola. **La tienda funciona como un punto de encuentro entre lo conocido y lo nuevo**, donde conviven productos tradicionales con propuestas innovadoras. Dar espacio a pequeños productores y marcas emergentes es parte del ADN del proyecto, no solo como gesto comercial, sino como una forma concreta de fortalecer economías locales y ampliar la oferta saludable disponible.

A través de programas propios, acciones en tienda y una presencia cercana en redes sociales, el equipo busca acompañar a las personas en decisiones cotidianas que impactan directamente en su salud. La idea no es imponer, sino **informar, guiar y abrir posibilidades**, siempre desde el



conocimiento y la evidencia.

La sostenibilidad también atraviesa la operación diaria. Medición consciente de consumos de agua y energía, separación y reciclaje de residuos, compostaje de orgánicos, reducción de impresiones, uso de bolsas reutilizables y envoltorios de papel, además de la capacitación constante del equipo en prácticas responsables, forman parte de una rutina que busca coherencia entre el discurso y la acción. No se trata de perfección, sino de conciencia constante.

Posicionar una tienda de este tipo en Chile no ha estado exento de desafíos. Según Carola, *“la coherencia y la transparencia son clave”*. Investigar permanentemente, orientar con responsabilidad a quienes visitan la tienda y mantener precios justos ha sido tan importante como sostener una propuesta ética en un mercado cada vez más competitivo. La experiencia digital se integra de manera orgánica con la tienda física, apoyada en creatividad y una escucha activa de las necesidades de los clientes. Esa conexión constante ha permitido construir algo más profundo que una relación comercial.



Rumbo Verde se ha convertido en un espacio cálido, sostenido por un equipo comprometido, donde la información clara y la ciencia aplicada a decisiones cotidianas ayudan a elevar el estándar del consumo consciente.

En ese cruce entre conocimiento, cercanía y propósito, Rumbo Verde aporta a la formación de una comunidad más informada y empoderada. Un lugar donde comer mejor, suplementarse de forma correcta y elegir con criterio deja de ser un lujo o una tendencia, para transformarse en un acto cotidiano, pequeño, pero profundamente transformador.



iona

Efecto Estimulante, para cultivos frutales

B-2000

BRASINOESTEROIDE de origen vegetal

SAG CERTIFICADO

Biorregulador de crecimiento vegetal + Indicado para frutales + Mejora la vida, post-cosecha + Aumenta el rendimiento y calidad de las cosechas

www.ionachile.cl

FEDEFRUTA Raíz y Futuro

LA VOZ GREMIAL QUE ARTICULA PRODUCTORES,
VISIÓN PAÍS Y FRUTICULTURA ESTRATÉGICA

En el corazón de **FRUITRADE 2025**, cuando la fruticultura chilena se reúne para mirarse a los ojos y proyectar su porvenir, **FEDEFRUTA** aparece no solo como un gremio, sino como una conciencia activa del sector. Desde el set de entrevistas impulsado por **AOA Chile**, la **Federación de Productores de Fruta** vuelve a recordarle a la industria una verdad sencilla y profunda: todo comienza y todo se sostiene en el productor.

La presencia de **Juan Carlos Valenzuela**, director de FEDEFRUTA, y **Víctor Catán**, su presidente, permitió trazar una radiografía honesta del rol que hoy cumple la federación.



Juan Carlos Valenzuela - Director FEDEFRUTA



víctor Catán - Presidente FEDEFRUTA

No desde el discurso grandilocuente, sino desde la experiencia, la autocrítica y el entendimiento fino de un rubro donde cada decisión tiene consecuencias que se pagan en el huerto.

Valenzuela, proveniente del mundo exportador, encarna una figura cada vez más necesaria en la fruticultura moderna: la del puente. Su ingreso al directorio responde a una convicción clara: exportadoras y productores no pueden pensarse como mundos separados. Por el contrario, deben reconocerse como partes de un mismo ciclo productivo, donde el éxito de uno depende inevitablemente del bienestar del otro. Desde FEDEFRUTA, esa mirada se amplifica, se ordena y se transforma en estrategia gremial.

En sus palabras se percibe una defensa férrea del productor como eslabón más expuesto de la cadena. Cuando los mercados se tensionan, cuando el clima castiga o cuando las reglas cambian desde fuera, es el productor quien absorbe el impacto. FEDEFRUTA existe, precisamente, para que esa carga no se enfrente en soledad, para canalizar inquietudes regionales y convertirlas en una voz nacional con peso técnico y político.

Esa estructura territorial, con consejeros y representantes en distintas regiones, permite a la federación mantenerse conectada con la realidad concreta del campo. No se trata solo de cifras o de balances, sino de entender qué está ocurriendo en cada zona productiva y cómo esos cambios afectan la sostenibilidad del negocio agrícola en el largo plazo.

