

TRUFAS 2026

CHILENA



MATRIA MUJERES EN GASTRONOMÍA

Un ecosistema vivo,
entre el sector
primario, la cultura
y la identidad

ANÁLISIS SENSORIAL

Abanico de
aromas, sabores y
texturas del tesoro
subterráneo
chileno

CONSTANCIA, PERSEVERANCIA Y MUCHO TRABAJO

La historia de la mujer
que lidera la primera
trufera en la costa de
nuestro país



Asociación Gremial TRUFICULTORES DE CHILE



Comité de redacción revista:

Antonia Córdova G-H
Javier Rozas Vera

EDITORIAL



Hacia una Cosecha 2026 de Consolidación y Unidad

Nos aproximamos al inicio de una nueva temporada de cosecha 2026 tras cerrar un 2025 con un crecimiento importante. La producción de trufas en Chile creció un 26%, alcanzando las 8 toneladas, una cifra que se alinea perfectamente con nuestra planificación. Este logro es, ante todo, el reflejo de la perseverancia de nuestros productores asociados, muchos de los cuales han entrado finalmente en su fase de producción comercial. A ellos, nuestras más sinceras felicitaciones por su dedicación.

El 2025 nos dejó hitos memorables

A nivel nacional, nuestro exitoso día de campo reforzó el espíritu de camaradería y el intercambio de buenas prácticas que definen a ATChile; somos una asociación que crece porque comparte conocimiento.

En el plano internacional, materializamos un intercambio técnico sin precedentes con la visita de una comitiva australiana liderada por el presidente de la Truffle Producers Western Australia Inc. Al recorrer nuestras trufas desde el Maule hasta la Araucanía, los líderes del cultivo de trufas en el hemisferio sur constataron in situ el desarrollo de la truficultura nacional y la amplitud territorial en donde se cultiva la trufa negra en Chile.

El desafío de un mercado en expansión

Este posicionamiento es nuestro mayor activo, pero también nuestra mayor responsabilidad. Las proyecciones para el

Hemisferio Sur son claras: para el 2030 se proyecta llegar a 45 toneladas exportadas (frente a las 26 producidas en 2025), con aumentos anuales superiores al 20%, nos enfrentamos a una presión natural sobre los precios.

Ante este escenario, la exportación se vuelve el pilar fundamental de nuestra estrategia. El mercado nacional, aunque creciente, no tiene la capacidad de absorber estos volúmenes, lo que nos obliga a trabajar unidos, todos los truficultores, y con un profesionalismo riguroso para defender la imagen de la trufa chilena en el extranjero. Cada kilo exportado bajo nuestros estándares de calidad ayuda a sostener la rentabilidad de todo el sector.

Del campo a la mesa: la trufa gana terreno

Pero no todo es análisis de mercado. Es gratificante ver cómo la trufa ha ido "echando raíces" en la cultura cotidiana de Chile. Ya no es solo un producto de nicho; hoy vemos con orgullo cómo el interés se traslada a los menús de restaurantes locales y, cada vez más, a la cocina casera de quienes buscan transformar una comida ordinaria en una experiencia extraordinaria.

Iniciativas de nuestros socios con productos con valor agregado (ej., mantequillas, salsas y snacks) han sido clave para acercar este tesoro de la tierra al consumidor chileno. Estimular la demanda interna mediante un etiquetado transparente y educación al consumidor es el camino correcto para que la trufa sea valorada en casa tanto como lo es afuera.

Proyecciones 2026: una cadena de valor integrada

Enfrentamos este 2026 con grandes expectativas y una meta de producción nacional superior al 2025. Este volumen exige una coordinación milimétrica: desde la cosecha y el packing, a través de la logística, hasta el consumidor final. Solo un trabajo mancomunado evitará riesgos innecesarios y resultados inciertos.

En esta edición, te presentamos un buen enfoque gastronómico de la trufa, con interesantes entrevistas a mujeres destacadas en el rubro en nuestro país, así como también un reportaje a la cata de trufas chilenas, realizada por el sommelier Pascual Ibáñez.

La invitación para esta temporada es a trabajar con máxima comunicación y unidad. Solo así optimizaremos los resultados de nuestra trufa y seguiremos forjando esta historia de éxito colectivo.

¡Buena cosecha 2026 para todos!

José Gerstle Martínez

Director Adjunto

Asociación de Truficultores de Chile

ÍNDICE

Dirección periodística: **Isabel Farías M. y Ramón Tolosa C.** / Diseño y diagramación: **Carla Farías Palamara**

01
PÁG. 6

ENTREVISTA

Gracia Errázuriz,

la truficultora de la costa chilena



02
PÁG. 9

REPORTAJE

¿Cómo se mueve
el mercado trufero?



03
PÁG. 14

ENTREVISTA

Carmen Ariztía:

“Es muy potente lo que pasa
con las productoras de trufa del
sector primario”



04
PÁG. 17

REPORTAJE

Develando el tesoro
subterráneo



05
PÁG. 21

REPORTAJE

Sommelier español,
Pascual Ibáñez, lidera
inédita cata de trufas



06
PÁG. 22

RESUMEN DE NOTICIAS

Una revisión del 2025

“Producir trufas es una prueba de constancia y perseverancia”.

Gracia Errázuriz Talavera, truficultora en Santo Domingo, lleva más de cinco años apostando por un cultivo poco común en Chile. Entre errores, aprendizaje y mucho trabajo en terreno, ha sacado adelante una plantación única en la costa, donde **-dice-** es una apuesta total.



ENTREVISTA

En la videollamada, detrás suyo, cuelga un cuadro de caballos que de alguna forma resume su mundo. Profesora de inglés de formación, hoy reparte sus días entre viajes semanales y los fines de semana en su casa en Santiago. Tiene siete hijos, le encanta montar y salir a galopar por la playa —“es lo máximo”, dice— y, desde hace cinco años, está completamente volcada al campo y al cultivo de trufas. No era el camino evidente, pero no se arrepiente: en un oficio donde nada está garantizado, ha aprendido que la constancia y perseverancia son indispensables.

—Cuéntame de tu relación con el campo.

Siempre tuvimos este campo. Mi mamá se hizo cargo cuando mi papá se enfermó y me decía: “tú eres mis ojos acá”. Entonces yo hacía de todo: recorrer cercos, arriar ovejas, etcétera.

Pasábamos meses enteros metidos en el campo. Eso se te queda.

—¿Hace cuánto estás en la trufa?

Hace cinco años y medio, dedicada de lleno.

—¿Cómo partió todo?

Partió por mi yerno. Se fue de luna de miel a Francia, vio estas plantaciones de árboles que no daban nada y empezó a investigar. Eran trufas. Se metió, averiguó, hizo un vivero y hoy, muchos de los truficultores antiguos tienen sus plantas. Después nos propuso hacerlo. Yo al principio estaba más lejos, pero después me hice cargo.

—Tu proyecto es bien particular en Chile

Sí, porque estoy en Santo Domingo, al lado de la costa y bien al norte para este cultivo. Es una apuesta total. La vaguada costera ayuda, pero

también es difícil, porque no hay nadie en las mismas condiciones. Voy bien sola, probando. Sí se pudo.

—¿Te costó partir?

