

#### PRODUCTORES DE ARÁNDANOS EN EL MUNDO



#### MÉTRICAS DE PRODUCCIÓN GLOBAL CULTIVADA EN 2023

Hectáreas plantadas	262.417 Ha	Crecimiento de la producción <sup>1</sup>	-73,05 (000) TM (-3,94%)
Hectáreas en producción	225.235 Ha	Crecimiento desde Hectáreas <sup>2</sup>	135,07 (000) TM (184,89%)
		Growth from Yield <sup>3</sup>	-208,08 (000) toneladas (-284,85%)
		Rendimiento	7,912,82 (Kg/Ha)

<sup>1</sup> Cambio de volumen respecto a la temporada anterior  
<sup>2</sup> Cambio en volumen debido a hectáreas que entran o salen de producción  
<sup>3</sup> Cambio en el volumen debido a la productividad del campo (rendimiento)

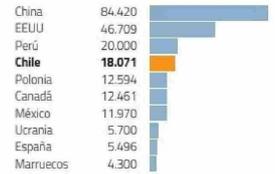
Fuente IBO y Agronomics

#### HECTÁREAS CULTIVADAS GLOBALES POR SUBREGIÓN

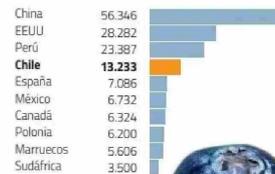
	Hectáreas plantadas	Producción (miles Tm) 2023		
		Fresco	Procesado	Total
<b>América</b>	112.819	601.49	201.44	802.93
Sudamérica	41.631	329.03	60.17	389.93
EEUU y Canadá	59.17	208.07	137.99	346.06
México y Centroamérica	12.018	64.39	3.28	67.67
<b>Asia/Pacífico</b>	92.677	325.84	283.81	609.65
Asia/Pacífico	88.527	295.26	282.81	578.07
Pacífico	3.35	24.23	0.70	24.93
Asia central/subcontinente indio	800	6.35	0.30	6.65
<b>Europa, Medio Oriente y África</b>	56.921	338.06	31.62	369.68
Sur Europa/Norte África	14.15	146.54	14.13	160.67
Europa oriental	30.912	113.56	5.75	119.31
Europa occidental/central	6.186	30.64	8.15	38.79
África	3.645	4.124	3.20	44.44
Medio Oriente	2.028	6.08	0.39	6.47
<b>Total cultivos globales</b>	<b>262,417</b>	<b>1,265.39</b>	<b>516.87</b>	<b>1,782.26</b>

Fuente IBO

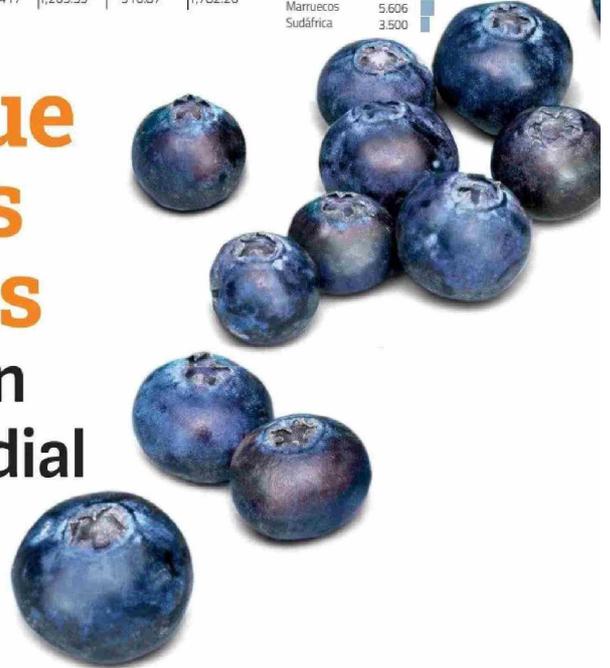
#### Top 10 de hectáreas cultivadas por país (2023)



#### Top 10 de producción cultivada por país (miles toneladas métricas)



# La competencia que viene entre los dos gigantes en berries nacidos en Chile que captan un cuarto del negocio mundial



La compra de la firma europea BerryWorld escaló la posición de Agroberries a los primeros lugares de la industria en un directo desafío a Hortifrut, abriendo el análisis sobre quién es el segundo actor de ventas en este negocio a nivel global, mientras ambas compañías se preparan para una dura competencia.

POR JORGE ISLA

Tras la serie de adquisiciones en el sector frutícola nacional en el último año —como la compra de la exportadora Giddings Fruit por la estadounidense Frutura, la adjudicación del 50% de Agrícola El Olmo SpA por el fondo de pensiones canadiense Ontario Teachers' Pension Plan y la toma de control de Verfrut por la multinacional Unifrutti— el hito más reciente fue a la inversa: la compra de la compañía europea BerryWorld Group, el mayor comercializador de frutos rojos del Viejo Continente, por la firma chilena Agroberries.

