
PORTADA

Copefrut

El fruto de nuestra historia

70 años

El fruto de nuestra historia
70 años de Copefrut

© Copefrut S.A., 2025
© Editorial Azafrán, 2025

Primera edición: Santiago de Chile,
noviembre 2025

ISBN: [Número ISBN]

Reservados todos los derechos. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en un sistema de recuperación o transmitida, en ninguna forma o por ningún medio —electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros— sin la autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.



Prólogo

Hace setenta años, un grupo de agricultores de Curicó tomó una decisión que cambiaría el rumbo de sus vidas y de nuestra tierra: unirse para enfrentar los desafíos de la fruticultura. No había grandes oficinas ni recursos abundantes, solo confianza y la convicción de que trabajando de manera colaborativa podían dar forma a un proyecto común, nacido de sus sueños y esfuerzos compartidos. Así nació la Cooperativa Agrícola y Frutícola de Curicó, la semilla de lo que hoy conocemos como Copefrut.

Desde muy pequeño guardo en mi memoria lo que significó para mi padre aceptar el llamado de aquellos *hombres buenos* del valle para liderar los primeros pasos de lo que sería esta historia. Eran tiempos de colaboración genuina y de sueños compartidos. Las reuniones se hacían en lugares sencillos, y muchas de las decisiones se tomaban con la mirada puesta en los huertos y con la esperanza de que la fruta chilena pudiera abrirse camino cada vez más lejos.

Con el correr de los años, esa esperanza fue tomando forma y convirtiéndose en realidad. Desde las primeras exportaciones en los años 60 hasta

la apertura de diversos mercados internacionales, la historia de Copefrut es, en el fondo, la historia de un grupo de jóvenes visionarios que apostaron por la fuerza del trabajo conjunto. No ha sido un camino fácil: se han atravesado crisis, cambios de época y enormes desafíos, pero siempre hemos sabido salir adelante gracias a la unidad y al compromiso de tantas personas que han dado vida a esta gran compañía.

Hoy, al mirar hacia atrás, me invade un profundo sentimiento de orgullo y gratitud. Orgullo por todo lo que hemos sido capaces de alcanzar juntos, y gratitud hacia cada persona que ha entregado su esfuerzo y dedicación a esta empresa. Porque más allá de su crecimiento y transformación a lo largo de los años, Copefrut conserva intacto lo que la hace única: esa manera diferenciadora de hacer las cosas, donde el trabajo bien hecho se convierte en un sello, con valores únicos y un espíritu inconfundible que está plasmado en cada rincón y nos impulsa siempre a ir más lejos.

Este libro recoge toda nuestra historia. Es una memoria viva de generaciones que han hecho de Copefrut mucho más que una empresa: la han con-

vertido en una verdadera comunidad que mira al futuro con la misma fe con que nuestros fundadores dieron el primer paso en 1955.

Los invito a recorrer estas páginas, a disfrutarlas y a atesorar en ellas nuestra memoria compartida. Que este libro, y cada nuevo año de la compañía, sea también un impulso para seguir soñando en grande, mantenernos unidos ante los nuevos desafíos que vendrán y continuar sembrando confianza y colaboración, para que las próximas generaciones cosechen más y mejores frutos, y continúen escribiendo esta historia que aunque cumpla siete décadas, está recién comenzando".



JOSÉ LUIS SOLER
Presidente del Directorio de Copefrut

7



01. El origen: Una visión que hechó raíces

24



02. Fruta a fruta, de Curicó al mundo



47

03. Ampliar fronteras: la entrada a Asia

69

04. Tecnología, sostenibilidad y legado

94



05. Las personas: el corazón de Copefrut

107



06. Productores: aliados desde el origen

115



07. Tierra y fruta: 5.000 hectáreas, 6 especies clave



127

08. 70 años sembrando futuro



COOPERATIVA AGRICOLA Y PROTECTORA DE CURICO LTDA.
DIRECTORIO
José Saler Mallaré
Presidente
Francisco Javier Correa Espinosa
Vice-Presidente
Rosalino Fuenzalida de la Fuente
Director
SUPLENTE
José Cristóbal

2 DE NOVIEMBRE
1955

01

El origen

Una visión que echó raíces

El origen: Una visión que hechó raíces

Copefrut no nació de un plan de negocios, su origen fue mucho más sencillo y, a la vez, más profundo: la necesidad de un grupo de productores de Curicó de organizarse, apoyarse entre ellos y confiar en algo propio. Así recuerda Hernán Oportus, uno de los primeros productores de la Cooperativa y Director Ejecutivo de Copefrut por muchos años, con la serenidad de quien vivió desde dentro, los primeros pasos de una de las exportadoras de fruta más relevantes de Chile.

La historia oficial marca 1955 como el año de fundación. El 2 de noviembre de ese año se invitó a través del diario *La Prensa* de Curicó a todos los productores de fruta de la zona a un encuentro en el Club de la Unión de Curicó, impulsados por la inquietud común de enfrentar colectivamente los desafíos agrícolas y generar las bases y estrategias para formar una Cooperativa:



Se invitó a través del diario La Prensa a todos los productores de fruta de la zona a un encuentro en el Club de la Unión de Curicó.

“ Desde hace largo tiempo ha sido una sentida aspiración de los productores de la fruta de la zona organizarse en una cooperativa, a fin de obtener los beneficios que estas traen consigo, tanto para los cooperados como para la producción en general.

Diversos inconvenientes habían estado dilatando la realización de esta iniciativa; pero ahora ya es un hecho su constitución definitiva en nuestra ciudad.

Gracias al entusiasmo y a la actividad desplegada por algunos productores de fruta, entre ellos el señor Juan Mourá, se han hecho todas las diligencias necesarias para la organización de la futura cooperativa frutícola de Curicó, faltando solamente la reunión constitutiva y la firma del instrumento público correspondiente.

A este efecto se ha convocado para el sábado a una reunión a todos los productores de la fruta de la zona a las 11 horas en el Club de la Unión. Esta reunión tiene por finalidad dejar constituida la Cooperativa.

En esta forma, se hace realidad una organización que será de innegable provecho, no sólo para los productores, sino para la ciudad en general, dada la importancia de una cooperativa de esta naturaleza que tomará a su cargo toda la producción de esta zona que es una de las más ricas en frutas del país, cuya calidad es reconocidamente superior al de otras zonas productoras.”

Diario La Prensa
Miércoles 2 de noviembre
1955



Diario La Prensa
2 de noviembre
1955

Unos días después, el 7 de noviembre de 1955, el mismo diario titulaba “Fué organizada Cooperativa Frutícola”

sab 07 nov / 1955

Unos días después, el 7 de noviembre de 1955, el mismo diario titulaba “Fué organizada Cooperativa Frutícola” contando que al llamado asistieron alrededor de cincuenta productores:

“ El frigorífico, los adelantos de los packing-House, la exportación de frutas y la entrada de dólares a nuestra economía serán los efectos inmediatos de esta plausible iniciativa”.

Diario La Prensa
Sábado 7 de noviembre
1955

Bajo el liderazgo inicial de don Juan Moura, el 16 de enero de 1956 se creó la Cooperativa Agrícola y Frutícola de Curicó Ltda por decreto del Ministerio de Agricultura. Aun así, su funcionamiento concreto tardaría algunos años en consolidarse, era más una declaración de principios que una entidad operativa. Fue en 1962 cuando Moura convocó una nueva reunión clave, esta vez con una visión más estructurada, que marcó un punto de inflexión: se conformó por primera vez un directorio formal, liderado por José Soler Mallafré, conocido por todos como “don Pepe”.

A partir de ese momento, todo cambió.

La cooperativa, que existía en el papel, comenzó a funcionar de verdad. Hernán recuerda que eran tiempos de mucha precariedad, pero también de un entusiasmo inquebrantable. Las oficinas eran apenas un escritorio y una silla. El capital era escaso, pero lo que había de sobra era algo más valioso: confianza. Esa fue, dice Hernán, “la base de todo”.

Una estructura construida desde la confianza



Productores en primeras reuniones de Coopefrut.

José Luis Soler, hijo de don Pepe y actual Presidente del Directorio, recuerda que su padre fue convocado por productores del valle para liderar esta nueva etapa. Los primeros pasos, cuenta, consistieron en la compra conjunta de insumos agrícolas, como pesticidas, con el objetivo de obtener mejores precios. Las reuniones se realizaban en lugares sencillos, como una oficina en la calle Estado en Curicó, y las decisiones eran tomadas por quienes estaban en la tierra, trabajando codo a codo. Comenzaron haciendo volumen y vendiendo la fruta a las exportadoras que operaban en esa época.

Los primeros socios —unos cuarenta productores, en su mayoría manzaneros del sector de Los Niches— tenían claro que el futuro era incierto si seguían dependiendo de empresas exportadoras externas. Muchos ya se conocían. Había respeto entre ellos y, sobre todo, había una convicción compartida: si se unían, podrían hacer algo distinto. Algo propio.

Y no era solo una ilusión. Todos los que administraban la cooperativa eran también productores. “Si el presidente era don Pepe, él mismo tenía campos de manzanas. ¿Cómo no iba a preocuparse de que las cosas salieran bien?”, explica Hernán. Ese era el espíritu: nadie de afuera mandando; todos los involucrados comprometidos, con un directorio que se reunía todas las semanas. José Luis Soler recuerda que finalmente eran un grupo de amigos que se juntaba con un objetivo claro: sacar adelante la fruta de la mejor forma posible y venderla directamente, reduciendo al mínimo la cadena de intermediarios.



Los primeros socios
—unos cuarenta
productores, en su
mayoría manzaneros del
sector de Los Niches—
tenían claro que el futuro
era incierto si seguían
dependiendo de empresas
exportadoras externas.



El conocimiento como motor

Al principio, la operación era muy modesta. Se compraban materiales y se revendían a los socios con un pequeño margen, lo justo para ir acumulando algo de capital. Pero el paso más importante no fue financiero: fue técnico.



Agricultor en campo chileno.

Al principio, la operación era muy modesta. Se compraban materiales —cajones, papeles especiales para embalar fruta, por ejemplo— y se revendían a los socios con un pequeño margen, lo justo para ir acumulando algo de capital. Pero el paso más importante no fue financiero: fue técnico.

En esos primeros años comenzaron a llegar los agrónomos de la Universidad de Chile, convocados por la propia cooperativa para asesorar a los socios. Figuras como Luciano Campos, Carlos Caballero y Roberto González viajaban desde Santiago a Curicó para recorrer los campos y ofrecer orientación directa. Más adelante, se contrató al primer agrónomo de planta y, gracias a la gestión de Ricardo Vidal, jefe del Departamento agronómico, se conformó un equipo técnico comprometido y de excelencia.

Este equipo no solo enseñó nuevas prácticas: construyó confianza. Los productores comenzaron a sentirse respaldados. Se confeccionaron planes de desinfección en los distintos huertos, identificando los productos más eficaces y reduciendo los costos de producción.

“Yo soy agricultor”, dice Hernán, “y los agricultores siempre tenemos cierta desconfianza. Pero acá, la diferencia es que sabíamos quiénes eran los que nos asesoraban, sabíamos quiénes tomaban las decisiones. Éramos nosotros mismos”.

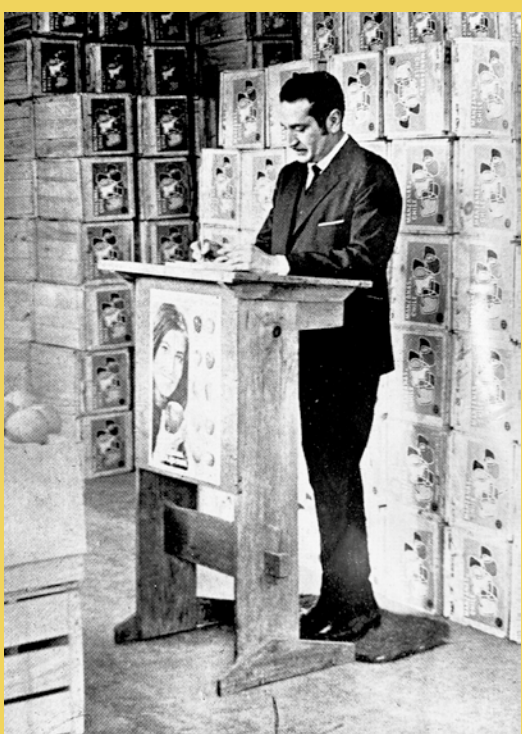
Por esos años también surgía una necesidad urgente: contar con un frigorífico propio. La memoria de Coopefrut de 1964 señala: “Ha sido constante la preocupación del Directorio de la Cooperativa el obtener la construcción del frigorífico frutero en Curicó y su pronto funcionamiento. Cabe destacar las gestiones efectuadas ante la Empresa de Comercio Agrícola, entidad que construye estas obras. La Cooperativa Frutícola ha encontrado en esta institución el más amplio respaldo y acogida de sus personeros”

La semilla estaba plantada, pero todavía faltaba mucho por crecer. A medida que avanzaban los años sesenta, la Cooperativa empezó a consolidarse, sumando nuevos socios, más hectáreas de frutales y, sobre todo, mayor ambición colectiva. En 1966 ya eran 117 cooperados que representaban más de tres mil hectáreas, y en 1968 esa cifra seguía creciendo¹. En la práctica, ya no quedaban productores de relevancia en la zona que no estuvieran incorporados a la institución. Para muchos, ser parte de la Cooperativa no era solo una decisión económica, era también una señal de pertenencia y confianza en un proyecto común.

1. 4ª Memoria Cooperativa Agrícola y Frutícola Curicó Ltda, 1968.



En 1966 ya eran
117 cooperados
que representaban
más de tres mil
hectáreas, y en
1968 esa cifra
seguía creciendo.



Cajas de manzanas, Coopefrut.
Fotografía de Memoria 1969



Primera oficina Coopefrut, Memoria 1969.

Chile también estaba cambiando. A inicios de la década, el país tenía poco más de 7,6 millones de habitantes y vivía un proceso de migración masiva del campo a la ciudad, con Santiago superando los dos millones de habitantes hacia fines de los 60². El entorno seguía siendo predominantemente agrícola, con poca mecanización, pero ya comenzaban a aparecer indicios de modernización. La Reforma Agraria impulsada por el gobierno de Eduardo Frei Montalva desde 1964 buscaba redistribuir tierras, sindicalizar a los campesinos y profesionalizar la producción³. En ese contexto, una cooperativa fuerte como la de Curicó no solo respondía a necesidades productivas, sino también a una visión de futuro acorde al espíritu de la época.

Fue por esos años que dieron un paso decisivo: comenzar a comercializar directamente la fruta de los socios. En 1966, cuarenta y siete productores entregaron su producción completa para que fuera la propia Cooperativa la que se encargara de su venta. Fueron casi 700 mil cajas de manzanas y cerca de 40 mil de peras. El resultado fue alentador. Se logró exportar una parte significativa de la fruta y el resto se vendió en el mercado interno, obteniendo precios competitivos con las mejores firmas del país. La experiencia fue tan positiva que sentó las bases para una transformación mayor: dejar de depender de intermediarios y convertirse en una verdadera exportadora.

Para lograrlo, fue clave el apoyo del Banco del Estado de Chile. Gracias a su respaldo, se otorgaron créditos por más de 1.950.000 escudos, permitiendo financiar la operación y dar mayor estabilidad a los productores⁴. También la Empresa de Comercio Agrícola jugó un rol fundamental, entregando en forma exclusiva a la Cooperativa el uso de las cámaras del Frigorífico de Curicó. Esa infraestructura, que permitió almacenar y refrigerar más de 240.000 cajas de fruta, fue un salto técnico y logístico imprescindible para avanzar en la cadena de valor.

2. Fuente: INECensos Nacionales.
3. Fuente: BCN; Salazar, "Historia Contemporánea de Chile".
4. Fuente: Memoria Cooperativa 1966.

1960

Chile también estaba cambiando



7,6 millones de habitantes en Chile hacia fines de los 60'

Santiago superaba los **2 millones** de habitantes

Reforma agraria impulsada por el gobierno de **Eduardo Frei Montalva**

En 1966 el Banco del Estado otorgó a los productores de Coopefrut créditos por más de **1.950.000 escudos**

Uso exclusivo del frigorífico de Curicó para almacenar **cajas de manzanas y peras**



Hacia una cooperativa moderna y exportadora

La **profesionalización del modelo** siguió desarrollándose. Se iniciaron importaciones directas de insumos estratégicos: pesticidas por un monto de 1.350.000 escudos, 3.500.000 bandejas tray pack desde Argentina y papel envoltorio para 850.000 cajas desde España, con créditos internacionales⁵. Estas operaciones no solo modernizaron la actividad, sino que generaron importantes ahorros para los socios. Ya no se trataba solo de producir fruta: se trataba de hacerlo mejor, con más conocimiento, más eficiencia y mayor control sobre cada etapa del proceso.

En paralelo, se fortalecieron las capacidades internas. El equipo técnico seguía creciendo y se instauraron reuniones mensuales con los agentes comercializadores para monitorear el mercado, ajustar estrategias y definir precios mínimos. Cada decisión era cuidadosamente analizada.

La Cooperativa no solo se había vuelto más grande; también más inteligente.