Mucho. Tomé un asesor que no me ayudó en nada. De verdad, en nada. Me vi súper sobrepasada. Mis hijos me decían que ya no había resultado. Y también esto es una prueba constante. Producir trufas es una prueba de constancia en el trabajo y estar siempre aprendiendo. Te vas a equivocar, no manejas todo, dependes de cosas que no controlas.

—¿Qué ha sido lo más difícil?

Todo (ríe). Es bien técnico y bien físico. Tienes que conocer cada árbol, cada parte del suelo, la humedad, los bichos. ¡No sabía que habían tantos bichos!. En invierno es puro agacharse, meter las manos, buscar. Terminas con las manos un poco adoloridas, pero vale la pena.



—¿Hubo un momento en que pensaste en dejarlo?

Sí. Estaba muy agobiada. Pero justo ahí apareció una persona de la zona (que me acompaña hasta hoy) que me dijo: “usted es capaz, a usted le gusta el campo”. Y me afirmé en eso. Hay días en que llego, me siento y simplemente me caen las lágrimas del cansancio. Es agotador. Pero al mismo tiempo es un desafío tan grande que no



lo quiero soltar. Ahora entiendo por qué la trufa es tan costosa, es un producto delicado y de mucho detalle.

UNA NUEVA COSECHA

—¿Qué pasó después?

Ahí apareció Rafael Henríquez (Agrobiotruf). Llegó con equipos, midiendo todo, hablando en un lenguaje muy técnico. Yo no entendía mucho, pero sí me quedó claro que esto requería mucho más trabajo del que imaginaba. Con el tiempo, él me ha ido asesorando y yo obedezco a ojos cerrados.

—¿Has aprendido de productores internacionales?

Sí, he aprendido mucho de productores internacionales. Gracias a la Asociación, hemos tenido contacto con personas de Australia y España, y eso realmente te cambia la forma de pensar. Te das cuenta de que no existe una única manera de hacer las cosas. Por ejemplo, yo mantenía la trufera muy limpia, pero aprendí que no siempre es necesario; empiezas a priorizar lo que es mejor para la trufa. Ellos no la limpian tanto y aun así producen muy bien. Sin embargo, lo que más ha aportado —también gracias a la Asociación— ha sido la visita a las trufas chilenas. Allí hay más mujeres a cargo, y cada vez somos más las que nos involucramos. Somos muy apasionadas por la agricultura, por trabajar la tierra, por estar en el campo. Ya incluso nos hemos hecho amigas.



—¿Los días de cosecha son familiares?

Entretenidos. Coincide con las vacaciones de invierno, llegan mis nietos, se arma movimiento. Ayudan, desordenan, juegan con el perro... es bien familiar.

—¿Qué tan importante ha sido apoyarte en otros?

Clave. Rafael en lo técnico y la Asociación en lo humano. Sin eso, lo habría dejado. Es un rubro donde, si no compartes, no avanzas.

—¿Qué es lo que más te llena?

Estar en el campo, con la gente del campo, trabajar la tierra. No andar de taco alto en Santiago. Odio el pavimento, me gusta la tranquilidad del campo. Me gusta todo. Irme a la trufera es eso: aunque termine agotada, me hace feliz.



—¿Eso se ha reflejado en la producción?


Totalmente. El año pasado saqué unos 70 kilos, incluso sin tener el perro perfecto. Tengo dos hectáreas y unos 700 árboles. Todo se va para afuera, principalmente a Estados Unidos y Europa.

—¿Y qué pasa con Chile?

En Chile no sabemos comer trufa. En algún minuto traté de venderle a mis cercanos, pero la encontraban desabrida porque están acostumbrados al aceite de trufa y eso tiene esencia. Es un químico, finalmente. Días de cosecha

—El perro es el protagonista de la cosecha, ¿cómo ha sido tu experiencia?

Me equivoqué al principio. Llegué tarde y lo entrené mal. El perro marcaba donde había y dónde no, porque sabía que igual iba a recibir premio; fue más vivo que yo. Después corté eso y busqué ayuda. A través de la Asociación llegué a una persona que entrena perros. El año pasado arrendé uno y este año compré. Ahora le escondo trufas y las encuentra todas, así que tengo harta esperanza.



Seguir creciendo y posicionarse en los mercados es el desafío de la trufa negra chilena en la temporada 2026

Si bien la producción de nuestro país se mantiene al alza demostrando su potencial, situaciones geopolíticas que influyen en la economía mundial pueden afectar el mercado internacional de la trufa para la temporada 2026. Este escenario exige nuevas estrategias para asegurar la calidad, aprovechar oportunidades, junto con impulsar la búsqueda de nuevos compradores.

La temporada 2025 continuó mostrando un aumento en la producción en Chile debido a la cosecha comercial de plantaciones establecidas aproximadamente 10 años antes, lo que ha sido la principal razón del aumento en los últimos dos años.

Si en 2024 se exportaron aproximadamente 5,3 toneladas, en 2025 esa cifra superó las 7 toneladas, y todo indica que la actual temporada, 2026, podría acercarse a las 8 toneladas con un aumento esperado en el consumo y uso local. Cabe destacar que la gama productiva de las plantaciones aún se encuentra en desarrollo, ya que pocos predios están actualmente en plena producción.

Sin duda, el aumento sostenido de la producción es una señal positiva para nuestra industria y una confirmación del avance que ha tenido el trabajo y el empuje de los truficultores nacionales. Pero, actualmente, factores económicos externos, exigen asumir nuevos desafíos en el cultivo y la búsqueda de otros mercados para el exquisito oro negro chileno.

Producción y Precio

La presente temporada tuvo complicaciones para España, el mayor productor de trufas en el mundo, calidad afectada por daños causados por la fauna subterránea y un precio a la baja, así lo analizan en el sitio especializado <https://micofora.com/>

“Al término de la temporada 2025-2026, se registra una de las mayores producciones de la historia en España, alcanzando probablemente 150-160 toneladas, pero con precios más bajos, aunque a final de temporada con menor trufa en el mercado y calidad máxima, los precios se

han igualado a campañas anteriores”, consigna el experto, **Marcos Morcillo** de la empresa europea, Micología Forestal Aplicada.

Respecto a los precios, se explica que **“el patrón siempre sigue siendo el mismo: precios bajos al inicio de la temporada debido a la baja calidad y madurez, y un precio máximo en Navidad, cuando la demanda es mayor, aunque, paradójicamente, la calidad sigue siendo deficiente. Después de Navidad, los precios caen drásticamente”**, concluyen en Micofora.



Oferta y Calidad

Los socios exportadores de la Asociación Gremial Truficulres de Chile, esperan en la presente temporada crecer y seguir posicionándose en los mercados a los cuales Chile exporta. Además, se imponen el desafío de continuar mejorando el producto para aumentar su competitividad, dado las situaciones de conflicto internacional y aumento de precios de los combustibles, incidentes que fomentan la incertidumbre económica.

“Desde Katankura miramos el futuro con optimismo, pero también con una visión aterrizada. Creemos profundamente en el potencial de la trufa chilena, pero también en la necesidad de seguir profesionalizando toda la cadena. De cara a la próxima temporada 2026, el escenario tiene incertidumbre. El mercado de la trufa es pequeño, altamente especializado y muy frágil. La oferta está creciendo y el consumo se expande, dinamismo que genera nuevos desafíos en la

comercialización junto con potenciar la presencia y calidad de la trufa chilena”, comentan desde la empresa exportadora Katankura.