Desde la presidencia, **Víctor Catán** refuerza esa visión con una invitación clara a la participación y a la información de primera fuente. Para FEDEFRUTA, instancias como **FRUITRADE** no son vitrinas

decorativas, sino espacios estratégicos donde confluyen líderes de opinión, innovación, mundo comercial y tendencias de consumo. Estar ahí no es opcional: es una decisión que marca la diferencia entre anticiparse o reaccionar tarde.

Catán subraya el valor de la feria como espacio de aprendizaje colectivo. Las charlas técnicas, la diversidad de expositores y la alta convocatoria confirman que la fruticultura chilena sigue teniendo hambre de conocimiento, de actualización y de diálogo. En ese escenario, FEDEFRUTA actúa como articulador, promoviendo que los



productores no dependan del rumor ni del comentario informal, sino de información clara, directa y oportuna.

FRUITRADE 2025 también fue escenario de reconocimientos, de memoria y de continuidad. El homenaje a figuras históricas del sector recordó que la fruticultura no se construye solo con tecnología y mercados, sino también con personas que sembraron visión cuando todo era más incierto.

FEDEFRUTA, en ese sentido, se posiciona como heredera de esa historia, pero con la responsabilidad de adaptarla a los desafíos actuales.

La colaboración con **AOA Chile** refuerza esa vocación de apertura, comunicar con propósito, educar más allá del evento presencial y llevar la conversación a nuevos públicos se vuelve parte de la tarea gremial. Porque hoy, más que nunca, la fruticultura necesita explicar lo que hace, cómo lo hace y por qué es estratégica para el desarrollo del país.

En FRUITRADE 2025, FEDEFRUTA no habló desde la urgencia, sino desde la convicción. Defendió la tradición sin negarse al cambio, valoró la innovación sin perder de vista la raíz,

y reafirmó su rol como espacio donde los productores encuentran representación, escucha y proyección. **En tiempos de transformación, la federación vuelve a cumplir su función esencial: cuidar el árbol completo, desde la raíz hasta el fruto.**



CALENDARIO EVENTOS 2026

ENERO

MILLÉSIME BIO

26–28 Enero.
Francia, Montpellier.

Feria mundial de vinos orgánicos y bebidas alcohólicas, punto de encuentro clave para productores y compradores del sector bio.

www.millesime-bio.com

FEBRERO

FIERAGRICOLA

4–7 Febrero.
Italia, Verona.

Feria internacional centrada en sostenibilidad, agroecología, economía circular y protección de la tierra y la biodiversidad.

www.fieragricola.it

CHFA NOW
Natural Organic Wellness
20–22 Febrero.
Canadá, Vancouver.

Punto de encuentro donde la industria de productos naturales, orgánicos y de bienestar impulsa tendencias, innovación y negocios.

www.chfanow.ca/vancouver

MARZO

NATURAL PRODUCTS Expo West

3–5 Marzo.
Estados Unidos, Anaheim.

Feria líder mundial de productos naturales y orgánicos que marca las grandes tendencias del bienestar.

www.expowest.com/en/home

ABRIL

MEDFEL

28–30 Abril.
Francia, Perpiñán.

Evento profesional de frutas y verduras que reúne actores comprometidos con iniciativas responsables y sostenibles.

www.medfel.com/en/

MAYO

BIOCULTURA BARCELONA

7–10 Mayo.
España, Barcelona.

Feria líder en España de productos ecológicos, consumo responsable y estilos de vida sostenibles.

www.medfel.com/en/

JUNIO

BIOFACH América Latina BIO BRAZIL FAIR

10–13 Junio.
Brasil, São Paulo.

Principal feria orgánica de América Latina para alimentos, bebidas y productos certificados.

www.biobrazilfair.com.br

AGOSTO

BIOFACH India

6–8 Agosto.
India, Nueva Delhi.

Feria líder en la India para la industria orgánica y natural, orientada a la agricultura responsable y negocios sostenibles.

www.biofach-india.com

SEPTIEMBRE

ESPACIO FOOD & SERVICE 2026

29 Septiembre–1 Octubre.
Chile, Santiago.

Encuentro clave de la industria alimentaria chilena, con foco en el Pabellón Vida Sustentable Orgánico & Regenerativo.

www.foodservice.aochile.com.cl
www.espaciofoodservice.cl

NOVIEMBRE

BIOEXPO WARSAW

17–19 Noviembre
Polonia, Varsovia.

Feria internacional enfocada en innovación, tendencias y negocios sustentables del mercado ecológico.

www.bioexpo.pl



MARKETING | EXPO | AUDIOVISUAL

www.aochile.com