Por esos mismos años, las exportaciones agrícolas no tradicionales seguían siendo marginales dentro del panorama nacional dominado por el cobre, pero ya se intuía el potencial de sectores como la fruticultura del Valle Central⁶.

La temporada 1969 marcó un antes y un después. Se comercializaron un total de 766.371 cajas de fruta, y por primera vez, la Cooperativa logró vender más de 300.000 cajas en forma directa, sin recu-

rrir a agentes externos. Esta acción representó no solo un hito comercial, sino también simbólico: los promedios de precios obtenidos fueron los mejores del país, y el Consejo tomó la determinación de que, para la siguiente temporada, el 100% de la fruta sería comercializada directamente⁷.

En cuanto a exportaciones, se embarcaron 134.644 cajas de fruta a Europa, generando ingresos por US\$ 506.665,37. Aunque ya se vislumbraban ciertas restricciones desde el Mercado Común Europeo, el foco comenzó a girar hacia Sudamérica como destino estratégico, especialmente los países de la costa del Pacífico. Perú, que inicialmente había limitado las importaciones de fruta chilena, reabrió su mercado gracias a gestiones directas de la Cooperativa ante el Ministerio de Relaciones Exteriores chileno y el propio gobierno peruano. Fue un logro diplomático que evidenciaba cuán lejos estaba llegando la influencia de esta organización que, pocos años atrás, funcionaba desde una oficina en la calle Estado.

Ese 1969 no fue solo un buen año. Fue el año en que Coopefrut consolidó su identidad exportadora y demostró que los sueños compartidos, cuando se cultivan con confianza y trabajo, pueden dar frutos que cruzan fronteras.

5. Fuente: Memoria Cooperativa, 1968.

6. Fuente: ProChile; Dirección de Aduanas.

7. Fuente: Memoria Coopefrut, 1969.

Las exportaciones agrícolas no tradicionales seguían siendo marginales

Por primera vez, la Cooperativa logró vender más de 300.000 cajas en forma directa, sin recurrir a agentes externos.



Manzano publicado en Memoria 1972.



02

Fruta a fruta, de Curicó al mundo

1970 – 1975

El salto, de cooperativa local a exportadora con visión global

La década del setenta estuvo marcada por profundos cambios en Chile y en el mundo. A nivel nacional, se vivieron años de gran agitación política y social: en 1970 asumió la presidencia Salvador Allende con un programa de reformas estructurales sin precedentes, interrumpido abruptamente en 1973 por el golpe militar encabezado por Augusto Pinochet, que redefinió el modelo político y económico del país. En paralelo, a nivel internacional se consolidaban bloques comerciales y se intensificaba la Guerra Fría, mientras surgían nuevas oportunidades para países exportadores como Chile, que comenzaban a mirar con más decisión hacia los mercados del hemisferio norte y Oriente.

En ese escenario complejo e incierto, la Cooperativa Agrícola y Frutícola de Curicó dio un paso decisivo: dejar atrás a los intermediarios y convertirse en exportadora directa de la fruta de sus socios. No fue solo una estrategia comercial, sino un acto de autonomía y visión a largo plazo. Mientras el país enfrentaba restricciones externas y cambios estructurales, la Cooperativa apostaba por crecer, profesionalizarse y abrirse al mundo. Ese impulso inicial marcaría el comienzo de una transformación que, en apenas dos décadas, la posicionaría como una de las principales exportadoras de fruta del país.



José Soler junto a su señora, María Paz Ruíz, en uno de los primeros viajes internacionales de la Cooperativa.

1970

Profundos cambios en Chile y en el mundo

1970 asumió la presidencia **Salvador Allende**

1973 golpe militar encabezado por **Augusto Pinochet**

Se consolidaban bloques comerciales y se intensificaba la **Guerra Fría**

Exportación hacia los mercados del **hemisferio norte y Oriente**



En 1974, se adquirió la Central Frutícola de Romeral, propiedad de CORFO.



A comienzos de los años 70, la Cooperativa ya no era una promesa por cumplir. Con más de 130 socios y más de 3.200 hectáreas en producción, era una institución sólida, lista para asumir el desafío. En 1970 se rompieron formalmente los contratos con los agentes comercializadores tradicionales, y se apostó por negociar directamente con los compradores. A pesar de que ese año las heladas redujeron la producción a poco más de 540 mil cajas de manzanas y 22 mil de peras, los resultados fueron alentadores: mejores precios, márgenes controlados y productores satisfechos.

Ese giro comercial fue acompañado por un proceso de modernización. Se accedió a créditos del Banco del Estado para continuar importando pesticidas, y se enfrentaron desafíos logísticos importantes, como traer cajas, bandejas y papel de embalaje desde Suecia, Finlandia, Ecuador y Argentina, ya que Chile aún no producía esos insumos con la calidad exigida por los mercados internacionales.

La apertura fue también literal. Ese mismo año, por primera vez, el presidente de la Cooperativa viajó a Europa a negociar cara a cara con los compradores, fortaleciendo lazos con Alemania, Holanda, Suecia y Finlandia. Al mismo tiempo, en Curicó se organizaba el Tercer Congreso Nacional de la Manzana, reafirmando el liderazgo de la zona en la fruticultura chilena.

El año siguiente, 1971, trajo una recuperación productiva: más de 950 mil cajas de manzanas y 80 mil de peras. La estrategia de venta directa se consolidó. Se cerraron acuerdos en Bogotá y Caracas, se exportaron más de 243 mil cajas y los retornos rozaron el millón de dólares. El camino parecía claro.

Pero no todo fue en línea recta. En 1972, el Banco Central impuso restricciones a las exportaciones hacia Europa. Se obligó a vender a través de paneles, bajo consignación, a empresas holandesas

y alemanas. El resultado fue decepcionante. Los precios cayeron. El salvavidas vino del norte: Colombia compró más de 70 mil cajas y América Latina se consolidó como un mercado clave.

Los años 1973 y 1974 fueron de repunte. Se exportaron más de 570 mil cajas en 1973 y más de 740 mil en 1974. A pesar de los vaivenes internacionales, los retornos se mantuvieron competitivos, especialmente en Brasil, que enfrentaba una mala temporada local. Las bonificaciones a la exportación y un tipo de cambio favorable también jugaron a favor.

Pero el gran salto no fue solo en volumen, sino en infraestructura. En 1974, se adquirió la Central Frutícola de Romeral, propiedad de CORFO. Con una planta de embalaje, cámaras frigoríficas y oficinas, esa compra dio nueva musculatura a la operación. Además, se inició el montaje de una planta de jugos concentrados, con financiamiento a 15 años. Ya no se trataba solo de exportar fruta fresca: Coopfrut se empezaba a industrializar.

En 1975, la Cooperativa exportó más de 375 mil cajas, vendió otras 148 mil en el mercado interno y, por primera vez, se embarcaron cerezas a Europa. Los retornos por exportaciones superaron los 2,5 millones de dólares. El precio promedio por caja alcanzó los US\$ 6,69. La cooperativa que había nacido con buenas intenciones ya se había convertido en una empresa con visión internacional.

1976–1980

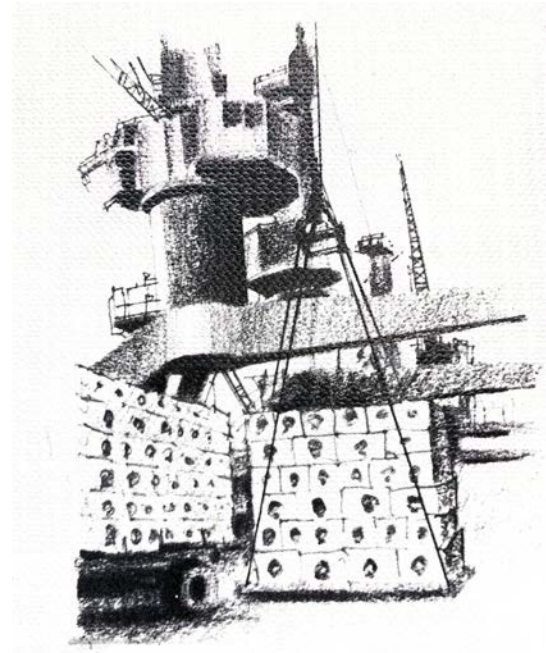
Nuevos destinos, nuevas variedades

A fines de los años 70, la fruta chilena ya no viajaba sola. Con cada embarque, salía también un pedacito de historia, de esfuerzo colectivo, de sueños compartidos. Así lo recuerdan los pioneros de Coopefrut, cuando exportar aún era toda una ceremonia. Una vez que el barco estaba completamente cargado, el capitán invitaba a los representantes de la empresa a un cóctel en el puente de mando, como una forma simbólica de cerrar el envío y homenajear el trabajo de quienes lo habían hecho posible.

“ Se hacía un cóctel con el capitán. Era toda una ceremonia... no era solo negocio, tenía un valor emocional”, recuerda Hernán Oportus con nostalgia.

En esos años, Coopefrut no solo exportaba fruta: llevaba al mundo un modelo cooperativo que abría caminos para la fruticultura chilena. Europa seguía siendo el principal destino, pero nuevos mercados comenzaban a asomar en el horizonte. En 1976, por primera vez, se exportó fruta a Hong Kong y Arabia Saudita, un movimiento audaz que representó cerca del 10% del volumen total de exportación ese año.

Coopefrut también fue pionera en diversificar su oferta frutícola, apostando tempranamente por



Cajas de manzanas Coopefrut, Memoria 1982

En 1976, por primera vez, se exportó fruta a Hong Kong y Arabia Saudita

nuevas variedades y especies que hoy son parte esencial de su identidad exportadora. En 1977 introdujo la manzana Red King Oregon: moderna, de buen color, alto rendimiento y mejor comportamiento poscosecha. Venía a reemplazar a las tradicionales *Red Delicious* y otras variedades de bajo retorno. Este salto cualitativo fue liderado por Ricardo Vidal, figura clave en el desarrollo técnico de la empresa.

Pero el cambio más revolucionario aún estaba por venir. A fines de los años 70, durante un viaje a Nueva Zelanda, Vidal quedó fascinado con una fruta hasta entonces desconocida en Chile: el kiwi Hayward. Decidió traer algunas plantas para probar su adaptación en el valle central. Las primeras pruebas se realizaron en zonas como Sagrada Familia, Villa Alegre, Romeral y Buin, con productores pioneros como José Soler, Francisco Correa y Manuel Santamaría. Los resultados sorprendieron: el kiwi se adaptó perfectamente al clima local, con altos rendimientos y una calidad excepcional.

“ Los retornos eran fabulosos, era una locura. Por kilo, lo que se ganaba no lo ganaba ninguna otra fruta. Fue una explosión”, recuerda Andoni Elorriaga, uno de los primeros Ingenieros Agrónomos de Coopefrut y luego Subgerente de Innovación Varietal por muchos años.

Las primeras 50 plantas de kiwi llegaron desde Estados Unidos, sin etiquetas ni instrucciones.



Packing Kiwis



Packing Kiwis



Ilustración Memoria Coopefrut, 1985

La historia de su llegada roza lo legendario. Las primeras 50 plantas de kiwi llegaron desde Estados Unidos en simples cajas de cartón, sin etiquetas ni instrucciones. José Luis Soler recibió parte del envío y las llevó a un campo familiar en Buin. Junto al administrador del campo, el médico veterinario Manuel Concha Valderrama realizaron la plantación de un parrón de kiwis en el campo de la familia Soler ubicado en Buin. El resto de las plantas las repartieron entre algunos directores, pero fue la familia Soler quien terminó cultivando, en ese entonces, tres hectáreas de kiwi en el país.

El cultivo del kiwi trajo nuevos desafíos. Su cáscara peluda requería un manejo delicado: ¿cómo se empacaba una fruta así?, ¿cómo se limpiaba sin dañarla? Al principio, el trabajo era completamente manual: escobilla por escobilla, fruta por fruta. Pero valía la pena. Coopefrut fue la primera empresa chilena en exportar kiwi, y lo hizo por avión. Las cajas se cargaban manualmente en el aeropuerto, y la prensa seguía los embarques como si se tratara de una hazaña. Y, en cierta forma, lo era.

Con el tiempo, el mercado se saturó, los precios cayeron y muchas plantaciones desaparecieron. Pero el kiwi supo reinventarse. Tras una crisis sanitaria global y la revalorización de los alimentos saludables, volvió a posicionarse como una fruta estratégica. Su alto contenido de vitamina C, su versatilidad nutricional y su buen rendimiento agronómico lo mantienen hasta hoy como una de las especies clave en la oferta exportadora de Coopefrut.

En paralelo, la diversificación continuó. Ese mismo año, la planta de jugos concentrados ya procesaba más de 7.000 toneladas de fruta, transformando lo que antes se perdía, en tambores de jugo que se vendían a empresas como Seneca y Soprole. Coopefrut ya no era solo una exportadora: comenzaba a consolidarse como una industria frutícola integrada, con visión de largo plazo.

CENFRUT: UNA NUEVA ESTRUCTURA PARA SEGUIR CRECIENDO

A comienzos de los años 80, el crecimiento de Coopefrut empezaba a desbordar los márgenes del modelo cooperativo. Lo que había nacido como una organización solidaria entre pequeños y medianos productores ya operaba a una escala que exigía mayor agilidad para capitalizarse, invertir y competir en los mercados internacionales.

Fue entonces cuando un grupo de socios propuso una solución audaz: crear una sociedad anónima paralela, capaz de administrar la infraestructura productiva y abrir espacio a nuevos inversionistas. Así nació la Central Frutícola Curicó S.A., más conocida como Cenfrut.

El objetivo no era reemplazar la cooperativa, sino complementarla. Cenfrut asumió la gestión de la planta de embalaje, los frigoríficos y la planta de jugos. Permitía atraer capital externo, formalizar la propiedad de los activos y profesionalizar la administración. Los cooperados podían seguir participando, ahora también como accionistas.

Lejos de una ruptura, fue un paso más en la evolución de Coopefrut. Una adaptación necesaria para responder a una nueva escala, pero sin perder la esencia: seguir trabajando juntos, con una mirada empresarial y colectiva al mismo tiempo.



Zana. Jugo concentrado de manzana para el mercado nacional, 1983

Cenfrut asumió la gestión de la planta de embalaje, los frigoríficos y la planta de jugos.



Planta de jugo



Packing

1980

Una relación cercana,
el conocimiento como
forma de apoyo



Cuaderno de Leyla Díaz.

“Me acuerdo que, para comunicar a alguien de afuera con alguien de adentro, yo agarraba el citófono, daba vuelta el teléfono y los ponía juntos para que conversaran”

LEYLA DÍAZ



Sala de reuniones Consejo de Administración Copefrut, 1980.

A comienzos de los años 80, la relación entre Copefrut y sus productores no se medía solo en toneladas ni retornos. Era una relación cotidiana, directa, profundamente humana. En el área técnica, los agrónomos recorrían los campos, no solo para entregar recomendaciones, sino para escuchar, acompañar y resolver sobre la marcha lo que hiciera falta.

En esa época no había celulares ni correos electrónicos. La comunicación era por radio portátil. Cada productor tenía un canal asignado, y Leyla Díaz, secretaria en esa época y una de las trabajadoras más antiguas de Copefrut, aún guarda el cuaderno donde anotaba esas frecuencias: “Me acuerdo que, para comunicar a alguien de afuera con alguien de adentro, yo agarraba el citófono, daba vuelta el teléfono y los ponía juntos para que conversaran”.

Coordinaba visitas, alertaba sobre lluvias o heladas, y respondía dudas fitosanitarias en tiempo real, especialmente en momentos críticos.

El trato era personal, sin importar si quien llegaba era el dueño del campo o el encargado. En tiempos donde la tecnología era escasa, la calidez humana era el principal recurso. Y esa cercanía forjó una relación de confianza tan sólida, que muchos productores se sentían parte de una gran familia.

Fue en ese contexto, donde el conocimiento técnico era tan valioso como el apoyo emocional, que nació una idea innovadora: crear una revista que sistematizara y compartiera todo lo aprendido en terreno.

1980 REVISTA FRUTÍCOLA: LA REVISTA QUE CRECIÓ ENTRE RADIOS Y CUADERNOS

La idea fue impulsada por Ricardo Vidal, visionario agrónomo de Coopefrut, quien veía en la formación técnica una herramienta de transformación. Así nació *Revista Frutícola*, una revista pionera en su tipo, pensada para entregar información actualizada, útil, adecuada a la realidad frutícola del país y aplicable a todos los productores, sin importar el tamaño de su campo ni su formación académica.

Desde sus primeras ediciones, la revista fue una herramienta abierta y colaborativa. En sus páginas escribían asesores de universidades como la de Chile o la Católica de Valparaíso, técnicos de la empresa y especialistas del rubro. Abordaban desde nuevas variedades y control de plagas hasta tecnologías postcosecha, nutrición de frutales o experiencias en el extranjero.

“ Aunque la hacía una empresa privada, era para todos. Esa era la idea: transferir conocimientos en beneficio de la fruticultura chilena”, explica Andoni Elorriaga.