En este sentido, el principal desafío será mejorar la calidad de la producción y orientar la comercialización hacia mercados más competitivos. **“La temporada 2026 se anticipa compleja tras un ciclo previo débil, donde los retornos se vieron afectados por el aumento de trufas de categoría industrial, de menor calibre y calidad. A esto se suma un escenario europeo con stock, que podría afectar los precios de esta categoría”**, señala, desde la exportadora Austral Truffles, Raimundo Vial.

Otros factores a tomar en cuenta es que más del 90% de la trufa chilena se exporta al hemisferio norte, cuando en esa parte del mundo están en los meses de verano y vacaciones, donde aún el hábito de consumo se está desarrollando sobre un producto en contra-estación. A esto se une que a comienzos del 2026 el conflicto en Irán causó un fuerte aumento en el precio del petróleo, que encarece los costos logísticos y de transporte.

“La trufa chilena tiene una oportunidad real de seguir creciendo y posicionándose, pero ese crecimiento deberá construirse sobre bases sólidas: calidad, estrategia, promoción y una comprensión clara de la realidad del mercado. En Katankura hemos trabajado sostenidamente en la apertura y consolidación de destinos en





*El consumo de trufa negra en el hemisferio norte ha crecido significativamente en los últimos años, impulsado por la gastronomía gourmet y la búsqueda de productos naturales de alta calidad. La trufa negra, *Tuber melanosporum*, representa más del 60% del mercado mundial y se utiliza en una variedad de platos y productos, desde aceites y salsas hasta quesos y mantequillas aromatizadas”, agrega la representante de la exportadora TruffleChile – Cuatro Zetas SPA, Loreto Valenzuela.*

El principal productor del hemisferio sur es Australia, luego Chile, Argentina, Nueva Zelanda y por último Sud África, lo que significa que hay 5 oferentes que deben mantener buenos precios y similares calidades de oferta para mantener el estándar de la trufa negra.

Asia, América, Europa, Latinoamérica y Medio Oriente. Asimismo, hemos desarrollado una línea de productos trufados que nos permite aprovechar casi el 100% de las trufas cosechadas, agregando valor y dando un uso integral a la producción”, destacan desde la empresa.

Posicionamiento de Mercados

Este año hay un gran desafío por la situación política global, donde algunos mercados se han visto afectados. Pero cuando algún mercado se cierra se abren otros, por lo tanto, según la Asociación de Truficultores, están expectantes de tener una buena temporada 2026.

Ziga Legvart, de Mundo Chile Foods, puntualizó que *“como exportadora hemos tenido un crecimiento de 30% en la exportación anual de la trufa negra chilena, situándonos como una empresa líder en la exportación de trufa negra chilena. Lo anterior lleva una gran responsabilidad, ya que necesitamos adaptarnos rápido a los cambios globales para continuar creciendo, seguir posicionando a la trufa chilena, mantener una presencia constante en mercados exigentes y construir relaciones comerciales de largo plazo con distribuidores, restaurantes y chef de alto nivel”.*

Otro de los factores positivos a considerar es que los expertos coinciden en que la calidad de la trufa negra chilena hace subir su imagen a nivel mundial cada año, lo que atrae a nuevos clientes de diferentes países a mostrar interés en obtener una parte de la cosecha chilena.

AUSTRAL TRUFFLES

DE LOS SUELOS CHILENOS, AL MUNDO

✉ accounting@australexport.com
 📷 @austral_truffles
 📞 +56994241671

Para la exportadora TruffleChile - Cuatro Zetas SpA, *“actualmente la demanda de trufa negra en verano en el hemisferio norte se estima un poco más de 25 toneladas al año, la cual es provista principalmente por Chile y Australia, y el desafío es buscar nuevos mercados para distribuir mejor la trufa fresca, aumentar el consumo nacional y la comercialización de productos trufados, todo esto, junto con el aumento de la producción”*.



Las trufas chilenas se destinan principalmente en un 45% a Estados Unidos, un 40% a Europa, de las cuales un 25% a España y un 15% a Asia y Latinoamérica.

Venta Nacional

Este cambio cultural ha permitido que la trufa negra se incorpore gradualmente en la cocina doméstica y en la gastronomía profesional, ampliando su presencia más allá de la temporada de cosecha. En este contexto, iniciativas como las desarrolladas por **Trufas Araucanía**, enfocadas en productos gourmet trufados, contribuyen a educar al consumidor, facilitar su uso y fortalecer el posicionamiento de la trufa negra chilena como un ingrediente de identidad nacional y alto valor gastronómico.

“El mercado chileno de la trufa negra ha evolucionado de manera sostenida en los últimos años, impulsado no solo por el crecimiento de la producción, sino también por el interés crecien-

te del consumidor nacional por productos gourmet de origen local. El consumidor chileno ha pasado de percibir la trufa negra como un ingrediente exclusivo y distante, a valorarla como un producto sofisticado pero accesible a través de formatos con valor agregado, como preparaciones listas para el uso cotidiano”, plantearon desde Trufas Araucanía, Antonia Córvoa G-H.

Según Cindy Suárez, de Trufa Silvestre, *“La trufa aún es percibida como un producto lejano o inaccesible, pero el público chileno se atreve cada vez más a probarla. Además, en el país existe un creciente interés por la alta gastronomía, la cocina de autor y los productos de origen chileno y de la tierra. En ese sentido, la trufa negra chilena tiene un enorme potencial para posicionarse no solo como un ingrediente de lujo, si no como una experiencia gastronómica auténtica y cercana”*. Agrega que, *“desde nuestra perspectiva, el futuro de la trufa chilena es prometedor para la temporada 2026 y las que vienen ya que la trufa combina calidad, sostenibilidad, innovación y origen, convirtiéndola en un producto con alto valor agregado y fuerte potencial de marca país. En Trufa Silvestre creemos firmemente que la trufa chilena no es solo un producto, es una oportunidad para contar una historia como país”*.



En este contexto, para la Asociación de Truficultores, el desafío a nivel nacional y a la vez la oportunidad está en educar al consumidor, mediante ferias gourmet y talleres, y a nivel de restaurantes y hoteles, incentivar el empleo de la trufa fresca en su menú.

Según detalla Sonja Ungar de Katankura, *“Para la Asociación de Truficultores en Chile, será cada vez más importante fortalecer la imagen de la trufa chilena e impulsar iniciativas concretas a nivel local, como las semanas de la trufa, que generen más oportunidades de oferta, con una mayor demanda en el mercado chileno”*.



De la producción total estimada de cosechas de *T. melanosporum* en Chile, el 90% se exporta y el resto se distribuye en el mercado local, principalmente para inoculación de las propias plantaciones a final de campaña y, en menor medida, para preparaciones culinarias.




