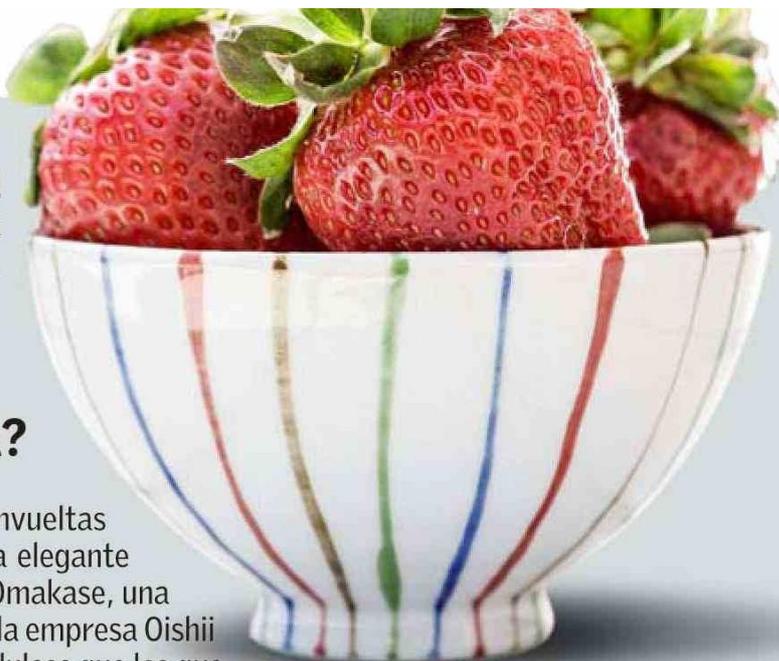


The Economist
explora el auge de la
fruta de lujo.

¿PAGARÍA US\$ 19 POR UNA FRUTILLA?



Seis frutillas grandes están envueltas con esmero en lo que parece una elegante caja de bombones. Son frutillas Omakase, una variedad japonesa cultivada por la empresa Oishii en Nueva Jersey, más suaves y dulces que las que se encuentran en la mayoría de los supermercados. Y más vale que así sea: cuestan unos US\$ 14 la caja, aproximadamente el triple de lo que vale una bandeja en Walmart.

La fruta tiene una historia ligada al lujo. Las piñas eran muy apreciadas por la aristocracia británica. Japón es uno de varios países asiáticos donde las frutas *premium* se compran como obsequios; en 2016, un racimo de uvas Ruby Roman se vendió en una subasta por US\$ 11.000, unos US\$ 350 por unidad.

Hoy, los fanáticos de la gastronomía y las redes sociales están convirtiendo a Estados Unidos en un mercado en expansión para la fruta de lujo. El año pasado, Fresh Del Monte, una empresa estadounidense de alimentos, comenzó a vender una piña costarricense de US\$ 395 en el mercado local, luego que se agotara en China.

Sin embargo, son las frutas japonesas las que han causado mayor revuelo. Erewhon, una exclusiva cadena de supermercados en Los Angeles, se volvió viral al importar y vender frutillas japonesas envueltas individualmente a US\$ 19 cada una. Los melones Crown japoneses, cultivados en cantidades limitadas, pueden venderse por cientos de dólares.

Han surgido negocios especializados para aprovechar esta tendencia. Ikigai Fruits, un exportador con sede en Tokio fundado en 2023, ofrece desde cajas de caquis por US\$ 128 hasta sets de frutillas por US\$ 780. La empresa transporta los productos desde Japón por vía aérea, pero últimamente ha debido enfrentar aranceles y un clima de cultivo cada vez más impredecible.

Oishii evita esos desafíos gracias al uso de agricultura vertical, que le permite cultivar sus frutillas en Estados Unidos bajo un control climático estricto. Con un diseño de marca elegante y *marketing* de *influencers*, sus frutillas se han convertido en un éxito en redes sociales. "Cualquiera puede notar que es un producto distinto", afirma Hiroki Koga, director ejecutivo de Oishii. La empresa consiguió US\$ 150 millones en su más reciente ronda de financiamiento, en noviembre.

Oishii acaba de lanzar una nueva frutilla, promocionada como la más accesible hasta ahora (US\$ 8 la caja). También ha comenzado a cultivar tomates: un paquete de unos 11 cuesta US\$ 10. Hiroki sugiere llevar tres cajas a una fiesta en vez de una botella de vino. "Estoy seguro de que así impresionará mucho más al anfitrión".

**The
Economist**

DERECHOS EXCLUSIVOS