



Fuerte atracción entre los jóvenes marca tendencia global:

EN EL "AÑO DE LA CEREZA", SEGÚN PINTEREST, mayor producción eleva oferta en Chile, crecen envíos a China e industria explora nuevos mercados

Las exportaciones de esta fruta doblaron a las del vino en 2023, alcanzando los US\$ 2.260 millones, y el 91% de los envíos tienen por destino a China. Hoy la estrategia apunta a llegar más allá de las ciudades principales, ir a "la China profunda" y a países como Corea, India o Brasil. Mientras tanto, las hectáreas sembradas entre 2019 y 2021 entraron en producción y elevan la presencia de la fruta en Chile. • GUILLERMO V. ACEVEDO

La semana pasada atracó en China el primer buque "Cherry Express", con alrededor de 750 contenedores y 4.500 toneladas de cerezas. Esto coincide con la semana en que la industria entra al punto más álgido de la temporada de exportación, que proyectan como "un punto de inflexión", con "perspectivas record". Se prevé el envío de 124 millones de cajas de cinco kilos de cerezas, equivalentes a 620 mil toneladas. Esto significa alrededor de un 51% de crecimiento respecto a las 83 millones de cajas del mismo peso que se exportaron en 2023.

Y alrededor del 91% de ese total tiene como destino China, comenta Claudia Soler, directora ejecutiva del Comité de Cerezas de Frutas de Chile, concentrado entre la segunda y tercera semana de diciembre, con motivo del Año Nuevo chino.

Chile es hoy el principal exportador de cerezas del mundo. Un 27% del total de la fruta fresca que se envía al extranjero son cerezas, y representan casi un punto del PIB, comentan desde el Comité.

Esto considerando que los precios de la caja de cincokilos en promedio fluctúan entre US\$ 27 y US\$ 40, y que en la temporada pasada (2023-2024), las exportaciones superaron los US\$ 2.260 millones, según datos de ProChile, y en el sector anticipan que este año las ventas sobrepasarían la barrera de los US\$ 3.000 millones. Estas cifras ya doblaron los resultados de exportación del vino, que en 2024 alcanzó los US\$ 1.334 millones según Odepa.

Tal auge internacional ha tenido también

un correlato en el mercado local. Conocidos son los casos de venta minorista que enfrentan a las municipalidades con vendedores informales, mientras crece su presencia en comercios establecidos y supermercados.

En el sector explican que existe un incremento general en los volúmenes de producción. "Más que un sobrestock que se ha quedado en Chile, lo que vemos es el resultado de las plantaciones que se sembraron entre 2019 y 2021, que son cerca de 25.000 hectáreas", explica Soler.

Romano Vercellino, gerente general del brazo exportador de Verfrut, agrega que además del aumento en las hectáreas plantadas, "las condiciones climáticas han favorecido que los árboles estén en su potencial de producción, por eso hay más volumen disponible, lo que ha generado una explosión".

"Tener más cerezas en el mercado local es coincidente con el nivel de exportaciones, porque la producción en general ha aumentado. Entre un 85% y un 93% de lo que produce se exporta, el resto se queda en Chile, tanto para consumo como para industria (jugos, pulpas, etc.)", dice.

Pero ver tanta fruta en Chile no es negocio, y para los años siguientes lo que se espera es mantener las tasas de crecimiento en ventas hacia afuera. "El negocio está en la exportación, ojalá se quede lo menos posible en Chile", afirma Vercellino.

Para Sebastián García, encargado comercial de Cerezas de Copefrut, hoy día se ha generado una situación de buenos negocios dentro del país, y hay productores que han sabido aprovechar ciertos nichos porque

"se puede ofrecer buena fruta a personas que están dispuestas a pagar un poco más por cerezas de mejor calidad".

De cualquier forma, se prevé que la alta producción se mantenga, ya sea porque más empresarios del agro plantarán cerezas o porque la innovación aplicada a esta fruta permitirá incluso mejorar las condiciones actuales.

"Hay existe un gran desafío logístico y comercial, pero es una temporada clave, un punto de quiebre; cuando se vean los resultados positivos, más gente querrá plantar", sostiene Vercellino.

¿Cuál es el límite de China? 500 millones aún no conocen las cerezas

Antes de las cerezas, las naranjas eran la fruta que los chinos regalaban para sus celebraciones de Año Nuevo. Dado ese cambio, se estima que en algún punto la fruta preferida podría cambiar, aunque por ahora hay garantías de que seguirá siendo el destino principal a largo plazo. Actividades como "Chile Week" y eventos de lanzamiento del primer contenedor en territorio chino buscan consolidar la imagen de calidad de las cerezas chilenas, y este año las acciones van un poco más allá.