Esta temporada de

TRUFA NEGRA CHILENA

Ven a nuestra tienda y vive la experiencia única de elegir tu trufa fresca

¿Dónde? Av. Italia 1449, local 6, Providencia (Tienda Estrella Gourmet)
ó compra online a través de la página web: www.trufasilvestre.cl



TRUFAS ARAUCANÍA

DESDE 2009

en tu cocina

Cultivadas en la Araucanía y cosechadas a mano.
Productos gourmet trufados listos para usar.

WWW.TRUFASARAUCANIA.COM
 IG @TRUFASARAUCANIACHILE
 CONTACTO@TRUFASARAUCANIA.COM
 +569 8900 4196

Carmen Ariztía, chef y fundadora de MATRIA

“Es muy potente lo que pasa con las productoras de trufa del sector primario”

La trufa en Chile sigue siendo un producto en desarrollo, pero con un enorme potencial. Visibilizar a las mujeres, los territorios y las historias que hay detrás de su producción —como impulsa MATRIA Mujeres en Gastronomía— surge como una vía concreta para acercarla al consumidor local y fortalecer su crecimiento. Hoy, el desafío es mirar a Chile no sólo como un terreno de plantación, sino como un ecosistema vivo que articula cultura, identidad y valor gastronómico.

Una nueva oportunidad para la trufa. En un contexto donde comienza a tomar fuerza como producto local, el reciente lanzamiento de MATRIA —una comunidad que busca visibilizar, conectar y fortalecer a mujeres de toda la cadena alimentaria y gastronómica— pone el foco en quienes están detrás de su desarrollo. Entre sus creadoras se encuentran Carmen Ariztía, junto a Juana Muzard y Annie Mellon, quienes impulsan esta iniciativa. En un rubro históricamente masculino, la creciente presencia de productoras del sector primario abre nuevas posibilidades para que la trufa se conozca más y genere identidad en Chile.

Carmen Ariztía es una chef chilena que combina arte y cocina en platos frescos, visualmente atractivos y de estación. Ha difundido una nueva mirada sobre el consumo de la trufa fresca, de forma cercana y desde una cocina local y de temporada. Además, realiza asesorías gastronómicas y comparte sus recetas y creaciones en Instagram (@carmenariztiaf).



CARMEN ARIZTÍA, JUANA MUZARD Y ANNIE MELLÓN

¿Cómo nace MATRIA?

En España existe la Asociación de Mujeres en Gastronomía (MEG España), y una de sus delegadas, Blanca García, se conecta en Chile con Erica Salvaj, investigadora de la Universidad del Desarrollo (UDD), para levantar información sobre la participación de mujeres en la gastronomía chilena.

En 2024 lanzan un primer libro y luego se inicia la recopilación de información para un segundo tomo, que incluye 350 perfiles de mujeres.

En paralelo, se forma MATRIA con el propósito de ir más allá de la mera visibilización a través del libro, y pasar a conectar de forma concreta a estas mujeres entre sí. La idea es que, mediante un modelo colaborativo, potencien sus negocios y se vinculen con el mundo público y privado que puede impulsar su crecimiento.

¿A quiénes le habla MATRIA?

No solo a quienes están detrás de un producto, sino a mujeres presentes en toda la cadena alimentaria: productoras del sector primario,



ANTONIA CÓRDOVA G-H Y CARMEN ARIZTÍA FUENZALIDA

recolectoras, guardianas del territorio, periodistas, fotógrafas, formadoras; todas aquellas que tienen algún tipo de incidencia en este ecosistema.

También es clave la invitación transversal que hace **MATRIA** al convocar a todas las regiones del país. Su objetivo es generar redes colaborativas, primero a nivel regional y luego articuladas entre sí.

Esto se reflejó en el lanzamiento de la comunidad **MATRIA** en el MUT este 20 de marzo, donde mujeres de todo Chile viajaron para mostrar sus productos y servicios, y recibir el libro **“Mujeres en Gastronomía en Chile”**, presentado en esa instancia. También participaron en rondas de networking y charlas que les permiten conectarse entre sí.

¿Qué pasa con la trufa dentro de este contexto?

Aquí lo más potente es lo que ocurre con las productoras del sector primario, un ámbito históricamente asociado a roles masculinos. Para cambiar esa mirada, es fundamental visibilizar el trabajo de las mujeres en la producción de trufas.

Su aporte es clave: tienen una historia que contar desde su propia mirada, poniendo en valor el territorio, su identidad y su forma particular de abordar este cultivo relativamente nuevo en Chile.

Cuando el consumidor conoce estas historias, genera identificación tanto con ellas como con el producto. Despertar ese vínculo contribuye a aumentar la demanda, reconociendo a la trufa como un producto nacional, cultivado por manos de mujeres chilenas.

Aquí es donde **MATRIA** cumple un rol activo: visibilizar estos relatos y fomentar una conexión emocional con la trufa.

Por otro lado, también busca impulsar estos negocios conectándolos con nuevos canales de distribución. Hoy, un alto porcentaje de la trufa se exporta, pero es necesario equilibrar esto fortaleciendo la relación con el consumidor local.

¿Cómo ves el desarrollo local de la trufa en Chile?

Hace algunos años, la trufa era conocida principalmente por quienes habían viajado a Europa. En tiendas especializadas se podían encontrar productos importados desde Italia,



España o Francia, como trufas en conserva o productos trufados.

Hoy, en cambio, si a la trufa —un producto local en crecimiento— se le da rostro, territorio y relato, tal como ocurrió con el aceite de oliva chileno, los consumidores comenzarán a reconocerla como algo propio. Aprenderán a consumirla y valorarla sin necesidad de mirar hacia afuera, algo que MATRIA busca impulsar.

También es significativo que hoy se pueda consumir trufa fresca de temporada en Chile, lo que representa un gran valor para los restaurantes, que pueden ampliar y sofisticar su propuesta desde una mirada local.

¿Qué iniciativas ayudan a ampliar su consumo?

En esa línea, lo que está haciendo Antonia Córdoba desde su empresa Trufas Araucanía es especialmente interesante: además de ofrecer trufa fresca, cuya disponibilidad es acotada durante el invierno, está desarrollando productos derivados.

Esto permite ofrecer precios más accesibles en comparación con la trufa fresca, que es considerablemente más cara, y amplía su alcance a un público más diverso, extendiendo su presencia en el mercado.




A esta tendencia se suma también el trabajo de Sonja Ungar, a través de su marca Katankura, que ha apostado por diversificar la oferta.

¿Cuál es el principal desafío hoy?

El principal desafío es desarrollar una mirada más transversal y profunda sobre productos naturales como la trufa, de modo que se conozcan las personas, el territorio y la historia que hay detrás de ellos.

En la medida en que esto sucede, se genera identificación con estos productos y se valoran como parte de nuestra tierra: algo que debemos conocer, difundir y disfrutar.

En MATRIA, esperamos ser un apoyo en este camino.



Excelencia en exportación de trufas frescas

20 años de experiencia en exportaciones de productos frescos a Asia y Medio Oriente, USA y Europa.