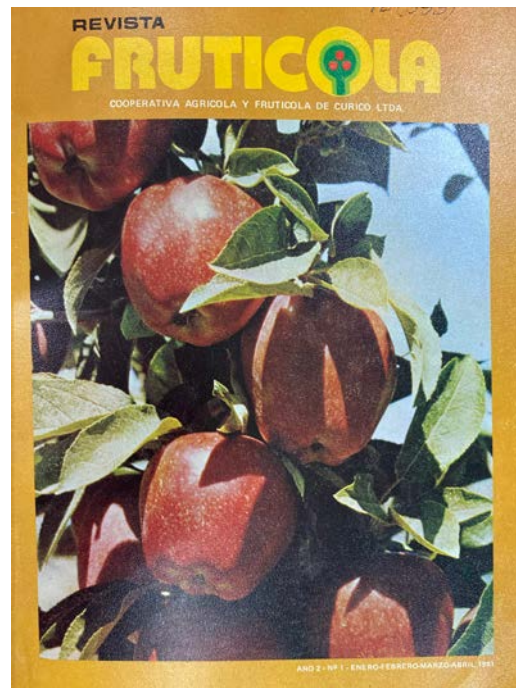
Se imprimía tres veces al año y circulaba por bibliotecas, escuelas agrícolas, centros de investigación

y, por supuesto, los campos. Para muchos, recibirla era un ritual. Leyla organizaba los envíos, contactaba a auspiciadores, anotaba direcciones a mano. La revista no solo informaba: conectaba.

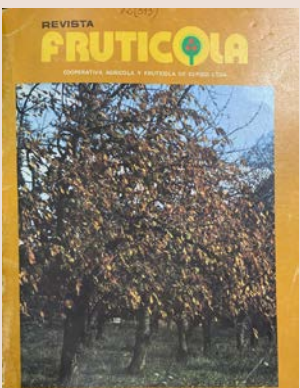
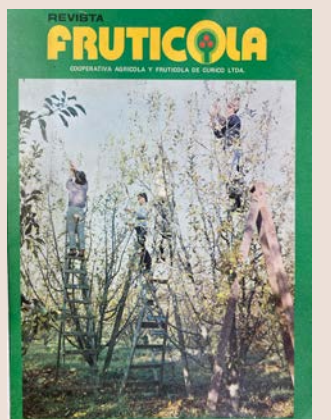
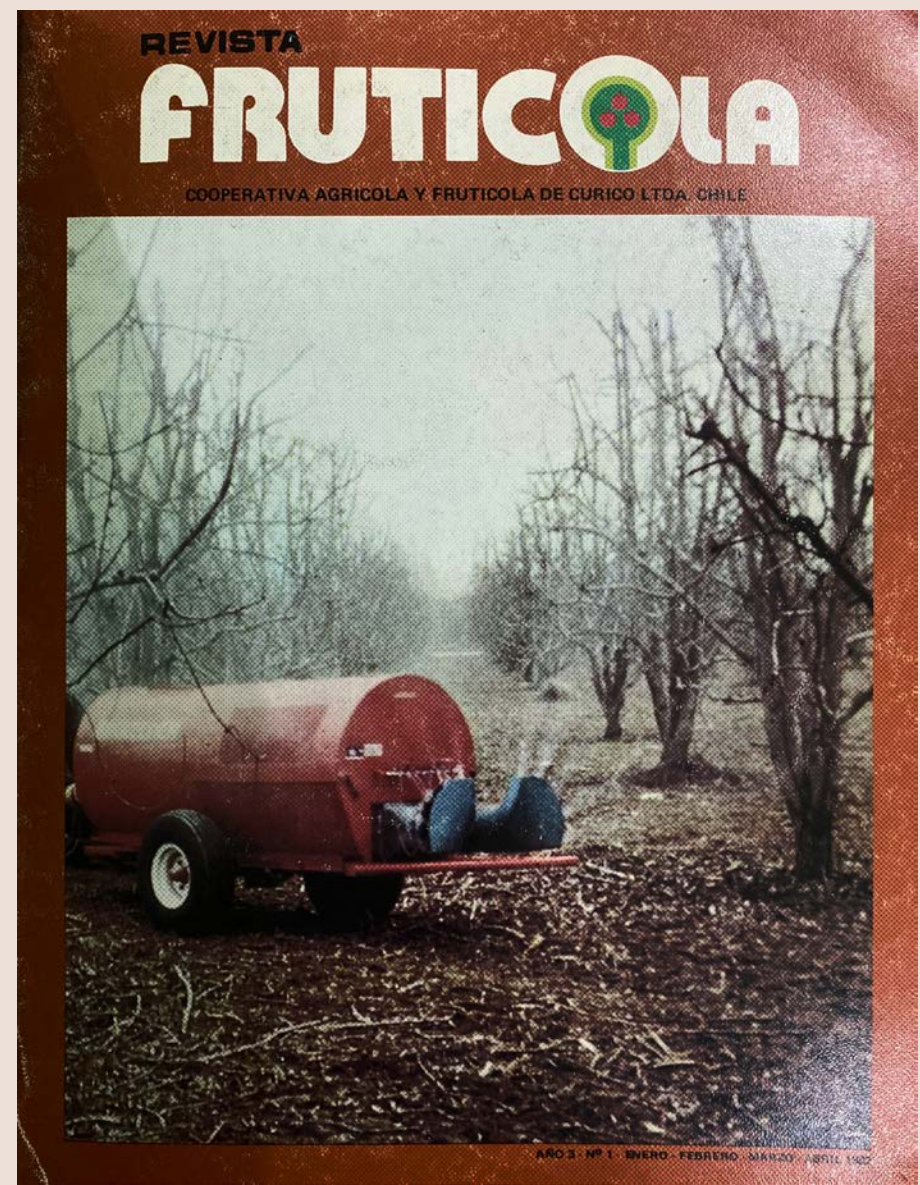
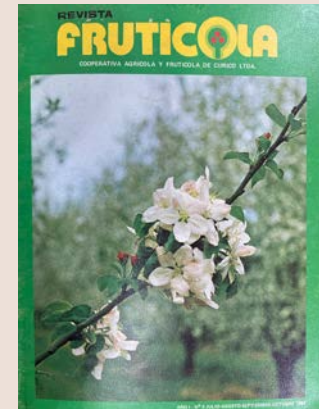
“ Cuando salía la revista, llegaban a pedirla. Tenía valor, era esperada”, dice.

Con el tiempo, se sumaron ediciones en inglés, pensadas como carta de presentación ante clientes internacionales. Y aunque no faltaron dificultades —el financiamiento, la búsqueda de autores, el trabajo editorial—, *Revista Frutícola* logró perdurar. Hoy es probablemente la única revista técnica especializada en frutas que ha sobrevivido en Chile con continuidad.

Nacida de una necesidad concreta, y cultivada con el mismo esmero con que se cuida un huerto, la *Revista Frutícola* es el reflejo de una época en que compartir el conocimiento era parte del compromiso con el otro. Porque en Coopefrut, apoyar al productor siempre fue más que una tarea técnica: fue un acto de comunidad.

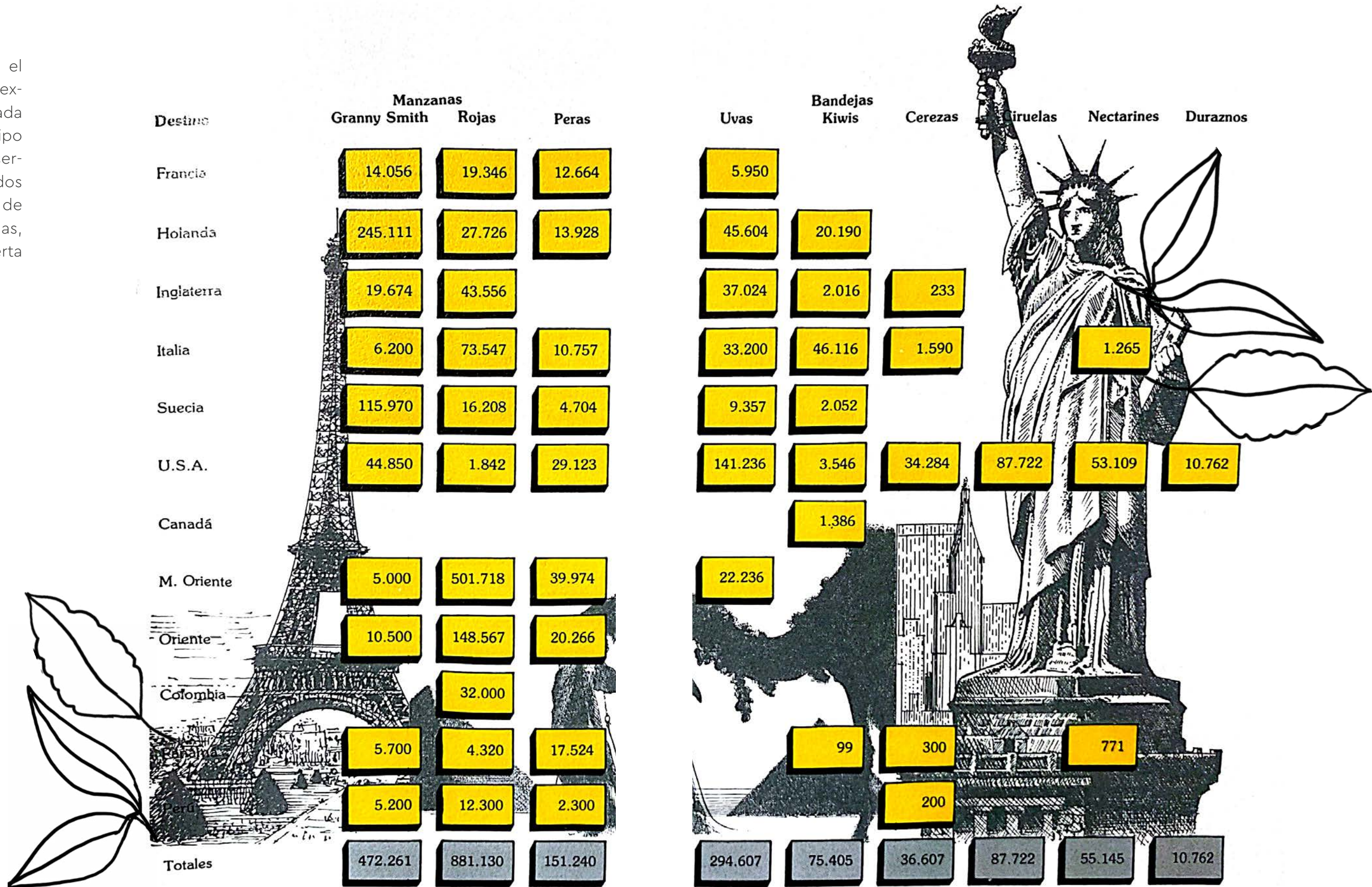


Revista Frutícola, 1980.



**FRUTA EXPORTADA
TEMPORADA
1984-1985**

El siguiente gráfico muestra el detalle de la fruta chilena exportada durante la temporada 1984-1985, desglosada por tipo y país de destino. Se observa la diversidad de mercados alcanzados y la relevancia de productos como las manzanas, uvas y nectarines en la oferta exportadora.



1986

Innovación y tecnología al servicio de la fruta

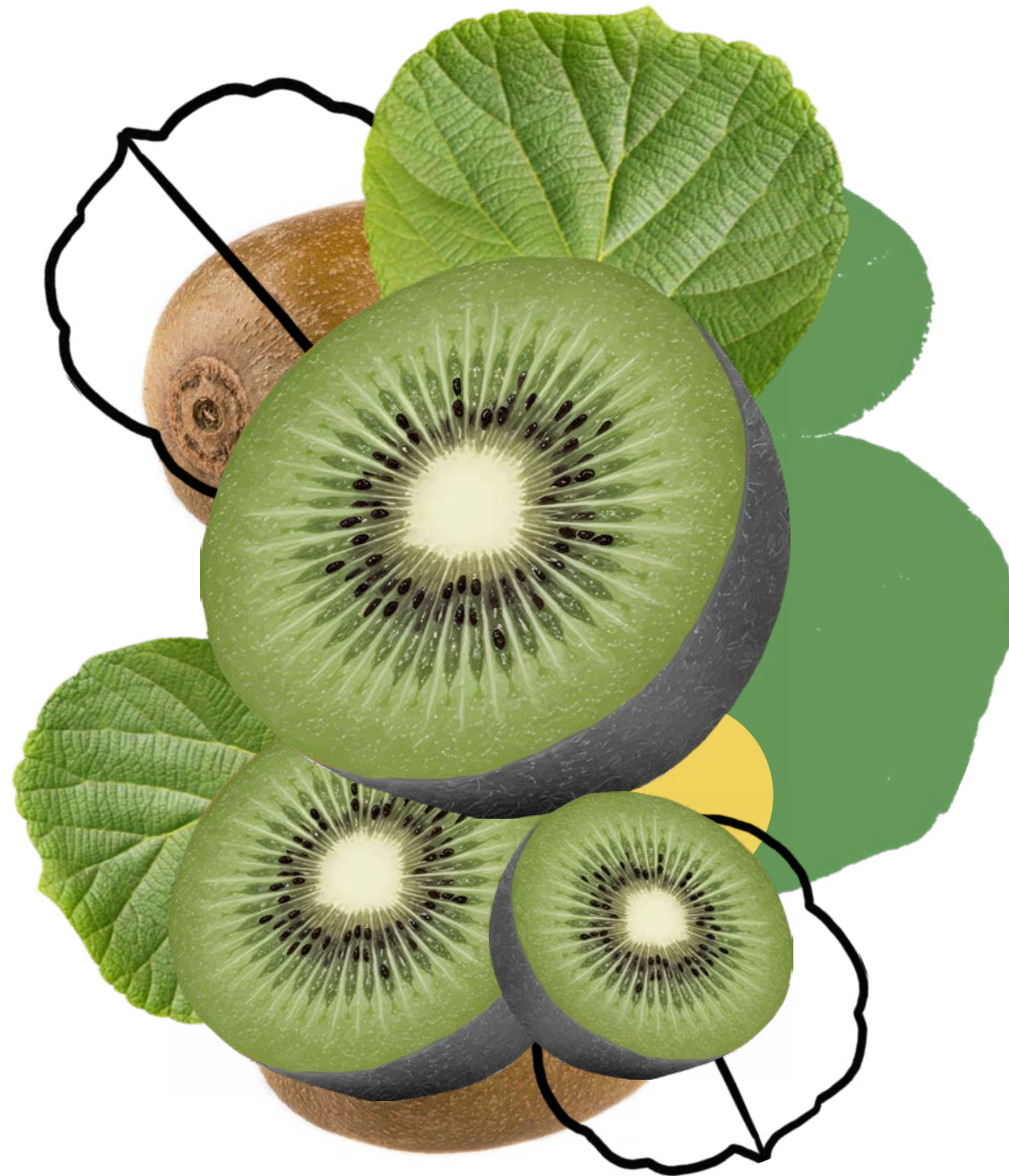
“

A medida que van pasando los años, la tecnología frutícola avanza y se perfecciona junto con las exigencias de los mercados internacionales.

Antiguamente, cuando se iniciaron las exportaciones de manzanas y peras, era fácil cumplir con los requerimientos. Hoy en día, con la gran competencia mundial, tanto en producción como en comercialización, es importantísimo el perfeccionamiento, ya sea en el árbol propiamente tal, como en el período de cosecha y post-cosecha.

Creo que hemos superado con mucho éxito la primera etapa, pero aún nos falta mejorar la segunda, para competir en igualdad de condiciones con países más avanzados que el nuestro.

Las antiguas infraestructuras han quedado obsoletas, dando paso a modernas plantas embaladoras y frigoríficos. (...) La fruticultura es una constante superación. Ese es nuestro lema, asumiendo el desafío con entusiasmo y responsabilidad plena.”



Cenkiwi, 1986



Frigorífico de atmósfera controlada, 1986

Así iniciaba sus palabras José Soler Mallafré en la memoria de 1985. A mediados de los años ochenta, Coopefrut vivía una etapa de modernización acelerada. La competencia internacional exigía estándares cada vez más altos, y la empresa respondió con una estrategia decidida: invertir en infraestructura, tecnología y nuevas variedades, apostando por la calidad antes que por la cantidad.

En 1986, el Departamento de Comercio Exterior se reorganizó para responder al crecimiento de las exportaciones y a la necesidad de información y relaciones más ágiles con los mercados. Se incorporaron especialistas, se duplicó el espacio de las oficinas en Santiago y se proyectó la incorporación de sistemas computacionales para optimizar las operaciones, un salto que marcaría el inicio de la digitalización de los procesos comerciales.

En el ámbito productivo, las inversiones fueron notables. Se construyó en Curicó un frigorífico de atmósfera controlada con capacidad para 13.500 bins de manzana. Esta tecnología, que modificaba la composición del aire y reducía la respiración de la fruta, permitía prolongar la exportación hasta fin de año, asegurando mejores precios y mayor prestigio en los mercados.

También se ampliaron los túneles de pre-frío y cámaras de fumigación en las plantas de Buin y

Curicó, con capacidad para enfriar rápidamente la fruta a cero grados y fumigarla en origen, evitando esperas en los puertos de destino. Estos avances garantizaban una mejor llegada de uvas y frutas de exportación, y reforzaban la imagen de Coopefrut como sinónimo de fruta chilena de alta calidad.

