

**CARMEN GLORIA LÜTTGES,
NUEVA PRESIDENTA DEL COMITÉ:**

Sustentabilidad y comunidades, el foco de la presidenta de las paltas

En Chile y a nivel internacional, le dicen la “Avo Queen”, por su conocimiento y trabajo en el mundo de las paltas, entorno en el que se ha movido los últimos 25 años.

En la actualidad, Carmen Gloria Lüttges es gerente comercial de paltas para Sudamérica de Westfalia Fruit —una de las mayores exportadoras de paltas a nivel mundial y que en Chile es también Agricom— y es desde hace cerca de una semana, también la presidenta del Comité de Paltas, cargo en el que reemplaza a José Gabriel Correa (ya era vicepresidenta desde 2022).

Desde ahí será la encargada de enfrentar los desafíos para un rubro que este año anuncia que tendrá un crecimiento de un 33% en producción respecto del año pasado, pasando de 155 mil toneladas en la temporada 2023-2024 a las 200 mil ton en la 2024-2025, de las cuales más de la mitad será consumida en el mercado interno.

La historia profesional de esta agrónomo de la Católica de Valparaíso la llevó a trabajar con las distintas partes de la cadena, ya sea como asesora técnica en una empresa de insumos agrícolas; o como encargada de contratación de fruta en una exportadora, en donde le tocaba ver todas las etapas previas para llegar a los mercados.

“Esto me dio un contacto directo con los productores, por ejemplo, con la logística, con el control de calidad; en realidad, con todas las partes de la cadena”, comenta.

SUSTENTABILIDAD

Reconoce que el principal desafío que le toca como presidenta es mantener el impulso que trae el gremio en sustentabilidad, porque “es lo que setiene que mirar a largo

Con más de 25 años de experiencia en el rubro, la también gerente comercial para Sudamérica de Westfalia Fruit, proyecta que Chile seguirá teniendo un mercado interno muy fuerte, que esta temporada se haría cargo del 55% de las 200 mil toneladas que se estiman de cosecha.

PATRICIA VILDÓSOLA ERRÁZURIZ

PROYECCIONES Y AVOCADO GLOBAL SUMMIT

Tras siete años sin realizarse, en noviembre volverá a concretarse el “Global Avocado Summit”, evento que congrega a productores y representantes de toda la industria, comenta Francisco Contardo, gerente del Comité de Paltas. “Hay gran interés, incluso internacional, que quieren conocer cómo trabajamos en dos temas clave: el mercado interno, por la fuerza, el crecimiento y solidez que tiene, y la sustentabilidad. Hay países como Colombia y Brasil que han manifestado interés”, comenta.

Explica que el aumento de la producción estimado de esta temporada se explica “por una mejor cuaja de la fruta en las hectáreas productivas, debido a mejores condiciones climáticas. Es la mejor temporada en tres años. De todos modos, esta es una cifra que actualizamos de manera permanente en el tiempo, considerando los potenciales efectos de los recientes efectos climáticos”.

Contardo explica que, si se mantiene la tendencia, este año se exportarían casi 110 mil toneladas, de los cuales el 74% iría a Europa, el 10,9% a Latinoamérica, 10,2% a Asia y a Estados Unidos un 5,3%.

plazo, porque el negocio tiene que ser sustentable. Tenemos que estar en concordancia con el medioambiente, y con las comunidades”, enfatiza.

Resalta que ese es el eje del trabajo del Comité y que parte esencial de su labor será se-

guir impulsándolo.

“Si bien hemos trabajado y avanzado, todavía hay mucho camino”, dice, refiriéndose a la tarea que el gremio inició hace más de dos años, cuando contrataron una asesoría para trabajar en mejorar los es-

tándares de la cadena, aún cuando el informe realizado por el Cazalac (organismo referente de Unesco en temas hídricos) había señalado que la producción de la palta no tenía el impacto hídrico del que se le acusaba.

En esa oportunidad contrataron a la empresa Sustenta Mas para que realizará una encuesta a partir de la aplicación de los criterios ESG (medioambientales, sociales y de gobernanza, por sus siglas en inglés) y que cada socio aplicó de manera voluntaria. Tras los resultados, el gremio lanzó 14 compromisos que los socios, de manera voluntaria, debían cumplir en los siguientes 24 meses.

“Ahora, vamos a volver a medirnos para ver cómo estamos tras dos años aplicando estas medidas”, explica la ejecutiva.

—Pero la producción de palta ha sido cuestionada en Chile y en el mundo por su impacto ambiental...