- Gestión comercial personalizada
- Logística internacional ágil y confiable
- Conservación óptima de aroma y frescura
- Embalaje especializado para productos delicados
- Comunicación directa y respuesta inmediata

Contacto comercial disponible para coordinar envíos según requerimientos específicos

Loreto Valenzuela A-S
+56 9 94419719
loreto@trufflechile.com
[@trufflechile](https://www.trufflechile.com)



MUNDO CHILE FOODS
CHILEAN TRUFFLES

**Fresh Black Truffles,
Expertly Exported**

¡Contact us!

export@mundochilefoods.cl

www.mundochilefoods.cl

Develando el tesoro subterráneo: la trufa negra chilena en toda su expresión



Un destacado sommelier lideró la cata sensorial que permitió explorar el abanico de aromas y sabores de este exclusivo producto cultivado bajo tierra, revelando su complejidad y sofisticación.

Bajo la experta dirección del reconocido sommelier español Pascual Ibáñez, destacados profesionales del ámbito gastronómico y vinícola de Chile participaron en una exclusiva cata sensorial de la trufa negra nacional, explorando su complejidad aromática y sus matices para resaltar la calidad de este auténtico “oro negro” gastronómico.

La actividad, organizada por la Asociación Gremial Truficultores de Chile, se llevó a cabo el 6 de junio de 2025 en la Casa Easyways de Vitacura, convocando a comunicadores especializados, chefs y los productores (truficultores) Rua Prime Truffle, Trufas Araucanía, Austral Truffles y Terratruf.

La jornada comenzó con una clase magistral de análisis sensorial a cargo de Ibáñez, quien guió a los asistentes a apreciar los trazos, texturas y capas aromáticas de distintas trufas negras chilenas. Cada aroma y sabor fue analizado con detalle, invitando a los presentes a descubrir

las sutilezas que hacen de este producto un ingrediente excepcional.

Con más de 35 años de trayectoria, Ibáñez ha dedicado su vida a explorar y educar el paladar sobre los sabores que definen cada producto, desde vinos y cervezas hasta aceites, quesos y cafés. Su enfoque en la cata trasciende la simple degustación: busca revelar la historia de cada alimento, conectar sus cualidades con su origen y construir una experiencia sensorial única. Su participación en esta cata de trufas chilenas reafirma su capacidad de apreciar y transmitir los matices más sutiles, haciendo de cada encuentro una experiencia memorable.



CARMEN ARIZTÍA, JAVIER ROZAS Y PASCUAL IBÁÑEZ.

- La cata transcurrió en horario de la mañana, con luz natural, en un ambiente limpio de olores y con temperatura adecuada.

- Se seleccionaron y analizaron 4 muestras correspondientes a trufas frescas, cosechadas por asociados de la Asociación de Truficultores en días previos.

- El análisis contó con el apoyo de una ficha de cata guía para facilitar la asociación de las sensaciones percibidas, relacionadas con: aspecto, color, gleba (parte interna de la trufa), aroma y sabor.

- En el panel participaron 10 catadores invitados, profesionales del área gastronómica y vitivinícola, periodista especializado, sommelier y consumidores expertos. Además participaron 6 truficultores directamente relacionados con el cultivo de trufas.

- Previo a la cata, el perfil y origen de cada muestra fueron presentados por su productor.

¿Cómo se vivió el espacio?

Carmen Ariztía:

«Reconocimos inesperados y variados aromas y sabores de la naturaleza en cada una de las trufas, inspirados por Pascual para sentir sin reglas, desde el paladar único y particular de cada uno y la memoria olfativa que guía y evoca. Un noble fruto que está dando nuestra tierra chilena».



Darío Córdova:

«Trufando ando..., probando la elegancia de la trufa chilena».

Sandra González:

«Toda una experiencia sensorial con trufas de diferentes regiones de nuestro país. Pude disfrutar en primera persona la diversidad de aromas, sabores, texturas y sensaciones de este versátil producto».

Patricio Durán:

«Oscura, aromática, salvaje y exquisita»



De derecha a izquierda: Sandra Gonzalez, Darío Córdova, Carolina Vargas (mirando abajo), Josefina Turner, de azul Carmen Ariztía.

CATADORES INVITADOS:

- 🍄 Darío Córdova. @dario.cordova.s
- 🍄 Carmen Ariztía. @carmenariztiaf
- 🍄 Patricio Durán. @patricioduran
- 🍄 Josefina Turner. @josefinaturnerf
- 🍄 Bernardita Correa. @bernarditacorreak
- 🍄 Kurt Schmidt. @kschmidtr

- 🍄 Pilar Hurtado. @lacomensala
- 🍄 Sandra González. @sndelizabeth
- 🍄 Daniela Salvador. LinkedIn daniela-salvador/Canal Horeca
- 🍄 Carolina Vargas. @carolinavargasc

Notas descriptivas de las muestras dispuestas por orden de evaluación.



TRUFA N° 1 TERRATRUF



Zona: Coihueco



Región: Ñuble



Tipo de suelo: Trumao, limoso



AROMA

Presenta un aroma delicado y fresco, de perfil herbal-vegetal, que evoca alcachofa tierna, espárrago, tierra, sotobosque y fermentos lácteos. Al dejarla reposar (oxigenar), surgen matices de setas shiitake, mantequilla, malta chocolate de cerveza Milk Stout, frutos secos y nuez moscada.



PERFIL:

Trufa delicada, herbal-vegetal, ligera y fresca. Destaca por su elegancia y equilibrio aromático.



EN BOCA

Es una trufa de cuerpo ligero y textura de grano fino (pulido). Mantiene un sabor delicado y agradable, con un leve picor. Las notas olfativas remiten a alcachofa tierna, junto a frutos secos (avellanas), especias y un toque de setas shiitake (umami).

TRUFA N° 2 TRUFAS ARAUCANÍA



Zona: Lautaro



Región: Araucanía



Tipo de suelo: Franco arcilloso



AROMA

De aroma amplio y persistente, evoca vegetales horneados y caramelizados (puerro) en un primer golpe de nariz, junto a una peculiar nota de frutilla blanca nativa y frambuesa, además de recuerdos a carozo de durazno y caramelo. Se completa con sutiles toques licorosos tipo brandy, notas de sotobosque y un leve matiz gaseoso (metano) que aporta complejidad.



PERFIL:

Trufa de amplio y singular abanico aromático, compleja y expresiva, que recuerda a las producidas en Teruel.



EN BOCA

Ligeramente dulce y de textura suave, contrastando con un cierto picor inicial. Se repiten las notas olfativas de frutilla blanca, acompañadas de recuerdos a arcilla terracota, matices ahumados, un sutil toque de regaliz y un fondo umami que evoca champiñones asados y tocino.



TRUFA N° 3 RUA PRIME TRUFFLE



Zona: San Clemente



Región: Maule



Tipo de suelo: Franco arcilloso



AROMA

Presenta una nítida expresión de aromas florales y exóticos, evocando jazmín y cítricos penetrantes como la bergamota, además de damascos deshidratados, chocolate amargo, ganache de avellanas, un toque de bosque húmedo y notas balsámicas de fondo.



PERFIL:

Trufa madura, floral, exótica y compleja, con un contrapunto en boca redondo y domado.



EN BOCA

Se aprecia un perfil afrutado, con buena estructura y un sabor delicado, redondo (suave), con recuerdos a cacao, mantequilla y tabaco. “Una trufa exótica con finas notas balsámicas y de sotobosque de fondo” (umami).



