

Balance de la temporada de cerezas: ingresos caen casi 20% por fuerte baja de los precios

De acuerdo al Comité de Cerezas, los envíos sumaron US\$2.500 millones, 19% menos que lo registrado en 2023, pese a que en volumen subieron 51%.

CARLOS ALONSO

A mediados de enero ya se anticipaba que sería una temporada compleja en ingresos. Los precios estaban por debajo de lo previsto debido a la mayor oferta de cerezas que llegó a China, y si bien la esperanza estaba puesta en que iba a repuntar para el Año Nuevo Chino las cifras no fueron lo que se esperaba, puesto que el éxito de la temporada se la juegan durante las dos últimas semanas previas a ese acontecimiento que es el 29 de enero.

Precisamente para hacer el balance de esta temporada el Comité de Cerezas de Fruta realizará este martes 22 de abril su sexta edición del Global Cherry Summit, en el cual se analizará la temporada pasada y la planificación para la próxima.

“La temporada 2024-2025 fue desafiante, principalmente, por el precio de las cerezas, el que mostró una caída que estuvo explicada por varios factores, entre ellos el mayor volumen de fruta que recibió el mercado chino de manera anticipada al Año Nuevo Chino, lo que generó una sobreoferta en un período de menor demanda”, afirma Claudia Soler, directora ejecutiva del Comité de Cerezas de Frutas de Chile.

En ese contexto, añade que, si bien este período estuvo marcado por grandes retos, también evidenció importantes “avances gracias al trabajo conjunto de la industria”, destacan desde el Comité de Cerezas. Asimismo, subrayan que “la industria demostró su capacidad de adaptación y resiliencia, donde la cereza sigue siendo un negocio rentable, pero también uno cada vez más exigente, donde la calidad debe estar en el centro de todo lo que hacemos”.

En el balance que se estregarán ante 1.800 personas, Soler señala que hubo un crecimiento en los envíos de 51% respecto al período anterior, con 626.014 toneladas de cerezas frescas al mundo, principalmente a China. Esto se tradujo en 125,2 millones de cajas exportadas.

Asimismo, en cuanto a la distribución de los envíos, el 91% fue al mercado chino; 3% a Estados Unidos, mientras que un 1% a Taiwán y 1% a Corea; 1% a Brasil; 1% a Inglaterra;



terra; 1% otros mercados.

Las principales variedades que se enviaron durante esta temporada se dividieron en: 37% (lapins); 31% (santina); y 14% (regina)

Los precios promedio cayeron un 45% en comparación al año pasado y se totalizaron ingresos por US\$2.500 millones, lo que se comprara con los US\$3.083 millones de la temporada pasada, es decir, un retroceso de 19%.

Soler afirma que “el principal desafío es hacer que este negocio se rentable para todos los actores de la cadena y por eso el comité trabaja en distintos focos, uno es el

de la calidad, de la fitosanidad, promoción de las cerezas. Vemos que será un producto que continuará dando dinamismo al sector frutícola”.

ESTRATEGIA

De acuerdo con lo señalado por el Comité de Cerezas, la estrategia se centró en profundizar el trabajo en ciudades regionales, ampliando el potencial del mercado chino. De hecho, indican que “durante este período, un 74% de los recursos promocionales fueron destinados a ciudades de segundo y tercer orden en China, focalizándose en un menor número de localidades, pero con una mayor cobertura, principalmente, a través de actores locales”.

Esta idea es reforzada por Soler quien sostiene que “en total, el Comité de Cerezas destinó US\$9 millones en promoción de la fruta en sus diferentes mercados, con el objetivo de aumentar la demanda a nivel mundial”.

En cuanto al trabajo de este año, Soler sostiene que “actualmente el foco del trabajo del comité de cerezas está en el resguardo fitosanitario, la calidad, la comunicación, la promoción, la logística y la asociatividad. Esto con el objetivo de sostener el crecimiento futuro y hacer de este negocio, un negocio rentable para toda la cadena de valor”.

Además, tras el análisis de la temporada el comité está trabajando en propuestas de normas de calidad para la industria, que incorporen mejoras a nivel productivo en cuanto a tamaño, firmeza, color, sabor y de packing, con el objetivo de asegurar una firmeza mínima y el envío de calibres acorde con la demanda de mercado.❶