En paralelo, la cooperativa apostó por el desarrollo de nuevas variedades y especies a través de proyectos estratégicos. En 1986 nació Cenvivero Ltda., dedicada a producir plantas de alta calidad, incluyendo variedades tradicionales y nuevas, como la pera asiática, exclusiva para cooperados. Ese mismo año se constituyó Cenkiwi S.A. (Teno), una sociedad mixta entre Coopefrut y productores para construir una planta de procesamiento de kiwi con tecnología de punta, capaz de recibir 9.000 kilos por hora y procesar hasta 5 millones de kilos por temporada.

Estas inversiones no solo modernizaron la capacidad productiva y de poscosecha, sino que consolidaron un modelo de trabajo en que productores y cooperativa avanzaban juntos, compartiendo riesgos y beneficios. El resultado fue un prestigio creciente en los mercados internacionales, un capital intangible que, como decía Pepe Soler, debía "preservarse celosamente".

1989

La crisis del cianuro: uvas, miedo y solidaridad



Marzo de 1989. Justo cuando la fruta chilena comenzaba a ganar reconocimiento en los mercados más exigentes, una noticia cayó como una bomba: una llamada anónima a la embajada de Estados Unidos advertía que las uvas chilenas estaban envenenadas. Todo se paralizó. Se encontraron dos bayas de uvas chilenas que habrían sido contaminadas con cianuro. La información desató el caos.

El gobierno estadounidense reaccionó de inmediato. La FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos) suspendió las importaciones, ordenó destruir toda la fruta chilena almacenada y retiró de las góndolas miles de cajas ya distribuidas. La crisis fue devastadora: las exportaciones se paralizaron, los retornos se desplomaron y se desató una tormenta diplomática entre ambos países.

Hasta hoy no se sabe con certeza qué ocurrió. Lo que sí se sabe es que el episodio costó más de 360 millones de dólares y puso en jaque a todo el sector frutícola chileno. Fue un golpe brutal, en un momento especialmente delicado: Chile atravesaba su transición a la democracia, con un nuevo gobierno electo que aún no asumía y un país expectante por su futuro.

Pero más allá de los titulares y las pérdidas, lo que marcó la diferencia fue la respuesta. En Coopefrut, el espíritu cooperativo volvió más latente. El Estado implementó medidas para apoyar a los agricul-



Crisis del cianuro, 1989

tores afectados por la crisis, aunque solo algunos cooperados recibieron ayuda directa. Por iniciativa de José Soler, se creó un fondo común, alimentado con parte de los bonos estatales, para apoyar solidariamente a todos los productores. Fue un gesto silencioso, pero profundo.

“*Productores se levantaron en ese momento en el escenario casi con lágrimas, agradeciendo a todos los agricultores el gesto que habían tenido de bondad. Fue extraordinario. Muy pocos lo saben, pero fue muy bonito*”, recuerda Andoni Elorriaga.

También hubo acciones simbólicas. En Curicó, Leyla Díaz y otros trabajadores salieron a la calle, literalmente, a defender la fruta chilena. Llenaron una camioneta con uvas y repartieron cajas en la plaza pública, para demostrar que no existía ningún riesgo.

“*A nosotros casi nos dieron vuelta la camioneta —recuerda entre risas—, la gente se abalanzó a sacar las cajas*”.

Fue una campaña espontánea, de confianza, de orgullo y de resistencia. Porque cuando todo parecía perdido, Coopefrut respondió como lo había hecho desde sus inicios: unidos.

1992

Nace Copefrut S.A.: el mismo espíritu, una nueva forma

Después de más de dos décadas de crecimiento sostenido, innovación varietal, expansión internacional y un sinnúmero de aprendizajes compartidos, en 1992 la Cooperativa Agrícola y Frutícola de Curicó dio un paso decisivo: se transformó en sociedad anónima. Nació formalmente Copefrut S.A.

La decisión no fue abrupta ni improvisada. Era la consecuencia natural de un proceso que venía gestándose desde los años 70, cuando la pequeña cooperativa local comenzó a convertirse en una empresa exportadora con visión global. En la medida en que crecían los volúmenes, se profesionalizaban los equipos y se multiplicaban los destinos comerciales, también era necesario adaptar la estructura jurídica a esa nueva realidad.

La transformación respondió, sobre todo, a una necesidad de modernización. La figura de socie-

dad anónima permitía una gestión más ágil, una mejor atracción de capital y un marco jurídico acorde a los desafíos del mercado internacional. Pero lo esencial no cambió: Copefrut mantuvo el mismo espíritu asociativo, el compromiso con sus productores y la vocación de trabajo colectivo que la había guiado desde el comienzo.

Copefrut S.A. fue, en ese sentido, una continuidad. Una forma nueva para una esencia intacta.

La semilla de confianza plantada en los años 50 había dado frutos. Y esos frutos ya cruzaban océanos, abriendo caminos para una nueva generación de productores, profesionales y trabajadores que seguirían escribiendo esta historia, fruta a fruta.

NUEVO LOGO

A contar del 1º de Octubre de 1992, la fusión de Copefrut S.A. (ex Cooperativa) RUT 81.836.000-2 con la Compañía Productora Exportadora Frutícola S.A. RUT 96.562.830-4 dan origen a "Copefrut S.A." RUT 81.836.000-2; fecha y razón social de la nueva y definitiva Sociedad Anónima. ■



ANIVERSARIO

El 26 de Septiembre, Copefrut S.A. con un gran almuerzo de camaradería celebró sus 37 años de vida (1955-1992). A la Planta de Cenkiwi (Teno), cariñosamente engalanada para la ocasión, concurren directivos y personal de Comex-Santiago; Bodega La Paz; Planta Buin; Cenkiwi; Cenfrut; Casa Matriz y Cenlinares.

La bienvenida y el recalcar la significación del encuentro estuvo a cargo del Gerente General de Copefrut S.A. Sr. Francisco



Vista interior casa Matriz





ESPECIES	ENVASES EQUIV. KGS.	93 CAJAS	94 CAJAS	95 CAJAS	96 CAJAS	97 CAJAS
Manz. Rojas	19,0	1.412.460	1.232.938	1.459.988	1.355.126	1.034.441
Manz. Verdes	18,0	664.747	534.410	582.366	643.463	516.283
Peras	3,2	2.911.620	3.318.454	3.830.825	4.139.956	4.425.474
Kiwis	7,2	321.227	341.502	355.041	346.172	295.074
Ciruelas	8,2	146.441	78.005	147.168	87.896	32.687
Uvas	7,5	15.437	37.879	83.510	79.754	88.567
Duraznos	7,5	52.331	44.916	66.178	64.725	70.226
Nectarines	5,0	72.511	81.283	82.452	74.308	136.436
Cerezas	5,6			8.055	4.475	8.679
Damascos	5,0	5.279	11.144	6.220		
Kakis						
Total cajas		6.181.663	6.392.719	7.237.389	7.414.574	7.272.862



03

Ampliar fronteras: la entrada a Asia

1993–2010

Un nuevo escenario internacional

En 1993 comenzaba una etapa decisiva para Chile y también para Copefrut. Con el retorno a la democracia en 1990, Chile profundizó su integración al mundo, combinando estabilidad macroeconómica con una política activa de acuerdos comerciales que consolidaron su re inserción en la economía global. Mientras el comercio internacional vivía una fase de expansión inédita bajo el alero de la Organización Mundial del Comercio⁸ los mercados emergentes, en especial los asiáticos, se abrían con fuerza y los consumidores del mundo entero elevaban sus exigencias en calidad e inocuidad. Al mismo tiempo, la fruticultura sumaba aliados clave: nuevas tecnologías de conservación y transporte permitían que la fruta viajara más lejos y llegara en mejores condiciones⁹.

El punto de inflexión llegó en 2001, cuando China ingresó a la OMC. Con una clase media en rápido crecimiento y un consumo de fruta fresca en alza, el gigante asiático se transformó en una oportunidad histórica para los exportadores chilenos¹⁰. Para Copefrut, aquello significó dar un gran salto: pasar de una base exportadora sólida a convertirse en un actor global. En ese camino, la cereza, hasta entonces vista como una especie secundaria, se transformó en su carta de presentación en el Lejano Oriente.

8. OMC, 1995.
9. Memoria 1994.
10. OMC, 2001; ProChile, 2002.

El giro de los noventa: globalización y nuevos mercados



Retorno a la democracia en Chile y apertura económica con estabilidad macro y **acuerdos comerciales**.

Década de 1990: **Expansión inédita del comercio internacional** bajo la Organización Mundial del Comercio (OMC, 1995).

Mercados emergentes: **Asia se abre con fuerza**; consumidores elevan las exigencias en calidad e inocuidad.

Innovación frutícola: **Nuevas tecnologías de conservación** y transporte permiten llegar más lejos y en mejores condiciones.

2001: **Ingreso de China a la OMC**; crecimiento de su clase media y demanda de fruta fresca.



DISTRIBUCIÓN DE CAJAS EXPORTADAS POR ESPECIE Y MERCADOS
TEMPORADA 1993-1994
(MILES DE CAJAS)

ESPECIE	ENVASES EQUIV. KGS.	U.S.A.	EUROPA	AMÉRICA LATINA	MEDIO ORIENTE	LEJANO ORIENTE	TOTAL CAJAS
MANZ. ROJAS	19,0	19,3	370,5	389,7	452,4	1,0	1.232,9
MANZ. VERDES	18,0	95,6	356,9	71,4	10,6	-	534,5
PERAS	18,0	245,3	372,7	61,6	30,7	2,0	712,3
KIWIS	3,2	868,4	1.555,1	676,7	-	218,2	3.318,4
CIRUELAS	7,2	103,8	141,8	95,9	-	-	341,5
UVAS	8,2	39,6	24,7	13,6	-	-	77,9
DURAZNOS	7,5	9,1	4,1	24,7	-	-	37,9
NECTARINES	7,5	24,8	11,9	8,2	-	-	44,9
CEREZAS	5,0	22,9	27,0	31,4	-	-	81,3
DAMASCOS	7,2	-	-	-	-	-	-
KAKIS	5,0	4,0	-	7,1	-	-	11,1
TOTAL CAJAS		1.432,8	2.864,7	1.380,3	493,7	221,2	6.392,7
%		22,4	44,8	21,6	7,7	3,5	100,0



La calidad sobre la cantidad:
el principio que guió la
transformación de Copefrut
en los años noventa.

1993–1994 Consolidación internacional en mercados estratégicos



María Paz Ruiz, señora de José Soler, fue madrina del barco frutero *Agulhas Stream* en Japón, donde protagonizó la tradicional botadura.

Desde la temporada 1993–1994, la compañía definió con claridad su misión: orientar la acción hacia las demandas del mercado, gestionar con excelencia, garantizar transparencia con los productores y fomentar la calidad total en todos los niveles de la organización¹¹.

“

Es nuestro deber tomar conciencia de que la industria frutícola ha evolucionado fuertemente a todo nivel, priorizando la calidad sobre la cantidad... Debemos estar atentos a estos cambios si pretendemos mantenernos en un nivel óptimo” escribe José Soler Malafre en la Memoria de Copefrut de 1994.

Esta declaración no quedó en el papel: se tradujo en inversiones, en mayor tecnología y nuevos planes estratégicos. Es por eso, que en 1995, Copefrut decidió diversificar sus negocios con un proyecto frutícola propio en Longaví, Linares, adquiriendo un predio de 180 hectáreas. El plan contempló un programa de plantación a tres años de manzanas rojas seleccionadas por su potencial comercial y adaptación al suelo. Para asegurar calidad y estabilidad

en el abastecimiento, se creó un vivero en el mismo predio con técnicas modernas de producción.

A la vez, optó por una política comercial que priorizó la diversificación de destinos por sobre la dependencia de mercados tradicionales como Europa y Norteamérica¹².

El resultado fue una apertura progresiva hacia Latinoamérica y, sobre todo, hacia el Lejano Oriente. Las ventas en firme, evitando la consignación especulativa, y la planificación de embarques con técnicas avanzadas de guarda, permitieron a Copefrut obtener precios competitivos incluso en temporadas con escenarios adversos¹³.

“

Las políticas de diversificación de mercados implementadas... arrojaron resultados positivos, permitiendo evitar la baja de precio que tradicionalmente se observa en los mercados tradicionales” (Memoria 1995)

11. Memoria 1994.
12. Memoria 1995.
13. Memoria 1996.

1996–2010

El nacimiento del negocio de la cereza



XXXX, José Luis Soler y Wing K. Yip, 2002.

Quando Andoni Elorriaga llegó a Copefrut a mediados de los años 80, Ricardo Vidal, jefe del departamento agronómico, lo desafió con una frase que marcaría su carrera: *“Andoni, tú hazte cargo del programa de cereza.”* Aunque su especialidad eran los frutales de hoja persistente, aceptó el reto y comenzó a trabajar con un pequeño grupo de productores que entregaban fruta de mejor calidad.

En esos años, la cereza era vista casi como una molestia dentro de la empresa: su cosecha coincidía con las vacaciones de las plantas en diciembre y se destinaba principalmente al mercado interno. Sin embargo, poco a poco se fue entendiendo su potencial: permitía ocupar la infraestructura en meses con menor carga de fruta y ofrecía un nicho atractivo en el mercado externo.

El primer gran impulso llegó en 1991, cuando un grupo de agrónomos viajó a Europa. En España conocieron a un viverista que probaba 125 variedades de cereza. De ese viaje surgieron las primeras introducciones de variedades canadienses, que resultaron un éxito y se expandieron rápidamente entre los productores.

La verdadera revolución ocurrió pocos años después. En 1996, un subgerente comercial de Copefrut viajó a China junto a Hernán Garcés quien en esos años era productor de Copefrut y hoy Presidente de la exportadora Garces Fruit, vieron que las cerezas de Estados Unidos se vendían a pre-

Apenas llegamos a Europa, ¿cómo vamos a llegar a China?



cios extraordinarios. A su regreso, se propuso hacer la prueba con fruta chilena. Aunque muchos pensaron que era imposible —*“apenas llegamos a Europa, ¿cómo vamos a llegar a China?”*— ese mismo año partieron los primeros contenedores en avión. La fruta se vendió con gran éxito y al año siguiente los envíos se duplicaron.

El despegue definitivo llegó con la introducción de las bolsas de atmósfera modificada, a comienzos de los 2000. Estas extendieron la vida útil de la cereza de 21 a casi 50 días, abriendo la puerta a exportaciones masivas por barco.

Ese primer embarque fue modesto: apenas tres contenedores. La entrada a China continental se hacía por canales informales —el llamado *“túnel gris”*—, enviando la fruta primero a Hong Kong y luego por tierra o en barcos menores hasta Guangzhou. *“Muy pocas personas conocían la fruta sudamericana... Ese primer año pasamos de tres contenedores de cerezas a ocho contenedores”*, relata Wing K. Yip, el primer cliente chino de Copefrut, de Woo Lee Fruit & Vegetable .

Wing K. Yip, comenta sobre su primera impresión de Copefrut: *“La gente era amable, confiable y, lo más importante, estaba dispuesta a escuchar sugerencias y mejorar. En ese tiempo, la industria frutícola chilena aún era joven. Pero el equipo de Copefrut estaba abierto a visitar a los compradores, conocer el mercado y hacer cambios año tras año”*.



Visita de Copefrut a China, 2002.



Las cerezas chilenas lograron expandirse al mundo gracias a nuevas tecnologías de conservación y transporte.

En los primeros años, el envío aéreo encarecía enormemente el negocio: el flete de una caja de 5 kilos costaba entre 25 y 30 dólares. *"El flete aéreo se comía la utilidad"* recuerda Patricio Toro, quien luego sería gerente comercial de Copefrut por diez años y hoy director de la exportadora XSur. El cambio llegó con la tecnología de atmósfera modificada y controlada, que extendió la vida útil de la fruta de apenas 6 días a cerca de 60. Esto permitió despachar por barco, reduciendo el costo del flete a 1-2 dólares por caja, mejorando la rentabilidad en 4-5 dólares por kilo y multiplicando el alcance del negocio. *"Cuando cambió la tecnología, cambió el negocio... y de ahí vino todo lo que ya se conoce: una historia espectacular para las exportadoras"*, comenta Patricio Toro.

Con esta innovación, el mercado asiático se abrió definitivamente. En China, el consumo de cerezas

adquirió un carácter casi ceremonial: símbolo de prosperidad, regalo de alto valor y producto estrella para el Año Nuevo.

El salto fue gigantesco. A mediados de los 80, Chile exportaba apenas 85 mil cajas de cereza. En 2023, la cifra superó los 125 millones. Un crecimiento tan inédito que, como resume Elorriaga, *"la cereza se convirtió en un fenómeno económico y cultural, estudiado incluso como caso de éxito en universidades extranjeras."*

De una especie inicialmente desechada, la cereza pasó a transformarse en el motor de inversión más grande de la fruticultura chilena en las últimas dos décadas.

Con la atmósfera controlada, la fruta dejó de ser perecible para convertirse en global.





Las cerezas chilenas se consolidan como símbolo del alcance global de nuestra fruticultura.