TRUFA N° 4 ADELSUR



Zona: Futrono



Región: De Los Ríos



Tipo de suelo: Franco limoso



AROMA

En nariz presenta una intensidad moderada, pero con gran carácter y amplitud de matices aromáticos. Destacan notas azufradas y de ajo confitado, junto a un particular toque cárnico que evoca charcutería (salame, salchichón), además de un aroma característico que recuerda a callampa chilena deshidratada y ahumada, del tipo boletus.



PERFIL:

Trufa expresiva, persistente y con un distintivo carácter salino.



EN BOCA

Se muestra expresiva y persistente, dominada por un singular punto salino y un leve picor. Aparecen sugerentes recuerdos a frutos secos (nueces), pimentón seco ahumado y aliños de aceituna negra en salmuera, aportando una clara sensación de umami.

CONCLUSIONES DE Pascual Ibáñez



Las muestras evaluadas mostraron el esplendor cualitativo de la trufa negra chilena. Correspondían a las primeras de la nueva temporada, a inicios de junio de 2025, y expresaron de manera notable las notas olfato-gustativas esperadas de la cotizada trufa de invierno *Tuber melanosporum*.

La ficha de la cata incluyó experiencias de una **“caza de trufas”** que tuve la oportunidad de participar en una trufera unos días antes y permitió que la ficha diseñada especialmente para la ocasión, permitiera descubrir e identificar los descriptores sensoriales más singulares y complejos del producto.

Si bien las trufas mantuvieron un hilo conductor presente en casi todas sus descripciones generales, también se registraron matices distintos en cada muestra, probablemente vinculados al entorno o **“Sentido de Lugar”**, es decir, al sitio específico donde se cultivan.

“En la esencia de una trufa converge la naturaleza, el bosque, la humedad de la tierra... La trufa fresca, fruto de aroma fragante, volátil y cambiante, pone a prueba el paladar de ávidos consumidores que buscan experiencias significativas”. Pascual Ibáñez, sommelier.

TRUFA: simbiosis subterránea

Tras visitar un cultivo de trufas y cosecharlas a mano por primera vez acompañado de su experto truficultor, observé que para apreciar el verdadero esplendor de la trufa no basta con probarla: hay que tocar la tierra que la cobija y comprender el entorno que, con paciencia, la hace posible.

Las trufas —especialmente la *Tuber melanosporum* (trufa negra)— no se cultivan como una planta convencional. Son el resultado de una simbiosis subterránea con las raíces de ciertos árboles, como encinas, robles o avellanos; un vínculo conocido como micorriza, un delicado equilibrio biológico donde el hongo aporta nutrientes al árbol y este, a su vez, le entrega azúcares.

El suelo debe mantenerse en condiciones muy específicas de pH, humedad y composición mineral. No hay atajos ni garantías.

La cosecha de la trufa exige conocimiento intuitivo, paciencia y el apoyo de perros entrenados, capaces de detectar su aroma casi imperceptible y señalar al recolector el momento preciso en que inicia su maduración, mientras impregna lentamente la tierra que la rodea.

Cuando se trabaja bien —cosecha en su punto exacto de maduración de suelos correctamente manejados— la trufa chilena es excelente, fragante y singular con notas particulares que se mantienen en sus mejores añadas.



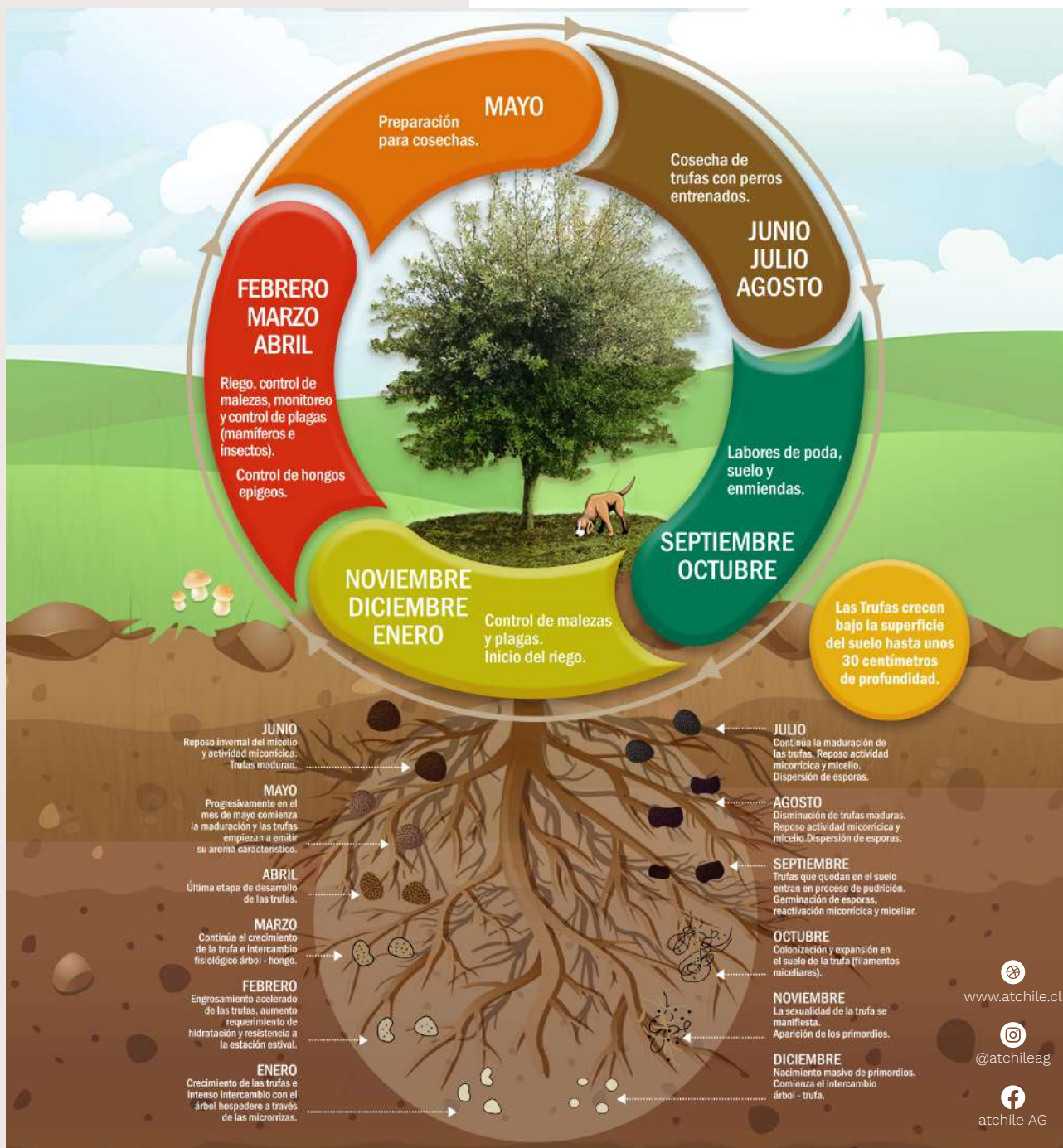
Ciclo de la Trufa Negra: un mundo dual

Una particularidad de la trufa negra es que su desarrollo ocurre totalmente bajo tierra, dependiendo de factores como del árbol hospedero, las condiciones del suelo, el riego entre otros. Este hongo frágil debe convivir con un mundo subterráneo vivo y a veces hostil.

