



ESPECIAL CEREZAS |

“E n términos agronómicos, hasta ahora ha sido una temporada buena para los cerezos. Aunque tuvimos un otoño e inicio de invierno con escasas horas de frío, esa situación se ha ido revirtiendo, lo que es bueno para los huertos. Eso sí, tenemos muchas semanas por delante y pueden pasar muchas cosas, lo que podría provocar cambios en la oferta”, advierte Víctor Catán, presidente de la Federación de Productores de Fruta, Fedefruta.

Alta tensión en las cerezas

Las buenas noticias climáticas son más que bienvenidas. La temporada 2024-2025 de las cerezas fue para el olvido, con un aumento súbito de volumen y fuertes críticas sobre la calidad de parte de la oferta chilena por algunos compradores chinos. El resultado fue retornos ligeramente superiores a los US\$ 2 por kilo para buena parte de los agricultores, muy lejos de los US\$ 5 a US\$ 6 por kilo que se lograban en las campañas que cimentaron el auge de la producción de cerezas.

“Hay productores que tuvieron liquidaciones malas y que les va a costar financiar la nueva temporada porque los comercializadores no les han entregado los anticipos suficientes. Si eso sucede y el productor no tiene recursos suficientes, vamos a tener un problema mayor porque esa fruta va a ser de mala calidad y llega al mercado igual y afecta a toda la industria. Hay una responsabilidad importante de las exportadoras y recibidores para que apoyen a los productores para tener fruta de buena calidad, porque la banca no los va a apoyar”, sostiene Andrés Ureta, asesor agronómico.

Es que los agricultores han sido bombardeados en los últimos meses con mensajes de que deben prestarle una gran preocupación a la calidad. La idea es evitar los problemas de comercialización de la temporada pasada.

Eso sí, los costos de una producción más cuidadosa los pagan los agricultores.

En todo caso, también hay señales positivas, especialmente entre quienes esperan que la industria chilena tome lecciones sobre los factores

Los malos resultados de la pasada temporada le ponen presión a la industria. Mejorar tanto la calidad como la comercialización en China son desafíos para la campaña 2025-2026.

EDUARDO MORAGA VÁSQUEZ

70.687
 ha de cerezos tiene Chile y O'Higgins es la región con más superficie.

51%
 subieron los envíos de cerezas la última temporada.

que causaron la caída en los resultados de la última temporada.

“Creo que la temporada 2025-2026 de las cerezas puede ser buena si hay una estrategia más cuidadosa. Confío en que salgamos como una industria más madura tras los problemas de la campaña pasada. Antes era fácil que a alguien que no trabaja bien tuviera buenos resultados, eso se acabó. Además, vamos a tener un Año Nuevo chino tardío, lo que nos va a dar más semanas para comercializar”, sostiene Alberto Navajas, consultor en exportación de frutas frescas.

LECCIONES DEL PASADO

No son pocos los agricultores que acostumbran a tomar decisiones para la siguiente temporada basados en la pasada, sobre todo cuando se trata de una campaña como la de las cerezas en 2024-2025, en se produjeron novedades importantes tanto en la oferta como en la demanda de cerezas.

Maximiliano Leiva, gerente ge-

neral de SVA y afinado en Asia, explica que la pasada temporada estuvo marcada por un contexto económico menos favorable en China, con consumidores más cautelosos y menos dispuestos a pagar por productos *premium*. Esto se reflejó, por ejemplo, en la baja efectividad de campañas de alto impacto como las ventas del 11/11, el Día de los Solteros, que se celebra cada 11 de noviembre.

El ejecutivo agrega que hubo un desorden en la comercialización, con más del 50% del volumen con-



Cerezos bajo techo en Sagrada Familia, Región del Maule, en la última semana de julio.



