



DÍAS ATRÁS, AGROBERRIES COMPRÓ LA EUROPEA BERRYWORLD PARA ELEVAR SU OPERACIÓN GLOBAL:

# Jorge Varela, el chileno que encabezaré el segundo mayor actor de berries del mundo

El empresario afirma que buscarán consolidar la posición de la firma agrícola en Europa, que pasará a ser su principal mercado, por sobre Estados Unidos. El próximo objetivo será apuntalar sus negocios en Asia y Medio Oriente.

NICOLÁS BIRCHMEIER

“Estábamos en Madrid, en abril del 2023, negociando la compra minoritaria de BerryWorld y terminamos tarde las reuniones en la oficina de los abogados un viernes en la noche, y el domingo corrí una media maratón”, señala Jorge Varela, CEO y cofundador de Agroberrys. En aquella oportunidad, la corrida marcó una especie de hito para el empresario agrícola (59), dado que en mayo de ese año las negociaciones dieron frutos, permitiendo a la firma chilena entrar a la propiedad de la mayor comercializadora de berries en Europa, con un 23%.

Esta semana, tras cerrar la compra para quedarse con el 100% de BerryWorld, Varela no pudo correr una maratón para enmarcar este nuevo hito. “Cayó justo el 18”, comenta desde la oficina de la compañía en Santiago.

El negocio eleva a Agroberrys en el mercado global de las berries, transformándolo en el segundo mayor actor del rubro, solo superado por la norteamericana Driscoll's, y relegando a Hortifrut en el podio mundial. Tras la adquisición, la compañía chilena quedará valorada en US\$ 1.350 millones, pasará a facturar unos US\$ 1.300 millones al año y a distribuir unas 150 mil toneladas anuales de arándanos, fresas, framboesas y moras.

Varela (casado y padre de cinco hijos) será el encargado de liderar el segundo player más grande del mundo de las berries, después de casi 30 años de experiencia en la industria. El camino de este empresario con la fruticultura se dio más bien por casualidad. El ingeniero civil de la Universidad Católica partió como analista de estudio en Anagra, cuando la empresa lo mandó a trabajar a Chillán como gerente de operaciones de una planta de congelados. Su nuevo rol le permitió conocer a Manuel Romero y a Pedro Carrasco, junto a quienes fundó Agroberrys en 1996.

En conversación con “El Mercurio”, Varela aborda los desafíos de la consolidación de su operación en Europa y los próximos pasos para la empresa.

—Cuando partieron en la industria, ¿se imaginaron llegar a este punto?

“La industria de las berries, en general, ha crecido mucho más allá de lo que nos hubiéramos imaginado cuando partimos. Empezamos siendo un productor y exportador chileno, pero nunca imaginamos expandirnos a nivel global, hasta que con el tiempo empezamos a ver oportunidades”. “Argentina fue nuestra primera ex-

pansión para alargar un poco la curva de producción (...), uno de los saltos importantes fue cuando entramos en Estados Unidos con la compra de un porcentaje de Berry Fresh, donde terminamos adquiriendo el 100%. Esta es nuestra plataforma comercial. Estar en la distribución te ayuda mucho poder tener la conexión directa con el comprador. Estar cerca del consumidor es muy importante para entender y adelantarse a cuáles son las tendencias, conocer qué es lo que está buscando el público. Si bien no le vendemos directo al consumidor, sino que a través de los supermercados que son nuestros principales clientes, estamos escuchando cuáles son las tendencias y eso nos permite ir más rápido de vuelta al campo y producir de acuerdo con la demanda”.

—¿Dimensionan haberse convertido en el segundo actor mundial?

“Cuando partimos, en 1996, no teníamos diseñado llegar adonde estamos. Pero lo que nos ha aportado mucho es que la industria ha crecido de forma exponencial. Si me hubieras preguntado hace 10 o 15 años por el tamaño que llegó a tener la industria de las berries en el mundo, te diría que nadie se lo hubiera imaginado (...), tuvimos la suerte de estar desde los orígenes en este negocio y aprovechar este boom”.

—¿Tiene algún referente?

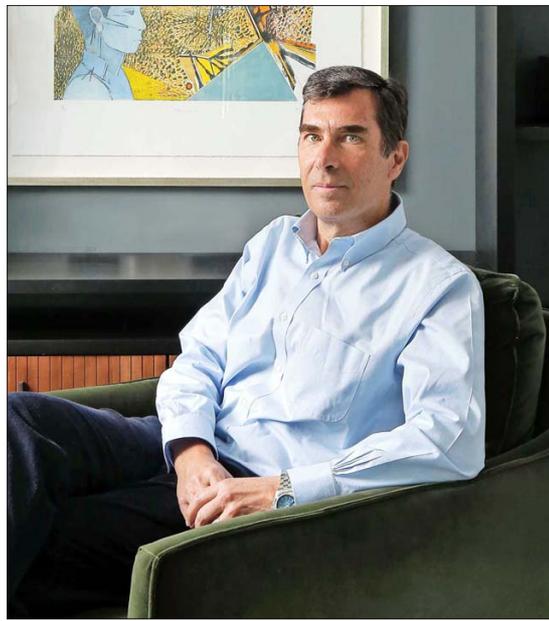
“Sin duda, uno de los referentes más importantes fue Víctor Moller, fundador de Hortifrut. Tuve la suerte de conocerlo, y cuando partí en la industria, Hortifrut ya era una empresa que tenía un cierto desarrollo y la vimos crecer. Víctor sin duda siempre fue un referente, ya que trazó un camino y nos mostró que una empresa nacida en Chile, al igual que nosotros, puede terminar siendo súper globalizada”.