La Asociación de Truficultores presenta una infografía que describe el recorrido biológico de la trufa negra, mostrando también la gestión cultural que se realiza en el árbol y el suelo a lo largo del año.

CICLO ARGONÓMICO

CICLO BIOLÓGICO



Identificación de los principales problemas agronómicos de la truficultura en Chile

DANIEL GARCÍA

Hace poco más de 20 años comenzaron los primeros esfuerzos por introducir y establecer trufas en Chile. Desde entonces, se han implementado diversos modelos agronómicos que han permitido definir metodologías para las principales actividades en un huerto trufero.

Si bien estas metodologías entregan pautas comunes para la mayoría de las plantaciones, la experiencia acumulada ha demostrado que los resultados pueden variar significativamente entre productores. Esta disparidad se relaciona, en gran medida, con la **“copia de modelos exitosos”**, ya que muchos productores aplican prácticas sin considerar factores propios de cada trufera, como la zona geográfica, la edad de la plantación, el marco de densidad, la especie micorrizada, la composición y textura del suelo, el tipo de malezas locales o la disponibilidad de maquinaria.

 **biotecnotruf**
Daniel García Cordero
Viverista y Asesor en Truficultura



katankura
trufas chilenas & productos gourmet



Donde la Trufa chilena encuentra destino



www.katankura.com

 [katankura_com](https://www.instagram.com/katankura_com)  s.ungar@katankura.com

VENTA TRUFA DE INVIERNO



ASI LLEGAN nuestras Trufas a tu CASA



 Email: contacto@trufasgh.com
 Teléfono: +56 9 9433 1065
 Web: www.trufasgh.com
 Instagram: [@garciahuidobrotrufas](https://www.instagram.com/garciahuidobrotrufas)

ELECCIÓN DE LA MAQUINARIA ADECUADA

Uno de los aspectos críticos es determinar qué maquinaria usar para trabajar el suelo. En el mercado existen varias opciones que permiten hacer un buen trabajo, entre las más comunes se encuentran: motoazadas, rotoavtors, minicavadoras con tridente, chisel y chisel con gradas rotatorias. Sin embargo, antes de decidir, se deben evaluar factores como:

- ⊗ Edad y estado de desarrollo de la plantación.
- ⊗ Textura y composición del suelo.
- ⊗ Superficie y pendiente de la trufera.
- ⊗ Densidad de la plantación.
- ⊗ Época de uso de la maquinaria.
- ⊗ Costos de arrendar o comprar equipos.

Analizar estos aspectos permite elegir la maquinaria que mejor se ajuste a nuestros intereses económicos.

CÓMO MANEJAR EL RIEGO: ni demasiado, ni demasiado poco

Otro tema que genera diferencias entre productores es la cantidad y frecuencia del riego, estrechamente relacionada con la textura y profundidad del suelo, la retención de humedad, la cantidad de malezas, el tipo de aspersores y su distribución, la época del año, la evapotranspiración, la ubicación geográfica, la edad de la plantación, el tipo de maquinaria y movimiento de suelo.

También es fundamental considerar la incorporación de tecnologías que identifican puntos críticos de riego, junto con una supervisión constante. En algunas truferas chilenas, el exceso de riego ha producido trufas más pequeñas, mientras que riegos deficitarios han reducido la productividad.

PODA Y MANEJO DE LA LUZ

Según mi perspectiva técnica, se recomienda iniciar las podas cuando la plantación tenga al

menos tres años. Posteriormente, se deben hacer las podas formativas según el crecimiento y la especie de árbol, buscando:

- ⊗ Mejorar la captación de luz y temperatura del suelo para el desarrollo de los primordios.
- ⊗ Evitar podas excesivas, ya que la cantidad de follaje afecta la fotosíntesis y la producción de glucosa, vinculada al desarrollo de la trufa.



En el sur de Chile, la poda busca mejorar la captación de luz y calor al nivel del suelo; en la zona central, su objetivo principal es generar sombra en la zona miceliar.

MÉTODOS DE INOCULACIÓN: ¿Cuál es mejor para mi trufera?

La elección del método de inoculación también presenta variabilidad. En Chile se utilizan técnicas como:

- ⊗ Inoculación líquida.
- ⊗ Uso de sustrato con esporas.
- ⊗ Inoculación esporal.
- ⊗ Picado de trufa fresca incorporado al suelo.

Reconocer cada trufera como una unidad productiva única permite reducir riesgos asociados a la copia de modelos externos y facilita el desarrollo de un modelo propio de cultivo, adaptado a las condiciones locales, capaz de alcanzar altos niveles de producción a nivel nacional.

Daniel García C
Biotecnotruf Ltda.

Día de campo bajo la lluvia

El sábado 17 de mayo de 2025, bajo intensa lluvia, se llevó a cabo el Día de Campo de ATChile, que incluyó dos actividades principales: la visita a la trufera del socio Gerardo Vidal, Trufas El Carillón, en la comuna de San Clemente, y posteriormente en el establecimiento Agrocowork, se realizó una muestra de herramientas de poda (www.agrokimun.cl), una presentación sobre la trufera visitada y almuerzo de concordia.

A pesar de la lluvia, la jornada contó con una gran asistencia de 60 personas. La trufera visitada presentaba tres sectores diferenciados: un área de 8 años con *Quercus ilex*, un sector de 7 años con *Quercus cerris*, ambos en producción, y un sector juvenil de 3 años.

En Agrocowork, el propietario de la trufera explicó detalladamente la gestión agronómica realizada, abordando temas como control de plagas, enmiendas, poda, riego, labores generales y producción.

El Día de Campo también constituye una oportunidad para reunir a los socios y presentar a los nuevos integrantes de ATChile. En esta ocasión, se incorporaron tres nuevos socios de Trufas Ancahual, de la región de la Araucanía.



 **biotecnotruf**

Daniel García Cordero
Asesoría en truficultura

 **+569 62 64 2751**

 **biotecnotruf@gmail.com**

AGRO  BIOTRUF®
www.trufaschile.cl

 27 años de experiencia probada	 Venta de planta micorrizada certificada	 Asesoría especializada
---	---	--



 **Rafael Henriquez**
Ing. Forestal

 +569 88 38 5207
 agrobiotruf@mail.com

 www.trufaschile.cl



Conexión Trufera: Chile y Australia compartiendo experiencias en el cultivo de trufa

En noviembre de 2025, tuvimos el privilegio de recibir a la delegación de Truffle Producers Western Australia Inc., productores australianos de la región de Munjimup, la principal zona de producción de trufas en Australia. La Asociación de Truficultores organizó visitas a diferentes truferas de socios en las regiones de Maule, Ñuble, Biobío y La Araucanía, para conocer en terreno la realidad de las truferas chilenas e intercambiar experiencias entre truficultores presentes.

La actividad concluyó con una reunión de socios de ATChile y los truficultores australianos en la ciudad de Temuco, donde se presentaron las particularidades del cultivo de trufas en ambos países.