Dedicada a la producción y comercialización de berries, la empresa local fundada en 1996 por Jorge Varela y Manuel Romero, declaró al momento del anuncio realizado

la semana pasada que la transacción implicará casi triplicar sus ingresos actuales —en torno a US\$ 500 millones—, para alcanzar desde ahora ventas consolidadas por unos US\$ 1.300 millones. Será "la compañía más grande de Europa por lejos", según comentó en su momento una fuente vinculada al deal cuyo primer paso fue la adquisición del 23% de la firma con sede en Londres el año pasado.

Así, la nueva Agroberries destaca que sólo es superada por la gigante estadounidense Driscoll's, posición que la sitúa en un punto de directa competencia con otro líder global de la industria nacido en Chile: Hortifrut. En la actualidad, la compañía fundada en 1983 por Víctor Moller liderando la internacionalización de los berries chilenos, registró ventas por US\$ 1.156 millones en la tempo-

rada 2023-2024 (un 14% más que en el lapso anterior) de los cuales US\$ 1.013 millones corresponden a fruta fresca, con un alza de 7,9%.

Según fuentes del mercado, ambas empresas representan un poco más del 10% de las ventas de exportación global de berries frescos (fundamentalmente arándanos y frutillas), por lo cual ambas suman del orden del 23% de un mercado que registra exportaciones del orden de US\$ 11.300 millones anuales de acuerdo a las últimas estimaciones.

Así, la industria mundial pasó a tener entre sus tres principales actores a dos empresas que nacieron y proyectaron su internacionalización desde Chile. Pero en un mercado con consumos sostenidos que atraen cada vez más actores y zonas productoras, Hortifrut y Agroberries están llamados a una dura competencia.

#### Fortalezas y debilidades

Cuando Agroberries comunicó que la compañía nacida de su adquisición de BerryWorld esta valorizada en US\$ 1.350 millones —con una capacidad de distribución de 150 mil toneladas de fruta fresca y 60 mil toneladas de producción propia con 3.180 hectáreas plantadas en cinco países— las comparaciones al interior de la industria fueron inevitables. Uno de los puntos en la mira es hasta qué punto supera a Hortifrut, respecto de lo cual fuentes del sector ponderan que las expectativas de venta ascienden a US\$ 1.300 millones para este año, y recuerdan que es necesario tener en cuenta los ingresos de operaciones comerciales en empresas en las que están asociados, como es el caso de China con Joy Wing Mau, por lo cual el monto es significativamente mayor.

Otro punto en análisis son las dimensiones de las estructuras del negocio y su gestión. Tras su desarrollo en Chile —donde cuenta con 700 hectáreas (ha)— en el mercado destacan que Agroberries llevó adelante una activa internacionalización que lo llevó crecer con una base productiva que incluye 1.200 ha en Perú, 80 ha en EEUU, 300 ha en tres zonas de Marruecos con un socio local, y 900 ha de arándanos, frambuesas y moras en Jalisco, México, tras levantar capital de Continental Grain Company (Conti), firma que posee del orden del 20% de Agroberries y jugó un rol clave en la compra de BerryWorld.

Junto a una distribución consolidada en EEUU, destacan que la clave de la estrategia es que ha sido gestionada desde una estructura ágil y liviana. "Agroberries es una empresa

sorprendentemente eficiente. Siempre se ha manejado con muy poca gente y una estructura de costo baja, por lo tanto, me parece que es una empresa menos endeudada y está trabajando con una economía de guerra para lograr ser competitiva”, opinó un actor del rubro.

Pero otras visiones advierten que la adquisición de BerryWorld “representó la compra de una empresa de gran tamaño, desde mi punto de vista con ventas muy grandes pero con poco margen, y que tiene una administración mucho más pesada”, explicó un conocedor del sector.

Respecto de Hortifrut, fuentes de la industria observan que la cara contraria de su fuerte expansión es la necesidad de atender exigencias en distintos frentes y un diseño empresarial complejo que ven



como un factor de aumento de costos, que subieron 26% a junio pasado, incidiendo en la línea final con una reducción de las utilidades desde US\$ 14,5 millones a US\$ 5,4 millones entre las dos últimas temporadas. Al respecto, analistas matizan que “el resultado de la utilidad neta final debiera mejorar mucho en la presente temporada a junio de 2025, y existe optimismo desde el punto de vista del financiamiento y crecimiento”.

En cuanto a sus bases para el futuro que viene, señalan que la firma “ya ha hecho gran parte del

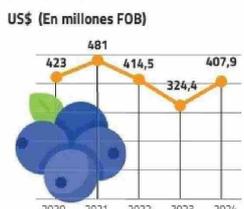
deterioro” que significó su política de recambio de variedades en arándanos —que en 2022 implicó un efecto por US\$ 55 millones— y está cosechando el resultado de sus ambiciosos programas de mejoramiento genético. Ambos fueron los focos principales de sus inversiones por US\$ 71 millones en 2023. Sus desarrollos principales también abarcan analítica de datos, marketing y sustentabilidad.