Evolución de las exportaciones frutícolas chilenas entre 2001 y 2007

Especie	Envases equiv. kgs.	2001 cajas	2002 cajas	2003 cajas	2004 cajas	2005 cajas	2006 cajas	2007 cajas
Manzanas Rojas	19,0	2.283.397	2.461.692	2.684.566	3.560.045	2.899.798	3.048.372	3.214.781
Manzanas Verdes	18,0	674.383	594.620	527.063	673.233	582.902	607.819	684.264
Peras	18,0	451.260	435.602	381.058	403.694	322.796	279.218	319.175
Peras asiáticas	4,2	0,00	0,00	10.379	7.827	0,00	17.054	21.489
Kiwis	10,0	1.406.777	1.407.993	1.149.641	1.686.344	1.279.977	1.724.614	1.982.750
Ciruelas	7,2	874.826	873.251	763.303	1.608.651	1.325.872	1.146.037	2.087.715
Plumcot	7,2	5.191	8.355	19.704	54.076	36.881	33.167	42.144
uvas	8,2	23.928	31.797	50.483	53.080	64.265	86.270	55.391
duraznos	7,5	148.560	125.990	134.591	189.101	241.164	290.214	310.576
nectarines	7,5	119.860	108.314	112.398	138.594	192.538	160.556	213.293
cerezas	5,0	150.246	204.801	329.689	312.366	438.899	559.466	770.832
damascos	5,6	4.740	19.396	37.034	34.647	5.559	5.540	2.681
frambuesas	10,0	0,00	2.851	984	5.463	5.426	2.450	96
moras	10,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	590	2.428
membrillos	10,0	0,00	0,00	0,00	1.824	0,00	3.668	2.240
melones	10,0	0,00	0,00	0,00	0,00	9.192	0,00	0,00
Cerezas - Congeladas	5,0	0,00	0,00	0,00	24.023	16.584	63.420	4.322
Cerezas - Sulfitada	5,0	0,00	0,00	0,00	39.228	101.264	281.670	119.378
Total cajas		6.143.168	6.274.662	6.250.347	8.792.196	7.523.117	8.310.125	9.833.555



La Memoria de Copefrut 2007, muestra la evolución de las exportaciones frutícolas chilenas entre 2001 y 2007, con un crecimiento sostenido en los volúmenes totales y una diversificación de especies, destacando la expansión de las cerezas en los mercados internacionales.

1992–2009 Brasil como socio estratégico



De una crisis nació una alianza:
Brasil se transformó en el socio
estratégico más importante de
Copefrut en la década de 2000.



Antonio Carlos Gerente General de Linda Fruta (Brasil) y José Luis Soler, Presidente del Directorio de Copefrut.



Línea de proceso de kiwi, Memoria 2009.

Pero no toda la expansión se dio hacia Oriente.

En esos mismos años, Copefrut consolidó otro socio estratégico en Sudamérica: Brasil.

A comienzos de la década del 2000, la empresa enfrentó un desafío mayor: en 2002, un cliente incumplió el pago de un embarque de aproximadamente 200.000 cajas de manzanas. Fue en ese contexto, y gracias a la recomendación de Mauro Felicia (Dovex), que Patricio Toro contactó a Antonio Carlos Martins, de Linda Fruta.

“ Fue una situación complicada... pero de ahí nació una relación de mucha confianza”, relató Antonio Carlos Martins.

En 2003 comenzó formalmente la alianza, con Linda Fruta convirtiéndose en representante exclusiva de Copefrut en Brasil. El modelo de trabajo era claro: actuar como la extensión de la oficina del productor en el país, evitando intermediarios

o *brokers* y negociando directamente con supermercados y distribuidores.

El vínculo no tardó en dar frutos. Entre 2003 y 2009, el mercado brasileño se convirtió en un pilar comercial, destacando por la demanda sostenida de cerezas, ciruelas, kiwis y manzanas —en ese orden de importancia—.

En 2009, Copefrut reconoció oficialmente a Brasil por haber sido ese año su mercado más importante a nivel mundial, un hito que selló la relevancia estratégica de la alianza con Linda Fruta.

“ Siempre trabajamos como si fuéramos parte de la misma empresa, compartiendo riesgos y oportunidades”, comenta Antonio Carlos muy contento con la relación formada.

Buenas prácticas agrícolas y programas de innovación



Memoria 2007.

Durante este período, Copefrut consolidó una red de más de 240 productores asociados, principalmente en la Región del Maule, que alcanzaron altos niveles de certificación en Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), en línea con las crecientes exigencias del mercado¹⁴.

A fines de los años noventa, los clientes internacionales comenzaron a demandar no solo fruta de buena calidad, sino también garantías de inocuidad y trazabilidad. La pregunta ya no era únicamente *qué* se producía, sino también *cómo* se producía. En ese contexto se introdujo EurepGAP —hoy conocido como GLOBALG.A.P.—, una certificación que estableció estándares rigurosos en toda la cadena agrícola.

Su implementación implicó un esfuerzo conjunto de capacitación para productores y equipos técnicos en materias como el manejo responsable de agroquímicos, el registro sistemático de labores en el campo, la seguridad de los trabajadores y la protección del medio ambiente. No fue un pro-

ceso sencillo, pero significó un verdadero cambio de paradigma: pasar de producir pensando únicamente en la fruta, a producir pensando en el consumidor final y en los estándares globales de inocuidad.

En paralelo, la empresa reforzó su rol de asesoría técnica, impulsando programas de fertilización, manejo de raleo y poda, capacitaciones en inocuidad y seguridad, además de proyectos de investigación y desarrollo cofinanciados por Corfo. Entre ellos destacaron el *"Nuevo manejo del manzano para reducir daños por insolación"*, el *"Monitoreo ambiental de aguas y suelos"* y el desarrollo del *"Kiwi larga vida"*, capaz de almacenarse hasta seis meses para acceder a ventanas comerciales de mayor valor¹⁵.

14. Memoria 2009 – 2010.
15. Memoria 2010.

La certificación GLOBALG.A.P. transformó la fruticultura, asegurando trazabilidad y confianza desde el campo hasta el consumidor.



Cultura organizacional, personas y responsabilidad social



El crecimiento internacional estuvo acompañado por un decidido fortalecimiento de la cultura interna. En esos años también comenzó a consolidarse el trabajo del sindicato de Copefrut, creado en 1989 y reconocido por haber construido una relación de diálogo permanente con la empresa. Al calor de esa colaboración, a comienzos de los 2000 se formalizó el área de Bienestar, destinada a administrar y hacer operativos los beneficios sociales negociados en conjunto: desde el complejo deportivo en Teno hasta el centro recreacional de Iloca, además de apoyos educacionales y otras iniciativas que fortalecieron la vida comunitaria de los trabajadores y sus familias.

Copefrut apostó por un capital humano estable, conformado por más de 340 trabajadores permanentes y hasta 1.800 temporales en temporada alta¹⁶. En este ámbito, implementó iniciativas pioneras como la "Campaña del Buen Trato", obtuvo la certificación en equidad de género otorgada por el Sernam (2009) y el "*Programa de Asisten-*

cia y Desarrollo Personal de Temporada", todas ellas reconocidas a nivel nacional¹⁷.

Tal como se señaló entonces: "*El futuro de Copefrut depende de seguir fortaleciendo los lazos forjados durante años de trabajo y colaboración mutua*"¹⁸.

En paralelo, la empresa modernizó su gestión interna con la creación de un portal web para productores, la automatización de procesos de etiquetado y nuevas inversiones en infraestructura orientada al bienestar laboral.

16. Memoria 2009, 2010.
17. Memoria 2010.
18. Memoria 2009.



Inauguración Cabañas del Complejo Vacacional del Sindicato de Copefrut.



Complejo Deportivo Cenkiwi.

El terremoto de 2010: un cierre de ciclo bajo tensión



Casa matriz Copefrut, Memoria 2009.



Portada diario La Prensa, 4 de marzo 2010.

El 27 de febrero de 2010, un terremoto de magnitud 8,8 afectó gravemente la zona centro-sur de Chile, interrumpiendo la logística de embalaje y despacho en plena temporada. Las rutas hacia los puertos sufrieron daños, las operaciones en plantas se vieron retrasadas y fue necesario reorganizar embarques para cumplir con los compromisos comerciales.

“ *La temporada 2009-2010 presentó una serie de adversidades... El terremoto ocurrido en febrero de 2010 complicó la logística de embalaje y despacho*” (Memoria 2010).

Frente al impacto en la vida personal de trabajadores y sus familias, Copefrut reaccionó rápidamente. Se implementó una campaña interna orientada a la prevención del estrés postraumático, junto con talleres especiales para el personal de temporada, destinados a generar espacios de contención y promoción de la salud mental. También se reforzó la asistencia social, ofrecien-

do apoyo económico y logístico —por ejemplo, con subsidios para arriendo temporal y ayuda directa en reparaciones— a quienes resultaron con viviendas afectadas o necesitaron ayuda para reanudar sus actividades diarias.

La empresa fortaleció sus canales de comunicación interna para mantener a todos informados de los cambios operativos y medidas de apoyo, reforzó la coordinación con sindicatos y mantuvo el compromiso de continuidad laboral pese a las dificultades operativas.

Pese a este escenario adverso, sumado a la crisis económica europea, la baja del tipo de cambio y el debilitamiento del euro, que afectó los retornos de la fruta enviada al Viejo Continente, Copefrut logró mantener su liderazgo en cerezas, manzanas, kiwis y ciruelas, gracias a la flexibilidad operativa, la diversificación de mercados y el trabajo coordinado con productores y clientes.

Cierre del período y proyección



Copefrut cerró la década consolidada como exportadora global y preparada para nuevos desafíos.

El ciclo 1993–2010 dejó a Copefrut en una posición consolidada como líder en manzanas, kiwis, ciruelas y, sobre todo, cerezas. La apertura a Asia, en particular a China, no solo amplió sus fronteras comerciales, sino que redefinió el perfil exportador de la compañía. Las inversiones en tecnología, el trabajo estrecho con productores y la construcción de una cultura organizacional sólida le permitieron sortear crisis internacionales, sequías y fluctuaciones cambiarias.

“ Actualmente somos líderes en varias especies y principales abastecedores de frutas en los más importantes centros consumidores” (Memoria 2007).

El cierre de la década coincidió con cambios estructurales en la propiedad y la administración, marcando el inicio de una nueva etapa. La empresa se preparaba para competir en un mercado global cada vez más exigente y diversificado, escenario que abriría las páginas del siguiente capítulo.

Tecnología, sostenibilidad y legado



2011–2025 Tecnología, sostenibilidad y legado

Al comenzar la década de 2010, Copefrut ya había alcanzado un sitial destacado en la fruticultura mundial. La cereza era su carta de presentación en Asia, la manzana chilena mantenía su prestigio en los mercados tradicionales y el kiwi se consolidaba como una de sus especies clave.

Pero los tiempos cambiaban rápido: los consumidores eran cada vez más exigentes, surgían competidores de nuevos orígenes y la sostenibilidad comenzaba a instalarse como una condición ineludible.

La crisis financiera de 2008 aún se hacía sentir en la economía global, con mercados volátiles e impredecibles. Al mismo tiempo, China emergía con fuerza como destino clave para las exportaciones del hemisferio sur. En Chile, en tanto, los años posteriores al Bicentenario estuvieron marcados por crecimiento, pero también por la necesidad de modernizar la infraestructura agrícola y responder al cambio climático, que golpeaba cada vez con más frecuencia a los huertos del centro sur.

En ese contexto, a fines de 2010 se concretó la Oferta Pública de Adquisición (OPA), un hito que abrió una nueva etapa en la historia de Copefrut. Con ella llegó una gestión más integrada y una mirada de largo plazo. La compañía se planteó metas ambiciosas: reforzar su papel en la comercialización, elevar los estándares de calidad, acelerar la

innovación varietal y, sobre todo, poner la sostenibilidad en el centro de su estrategia¹⁹.

El arranque de este ciclo fue auspicioso. La temporada 2010–2011 cerró con más de 10 millones de cajas exportadas a 56 países, con cerezas, manzanas y kiwis liderando la oferta. China y Brasil se consolidaron como destinos estratégicos, mientras se abrían paso nuevos mercados en Rusia, India y Medio Oriente.

Junto a esos logros comerciales, se lanzó la marca *"Sweet and Juicy"* para el kiwi y se formó un área especializada en arándanos, reflejo de que la diversificación seguía viva²⁰.

El impulso inicial vino acompañado de fuertes inversiones en tecnología: líneas de calibrado electrónico, sistemas de productividad como SIMA-PRO en Linares y selectores automáticos en Buin y Curicó modernizaron el proceso productivo. Paralelamente, se reforzó el vínculo con productores y colaboradores a través de financiamiento, capacitaciones y programas de calidad de vida. Para 2011, más del 80% de las 6.700 hectáreas trabajadas por 239 productores ya contaba con certificaciones internacionales, prueba del compromiso colectivo con la excelencia²¹.

19. El Mostrador, 29.11.2010; Memoria 2011.
20. Memoria 2011.
21. Memoria 2011.

Contexto histórico



Tras la **crisis global de 2008**, los mercados siguen inestables y **China emerge como el gran motor de consumo del mundo**.

2013 | En Chile, **heladas y sequías severas** golpean la agricultura y evidencian los efectos del cambio climático.

2015 | La **cereza chilena se consolida en Asia**, con el Año Nuevo Chino como su principal vitrina comercial.

2016 | **Aumenta la demanda internacional** por frutas orgánicas, certificaciones y prácticas sostenibles.

2017 | La **fruticultura incorpora tecnología** avanzada en packing, logística y gestión agrícola.

2020+ | Las **empresas refuerzan la responsabilidad social** y la cercanía con productores y comunidades.



Años de desafíos y aprendizajes

Los años siguientes no estuvieron exentos de dificultades. Las heladas de septiembre de 2013 —las más fuertes en una década— redujeron en un 24% los volúmenes exportables de 2014. A ello se sumó un fenómeno cada vez más evidente: la sequía prolongada en la zona central, que llevó a muchos productores a acelerar la incorporación de riego tecnificado, variedades más resistentes y una gestión hídrica mucho más rigurosa.

En paralelo, Copefrut impulsó una reestructuración clave: fusionó sus filiales en Copefrut Plantas S.A., optimizó financiamiento y reforzó alianzas de largo plazo con productores, avanzando en programas de cambio varietal y desarrollo orgánico²².

22. Memoria 2014.



Revista Capital, 2011.

2015: CELEBRACIÓN Y RENOVACIÓN

El contraste llegó en 2015, año de celebración por las seis décadas de historia. Productores, colaboradores y familias se reunieron en torno a la identidad de una empresa curicana con proyección global.

Ese mismo año nació la Academia Copefrut, una iniciativa inédita junto a instituciones de educación superior, que abrió un espacio de formación continua a través de diplomados y capacitaciones especializadas²³.

Fue también el momento en que Andrés Fuenzalida asumió la gerencia general. Abogado de profesión y director desde 2006, tomó el desafío de

23. Memoria 2015.



Packing de manzanas.

conducir a la empresa hacia una nueva etapa de modernización. Para ello fue clave consolidar un equipo ejecutivo cohesionado, capaz de impulsar cambios culturales y organizacionales que proyectaran a Copefrut hacia el futuro.

“ Para mí lo principal que ha marcado la diferencia en Copefrut es el equipo humano. El equipo ejecutivo ha tenido un rol muy protagónico en la rentabilidad de la compañía”, afirma Fuenzalida.

Una década después, Andrés describe una empresa más madura, con planificación estratégica a diez años, inversiones en marcha, alianzas productivas y una expansión internacional que ya se proyecta más allá de Asia. *“Ya estamos en China y buscamos replicar el modelo en Europa y Latinoamérica”*, señala.

En 2016 esa visión se tradujo en un Plan Estratégico con cinco ejes: abastecimiento estable, protagonismo comercial, calidad, innovación varietal y excelencia en packing. Ese mismo año se lograron las primeras cosechas de manzanas orgánicas y se establecieron alianzas con universidades para enfrentar el daño solar, confirmando la sostenibilidad y la innovación como pilares de largo plazo²⁴.

24. Memoria 2016.

Lo que marca la diferencia en Copefrut es, ante todo, su equipo humano.



El gran paso de Copefrut fue consolidar un equipo ejecutivo cohesionado, capaz de proyectar la empresa con una visión de diez años basada en innovación y sostenibilidad.



Tecnología al servicio de la expansión internacional



Packaging Fresh Cherries, mercado asiático.

El 2017 fue un año de hitos mayores. Copefrut inauguró la línea de embalaje de cerezas más moderna de Latinoamérica, equipada con calibradores de última generación y sistemas automatizados de selección.

En paralelo, exploró nuevos caminos como el desarrollo de manzanas orgánicas. Aunque la experiencia no alcanzó la escala esperada, permitió aprender sobre certificaciones orgánicas y abrir conversaciones con consumidores que valoraban atributos diferenciadores.

La verdadera expansión llegó con las cerezas. En la temporada 2017–2018, el volumen superó todas las proyecciones: la meta era 14,8 millones de kilos y se alcanzaron 22,5 millones, un 52% más de lo planificado. Este salto confirmó no solo el potencial de la especie en Chile, sino también la confianza de los productores en el modelo de negocio.

La temporada 2017–2018 llevó la cereza a un récord histórico: 22,5 millones de kilos.





Campaña de marketing de Copefrut en metro de China.

