

ESPECIAL CEREZAS |

Cerezas: Siguen siendo buen negocio, pero urgen cambios

La caída de precios de hasta un 50% por caja de fruta golpeó a la industria. Todavía no se sabe si el repunte en valor será suficiente para compensar el golpe. De todas formas, hay coincidencia en que no es el fin del boom, pero que hay que trabajar con estrategia, seguir en China, pero trabajar bien para consolidar y cuidar otros mercados como Estados Unidos.

PATRICIA VILDÓSOLA ERRÁZURIZ

“La cereza sigue siendo un buen negocio, pero hay que cambiar la forma de mirarlo. ¿Se quiere seguir en este esquema de vaivenes y seguir pasando de la euforia a la depresión o enfocarse en buscar la estabilidad? Hay que aprender de estrategia, porque Chile es el líder indiscutido en el mundo. Hay que entender que el mayor negocio es la maximización de la rentabilidad. Todos tienen en la cabeza los altos precios de los mejores años, pero eso no va a seguir siendo así”, recalca Isabel Quiroz, directora ejecutiva de IQONSULTING.

“Todos sabíamos que en algún momento los precios en China disminuirían, no sabíamos cuánto ni cuándo, y esta temporada lo estamos comenzando a sufrir”, dice desde China Juan Carlos Valenzuela, director de Producción de Dole.

Efectivamente, este año sucedió. En las primeras semanas de enero, en China, los precios por caja de la fruta estrella chilena cayeron hasta en un 50% del valor del año anterior y la baja, en distintas dimensiones, afectó incluso a las cerezas de buen calibre y condición. No es que sea la primera vez, pero, en esta ocasión no había causas como la pandemia y sus efectos y, además, afectó a un volumen gi-

“¿Se quiere seguir en este esquema de vaivenes y seguir pasando de la euforia a la depresión o enfocarse en buscar la estabilidad?”

ISABEL QUIROZ
DIRECTORA EJECUTIVA DE IQONSULTING

gantescos que se resistía a venderse.

Y si bien en la última semana, el carozo en el mercado de Guangzhou, por donde entra la mayor cantidad de cereza chilena a China, comenzó a moverse con mayor velocidad y a tener precios levemente mejores, todavía está por verse cómo termina la temporada. Lo que está claro es que, aún con el aumento de volumen y de precios, además del valor del dólar, podría ser una temporada que no se recuerde por lo positiva y, por lo mismo, ya no puede seguir jugándose de la forma en que se ha venido haciendo hasta ahora.

“Es muy pronto para pensar en el final del boom. Temporadas como esta hacen crecer la demanda dado que más gente tiene acceso al producto, pero, sin duda, esta tempora-

da nos dejará muchas lecciones de las que nos tenemos que hacer cargo para el futuro del negocio”, enfatiza, desde China, Andrés Nawrath, sales manager de Copefruit, quien reconoce que se esperaba una baja de precio, pero no de la magnitud que tuvo.

“Lo que viene a futuro es un tremendo desafío, vamos a tener que replantearnos todo el negocio, desde los campos hasta la última milla. He leído muchas opiniones de abrir mercados, estamos en eso desde hace años, pero este negocio de cereza es para China, no existe otro país que pueda absorber este volumen. China es gigante y el consumo inmenso. Tenemos que mirarlo como si fuese del porte del mundo. Cada ciudad y los distintos rincones del país quieren la cereza. Lo que tenemos que hacer, es ser más eficientes en toda la cadena”, dice desde China a Revista del Campo Hernán Garcés, presidente de Garcés Fruit.

UNA TEMPORADA HISTÓRICA

En Chile, a fines del 2024, la cere-



FRANCISCO JAVIER OLEA

za provocaba euforia. Todo indicaba que esta sería una temporada histórica: la exportación crecería en cerca de un 50%, proyectándose superar las 130 millones de cajas de cinco kilos —equivalentes a unas 657 mil toneladas—, concentradas en un 90% en China.

Efectivamente fue histórica en volumen y en el impacto de este.

Hasta el 10 de diciembre ya habían llegado al país asiático cerca de 110 millones de cajas de cinco kilos de cerezas (la temporada anterior, a la misma fecha había del orden de 64 millones de caja al 7 de enero). Entonces en Chile se congeló la euforia: la cereza no se estaba vendiendo como se esperaba y los precios caían. Se hablaba de que los precios a productor fluctuaban entre US\$ 2,7 y US\$ 0,2 por kilo, dependiendo del calibre, en donde las más golpeadas eran las XL. Las 2J recibirían del orden de US\$ 2 por kilo y recién las 3J podrían estar en US\$ 2,7.