—Ha sido principalmente

SERGIO LÓPEZ R.



por desconocimiento. Hay mucho mito y con información que no tiene un respaldo. Por otro lado, sí existen estudios en que se midió la huella del agua en el cultivo y se demostró que se gastan 410 litros de agua para producir un kilo de paltas y que es mucho menos que otros frutos o proteína animal. El estudio de Cazalac demostró que el cultivo está incluso ayudando a la recuperación de los suelos. Pero el objetivo es seguir mejorando.

—Entonces, ¿ha mejorado la imagen de la sustentabilidad de la palta chilena?

—La palta chilena es vista como muy sustentable a nivel

internacional. En el último Congreso Mundial, Chile fue el único país que pidió hablar de sustentabilidad y se mostró cómo estamos avanzando con mediciones. Y en base a esas métricas es que ahora estamos relanzando nuestros compromisos en sustentabilidad, que son gobierno corporativo, medioambiente, público interno, comunidad, proveedores y clientes.

—¿De ellos, cuál es el que más la motiva?

—El tema con la comunidad, porque es algo que tenemos que seguir potenciando muy fuerte.

“Es clave que nosotros nos preocupemos de la comunidad que está trabajando en nuestros campos y en nuestras operaciones y sus familias también participan. Que ellos vivan un lema que nosotros hemos creado, que es ‘El orgullo de ser paltero’, porque muchas veces pasa que cuando la gente se entera que trabajan en la industria de la palta los atacan y no tienen herramientas para defenderse. Entonces, enseñarles los datos reales de, por ejemplo, el agua que se consume, les da herramientas para poder sentirse orgullosos de dónde trabajan y defenderse con argumentos”.

—¿Tienen desafíos en temas como la calidad?

—La calidad de la palta chilena es excelente. Lo sé de primera línea. Cuando Chile exporta tiene cuatro semanas de barco para llegar, más una semana de maduración y otra para llegar a las salas de venta. Y pese a haber pasado de 6 a 7 semanas desde que

fue cosechada, sigue manteniéndose óptima. Y eso los clientes lo saben.

VIENE BRASIL

—¿Pondrá énfasis en el crecimiento de las exportaciones?

—Es cierto que como país hemos perdido presencia internacional, esto porque hay un volumen más limitado para exportar, producto del alto consumo de palta que existe en Chile. Como esa demanda interna es tan alta, queda menos volumen para las exportaciones, por lo que seguiremos enfocados en hacer bien lo que venimos haciendo.

—¿Se ha perdido competitividad?

—La palta chilena sigue siendo la preferida por los mercados externos, según los recibidores y consumidores, por un tema de calidad. Al contrario de lo que pasa con otras frutas, la gran competencia de la exportación es el mercado nacional. Esta temporada estimamos que el 55% de la producción quedará en el mercado nacional. Y estamos hablando de que este año el mercado alcanzará los 200 millones de toneladas.

“Vamos a seguir creciendo en el mercado nacional. No veo que el consumo se frene. Gracias a Perú, que entra en la contraestación chilena, podemos comer palta todo el año. Esto es oferta y demanda, mientras haya oferta hace que los precios se estabilicen, el precio baja y aumenta el consumo”.

“Hoy, además, en el SAG está desarrollando un plan de trabajo para importar

paltas desde Brasil. Pensamos que a final de año podrían estar contestadas las consultas. Brasil se va a complementar con Perú”.

—¿Qué pasa con la competencia creciente de Perú y de Colombia en los mercados internacionales?

—Perú se complementa con Chile. Nosotros salimos desde julio-agosto hasta marzo-abril, aproximadamente, y Perú comienza en ese momento, con su producción de la Sierra, y se mantiene en el mercado hasta febrero-marzo.

“La situación con Colombia es distinta, porque se topa casi todo el año con Chile. La principal, que parte ahora septiembre-octubre, y termina en marzo-abril; y luego con la flor traviesa, de fuera de estación, desde mayo-junio a agosto”.

—¿Hay cambios en cuanto a los mercados?

—El principal sigue siendo Europa, sin duda alguna.

—¿Buscarán nuevas aperturas... India?

—Por el momento, no estamos pensando más que enfocarnos en dejar satisfechos a nuestros clientes, especialmente porque si bien el volumen de palta que producimos crecerá, el consumo interno no nos deja un volumen mayor para exportar.

“India, en tanto, que está en la mirada mundial, para nosotros no es una opción principalmente porque por la distancia implica un viaje excesivamente largo y la posibilidad de envíos en avión no compensan en términos del valor”.