La apertura de una plataforma comercial en China transformó a Copefrut: de vender en origen a gestionar en destino, más cerca que nunca de sus consumidores.



Inauguración Plataforma Asia



Inauguración Plataforma Asia

Para responder a ese volumen sin precedentes, en 2018 se puso en marcha una nueva línea de proceso en la planta Cenkiwi, en Teno, diseñada especialmente para cerezas. Esta infraestructura fue decisiva para manejar una fruta tan delicada y de ventana comercial tan corta, asegurando velocidad, consistencia y calidad en destino.

Ese mismo año, la compañía dio un paso inédito: inauguró su propia plataforma comercial en Asia, con centros de operaciones en Guangzhou y Shanghai. No se trataba solo de una oficina de representación, sino de una estructura que incluía frigoríficos, logística y equipos humanos en destino.

El cambio fue profundo. Hasta entonces, gran parte del negocio se basaba en la venta en origen, con la fruta viajando semanas en barco. La plataforma permitió a Copefrut gestionar directamente importación, almacenamiento y distribución en los

principales polos de consumo, reduciendo tiempos y asegurando calidad.

La presencia directa en Shanghai y Guangzhou significó también conocer de primera mano las tendencias de los consumidores y ofrecer un servicio a la medida de cada cliente. El impacto fue inmediato: mayor eficiencia logística, liquidez más rápida para los productores, menor riesgo de rechazos y, sobre todo, la posibilidad de construir marca propia en destino.

La plataforma asiática se transformó en una palanca estratégica que consolidó a Copefrut como un actor global, con la visión de ser no solo exportador, sino socio confiable para sus clientes internacionales: desde el huerto en Curicó hasta la góndola de un supermercado en el corazón de China.

Homenaje a José Soler
Mallafre (Don Pepe)

1921 · 2018 †



Artista: Pablo Concha Soler

“

Su legado sigue vivo
en la confianza, la
colaboración y la
visión de futuro que
marcaron la cultura
de Copefrut”.



xxxxxx



Los siete hijos de José Soler y María Paz Ruiz.

El 2018, Copefrut recibió un golpe humano profundo con el fallecimiento, a los 92 años, de don José "Pepe" Soler Mallafre, fundador, presidente histórico y trabajador incansable de la empresa. Su legado, recordado con emoción por la familia, los trabajadores y la comunidad, se mantiene vivo en los valores de compromiso, confianza y colaboración que siguen marcando la cultura de Copefrut, además de ser homenajeado como Hijo Ilustre de Curicó, un tributo a la vida de un hombre cuya visión trascendió el ámbito agrícola para convertirse en símbolo regional.

Su hija mayor, Magdalena, lo recuerda como un padre íntegro y visionario: *"Mi papá fue de verdad muy papá, muy querendón y por otro lado muy exigente. (...) De orígenes modestos —"Dicen*

que empezó con una camionada de cerdos. Ese fue su inicio, súper chiquitito"—, encontró pronto su verdadera vocación en la fruticultura. Fue pionero en la plantación de manzanos, perales y kiwis en Curicó. José Luis Soler, recuerda cómo un grupo de productores lo convocó a liderar la naciente cooperativa y su liderazgo innato lo puso al frente de la primera directiva formal en 1962, cargo que ejercería por más de tres décadas, siempre bajo la lógica de "una persona, un voto", convencido de que el trabajo se hacía "por la fruta y por el beneficio del negocio en común".

Su hijo José Luis lo describe como un hombre de empuje inagotable y palabra creíble: *"Siempre estuvo dispuesto, siempre con ganas de hacer cosas. Tenía un liderazgo innato: no se imponía,*



María Paz Ruiz junto a José Soler.



Don Pepe con sus hijas Magdalena, Victoria y Carolina.

Fundador, líder y símbolo regional: la huella de Don Pepe trasciende generaciones.

pero los demás lo seguían. Era absolutamente creíble; podía equivocarse, pero hablaba con la verdad y si se equivocaba lo reconocía".

Ese sello marcó la historia de Copefrut: construir desde la confianza, la transparencia y la fuerza del trabajo colectivo. José Luis recuerda uno de los momentos más decisivos, cuando su padre detuvo la exportación de cerezas hasta asegurar la calidad del producto: *"Nunca vi a mi padre golpear la mesa, salvo cuando dijo: '¡No exportamos ni una cereza más hasta que sepamos bien de su poscosecha!'"*

Su nieto y hoy gerente general Andrés Fuenzalida, destaca su cercanía y visión de futuro: *"Nadie lo conocía por José, todos le decían Pepe. Era muy*

cercano, hablaba de tú a tú con cualquier persona. Podía ser muy duro, pero lo decía de manera directa y sencilla, lo que generaba mucha confianza. (...) A los 80 años seguía pensando en proyectos de plantación a 20 años plazo. Siempre tenía que estar haciendo algo, con mucha energía y motor".

Para Jaime Crispi, sobrino y compañero de directivos, fue un referente vital: *"El tío fue mi figura de referencia. Salíamos a pescar, a andar a caballo, y luego al trabajo. Para mí fue un maestro, alguien que mostraba con su forma de hacer las cosas cómo debían hacerse. (...) Era muy consecuente: lo que decía que había que hacer, lo hacía. No tenía dos discursos".*



José Soler y Victoria Soler.



Familia Soler Ruiz

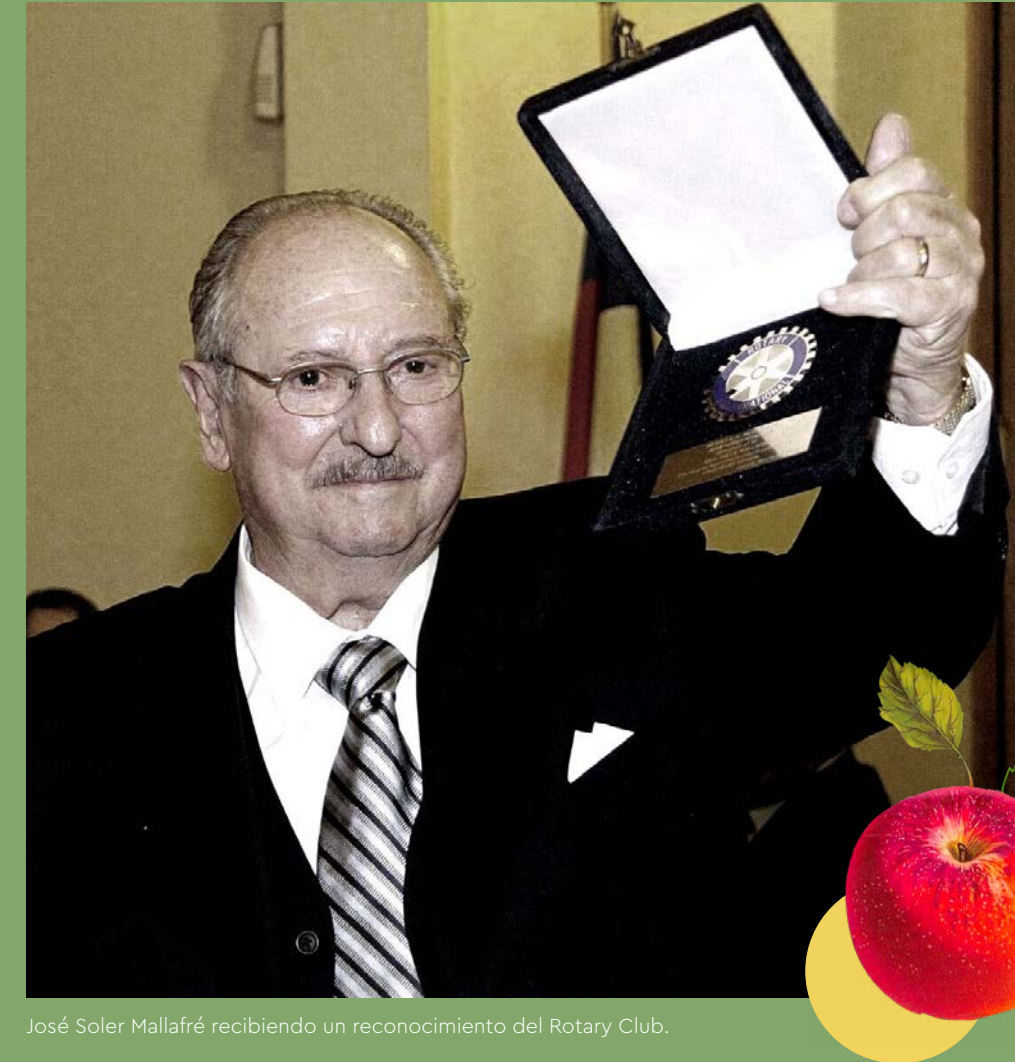
Jaime Crispi resalta también su papel fundacional: *"Yo creo que Copefrut existe porque él estuvo a cargo de ser presidente al comienzo. De no ser así, habría terminado como tantas otras cooperativas que no sobrevivieron. Fue un gran emprendedor, con una visión más moderna que la mayoría"*.

Sus colaboradores coinciden en esa mirada. Hernán Oportus lo define como alguien que "entendía la importancia de hacer las cosas en conjunto, sin egoísmos, siempre pensando en el futuro de la fruta". Para José Albornoz, Presidente del Sindicato de Copefrut y uno de los trabajadores más antiguos de la compañía, fue *"una persona sencilla, con la que era fácil conversar, pero con una claridad enorme para tomar decisiones difíciles"*. Cristián Moreno, miembro del Directorio de Copefrut, lo describe con palabras que resumen su esencia: *"Don Pepe tenía esa mezcla rara de campesino y estratega: conocía la tierra con las manos y al mismo tiempo veía la fruticultura como un negocio global, mucho antes que los demás"*.

Más allá de la empresa, su mayor huella sigue viva en la unión familiar. Fue él quien instauró la tradición de reunirse todos los domingos en el campo familiar "Santa Magdalena", práctica que continúa hasta hoy: *"La prioridad de toda la familia es que el domingo es el campo"*, comenta Magdalena Soler. *"Hasta el día de hoy nos seguimos juntando todos los domingos, entre 30 y 50 personas, y ese es un legado suyo"* afirma Andrés Fuenzalida.

En la memoria de quienes lo conocieron, José "Pepe" Soler permanece como un hombre sencillo y cercano, capaz de proteger y desafiar a la vez, de pensar en el beneficio común antes que en el propio. Como resume Jaime Crispi: *"Tal vez la persona más significativa en mi vida. Fue un gran tipo, muy riguroso, muy consecuente, y supo enseñar con el ejemplo"*.

Su vida y obra son hoy parte indisoluble de la historia de Copefrut y de la fruticultura chilena.



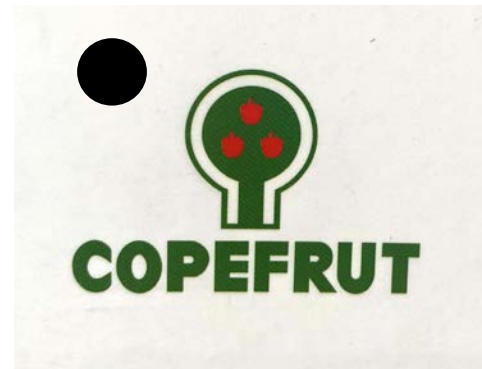
José Soler Mallafré recibiendo un reconocimiento del Rotary Club.

"Don Pepe tenía esa mezcla de campesino y estratega: conocía la tierra y veía la fruticultura como un negocio global".

Una nueva identidad: Wonderfruits



Primer logo de Coopefrut.



En 1992 cambia el logo a Copefrut.



El 2019 se define el logo actual de Copefrut.

En 2019, Copefrut renovó su imagen corporativa en el marco del **Global Cherry Summit**, presentándose con un sello más fresco, innovador y cercano. El manifiesto "Wonderfruits" buscó transmitir que detrás de cada fruta maravillosa hay también personas maravillosas que la producen y comercializan. Para Copefrut, se trató de asumir un compromiso explícito con la sostenibilidad, la inocuidad alimentaria y el cuidado ético-social en toda la cadena de valor.



Afiche nueva identidad Copefrut, 2019.

Con Wonderfruits, Copefrut renovó su imagen y asumió un compromiso explícito con la sostenibilidad, la inocuidad y el cuidado ético-social en toda la cadena de valor.

Sostenibilidad como hoja de ruta



El compromiso de Copefrut con la sostenibilidad tomó un nuevo impulso en 2021 con la creación de la Subgerencia de Innovación y Sostenibilidad y la primera política en la materia, inspirada en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. Desde entonces, la sostenibilidad dejó de ser un área aislada para convertirse en parte de la estrategia de la compañía. Dos años más tarde, en 2023, se publicó el Primer Reporte de Sostenibilidad, que recogió más de una década de avances en la materia. El informe destacó iniciativas como la reducción de la huella de carbono en envíos de manzanas orgánicas, el desarrollo de envases con menor impacto ambiental y la consolidación de un sistema de gestión energética²⁵. Durante la temporada 2023-2024, la empresa reforzó esa visión con avances concretos: se redujo el consumo de agua en las plantas y se definieron proyectos de recirculación que comenzarán a operar en 2025. En materia energética, desde 2021 el 100% de la electricidad utilizada proviene de fuentes renovables certificadas, mientras que más de un tercio de la fruta procesada ya corresponde a huertos que incorporaron energía solar, con instalaciones que estarán plenamente operativas a fines de 2025. El

mayor desafío sigue siendo el transporte internacional: por eso, la compañía inició el análisis de su huella de carbono en toda la logística y a partir de 2025 pondrá en marcha un plan de mitigación para reducir el impacto de cada caja de fruta que viaja al mundo. En 2025, la política se renovó con la madurez alcanzada: ya no solo se trata de medir, sino de asumir compromisos concretos en torno a tres ejes —Planeta, Personas y Productos—. La visión quedó clara: *"Ser la empresa frutícola líder de Chile en sostenibilidad, referentes en el bienestar de nuestros colaboradores, la excelencia de nuestros productos, la protección del medioambiente y el desarrollo económico y social de las comunidades donde operamos, asegurando una rentabilidad sostenible y competitiva"*. Copefrut mira hacia adelante convencida de que la sostenibilidad no es un camino paralelo, sino la única manera de proyectar su legado de 70 años.

25. Portal Frutícola, 2023.

La sostenibilidad dejó de ser un área específica para convertirse en un eje transversal de toda la operación de Copefrut





EVALUACIONES Y RECONOCIMIENTOS

Ese camino ha recibido también validaciones externas. Por segundo año consecutivo, Copefrut fue evaluada por EcoVadis, obteniendo la Medalla de Bronce con una puntuación global de 67/100, lo que la posicionó en el percentil 84 a nivel mundial. Los mejores resultados se alcanzaron en Ética (78/100), Medioambiente (69/100) y Prácticas laborales y derechos humanos (66/100).

En paralelo, la compañía se sumó al Proyecto Gigantón de Walmart, una iniciativa global que busca reducir 1 gigatón (mil millones de toneladas) de gases de efecto invernadero en las cadenas de suministro al 2030. Como parte de este programa, las empresas comparten sus avances y adoptan prácticas más responsables en el uso de energía, agua y materiales. Gracias a este compromiso, Copefrut alcanzó el nivel "Giga Gurú", distinción otorgada a las compañías que reportan y demuestran avances significativos en la reducción de emisiones.



EcoVadis, medalla de bronce, 2024.



Proyecto Gigantón de Walmart nivel "Giga Gurú", Copefrut 2024.



Resiliencia y futuro inmediato



Ministro de Agricultura Antonio Walker en visita a planta Cenkiwi durante la pandemia.

El año 2020 quedó marcado por la pandemia, que puso a prueba a todo el mundo y también a Copefrut. Como industria de primera necesidad, nunca se detuvo: hubo que reinventarse rápidamente para mantener la operación activa y seguir compartiendo fruta con el mundo. Se implementaron protocolos sanitarios estrictos en campos y plantas, distanciamiento en los buses de traslado, sanitización constante y medidas de autocuidado que fueron destacadas incluso por las autoridades. La prioridad fue siempre proteger la salud y el bienestar de los colaboradores, porque solo así era posible sostener la cadena de abastecimiento.

Al mismo tiempo, la empresa desplegó un fuerte compromiso con las comunidades donde está presente. Se fabricaron y donaron lavamanos por-

tátiles, se apoyó la entrega de cajas de alimentos y se compartió fruta con familias de la zona. Esa respuesta solidaria fue tan importante como la capacidad de adaptación interna: mostró que, en medio de la crisis, la esencia de Copefrut seguía siendo cuidar a las personas.

Superada esa etapa desafiante, los últimos años han estado marcados por la expansión y modernización. En 2024 se proyectó la remodelación de la Planta Linares con nuevas líneas de embalaje de cereza, y en 2025 Copefrut celebra 70 años de historia: siete décadas en que una pequeña cooperativa de Curicó se transformó en una de las exportadoras de frutas frescas más importantes del hemisferio sur, con liderazgo mundial en cerezas, manzanas, kiwis y ciruelas.