Es cierto, el 10 de enero todavía faltaban poco más dos semanas para el Año Nuevo chino —que este año cae el 29 de enero—, pero la fruta que había llegado no se vendió lo suficientemente rápido, por lo que cada nuevo embarque se topaba con importantes volúmenes remanentes de envíos anteriores, especialmente de la variedades Lapins y Santina, que tenían un alto porcentaje de fruta XL, es decir, por debajo del estándar que buscan los chinos.

Los chilenos, que tienen experiencia y conocimiento profundo del mercado, se movieron rápido. El mismo viernes 10, cuando en Chile la información de la situación se hacía pública, los expor-

taidores y dirigentes gremiales ya estaban en China —algunos llevaban ya una semana— o viajando hacia allá, buscando soluciones.

“Estamos implementando una serie de acciones que buscan incentivar el consumo. Hemos llevado a cabo distintas reuniones con los principales actores minoristas *online*, *offline* y mercados mayoristas en China, con el objetivo de acordar estrategias para estimular la demanda de la cereza chilena. Asimismo, estamos realizando campañas comunicacionales con la misma finalidad, utilizando los medios informativos locales, noticieros, *influencers*, nutricionistas, redes sociales como Weibo y otras plataformas, que buscan transmitir las principales bondades de esta fruta en los distintos públicos y desmitificar noticias falsas”, explica Claudia Soler, directora del Comité de Cerezas de Frutas de Chile. Son campañas complementarias a las tradicionales.

El fin de semana del 11 y el 12, en el mercado de Guangzhou, que está vendiendo cerezas las 24 horas, la fruta, aunque despacio, comenzó a movilizarse y los precios repuntaron algo para los calibres mayores.

“Se han comenzado a ver alzas leves para los calibres grandes, para la fruta de muy buena calidad, es decir 3J, 4J y las extra Jumbo. Para esas se ha visto una demanda que se sostiene y se va a mantener y son las que han empujado estas leves alzas”, dice Isabel Quiroz.

En tanto, los buques con cereza siguen llegando. Hasta el martes 14, ya había llegado al mercado 119 millones de cajas, de acuerdo a la información de Decofrut.

“Esta semana los precios han ido subiendo de a poco y debieran mejorar. El tema es el volumen, porque el consumo está bien”, recalca Garcés.

Se supone que entre el 15 y el 27, a medida que se acerca el Año Nuevo chino, las ventas —y los precios— debieran seguir repuntando.

“Aún es temprano para hacer una



Desde Guangzhou, las cerezas se van a distintas tiendas y zonas de China, como la de la foto.



Cerezas chilenas en el mercado de Guangzhou.

evaluación de la temporada, pues aún quedan las semanas previas al Año Nuevo Chino, donde se concentra un porcentaje importante de la venta (un 37% del volumen debiera llegar a partir de esta semana, 13 de enero hasta el 28 de enero). Una vez finalizada, realizaremos una evaluación detallada”, dice desde China, Claudia Soler.

La buena noticia —además de que los precios están subiendo— es que, como dicen los expertos, esto es un remezón, pero no se trata del fin del *boom* cerecero, ya que la cereza chilena todavía tiene espacio para seguir siendo la estrella de las exportaciones agroalimentarias nacionales, siempre que se hagan los aprendizajes, se tomen medidas y se trabaje para que sea un negocio estable y no uno donde los factores como la fecha del Año Nuevo chino puedan golpear los resultados de manera brutal.

Victor Catán, presidente de la Federación de Productores de Fruta, Fedefruta, reconoce que si bien las ventas han venido subiendo, lo que

“Es un año bisagra que va a hacer cambiar el acercamiento al negocio a mucha gente y eso involucra un montón de decisiones fundamentales.

MANUEL JOSÉ ALCAÍNO
 PRESIDENTE DE DECOFRUT.

genera cierto optimismo, “creemos que la temporada es compleja. Cuando esté terminada vamos a tener que sentarnos a analizar distintos aspectos para ver qué variedades son competitivas para tener un buen *performance* comercial y cuáles son los calibres competitivos que hay que embalar”. Además destaca la rápida reacción de ProChile para analizar cómo se puede apoyar.

LAS CAUSAS DEL REMEZÓN

Nadie tiene dudas. La causa principal del remezón es el gran volumen de cerezas, un verdadero tsunami de fruta, que se concentró en un período corto y aún lejano de las festividades.

De hecho, a mediados de la semana 2 —del 6 al 10 de enero— habían llegado a Guangzhou 597.331 toneladas, de acuerdo al Comité de Cerezas.

