

BRAND CORNER
WWW.DF.CL

PATROCINADO POR
Agrosano

DEL PATIO DE LA CASA A LOS SUPERMERCADOS DEL PAÍS: LOS 30 AÑOS DE AGROSANO EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA LOCAL

La empresa que empezó como un emprendimiento familiar, hoy presenta una amplia gama de productos vegetales. Ahora apuntan a desarrollar nuevas propuestas de valor en otras instancias del segmento alimentario, como aperitivos, en categorías de ensaladas y platos preparados.

Tomate cherry, berros hidropónicos, zapallo en cubo, cilantro, brotes de rábano y perejil son parte de las más de 59 variedades de productos con que cuenta actualmente Agrosano, empresa que empezó como un emprendimiento familiar de la mano de los hermanos Diego y Tomás Johnson y que hoy se ha convertido en una firma que presenta una amplia gama de productos vegetales distribuidos a lo largo de todo el país.

Hace 30 años, los actuales socios y directores de la compañía empezaron a vender cebollines y ciboulette a los supermercados. "Nosotros vivíamos en el campo y partimos haciendo las cosas ahí, en el patio de la casa", cuenta Tomás Johnson. Entrar al negocio de los supermercados fue duro al principio, comenta Diego. Sin embargo, una vez dentro aprendieron a navegar y empezaron a crear diferentes soluciones de productos para este rubro.

Según cuentan, en los años '90 los supermercados tenían graves problemas para ir a comprar a los mercados mayoristas. Lograron identificar esta necesidad y comenzaron a desarrollar nuevos productos. "Algunos funcionaban, otros no, pero fuimos configurando una línea de productos desde el origen de corte medio, no masivo y más gourmet", sostiene Diego, quien explica que hacerlo así, con ese estilo, no fue algo que definieron de

forma intencional. "Era lo que podíamos hacer con los recursos que teníamos y con las necesidades que veíamos que había tanto en el supermercado como en el cliente final", apunta Diego.

A partir de 1996 empezaron a estructurar la empresa y compraron camiones, contrataron personal, afirmaron la parte administrativa e incluyeron un directorio. Unos años más tarde decidieron alejarse del tema agrícola para poder potenciar la estrategia que mantienen hasta el día de hoy: enfocarse en el proceso, la logística, el packaging y la parte comercial, para incrementar el nivel en los puntos de venta. "Nosotros seguíamos el producto hasta los locales, los ordenábamos y así nos iban saliendo nuevas ideas", dice Diego.

En los últimos tres años, la firma logró un crecimiento de 11% promedio anual en ventas y una participación en la categoría de verduras menores de cerca de 41% en unidades de la sección de supermercado en 2023. Actualmente, su distribución llega de forma centralizada por el retail a todo Chile y de forma directa en siete regiones del país.

Transformaciones

En los últimos años, el clima ha cambiado, Santiago ha crecido y las zonas agrícolas son cada día más escasas, de talla Diego, en un escenario donde, de acuerdo con las actualizaciones de la Dirección General de Aguas, 44 comunas



Tomás y Diego Johnson, actuales socios y directores de Agrosano.

de Chile hoy se encuentran bajo decreto de escasez hídrica, lo que se traduce en 1,5 millones de personas afectadas. "Lo estamos viendo y viviendo, y estamos explorando alternativas a la crisis buscando nuevas zonas agroclimáticas", sostiene Tomás y puntualiza que la firma se encuentra haciendo algunas pruebas para la producción en ciudades como Arica y Temuco.

Tras 30 años en el rubro, los hermanos afirman que se han ido adaptando a lo que ha ido pasando, lo que incluye no solo condiciones climáticas sino que de mercado, y eso los ha mantenido constantemente probando y moviéndose para poder continuar. "Estamos todos los años haciendo prueba y error y de repente nos resultan", afirma Tomás.

Uno de los desafíos, explica Tomás, es que ahora los supermercados están a lo largo de todo el país y en muchos barrios, lo que ha permitido, por un lado, vender productos que antes no se vendían y, por otro, fomentar su penetración en distintos segmentos.

A pesar de que el consumidor ha cambiado en las últimas décadas, Diego sostiene que haberle puesto el foco al cliente desde un principio "cuando pocos lo notaron" fue clave para conocerlo y

hoy poder modificarse en atención a sus necesidades. "La adaptación va por el lado de hacer propuestas coherentes con el producto que presentamos y mejorar los servicios, mejorar las calidades con un empaque atractivo y, por sobre todo, con un producto que cumpla con lo que las personas andan buscando", define.

Proyecciones

Sobre los nuevos proyectos, Tomás dice que en el segmento de la alimentación existen oportunidades para aumentar la cobertura y seguir creciendo, donde buscan desarrollar formatos saludables para competirle a los que no lo son tanto. "Es parte de nuestro propósito: mejorar la calidad de vida de las personas para lograr un mundo más sano", asegura Diego.

El actual entorno económico afectado por la inflación, el alza de precios y el lento crecimiento de los sueldos, ha provocado que el consumidor se caracterice por realizar una planificación más racional de sus compras, siendo menos impulsivo y más propenso a buscar marcas que ofrezcan una buena relación precio-calidad, indica el sondeo de la encuesta Casen 2022. En ese sentido, la compañía está adaptándose a este escenario potenciando nuevas propuestas de valor que respondan al cambio, con productos en otras instancias de comida, como aperitivos, en categorías de ensaladas y platos preparados. "La gente cada día le da más valor a su tiempo, tiene menos tiempo y por lo tanto ahí existe una oportunidad", apunta Diego.

"La adaptación va por el lado de hacer propuestas coherentes con el producto que presentamos y mejorar los servicios, mejorar las calidades con un empaque atractivo y, por sobre todo, con un producto que cumpla con lo que las personas andan buscando", define Diego Johnson.

Diario Financiero
<https://www.df.cl>

Facebook
Agrosano
Mail
contacto@agrosano.cl
Instagram
@agrosano