**Los desafíos inminentes**

Los líderes chilenos en el mercado tienen como denominador común su exitosa internacionalización al ritmo del auge mundial del consumo de arándanos como un “superalimento” con potentes antioxidantes. La industria local fue pionera liderando la producción desde el hemisferio sur posibilitando un mayor abastecimiento durante el año para los mercados europeos y estadounidense. Este último sigue siendo el principal e importa dos tercios de su oferta.

Luego, el sector derivó en una verdadera revolución productiva con el recambio de variedades de arándanos hacia características como un menor requerimiento de horas de frío, lo que posibilitó incorporar zonas del mundo impensadas hace 10 o 15 años como es el caso de Perú —convertido en el principal polo mundial—, México o Marruecos, transformándose en una fruta global que tiene como epicentro de las perspectivas futuras a China, que escaló a los primeros lugares de producción pero con un fuerte foco en el consumo interno, por lo cual sigue teniendo un potencial para las importaciones.

**ENVÍOS ARÁNDANOS FRESCOS**  
 (Enero-junio de cada año)



**Toneladas**

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Envíos	84.000	95.938	90.000	72.208	76.000

**PRINCIPALES DESTINOS**

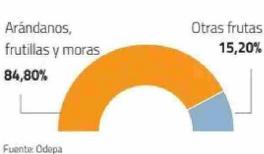
(Envíos de arándanos frescos enero-junio 2024)



**ENVÍOS DE FRUTA CONGELADA**  
 (Enero-junio de 2024)



**ENVÍOS DE FRUTA CONGELADA**  
 (Enero-junio de 2024)



Es en estos escenarios donde transcurre el futuro de Agroberries y Hortifrut. “La integración con BerryWorld abrirá las puertas a nuevos mercados para nuestros productores, y creará una plataforma robusta para seguir empujando el crecimiento”, señaló Jorge Varela sobre las perspectivas de la compañía, que partió teniendo su principal negocio en los arándanos y que desde ahora potenciará también la distribución de frutillas durante todo el año, lo mismo en moras y frambuesas.

En paralelo, el despliegue de Hortifrut cruza nuevas fronteras. Tras aumentar su posicionamiento en los mercados consolidados —principalmente EEUU asociándose a grandes productores creando la comercializadora de berries Naturipe Farms— y en Europa con la compra del 100% de Atlantic Blue —con posiciones en Portugal, España y el norte de África en 2021—, la compañía dio otro salto con alianzas en países como Senegal e India, donde ya tiene 100 hectáreas y selló un acuerdo con la firma local IG Berries para crecer en Asia y Medio Oriente, trayectoria que coronó instalando un hub global con base en Irlanda. “La firma se expande de manera importante. En lo productivo, crece del orden de 300 ha al año con su propia genética y está plantando cada vez más con terceros productores, y seguirá así por bastantes años, como evidencian sus exploraciones en puntos como Kenia, Ecuador o Colombia, sin olvidar de seguir consolidando su fuerte base en Perú”, indicó un ejecutivo al tanto del sector.

Una fuente conocedora de la estrategia de Hortifrut indica que el objetivo central es “duplicar las ventas en los próximos tres a cuatro años para superar los

US\$ 2 mil millones y en el lapso de un quinquenio alcanzar los US\$ 2.600 millones, manteniendo un margen ebitda en torno al 20%”.

**¿Próximos actores globales?**

¿Qué empresa chilena se sumará a las primeras liga del negocio de berries internacional? En la industria los ojos están puestos en compañías como Prize, firma que además de estar posicionada como la quinta exportadora mundial de cerezas, está embarcada en un activo crecimiento en el rubro de los arándanos. De hecho, entre los objetivos para este año tiene previsto invertir del orden de US\$ 70 millones para cultivar campos con nuevas genéticas de ese fruto en México y Perú. En este último país, ya tiene 500 ha plantadas, y durante el segundo semestre está concretando una segunda fase de crecimiento con otras 400 hectáreas. “El volumen se va a cuadruplicar este año y esperamos facturar sobre US\$ 80 millones esta temporada en Perú”, señaló el presidente de Prize, Alejandro García-Huidobro.

En relación a México, el directivo indicó que ya cultivaron las primeras 140 ha que entrarán en producción hacia diciembre próximo, hito a partir del cual “esperamos duplicar la superficie plantada esta temporada y llegar a cerca de 300 hectáreas”.

La estrategia de Prize va más allá. En China se destinarán cerca de US\$ 9 millones para comenzar una plantación de arándanos a fines de año, es un proyecto de pequeña escala pero alta tecnología, con un socio local”, explicó García-Huidobro, a lo que se añaden iniciativas en la misma línea en Georgia y Marruecos, países en los cuales “estamos avanzando con productores estratégicos”.