La trufa negra:

qué es, por qué tanto secreto,
qué provoca, qué mueve
y por qué despierta
tanta competencia

Lo más parecido que conoce el 90% de los chilenos sobre la trufa son los chocolates redondos; se les llaman bombones de trufas o chocolates trufados y distan mucho del valor de un producto con trufa... y así mismo los conocí en una chocolatería....

Pero entonces, ¿qué es la trufa negra?

Es un hongo que se llama *Tuber melanosporum*, se le conoce como trufa negra, de invierno, del Périgord; crece bajo tierra adherida a las raíces de encinos, robles y avellanos, en simbiosis o ayuda mutua con el árbol hospedero, y tiene un intenso aroma dulce a tierra, hojas y humedad, que hace que tus sentidos se despierten y te envuelvan en una atmósfera de placer; al mezclarlo con comida caliente y un buen vino, te permite disfrutar de un momento de paz y serenidad con la madre tierra.

Este particular hongo fue descubierto por los jabalíes, que siempre buscan raíces y tubérculos bajo tierra; ellos fueron los detonantes de la caza de trufas desde los tiempos del Imperio romano, siendo así un ingrediente que expresa su

aroma en invierno. Es difícil de recolectar, pero genera grandes repercusiones entre sus adherentes.

Como buen producto escaso y cada vez más apreciado, poca gente sabía de su existencia; por lo tanto, la comercialización pasó a ser importante para el núcleo familiar y generó un oscurantismo a su alrededor para no mostrar dónde se encontraba este producto tan delicado en los bosques de ciertos lugares de Europa, generando entonces una especie de mercado negro irregular que hoy mueve millones de dólares y alrededor de 150 toneladas por año .

Con el pasar de los años, hemos aprendido poco a poco sobre la trufa negra en muchos de sus ámbitos, desde la parte productiva, pasando por la despoblación en las zonas de producción originarias de los bosques del Périgord en Francia y otros bosques de Europa; hasta sus diversas maneras de conservación, tanto en fresco, deshidratado, congelado, en agua, sal, aceite y también mezclada con otros productos. Todo esto para aumentar la comercialización de este hongo maravilloso, debido al incremento importante de su



Loreto Valenzuela A-S

EXPORTADORA TRUFFLECHILE,
CUATRO ZETAS SPA

disponibilidad gracias a nuevas técnicas de producción y a nuevos países que han entrado en la carrera comercial para abastecer los mercados en contraestación productiva.

Por lo tanto, hoy por hoy, la trufa negra sigue siendo un producto mágico y delicado, con aroma intenso a bosque y tierra, con dulces tintes azufrados y de alto valor de comercialización; sin embargo, ha ido perdiendo su oscurantismo para entrar de lleno en un producto más del PIB de cada país.

La trufa negra ha pasado de ser un ingrediente reservado a la alta cocina a convertirse en

un símbolo de distinción gastronómica accesible a un público más amplio. Este fenómeno, unido al aumento del poder adquisitivo en economías emergentes y al auge del turismo gastronómico, ha consolidado a la Tuber melanosporum como uno de los ingredientes más deseados del mercado global.

Esta trufa negra en estado fresco la comercializa Chile durante los meses de mayo a septiembre, principalmente a Europa, EE. UU. y algunos mercados asiáticos; sin embargo, tiene sus desafíos que sólo los dedicados, conocedores y con alma de comerciante pueden sortear

El principal productor del hemisferio sur es Australia,

luego Chile, Argentina, Nueva Zelanda y por último Sudáfrica, lo que significa que hay cinco oferentes que deben mantener buenos precios y similares calidades de oferta para mantener el estándar de la trufa negra.

Loreto Valenzuela A-S
Exportadora TruffleChile
Cuatro Zetas SpA

Conversatorio sobre truficultura sostenible en Chile



Esta actividad, que se realizará entre abril y mayo de 2026, contará con la participación del Sr. Daniel Oliach, español y Doctor en Micología Forestal, quien ha desarrollado su carrera científica en el Grupo de Micología del Centro de Ciencia y Tecnología Forestal de Cataluña (CTFC) y en el Laboratorio de Patología Forestal de la Universitat de Lleida. Además, expondrán sus experiencias y visión sobre el mercado y comercialización, las socias de ATChile en representación de sus empresas: Sonja Ungar (Katankura), Antonia Córdova (Trufas Araucanía), Loreto Valenzuela (Truffle Chile) y Cindy Suárez (Mundo Chile Foods).

ATChile fue seleccionado en la Convocatoria Nacional FIA 2025 “Hacia sistemas alimentarios sostenibles: eventos de innovación y soluciones para el agro chileno”, con la propuesta “Conversatorio sobre la experiencia europea en la producción sostenible de trufas aplicable en Chile y experiencias de mujeres empresarias en la cadena productiva de la trufa chilena”.

La participación está dirigida a todos los truficultores nacionales, quienes tendrán la oportunidad de conocer buenas prácticas sostenibles y aprendizajes aplicables a la producción de trufas en Chile.



EXPORTACIÓN DE
**TRUFAS FRESCAS Y
PRODUCTOS GOURMET.**



DESDE  Y  AL MUNDO

Exportadora Montebianco

verlini | GOURMET

Co: José Gerstle

+56988886596

@trufasverlini

www.verlini-shop.com

Producción y exportación de trufa negra en Chile



La trufa negra se cultiva en Chile desde la Región Metropolitana hasta la Región de Los Lagos. A partir del año 2017, comenzaron las exportaciones regulares, las cuales se han incrementado año a año. En el año 2020, la producción superó la tonelada, alcanzando una estimación de 1,3 toneladas cosechadas.

Para la temporada 2024, se estimó un total de 6,3 toneladas, de las cuales 5,5 toneladas se destinaron a exportación. En la temporada 2025, se empujó hasta las 8 toneladas, un 26% más que el año anterior, mientras que las exportaciones alcanzaron las 7 toneladas, un 27% más que en 2024.

El pronóstico de cosechas para la temporada 2026 es de un alza de un 15% respecto al 2025, aumento sostenido que se ha dado en los últimos años por mejoras en la gestión de las trufas y aquellas que paulatinamente van incorporándose al grupo de plantaciones productivas.




Los mercados donde llega la trufa chilena son principalmente Norteamérica, Europa y Asia.



EXPORTADORAS Y COMERCIALIZADORAS TRUFAS NEGRAS






EXPORTADORAS Y
COMERCIALIZADORAS
DE TRUFAS NEGRAS

- Mundo Chile Foods SpA.  <https://trufasilvestre.cl/home/>
- Exportadora Katankura SpA.  <https://katankura.com/>
- Montebianco Export.  <https://www.verlini-shop.com/>



EXPORTADORAS
DE TRUFAS NEGRAS

- Austral Truffles.  @austral_truffles
- Trufandina SpA.  <https://www.linkedin.com/in/kevin-isman>
- Cuatro Zetas SpA.  @trufflechile



COMERCIALIZADORAS
DE TRUFAS NEGRAS

- Trufas Araucanía.  <https://trufasaraucania.com/>
- Trufas García Huidobro.  <https://www.trufasgh.com/>



www.atchile.cl



atdechile@gmail.com



[@atchileag](https://www.instagram.com/atchileag)



[atchile AG](https://www.facebook.com/atchileAG)



Asociación Gremial
Truficultores de Chile

Chile