FRANCISCO JAVIER OLEA

centrado en un período muy corto. Se tuvo que vender 120 millones de cajas, un récord histórico. “Muchos intentaron evitar congestiones en mercados primarios dirigiéndose directamente a mercados secundarios, lo que generó incertidumbre en la formación de precios. Además hubo problemas de calidad, especialmente con la variedad santina temprana (en algunos casos provenientes de cultivos bajo cubierta), lo que generó una percepción negativa en la antesala de la temporada. También se observó fru-

ta de la variedad regina cosechada prematuramente para llegar antes del Año Nuevo chino, lo que afectó su madurez y calidad. Eso generó cuestionamientos a la reputación del producto, algo sin precedentes. Por primera vez, se puso en duda la salubridad y calidad de la fruta chilena por parte de algunos KOLs (líderes de opinión) en redes sociales, lo que impactó fuertemente la imagen de nuestra cereza en el mercado”, advierte Maximiliano Leiva.

La baja en los resultados golpeó desde agricultores a distribuidores en China, pasando por los agricultores chilenos.

“Luego de una temporada con récord de producción e histórica en cuanto a los malos resultados, la industria quedó muy golpeada dado la baja rentabilidad producto de la venta en China. Eso sí la industria chilena es resiliente para poder enfrentar de mejor manera el desafío que viene en la próxima temporada, donde las expectativas son similares a las vividas el último año”, afirma Andrés Nawrath, *sales manager* de Copefruit.

En todo caso, en Fedefruta optan por darle una mirada positiva al crecimiento de la oferta chilena.

“A pesar de que el resultado fue menor al esperado en 2024-2025 y de que vivimos adversidades como lo sucedido con el buque ‘Maersk Saltoro’, la buena noticia de la temporada es que China se comió más de 120 millones de cajas. Lo terrible



El nuevo desafío es repetir el consumo de cerezas en China.

hubiera sido que ese mercado no hubiera estado preparado para comerse ese volumen de fruta", afirma Víctor Catán.

En todo caso, con esos volúmenes, que deberían mantenerse en los próximos años, se viene una "normalización" de la rentabilidad de las cerezas, en que se asimilan más a los del resto de la industria frutícola.

Alberto Navajas explica que es el fin de una "anomalía", en que la demanda por cerezas excedía con creces a la oferta. Al asimilarse a rentabilidades más parecidas al resto de la industria frutícola, se reduce drásticamente el espacio para el trabajo ineficiente en toda la cadena.

Juan Carlos Valenzuela, director de Producción de Dole Chile, apunta a un ritmo de crecimiento más pausado de la producción cerecera hacia el futuro.

"De ahora en adelante, probablemente bajará el ritmo de plantaciones y el crecimiento de la oferta será más paulatino, lo que dará mayor estabilidad al negocio", sostiene Valenzuela.

BIEN CON LAS HORAS FRÍO

A pesar de que la temporada 2025-2026 recién está dando sus primeros pasos, Óscar Carrasco lleva bastantes kilómetros gastados recorriendo huertos de cerezos. Como asesor agronómico, le toca reunirse con fruticultores de todo Chile.

Carrasco explica que hasta ahora el clima ha acompañado a los cerezos: "En general hemos tenido factores favorables, aunque la acumulación de frío es un poco más baja que el año pasado, está dentro del rango en que los cerezos pueden al-



Santina en Región Metropolitana, la semana pasada.

626 mil toneladas de cerezas exportó Chile en la temporada 2024-2025.

canzar su potencial de producción". Carrasco explica que hasta ahora se proyecta una producción sobre los 130 millones de cajas, ligeramente sobre la temporada 2024-2025.

"Considerando en ese cálculo que se están restringiendo los calibres. Entiendo que las exportadoras no se han puesto 100% de acuerdo en reducir los calibres L y XL. Si no se logra, la situación se puede poner

CAMBIO DE ESTRATEGIA

Rodrigo Manasevic, director de Utilitas, ve un cambio importante en las estrategias de las principales exportadoras. "Tras una mala temporada, hay una nueva fórmula de captación. El negocio de las cerezas está cambiando de margen a volúmenes. Para mantener sus ingresos, las grandes exportadoras deben captar mayor número de productores", sostiene. Según Manasevic, eso explica que algunas comercializadoras hayan entregado sus retornos más retrasados, pero más altos que los del promedio de la industria.