—¿Qué fue lo que más lo marcó de Víctor Moller?

“Su perseverancia y ver que si uno tiene las ganas, se puede. No tener temor de salir al mundo. Víctor desde muy temprano en Hortifrut salió a ver estas otras oportunidades que había”.

**Nuevos mercados**

Previo a la operación, Estados Unidos era el principal mercado de Agroberrys, representando un poco más de la mitad de las ventas consolidadas, mientras que Europa pesaba un 30% y Asia un 15%. Varela comenta que tras la adquisición de BerryWorld, su negocio europeo pasará a ser el más relevante para la compañía, fortaleciendo su pre-



PHILILA GARLA

sencia en Reino Unido, Alemania y Holanda, aunque con un potencial de crecimiento en el sur del continente.

—¿Qué aportará BerryWorld?

“Canales de distribución muchísimo más grandes de los que teníamos en Europa. Son lejos los más grandes en distribución, y nos permiten abastecerlos mucho mejor. Tienen un programa genético también bastante potente, que permite producir probablemente con parte de su genética en ciertos países, por ejemplo, en África o eventualmente en Latinoamérica, y poder abastecer esos canales en Europa”.

“Nuestro fuerte tanto en producción como en distribución estaba en América, con la oficina en Estados Unidos y los campos en Chile, Perú, México y en Estados Unidos. Entonces, esta operación pasa a ser un complemento súper importante, ahora estamos muy concentrados en América y ellos muy concentrados en Europa y África. Por lo tanto, la superposición de las dos operaciones es leve”.

—¿Evaluaron otra empresa en Europa?

“En estos 28 años siempre hemos

evaluado distintas opciones, pero (BerryWorld) nos pareció la más atractiva, dado que era la más grande. Aunque no solo el tamaño, sino que también por el equipo gerencial, la genética que tienen detrás de los productores con que tienen contratada la fruta y la distribución, era como el fit perfecto”.

—Ingresaron con un 23%, ¿en qué minuto decidieron comprar toda la propiedad?

“Los conocíamos desde hace 20 años y siempre nos gustó. Cuando logramos entrar y conocimos mejor la empresa, vimos todo el potencial que se podía dar en conjunto y apenas se pudo tomamos la oportunidad”.

“Esto nos permite consolidarnos para ser más fuertes en América, Europa y África, y ahora tenemos gran parte del mundo cubierto en producción y en distribución”.

“Siempre los planes han sido ir consolidándose e ir creciendo. Partimos como productores y exportadores en Chile, pero después vimos que era súper importante ampliar la ventana de producción, porque Chile solamente producía en el verano y necesitábamos ex-

## PESE A SUS CONDICIONES, Chile es una ventana con límites

—Ustedes partieron en Chile, pero han plantado más en otros países, como en Perú. ¿A qué responde esto?

“Chile fue uno de los primeros en el tema de los berries, después de Estados Unidos. que partió mucho antes. Chile era un buen complemento porque Estados Unidos producía en su verano y Chile también. Después hubo que llenar las primaveras y otoños, y ahí aparece Perú, México, Marruecos y otros países; incluso Argentina en algún minuto ayudó a cubrir esas ventanas de producción”.

—Agroberrys tiene más hectáreas plantadas en Perú que en Chile...

“Perú hoy probablemente es el productor más grande de arándanos en el mundo. Cuando uno está globalizado tiene que también de alguna forma ponderar dónde están las producciones. Si Perú es el más grande, para nosotros Perú tiene que ser el más grande, o sea, no podemos ser grandes en Chile, que es un país que es menos relevante hoy en el contexto mundial”. “Hay una razón bastante simple para eso: en Perú el clima es muy benigno, no hay heladas, no hay exceso de calor, cosas que sí tenemos en Chile, donde lamentablemente tenemos esos efectos climáticos. Esas cosas no se dan en Perú, pues tiene un clima mucho más parejo, sin extremas ni de frío ni de calor”.

pandirnos a otras regiones para ofrecer fruta todo el año”.

“En Europa decidimos partir solos en 2018, formando una empresa distribuidora basada en Holanda, que estaba a cargo de la distribución de nuestra fruta en Europa y el Reino Unido. Para complementar nuestra producción en Chile y Perú, plantamos en Marruecos para poder abastecer el mercado europeo. Pero finalmente, para dar un salto más grande nos podíamos demorar muchos años haciéndolo solos, entonces buscamos una empresa que se complemente con nosotros y crecer más rápido, y dentro de esas empresas que vimos BerryWorld era la número uno”.

—¿Qué se viene para Agroberrys?

“El próximo paso que viene es Asia. Estamos haciendo algunas ventas directamente al mercado chino, pero queda toda la parte del Sudeste Asiático y otros mercados por explorar, que probablemente van a ser ahora los objetivos que tengamos una vez ya consolidada la operación en Europa y las Américas”.

—¿Ven potencial en India?

“India está un poco más en pañales, pero tiene un potencial gigante (...), efectivamente es un mercado de difícil acceso, los tiempos de tránsito son largos. Pero si me preguntabas hace 5 años por China, a lo mejor habría contestado lo mismo”.

—¿Hay otros mercados en exploración?

“Este año partimos con ventas en Medio Oriente y Arabia Saudita. Son volúmenes todavía pequeños comparados con otros destinos, pero estamos sembrando una semilla”.