

“Al igual que el sushi este producto se va a quedar y va a estar por mucho tiempo”

LM KRAUSE

filas gigantes frente al Oakberry del MUT, que hace un año parecían exageradas, hoy se entiende como el inicio de algo mayor: la sificación del açaí en Chile. Hoy las se reiteran en lugares tan res como una calle en Pitufa o la esquina de Barrio Italia con Isabel.

La moda se explica por el auge de la alimentación saludable, el atractivo visual del producto en redes sociales y el ingreso de franquicias.

que el fruto amazónico, típico asil, y servido en bowls con fruta o mantequilla de maní, crece con una velocidad impre-ante. Se estima, que en el país, derando tiendas pequeñas y idenas que están dominando rado (Oakberry, Go açaí, açaí pt, Magaix) hay más de 60 lo-



MARICLA GUERRERO
 Según Camilo Figueroa el boom del açaí todavía no empieza.

vaso de açaí de ocho mil pesos dice algo. Te posiciona como alguien que tiene cierto poder adquisitivo, que se cuida, que es exclusivo. Es una forma de diferenciación que le juega muy bien al producto”.

Rápida expansión

Camilo Figueroa, director ejecutivo de Go Açaí, está convencido de que esto no va a ser una moda pasajera. Con una inversión de 600 millones de pesos financiada con capital propio, y junto a sus socios Federico Merino (creador de la franquicia Street Wrap) y Felipe Hiller (socio de Grupo Hiller), la marca ha abierto siete locales en menos de seis meses. “Abrimos la primera tienda a finales de octubre y ya vamos en la séptima tienda. El açaí en Chile aún está en pañales, queda mucho por crecer, y creemos que hay un mercado muy interesado en el producto. Cada vez nos damos más cuenta de eso por la demanda que tienen nuestras nuevas aperturas”. Por ahora, quieren expandirse vía franquicias.

Explica que el producto en Brasil es mucho más simple que lo que se hace en Chile. “Generalmente no tienen tantos toppings como los que

tenemos nosotros. Por ejemplo, ni tanta salsa”. Lo que funciona en Chile, dice, es que la comida saludable también sea sabrosa. “A Chile llegó una versión más elaborada de alguna manera”.

“Creemos que todavía falta mucho por crecer y dentro de los años que vienen se va a estabilizar el mercado con las marcas que van a quedar y obviamente algunas tiendas seguramente van a cerrar, pero creemos que el boom del açaí todavía no empieza, hay mucha gente aún que no ha probado el açaí”.

¿Cree que va a ser algo como lo que pasó con el sushi en Chile?

“Sí, totalmente. Por eso hicimos esta gran inversión. Creemos que al igual que el sushi este producto se va a quedar y va a estar por mucho tiempo”.

A enero de 2026, Oakberry, marca global con más de 1000 tiendas en el mundo, cuenta con 20 locales en Chile, llegaron en julio del 2024 con dos sedes. El crecimiento ha sido rápido, pero no improvisado. “Ha estado perfectamente alineado con lo que proyectamos en un comienzo, y responde al potencial que vemos

desde el inicio para el mercado chileno”, afirma Nicolás Aldunate, country manager de la marca en el país. La clave, dice, fue llegar con un modelo validado internacionalmente y establecer desde el inicio una estructura que permitiera escalar con orden. “Generamos una estructura sostenible que vaya creciendo de la mano con el desarrollo de la marca y las nuevas aperturas”. La idea es cerrar el 2028 con 50 locales.

¿Qué particularidades del mercado chileno han sido clave para que Oakberry Açaí prendera tan bien entre los consumidores?

“Chile es un mercado muy sofisticado y exigente, con consumidores informados, abiertos a nuevas propuestas y cada vez más interesados en bienestar, en alimentación consciente, y en marcas con propósito. Esto se amplifica aún más con el hecho de que Chile es el segundo país que más turistas aporta a Brasil, llegando a 800.000 turistas chilenos que visitaron Brasil en el 2025, por lo que muchos clientes probaron el Açaí en alguno de sus viajes y llegan a Chile buscando el mismo producto, tanto en sabor, textura y propiedades”.

alertó a Jaime Villouta, director de Sur Profundo y emprendedor de experiencia en el rubro alimentación. Desde su cuenta Tok, donde comparte contenido de negocios, subió un video que rápidamente se viralizó. “Con mis fundamos Achoclonados, una de comida rápida que vendía desgranado en vaso. Era algo sabroso y no existía en Chile. Fui los primeros y apenas los tres locales, empezaron a ‘nos por todos lados’, dice. “Ese tipo de reacción se repite y aparece una idea nueva que es exitosa desde fuera. “Muchos filas y asumían que era un gol, pero ni siquiera conocían el costo ni analizaban bien el negocio”.

açaí, en particular, tiene muchas características que lo hacen. Primero, es saludable, y hoy lo saludable pega muchísimo. Otro algo sano es atractivo. Los colores: ese morado, combinado con frutilla, plátano, otros toppings, lo vuelve muy atractivo. Es visualmente llamativo”. Para él, también hay una conexión simbólica. “Consumir un