Principales cifras de la temporada 2024*

82.842 toneladas de fruta exportada

4 especies en exportación

3 plantas de proceso

+5.000 hectáreas de frutales

287 colaboradores permanentes

201 productores asociados

267 clientes en todo el mundo

Hasta 2.623 colaboradores de temporada

36 países reciben nuestra fruta

89,14% de energía renovable en la operación

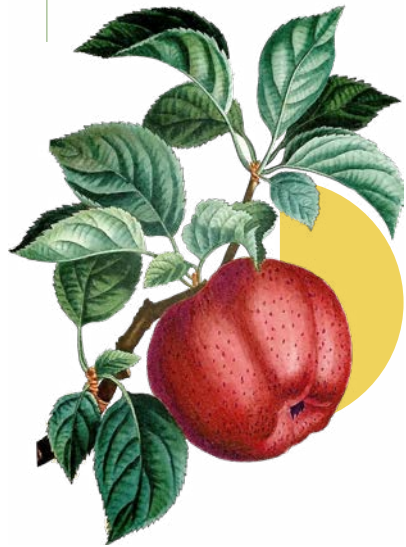
*Reporte de sostenibilidad Copefrut, 2024



05

Las personas: el corazón de Copefrut

Las personas: el corazón de Copefrut



Copefrut se preocupó siempre de generar un entorno digno, humano y cercano”

LEYLA DÍAZ

La historia de Copefrut no se entiende sin la energía, compromiso y cariño de quienes la han hecho posible. Más que procesos productivos o logros comerciales, el centro siempre han sido las personas: los cientos de trabajadores y trabajadoras que, a lo largo de generaciones, construyeron una cultura de esfuerzo colectivo, amistad y orgullo compartido.

En cada temporada, entre cosechas y embarques, hubo también encuentros que reforzaron esa comunidad: fiestas de fin de temporada, campeonatos deportivos, aniversarios, paseos familiares y celebraciones navideñas que se convirtieron en verdaderos espacios de convivencia. Ahí se forjaron amistades y un espíritu de equipo que trascendió lo laboral.

Esa preocupación por la vida fuera del trabajo marcó a muchos. **Leyla Díaz**, que lleva más de tres décadas en la empresa, recuerda con especial ca-

riño el complejo recreativo de Teno, donde cada verano sus hijos disfrutaban de la piscina, y las celebraciones de aniversario con competencias deportivas, música en vivo y almuerzos comunitarios. *“En el complejo de Teno hay piscina, juegos, canchas... yo llevaba a mis hijos en vacaciones todos los días. También ahí se hacen las fiestas de Navidad y los aniversarios, competencias deportivas, natación, ciclismo, música en vivo. Es un lugar de encuentro para las familias”*, dice, y por eso valora profundamente que Copefrut se preocupara siempre de generar un entorno digno, humano y cercano. La creación de Bienestar Copefrut, los bonos, las becas escolares y las anheladas cabañas de lloca son parte de esa memoria compartida.

En esa misma línea, **Ercilia González**, ex secretaria del directorio durante varios años, recuerda con cariño el espíritu de cercanía que marcaba la vida cotidiana de la compañía: *“A mí me gustaba mu-*





cho la empresa porque todos se conocían, había cercanía y compromiso". Para ella, más allá de los números o de las decisiones formales, lo que distinguía a Copefrut era la calidez de las relaciones y la sensación de ser parte de una gran familia.

Por otro lado, **Araceli Márquez Roldán**, hoy gerente de Administración y Finanzas, llegó a Copefrut en 2011, cuando la compañía se propuso modernizarse sin perder su sello humano. Desde finanzas ayudó a ordenar la casa y a instalar herramientas de gestión que conectaron áreas que antes trabajaban en "cajitas" separadas. Su propia trayectoria —de jefa a gerente— refleja una cultura donde el mérito abre puertas y el aprendizaje continuo se apoya con convicción. Como ella misma destaca: *"Hoy día yo te diría que es una empresa súper enfocada en que la gente estudie, se capacite, se desarrolle, y estamos en un súper buen camino para tener un real desarrollo de carrera de las personas."*

En otras áreas, la experiencia se vivió de forma distinta, pero siempre con la misma esencia. **Jaime Negrete**, quien llegó en 1986 al área de Comercio Exterior en Santiago, pasó por diversos roles —incluidos tres años en la oficina que abrió Copefrut por un tiempo en Rotterdam— y fue testigo de hitos clave como la primera exportación de kiwi a Europa y Estados Unidos, y la llegada de las cerezas a China. Para él, más allá de los desafíos comercia-



Entrega de estímulos escolares 2025.



Celebración fiesta de navidad 2024.



Fiesta de aniversario Copefrut 69 años.



Reconocimiento por antigüedad, 2024.

“

Entre cosechas y embarques, Copefrut cultivó comunidad: fiestas de fin de temporada, navidades, ceremonias de estímulos escolares, capacitaciones, campeonatos deportivos, aniversarios, paseos y vacaciones que forjaron amistades y un espíritu de equipo que trascendió lo laboral.



les, lo que marcó su vida fue el ambiente humano: *“El ambiente es muy bueno: hay comunicación, la gente se ayuda y hay libertad. La empresa te da muchas posibilidades para surgir, incluso estudiar o hacer cursos”*. Después de casi cuatro décadas, sigue convencido de que el mayor patrimonio de Copefrut son sus equipos, capaces de sostener una cultura cercana y colaborativa a lo largo del tiempo.

En definitiva, la historia de la compañía está hecha de relatos como los de Leyla, Araceli o Jaime, distintos en sus experiencias pero idénticos en su orgullo de pertenencia. Porque detrás de cada caja exportada hubo siempre manos, sonrisas y sueños que dieron vida a la empresa. Copefrut es, ante todo, su gente: el verdadero corazón que la ha hecho latir durante setenta años.



Inauguración de Planta Linares el 2024.



Copefrut fue pionera en fruticultura al recibir el Premio Carlos Vial Espantoso, que distingue a las empresas con las mejores prácticas laborales.



Fiesta aniversario Copefrut 68 años.



Celebración fiesta de navidad.



Celebración fiesta de navidad.



Convenio Rio Claro.



Celebración Día de la mujer Copefrut.



Celebración fiesta de navidad.

El sindicato y la gran familia Copefrut



El sindicato de Copefrut nació en 1989, apadrinado por el sindicato de Canal 13, que los apoyó en sus primeros pasos y en la redacción de un contrato colectivo sólido. Su objetivo inicial fue poner por escrito muchos de los beneficios que ya existían de manera informal y asegurar así la estabilidad de los trabajadores.

José Albornoz, colaborador y actual Presidente del Sindicato de trabajadores de Copefrut, ingresó a la empresa apenas un mes y medio después de su creación, por lo que conoció de cerca aquellos primeros años. Desde entonces, ha sido parte activa de un diálogo que, en más de tres décadas, nunca ha derivado en una huelga. Ese clima de respeto mutuo se forjó desde los tiempos de don Pepe Soler, a quien los trabajadores llamaban "el tata". Él solía repetir que el presidente del sindicato debía ser "el gerente general de los trabajadores", capaz de dialogar de igual a igual con la administración y velar por los derechos de sus pares.

Con el paso del tiempo, el sindicato no solo negoció estabilidad y mejores condiciones, sino



José Albornoz, presidente del sindicato de Copefrut.

que también impulsó beneficios sociales y comunitarios: la donación de terrenos para construir un centro vacacional en la costa, la habilitación de un complejo deportivo junto a la planta y programas de apoyo a la educación para colaboradores e hijos. Todo esto fue configurando una identidad laboral única, que traspasó las fronteras de la empresa y le valió a Copefrut convertirse en la primera frutícola del país en recibir el Premio Carlos Vial Espantoso, reconocimiento a las compañías que promueven relaciones laborales de confianza y excelencia. Este galardón, considerado uno de los más prestigiosos en materia de gestión de personas en Chile, validó públicamente el esfuerzo de la empresa y de sus trabajadores por construir una relación ejemplar y de largo plazo.

"Siento un profundo orgullo de haber llegado a Copefrut; fue la mejor decisión que pude haber tomado y me ha permitido crecer junto a esta gran familia", resume **José Albornoz**, testigo y protagonista de esa historia.

"Siento un profundo orgullo de haber llegado a Copefrut; fue la mejor decisión que pude haber tomado".

JOSÉ ALBORNOZ



Equipo agronómico años 2000.



Complejo Vacacional del Sindicato.



Fiesta de Navidad años 2000.



Secretarias años 80, Ximena, Mirna, Silvia, Ana, Luisa, Pola. Oficina Santiago Mac Iver



06

Productores:
aliados desde
el origen

Productores: aliados desde el origen



La base de Copefrut son más de 200 productores unidos por la tierra y la confianza.

Desde su nacimiento como cooperativa, Copefrut entendió que su mayor fortaleza estaba en las personas que cultivaban la tierra. Esa convicción se ha mantenido intacta a lo largo de siete décadas, construyendo una relación de confianza mutua y cooperación con los productores. Hoy esa red alcanza a más de 200 socios y se extiende sobre 5.500 hectáreas de frutales, pero lo esencial sigue siendo lo mismo: acompañar al productor en cada etapa.

Desde siempre, ingenieros agrónomos y técnicos agrícolas han trabajado codo a codo con los productores, diseñando programas fitosanitarios adaptados a cada temporada, realizando análisis de suelos y aguas, y ofreciendo capacitaciones permanentes. A ello se suma un apoyo constante en la comercialización, la compra de insumos y el cumplimiento de certificaciones internacionales que aseguran calidad, seguridad y trazabilidad. Así, Copefrut ha instalado una verdadera cultura de mejora continua, que hoy se expresa con más herramientas y tecnología, pero con la misma vocación de origen: que cada productor sienta que nunca está solo.



Distribución de la fruta de Copefrut por región de origen (%)

2,5% Región Metropolitana

8,8% Región del Libertador Bernardo O' Higgins

85,8% Región del Maule

0,1% Región del Ñuble

2,8% Región del Biobío





Entre quienes han encarnado mejor ese espíritu se encuentra **Prudencio Lozano**, productor de Curicó con más de cuatro décadas de experiencia y miembro del directorio de Copefrut desde 1993. Hijo y nieto de agricultores, ha sido testigo directo de la evolución de la fruticultura chilena y de la forma en que la empresa acompañó a los productores en ese proceso. *"Para nosotros Copefrut fue una escuela"*, recuerda, aludiendo a la asesoría agronómica, los viajes y la transferencia tecnológica que los hizo crecer como productores. Su testimonio refleja la esencia de este vínculo: apoyo técnico, acompañamiento financiero y un trato humano que generó confianza. *"La transparencia en ventas y liquidaciones, y el trato de puertas abiertas, construyeron una fidelidad que se ha mantenido por décadas"*. Para él, la clave está en la interdependencia: *"Una exportadora no existe sin productores, y los productores tampoco sin una buena exportadora"*.

La historia de **Mario Márquez y su hijo Mario José** es otro ejemplo de esa alianza generacional. Productores de cerezas, manzanas y kiwis, han acompañado a Copefrut desde fines de los setenta. Mario padre lo resume con claridad: *"Siempre, como repito, la ayuda financiera y agronómica*

de Copefrut fue constante todo el tiempo", destacando cómo la empresa se convirtió en socio estratégico y no solo en un canal de ventas. Esa confianza también se tradujo en atreverse a innovar juntos: los Márquez recuerdan cómo siguieron los recomendaciones de Copefrut al incorporar nuevas variedades, convencidos de que el trabajo conjunto era la clave para abrir mercados y mantenerse competitivos. Para ellos, Copefrut fue una verdadera escuela y también un motivo de orgullo curicano: una empresa que, partiendo como cooperativa local, logró competir de igual a igual con gigantes internacionales gracias al compromiso de sus productores.

El relato de **Mario Torrealba**, productor de larga data, también refuerza esa mirada. Para él, la confianza ha sido un pilar: *"Copefrut siempre me apoyó económicamente, siempre, toda la vida. Eso fue fundamental para poder seguir de pie"*. Más allá del respaldo financiero, lo que más valora es la cercanía en el acompañamiento diario: visitas técnicas, controles constantes y la orientación en certificaciones que, en sus palabras, hicieron posible que nunca se sintiera solo frente a los desafíos del campo. *"Nunca he tenido problemas con certificaciones, porque siempre he seguido las*



“

Para nosotros Copefrut fue una escuela: asesoría agronómica, viajes y una transferencia tecnológica que nos hizo crecer como productores”

PRUDENCIO LOZANO

“

La ayuda financiera y agronómica de Copefrut fue constante todo el tiempo”

MARIO MÁRQUEZ

“

Copefrut siempre me apoyó económicamente, siempre, toda la vida. Eso fue fundamental para poder seguir de pie”

MARIO TORREALBA



Labor de cosecha de cerezas en huerto.

instrucciones y controles de Copefrut. El acompañamiento ha sido total", resume, destacando que incluso en las temporadas difíciles, la empresa estuvo presente, apoyando con capacitación y consejos prácticos para sortear heladas, plagas o exigencias de los mercados internacionales. Para Torrealba, esa combinación de apoyo económico y técnico es lo que permitió que su familia mantuviera la actividad frutícola durante décadas, con la tranquilidad de saber que siempre había un respaldo detrás.

La red de productores de Copefrut es, en definitiva, una serie de historias familiares, aprendizajes compartidos y confianza mutua. Aunque los tiempos y las generaciones cambien, la esencia de esa alianza se mantiene: la convicción de que solo trabajando juntos, productores y empresa pueden proyectar el futuro de la fruticultura chilena.

**La historia de
Copefrut es la
historia de sus
productores,
familias que han
cultivado juntos
un futuro común.**





07

Tierra y fruta:
5.000 hectáreas,
4 especies clave

Tierra y fruta: más de 5.000 hectáreas, 4 especies clave



La historia de Copefrut está profundamente ligada a la tierra. Más de 5.000 hectáreas de huertos, entre la Región Metropolitana y el Biobío, latan como el corazón productivo de la compañía. De esos campos han nacido frutas que no solo representan a Chile en el mundo, sino que también han llevado frescura, energía y bienestar a millones de personas. A lo largo de los años, cada especie aportó su carácter, su tradición y sus beneficios, pero todas compartieron siempre un mismo sello: el cuidado en cada etapa, desde el árbol hasta el consumidor.

En ese recorrido, Copefrut llegó a manejar un abanico amplio de especies —uva de mesa, carozos (duraznos, nectarines, damascos y pluot), arándanos, manzanas, peras, kiwis y cerezas— y fue afinando su portafolio según criterios de competitividad, rentabilidad y especialización. Con el tiempo quedaron atrás la uva y los carozos; más tarde, la pera y los arándanos, impactados por cambios varietales y de mercado. Hoy, tras esa experiencia acumulada, la compañía concentra su mirada en cuatro especies estratégicas en las que es especialmente competitiva: cerezas, manzanas, kiwis y ciruelas. Cada una, con su propio carácter y tradición, sigue naciendo de esos mismos campos que han acompañado a Copefrut desde el inicio, llevando al mundo la identidad frutícola de Chile.



82.842
toneladas de
fruta exportada
al año
(temporada 2024 - 2025)





Cerezas: la niña bonita

Pocas frutas generan tanto entusiasmo como la cereza. Entre noviembre y enero, los huertos de Copefrut se llenan de pequeños frutos rojos brillantes que muchos llaman "la niña bonita" de la fruticultura. Su dulzor, jugosidad y apariencia perfecta la han convertido en una verdadera embajadora de Chile en el mundo, especialmente en Asia, donde es sinónimo de celebración y buenos deseos.

Su producción no deja nada al azar. Copefrut cuenta con la procesadora de cerezas más moderna del hemisferio sur, equipada con tecnología Cherry Vision 3.0, capaz de analizar cada fruto en detalle: calibre, color, grado de madurez y dulzor. Gracias a ello, variedades como Lapins, Santina y Regina llegan a destino con la misma frescura con que fueron cosechadas. Además de su atractivo estético, la cereza es una fruta rica en antioxidantes, ayuda a reducir la inflamación y contiene melatonina natural, lo que favorece un buen descanso.



La cereza consolidó su liderazgo en los últimos 15 años; el foco 2025-2028 es mantener volumen estable y capturar valor en calibres 26-28, priorizando calidad y ventanas tempranas.



Kiwis: pioneros en Chile

El kiwi es, quizás, el mejor ejemplo de cómo la innovación puede transformar una industria. En 1978, Copefrut se convirtió en la primera empresa en desarrollar y exportar la variedad Hayward en Chile, un hito que abrió un nuevo capítulo en la fruticultura nacional.

Su atractivo va mucho más allá de lo visual. El kiwi es reconocido como una de las frutas con mayor contenido de vitamina C, incluso más que la naranja. Además, es fuente de fibra y contiene actinidina, una enzima natural que facilita la digestión de proteínas. Cada vez que un consumidor en Europa, Asia o América disfruta un kiwi de Copefrut, recibe no solo sabor, sino también vitalidad y energía.

El kiwi alcanzó su peak de con 20 millones de kilos y hoy bordea 12-13 millones; el plan 2025-2028 es recuperar a 15-18 millones con nuevas plantaciones, mayor densidad y expansión a pulpa amarilla.



Manzanas: 60 años de experiencia

Las manzanas han acompañado a Copefrut desde sus primeros pasos, convirtiéndose en un verdadero símbolo de la empresa. Durante más de seis décadas, los huertos del Maule y sus alrededores han dado vida a manzanas crocantes y jugosas, apreciadas por su belleza y su sabor. Variedades como la Galas, Pink lady y Granny, permiten mantener presencia en los mercados durante todo el año, respondiendo a las preferencias de consumidores muy distintos entre sí.