“Significa un 57% superior respecto a igual período la temporada anterior. Recordar que entre el 2019 y 2021 se plantaron en Chile 25 mil hectáreas que entraron en producción estos últimos tres años. La temporada pasada, producto de las condiciones climáticas, no crecimos y por ende esta tem-

“Es muy pronto para pensar en el final del *boom*... pero, sin duda, esta temporada nos dejará muchas lecciones de las que nos tenemos que hacer cargo”.

ANDRÉS NAWRATH
 SALES MANAGER DE COPEFRUT

porada está reflejando ambos crecimientos”, dice Claudia Soler.

Si bien el masivo volumen fue la causa principal del aterrizaje forzoso de los precios, además se dio en un contexto donde hubo otros factores que complicaron aún más la situación.

Uno clave, la gran cantidad de fruta de calibre bajo.

“La Santina creció en un 125%, lo que es muy complicado, porque es una fruta temprana. Tuvo mucha carga, se llegó a entre 16 mil y 18 mil kilos por hectárea, lo que genera un problema de calibre. Un 15 a 20% fue XL, que se manda y eso no puede hacerse” dice Manuel José Alcaíno, presidente de Decofrut.

Juan Carlos Valenzuela, de Dole, coincide en que el momento complejo de la comercialización y de precios se debe a la concentración de un alto volumen en momentos alejados de festividades. Menciona que esto impactó el salto en Santina. “Pasamos de exportar cerca de 17 mm cajas en el año 2023 a 39 mm aprox. en esta temporada”, dice.

La esperanza es que las que comenzaron a llegar en los últimos días sí alcancen los tamaños busca-

dos y mejor pagados por los chinos.

El problema es que al haberse inundado el mercado con fruta que no estaba dentro de los estándares, no se vende y sigue “contaminando” las ventas, hasta que desaparece, lo que habría empezado a ocurrir la semana pasada.

Para Alcaíno, otro factor clave en esta situación fue la fecha en que cayó el Año Nuevo chino, que llevó a que la fruta se concentrara en poco tiempo. “Si este año hubiéramos tenido un Año Nuevo chino como el del próximo año, que caerá el 17 de febrero, estaríamos con la mitad de los problemas”.

A todo lo anterior Valenzuela agrega la situación económica del gigante asiático, que no estaría pasando el mejor momento.

ALZAS PODRÍAN NO SER SUFICIENTES

Si bien el mayor volumen de fruta ya se encontraba en China en la segunda semana de enero, aún faltaba del orden de 20 o 25 mil cajas, que han venido llegando en los últimos días, y que tienen que venderse antes del 26 o 27 de enero, ya que posteriormente la comercialización se ralentiza, para a partir del 29 de enero, detenerse por más de una semana por las fiestas.

Juan Carlos Valenzuela dice que “esperamos que en lo que queda de temporada (que no es menor ya que es aproximadamente el 40%), los precios comiencen a repuntar dado la proximidad del Año Nuevo Chino, como ha sido en temporadas anteriores, pero los bajos precios de la parte media de la temporada ya están y golpearán a un volumen significativo”.

Lo que no se tiene claro es si el alza del precio, así como el mayor volumen, serán suficientes para compensar el golpe.

“La fruta de arribos de semana 51 a 1 serán las mas afectadas por la baja de precios”, comenta Andrés Nawrath, de Copefrut.

Y, dentro de eso, quienes más se resentirán serán los que enviaron fruta de bajo tamaño, quienes podría no alcanzar a cubrir los costos.

“En grandes números, producir un kilo cuesta US\$ 1,60, US\$ 1,80 dependiendo de la variedad y hasta

SIGUE EN PÁGINA 6

GENTILEZA COPEFRUT.



VIENE DE PÁGINA 5

US\$ 2 para las que producen menos. Y estamos hablando de retornos de US\$ 0,20 - US\$ 0,30 centavos al productor”, dice Alcaíno.

A lo anterior hay que sumar también el factor dólar, que si se mantiene con los valores actuales, podría dar algo de alivio, claro que no hay que olvidar que hay una parte importante de los costos que están indexados a la moneda norteamericana.

¿Y EL FUTURO?

Lo que sí se sabe es que esta era una situación que se podía haber previsto y haber hecho una planificación distinta. De hecho, Revista del Campo viene hablando, desde hace ya un tiempo y a través de distintos expertos, de que era urgente planificar qué hacer con el creciente volumen, porque no hacerlo significaba poner en riesgo no solo los precios sino a muchos productores.