Para fortalecer la relación comercial, el Comité de Cerezas duplicó su presupuesto de marketing en el país, y destinó US\$ 7 millones a la promoción en 2023.

Esto debido a que China "aún tiene mucho potencial de crecimiento", afirma Vercellino. "Están las ciudades principales, secundarias y terciarias. Todas ellas son mercados diferentes, en cada una se consumen distintos tipos de cerezas y eso es lo que se está trabajando hoy en desarrollar, no solo en las ciudades principales, sino también en las demás y las cadenas de supermercados".

Es una de las razones que explican este crecimiento sostenido. "Probablemente seguiremos teniendo una alta demanda los próximos años", asegura Sebastián García,



GE NITELIZA PRICE



Claudia Soler, directora ejecutiva del Comité de Cerezas.



Sebastián García, product manager Copefrut.



Romano Vercellino Martínez, Gerente General Exportadora Verfrut.

aunque "nos ha costado entender cuál es el límite de China", aclara.

Desde la industria estiman que aún hay cerca de 500 millones de personas en China a las que no han llegado las cerezas. Hacia allá apuntan.

Para exportar "hay que hacer una segregación de calidades. Lógicamente, frente a una mejor calidad, China responde bien y te paga buenos precios, pero con calidades más bajas te castiga. Pero siempre tienes la capacidad de vender esa fruta", señala Vercellino.

Una ventaja de China es que no tiene una especificación de calidad como sí lo exigen ciertos supermercados en Estados Unidos, comenta García. "El mercado chino recibe todas las calidades de cerezas, a mejor calidad, premia al precio, y a peor calidad, castiga".

India, Brasil, Corea... nuevos mercados e innovación

El futuro se ve prometedor, aseguran en la industria, aunque con tasas de crecimiento más moderadas a medida que las nuevas plantaciones alcanzan su límite productivo, pero China parece no tener límites y hay nuevos mercados a la espera. "La cereza es, sin duda, uno de los grandes embajadores de Chile en el mundo y sigue abriendo puertas para otros productos", indica Soler.

Pero la dependencia de un solo mercado siempre tiene un nivel de riesgo, y frente a una producción en aumento, el Comité está explorando nuevos mercados como India, Brasil, Corea, Taipei y Estados Unidos, donde la estrategia es educar a los consumidores sobre consumir cerezas en invierno.

El Comité de Cerezas este año invertirá más de US\$ 9 millones en acciones directas de promoción en los mercados de interés, aunque hay que considerar que US\$ 7 millones irán destinados a China.

"Hay otros mercados que no son capaces de crecer a la par de las tasas de China, de 20% o 30% anual, como Corea o Estados Unidos, que son mercados con una población distinta y otras costumbres de consumo", afirma García.

Para Chile, la cereza representa más del 40% de las exportaciones anuales de fruta, y el mundo avanza a la par. Se ha generado una nueva atracción no solo en mercados tradicionales, sino que además se ha convertido en una tendencia más allá de la agroindustria.

Pinterest, la plataforma de diseño y tendencias, calificó a 2025 como "el año de la cereza". Tragos como el Martini de Cereza, decoración navideña, más presencia en la cocina e incluso en el maquillaje, marcan una predilección entre los jóvenes de las generaciones Z y millennial por las cerezas, indica.

La imagen global de la cereza está muy relacionada con la época navideña. De hecho, el mercado brasileño concentra el consumo de las cerezas chilenas durante esta temporada, comenta García.

Y así como no se sabe aún cuál es el límite chino, García explica que tampoco está claro si, al seguir mejorando la calidad, los mercados pagarán más.

Para eso, desde Copefrut comentan que en la industria ya se trabaja en "mejoras genéticas" en las cerezas para que pueden tener un cuenco más pequeño, mayor crocancia, mayor calibre, más dulces o una duración mayor una vez envasadas o, por otra parte, que tengan beneficios productivos a nivel de huerto.

"Se están probando nuevas variedades que son desarrolladas por genetistas (...) La idea es mantener a las cerezas en el segmento premium también a largo plazo", comenta García.



Desde el Terminal de San Antonio se dio comienzo a la temporada de exportaciones de cerezas.