Más allá de su atractivo, la manzana es una fruta que ha acompañado a generaciones con beneficios concretos: es rica en fibra, que ayuda a la digestión; aporta antioxidantes que refuerzan las defensas; y contiene vitamina C, que fortalece el sistema inmune. Cada mordisco es, en cierto modo, una mezcla de tradición agrícola y salud natural.



Las manzanas pasaron de un peak histórico cercano a 70-80 millones de kilos a 50 millones de kilos hoy; la proyección es sostener 55 millones con recambio varietal y mejor poscosecha.



Ciruelas: sabor y tradición

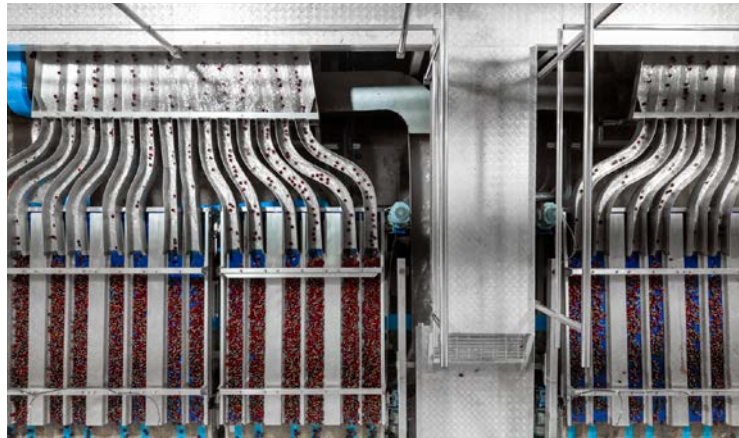
Los ciruelos forman parte del paisaje característico del centro de Chile. Cada primavera, sus flores blancas tiñen los huertos de un aire festivo que anticipa la cosecha de verano. Entre noviembre y marzo, Copefrut ofrece una amplia gama de variedades: en ciruelas japonesa, Angeleno, Larry Ann Fortune; y en ciruela europea, Sugar plum que destacan por su equilibrio entre dulzor y acidez, así como por su piel tersa y brillante.

La ciruela es también una fruta ligada a la salud. Reconocida por su aporte en fibra y antioxidantes, favorece la digestión, ayuda a proteger las células del envejecimiento y contribuye al fortalecimiento de los huesos gracias a su contenido de minerales como potasio y vitaminas esenciales. Así, detrás de cada ciruela no solo hay sabor, sino también bienestar.



La ciruela bajó de 15 millones de kilos a 3 millones; la meta es remontar a 6-8 millones en 3-4 temporadas, con reconversión varietal y mejor calibrado para condición de viaje.

Innovación varietal y productiva



En Copefrut, la innovación no es un área aislada, sino un valor transversal que ha acompañado cada etapa de su historia. Ser "tradicionalmente innovadores" significa comprender que la competitividad depende tanto de anticiparse a los mercados como de responder con agilidad a las exigencias de los consumidores.

La compañía llevaba años impulsando el desarrollo de nuevas variedades, pero en 2024 dio un paso decisivo al formalizar este trabajo con la creación de un departamento exclusivo de Innovación Varietal, que reporta directamente a la gerencia general. Este movimiento estratégico refuerza el compromiso de liderar la evolución del sector frutícola, desarrollando variedades que optimicen la producción y, al mismo tiempo, ofrezcan mejores atributos al consumidor: mayor calibre, mejor sabor y cosechas en momentos estratégicos.

La búsqueda de variedades resistentes es hoy más urgente que nunca. Por eso, Copefrut fue nombrada titular de la licencia exclusiva para América Latina de la manzana TUTTI, desarrollada por la Hot Climate Partnership y comercializada por VentureFruit®. Se trata de la primera manzana en el mundo creada específicamente para climas cálidos, una innovación que responde a los desafíos del cambio climático y al alza sostenida de las temperaturas. La primera fase de este proyecto contempla 150 hectáreas en Chile, consolidando una apuesta pionera por garantizar un suministro confiable, sostenible y adaptado a las nuevas condiciones ambientales. La colaboración con ANA Chile® asegura, además, el desarrollo continuo de esta variedad en la región, situando a Copefrut a la vanguardia de la transformación del mercado latinoamericano de manzanas.

“

Ser tradicionalmente innovadores ha permitido a Copefrut abrir nuevos negocios para la fruticultura chilena y transformarse en un motor de transferencia tecnológica para toda la agroindustria nacional.



Seguridad alimentaria: un compromiso en cada etapa



Para Copefrut, la seguridad alimentaria es parte esencial de su identidad. Desde el huerto hasta la mesa, cada fruta pasa por rigurosos protocolos de calidad y tecnologías de cosecha y postcosecha que aseguran frescura y sabor como recién cosechada.

En sus plantas, modernos selectores, técnicas de manejo exigentes y packaging innovador reducen al mínimo los daños durante empaque y traslado. Al mismo tiempo, un sistema de trazabilidad asigna a cada lote un número único con información

clave —productor, fecha de cosecha, calibres—, garantizando transparencia en toda la cadena.

Su regla es clara: con la inocuidad no se juega. Ese compromiso se refleja en estrictos procedimientos y certificaciones internacionales, respaldados además por un Laboratorio de Microbiología propio, que monitorea cada proceso y entrega a clientes y consumidores la certeza de estar recibiendo fruta segura y confiable.

Tecnología y excelencia en los procesos



La innovación no se queda en el campo: también transforma nuestras plantas de proceso, donde cada fruto es clasificado, calibrado y conservado con tecnologías de vanguardia para llegar impecable a los mercados internacionales.

En cerezas, los sistemas Cherry Vision 2 y 3.0 permiten evaluar calibre, color, madurez, grado Brix y defectos internos y externos, garantizando una calidad premium en destino. En manzanas, el Power Vision 3D Hyper Spectral, con cámaras de alta resolución e iluminación LED, identifica imperfecciones de apenas medio milímetro. Para kiwis y carozos, la tecnología Globalscan V combina imágenes en color e infrarrojo para asegurar que solo los frutos con forma, color y apariencia perfecta crucen fronteras.

La conservación es otro pilar clave. La Atmósfera Controlada Dinámica (ACD), aplicada especialmente en manzanas orgánicas, mantiene firmeza, color y sabor, evitando la oxidación. En cerezas, los hidro-coolers instalados tanto en huerto como en planta permiten un enfriamiento inmediato con agua fría, lo que prolonga la vida poscosecha y asegura condiciones óptimas en destino.

Hoy la tecnología es mucho más que una herramienta: es el motor que impulsa la aspiración de Copefrut. Gracias al análisis de datos en tiempo real y a la optimización digital de procesos, la empresa ha logrado aumentar en un 80% el rendimiento de sus líneas de proceso, consolidando

una operación más ágil y eficiente. A ello se suma la instalación de energía solar en los campos de sus productores, que refuerza el compromiso con la sostenibilidad.

EXCELENCIA OPERACIONAL: UNA CULTURA DE MEJORA CONTINUA

La innovación también se refleja en la forma de trabajar. Desde 2020, el programa Excelencia Operacional (ECO) ha instalado una cultura de mejora continua en la compañía. Nació como un piloto en la planta Cenkiwi y pronto se extendió a otras operaciones, demostrando que la eficiencia no solo depende de la tecnología, sino también de la participación activa de los equipos. Con dos pilares —eficiencia operativa y trabajo colaborativo—, Programa ECO transformó la gestión en planta en una práctica permanente de aprendizaje, ajustes y mejoras sostenidas.

Tras cinco años de implementación, ECO evolucionó hacia Excelencia Organizacional, ampliando su alcance más allá de las plantas para abarcar toda la compañía. Esta transición refleja la madurez del modelo y la convicción de que la mejora continua es una tarea colectiva que involucra a cada área de la organización. Pedro Aravena, quien ha liderado este proceso desde sus inicios, lo resume así: "Es un área que ha generado muy buenos resultados, sobre todo porque se ha incorporado a los equipos".



08

70 años sembrando futuro

Una mirada hacia el futuro



Al cumplir 70 años, Copefrut se detiene un instante para mirar hacia atrás y, al mismo tiempo, proyectarse con decisión hacia adelante. El recorrido de estas siete décadas no solo entrega aprendizajes, sino también la convicción de que el espíritu que animó a sus fundadores sigue intacto: la confianza, la capacidad de reinventarse y el compromiso de crecer siempre junto a su gente.

El futuro aparece como un territorio fértil. La empresa sabe que su crecimiento seguirá más allá de las fronteras, internacionalizando su oferta de frutas y servicios, y consolidando relaciones de largo plazo basadas en la confianza. Como dice **Andrés Fuenzalida**, *"Hoy Copefrut está en un buen pie. No nos consume el día a día y podemos mirar lejos: hicimos una planificación estratégica a diez años, con planes de inversión importantes, un modelo más colaborativo con productores —incluso plantando juntos— y presencia directa en mercados clave: operamos en China y buscamos replicarlo en Europa y Latinoamérica para estar más cerca del consumo y construir relaciones de largo plazo"*.

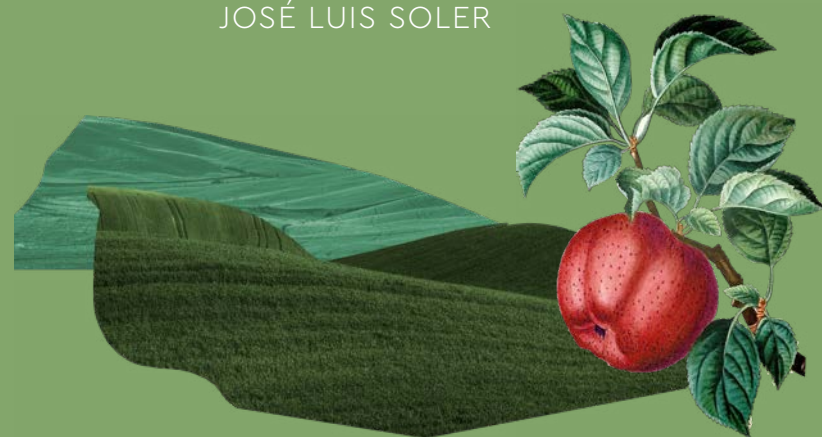
Pero no se trata solo de abrir mercados, sino de estar cada vez más cerca del consumidor final. Esa ha sido una transformación profunda: *"El futuro de Copefrut está en acercarse cada vez más al consumidor. Por eso abrimos oficinas en destino y buscamos alianzas que nos permitan estar presentes en los mercados. Al mismo tiempo, entendimos que los agrónomos no son solo técnicos de campo, sino verdaderos agentes de cambio que impulsan el recambio varietal y ayudan a que produzcamos lo que el mercado realmente demanda"*, recuerda **Jaime Crispi**.

La innovación y la tecnología seguirán siendo el motor que impulsa esa visión. Cada avance en automatización, trazabilidad o eficiencia se pone al servicio de un propósito claro: producir mejor, con calidad y detalle, pero también cuidando los recursos naturales y las comunidades del entorno. Como lo resume **Araceli Márquez**, *"Copefrut se está globalizando en serio: consolidamos nuestra plataforma en China y abrimos nuestras primeras 30 hectáreas en la zona de Kashgar para seguir creciendo con presencia directa en los mercados"*.



“Siempre habrá nuevos proyectos, nuevas inversiones y nuevos mercados, porque Copefrut se ha construido sobre la confianza y la capacidad de reinventarse.”

JOSÉ LUIS SOLER

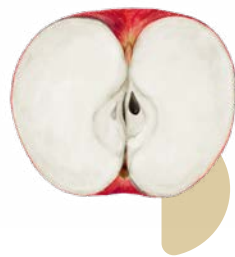


Por encima de todo, Copefrut reafirma que su valor más importante son las personas. Esa relación de confianza entre productores, trabajadores y administración ha sido el sello de la compañía desde sus orígenes. **Hernán Oportus** lo define con sencillez: *“El éxito de Copefrut siempre ha estado en el cariño con que su gente ha sentido la empresa como propia, y en la confianza mutua entre productores y administración. Ese es el legado que debe perdurar en el futuro”*.

Ese legado se transmite también a las nuevas generaciones. **Prudencio Lozano** lo vive en carne propia: *“Hoy ya tengo dos hijos trabajando en este rubro y estoy transmitiéndoles la experiencia pasada y, sobre todo, el entusiasmo y el amor que hay que tener por este negocio. No es un negocio de corto plazo: hay que ser porfiado, mirar hacia adelante, ser constante, perseverante y ponerle fe”*.

Para **José Luis Soler**, los 70 años recorridos entregan serenidad para mirar lo que viene: *“Estos 70 años te ayudan a mirar el futuro con tranquilidad: ya estamos en la tercera generación de productores y ejecutivos, y eso garantiza que la empresa seguirá con el mismo empuje. Siempre habrá nuevos proyectos, nuevas inversiones y nuevos mercados, porque Copefrut se ha construido sobre la confianza y la capacidad de reinventarse”*.

Cristián Moreno comparte esa mirada optimista: *“Hoy la compañía está en un muy buen pie, con proyectos y desarrollos que nos permiten mirar hacia adelante con confianza”*.



LOS DESAFÍOS DEL MAÑANA

Ese futuro, sin embargo, también plantea desafíos. El primero es mantener viva la esencia de Copefrut en un mundo que cambia a gran velocidad, donde los consumidores exigen más transparencia y las comunidades piden participación real. Evolucionar con espíritu visionario será clave.

Otro desafío es cuidar y proyectar la cultura organizacional, combinando tradición e innovación. El reto es sostener una comunidad que valore a las personas y la historia compartida, pero que también se abra a nuevas formas de trabajo, inclusión y liderazgo.

La confianza, que ha sido la base de las relaciones de Copefrut, deberá seguir siendo cultivada. Mantener acuerdos transparentes, donde la palabra siga teniendo el mismo peso que un contrato, es parte de ese futuro.

En el plano global, la tarea será equilibrar la presencia en mercados consolidados con la explora-

ción de nuevos destinos, siempre bajo una mirada de largo plazo que garantice sostenibilidad y competitividad.

Pero el compromiso va más allá de lo comercial: Copefrut quiere seguir siendo un motor de desarrollo para el Maule. Esto implica trabajar junto al mundo educativo, fomentar el empleo de calidad, atraer inversión sostenible y fortalecer el tejido social y productivo de la región.

Y, finalmente, está el gran desafío de trascender. Construir una empresa que no solo perdure en el tiempo, sino que lo haga con sentido y rentabilidad, generando un compromiso profundo con un futuro sostenible para las personas y el entorno.

Copefrut llega a este aniversario con confianza y determinación para estar otros 70 años más. La sostenibilidad se ha vuelto el eje que articula su crecimiento; una visión que integra desarrollo económico, bienestar social y protección del medio ambiente. Este es el fruto de su historia.

“

Copefrut mira al futuro con la misma convicción de sus orígenes: crecer con el mundo, innovar con propósito y poner siempre a las personas en el centro.



“
Mirando hacia adelante,
imagino a Copefrut como una
compañía que trasciende
generaciones, reconocida no
solo por lo que produce, sino
por la forma en que lo hace: con
innovación, sostenibilidad,
confianza y siempre con las
personas en el centro”

ANDRÉS FUENZALIDA

Epílogo



Al recorrer estas páginas queda claro que la historia de Copefrut no se entiende sin las personas que la han hecho posible: productores que confiaron en un sueño colectivo, colaboradores que con esfuerzo y compromiso han dado vida a cada temporada, y clientes que han acompañado este camino con confianza y visión de largo plazo.

Setenta años después, mantenemos intacto el espíritu con que nacimos: cooperación, confianza, visión de largo plazo y resiliencia. Al mismo tiempo, hemos aprendido que para proyectarse en un mundo cambiante no basta con la tradición: es necesario innovar y adaptarse continuamente.

El futuro nos exige mantenernos a la vanguardia en tecnología y sostenibilidad, a profundizar nuestra presencia en los mercados internacionales y a acercarnos cada vez más al consumidor. Queremos seguir construyendo una empresa que no solo exporta fruta, sino que proyecta al mundo lo mejor

de nuestro país: calidad e inocuidad en lo que entregamos, junto con la confianza y el compromiso de quienes forman parte de Copefrut.

Mirando hacia adelante, imagino a Copefrut como una compañía que trasciende generaciones, reconocida no solo por lo que produce, sino por la forma en que lo hace: con innovación, sostenibilidad, confianza y siempre con las personas en el centro.

Este libro celebra lo que hemos logrado, pero sobre todo es una invitación a seguir sembrando futuro, juntos.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andrés'.

ANDRÉS FUENZALIDA
Gerente general Copefrut

Este libro no habría sido posible sin todas las personas que, con generosidad, compartieron su tiempo, sus recuerdos y sus fotografías para reconstruir la historia de Copefrut. A cada colaborador, productor, trabajador y entrevistado, nuestro más sincero agradecimiento. Este relato es el fruto de sus voces y memorias, y seguirá escribiéndose día a día, mientras nuevas generaciones continúan forjando esta historia.