Y, el riesgo de que vuelva a ocurrir sigue presente: este año la producción crecería entre un 20 y un 30% más, siempre dependiendo de cómo se dé el año en términos climáticos, entre otros factores.

Entonces, la gran pregunta es cómo evitar que la situación vivida este año se vuelva a repetir.

Aquí también hay coincidencia en que se requiere hacer un trabajo distinto y, como dice Garcés, replantearse el negocio.

Precisamente lo que se requiere es planifica, ya que “nuestra estrategia hasta ahora ha sido no tener estrategia. Cada exportador hace lo suyo. Cosechamos, embalamos y exportamos”, enfatiza Isabel Quiroz.

Para Alcaíno “este es un año bisagra que va a hacer cambiar el acercamiento al negocio a mucha gente y eso involucra un montón de decisiones fundamentales. El próximo año hay expectativa de un crecimiento significativo, pero hay que implementar cambios”.

Significa hacer cambios en el campo, enfocándose en obtener calibres más que kilos.

Juan Carlos Valenzuela también considera que es importante plantearse cambios, como “restringir algunos calibres y variedades menos viajeras y de menor atractivo para el consumidor; ser más exigentes en cuanto a la

En la última semana la fruta comenzó a moverse con más fluidez en China.



“Aún queda partido por jugarse y una vez finalizada la temporada podremos sacar las conclusiones más apropiadas y sus posibles consecuencias.

JUAN CARLOS VALENZUELA
DIRECTOR DE PRODUCCIÓN DE DOLE.

calidad de la fruta que se embala y también se debería buscar mayor diversificación de mercados: en suma, tendrá que haber un acomodo o adaptación general de la industria como respuesta a este nuevo escenario, tal como ha ocurrido con otras especies” y agrega que en Dole son temas que vienen trabajando hace ya algunos años.

En cuanto a la comercialización la tarea es seguir trabajando China, pero, también apostar a otros mercados, especialmente el de Estados Unidos, pero con consistencia y compromiso.

Garcés insiste en que ese trabajo de apertura se ha venido haciendo. También lo reconoce Valenzuela, que plantea que “siempre hemos tratado de tener mayor diversificación de mercados respecto del resto de la industria a pesar de la presión por traer los mejores resultados posibles, ya que como sabemos, los mejores resultados, hasta ahora se logran en China”.

Estados Unidos, por ejemplo, es un mercado atractivo, porque conoce esta fruta. De hecho, anualmente consume 60 millones de cajas de producción local. Efectivamente los precios en Norteamérica (porque no hay que olvidar a Canadá), pueden no llegar a los niveles de China, pero hoy son valores interesantes.

“Lo que tenemos que hacer es desarrollarlo, pero en lugar de eso lo hemos destruido porque no les he-

mos cumplido”, enfatiza Alcaíno.

De acuerdo a sus estimaciones es un mercado al que se podrían vender unas 20 millones de cajas, pero “no va a pasar de la noche a la mañana. Es una construcción. Hay que crear confianza”.

Es cierto que una de las ventajas de China es que la cereza es más que una fruta, ya que para los asiáticos tiene una connotación emocional, asociada a ser un regalo que involucra amor y calidad.

Pero, Alcaíno e Isabel Quiroz sostienen que en otros mercados, como el de Estados Unidos, se podrían aprovechar fechas como el 14 de febrero.

“Tenemos cuatro fechas claves: Acción de Gracias; Navidad y Año Nuevo; San Valentín y el Super-Bowl. Son fechas tremendamente atractivas para el *retail*. Y si logramos comprometer un volumen interesante puede ser muy atractivo”, enfatiza el presidente de Decofrut..

También se recalca la importancia de seguir trabajando otros lugares en China.

“Como Comité de Cerezas hemos mantenido la estrategia de profundización de los mercados actuales. Hoy, por ejemplo, estamos en una gira por China para llegar a nuevas ciudades como Chengdu, Guangzhou, Xi’an, Dalian y Ningbo y conquistar la “China profunda”. Asimismo, nos hemos enfocado en la diversificación hacia otros mercados. Es por esta razón que hemos mantenido por años vigentes campañas de promoción en mercados como Estados Unidos, India, Corea y desde este año, en Brasil. Esto es un trabajo que debemos mantener en el tiempo para, paulatinamente, ir desarrollando la demanda”, dice Claudia Soler.

De todas formas, como dice Valenzuela, aún falta para escribir el final de la historia de esta temporada, ya que “aún queda partido por jugarse y una vez finalizada la temporada podremos sacar las conclusiones más apropiadas y sus posibles consecuencias”.