ALBERTO NAVAJAS



“Luego de una temporada con récord de producción e histórica en cuanto a los malos resultados, la industria quedó muy golpeada dado la baja rentabilidad”.

ANDRÉS NAWRATH
SALES MANAGER DE COPEFRUT

“Vamos a tener un Año Nuevo chino tardío, lo que nos va a dar más semanas para comercializar”.

ALBERTO NAVAJAS
CONSULTOR

“Lo más importante es llegar a destino con buena fruta en cuanto a firmeza, azúcar, de buen aspecto y sanidad”.

JUAN CARLOS VALENZUELA
DIRECTOR DE PRODUCCIÓN DOLE

muy complicada porque significa que podemos pasar las 140 millones de cajas e incluso acercarnos a las 150 millones de cajas. Eso sería desastroso porque vamos a tener la misma concentración de fruta que la temporada pasada y con un Año Nuevo chino más tardío, por lo que no va a estar el atractivo de comprar cerezas para regalar. No sé si van a estar dispuestos para pagar caro por

una cereza que no es para regalar sino para comerla y, aún más, repetir el consumo", sostiene Carrasco.

El asesor Andrés Ureta corrobora que se ven buenas condiciones de producción hasta ahora.

"Tenemos un potencial productivo bastante alto. Las fertilidades de las yemas están buenas. En general, todos los dardos están. El clima nos ha acompañado de Angostura —N. del R. que marca el límite entre las regiones Metropolitana y de O'Higgins— al sur, con buenas porciones de frío y hemos tenido las lluvias suficientes. El año pasado fueron más de 120 millones de cajas de cerezas. Creo que si todo sigue igual y no hay lluvias en flor o heladas, podríamos llegar cerca de 140 millones de cajas esta temporada. Hay que considerar que todavía hay muchos huertos nuevos entrando en producción. Sin

embargo, todavía quedan muchas semanas por delante", explica Ureta.

PRIVILEGIAR CALIDAD

Con un mercado con más oferta de cerezas, para 2025-2026 hay una especial preocupación por la calidad en todos los eslabones de la cadena.

"Como industria, conocemos bien los errores cometidos en la última temporada. Los buenos retornos del ciclo 2023-2024 incentivaron decisiones poco estratégicas: se exportó fruta que no cumplía con los estándares, como categoría 2, fruta blanda o con alto porcentaje de defectos, todo con tal de no reducir el porcentaje de exportación. Las consecuencias fueron inmediatas. En ese sentido, valoro el trabajo que está haciendo Frutas de Chile para fomentar mejoras en la calidad y consistencia del producto. Con un Año Nuevo chino más tardío, tenemos la oportunidad de exportar la fruta correcta en el momento correcto. Más que repetir el mensaje tradicional de 'calibre, color, sabor', el llamado es claro: evitemos los excesos y enviemos la fruta que sabemos que debemos enviar a China", sostiene Maximiliano Leiva.

Juan Carlos Valenzuela sostiene que los agricultores están conscientes del desafío de la calidad.

"Lo más importante es llegar a destino con buena fruta en cuanto a firmeza, azúcar, de buen aspecto y sanidad. En resumen, que sea apetitosa y el consumidor vuelva a comprar. Hemos visto mayor preocupación e interés de parte de los productores por los manejos de huerto relacionados con la calidad y condición de la fruta, incluso desde recién finalizada la campaña anterior con mayor preocupación en los programas de poscosecha. Esto es un buen indicador y muestra que vamos por el camino correcto. Desde el punto de vista productivo, hasta ahora, se aprecia una buena temporada: se acumuló en general la cantidad de frío necesaria para casi todas las variedades y no se ven grandes inconvenientes. El menor nivel de precipitaciones acumuladas en la zona central es un punto a tener en consideración, ya que aunque probablemente no tendrá un impacto impor-

SIGUE EN PÁGINA 6

VIENE DE PÁGINA 5

tante para esta cosecha de cerezas, podría haber algunas restricciones de agua durante el verano en algunas zonas y afectar la poscosecha y con esto la temporada siguiente, pero aún no está todo dicho en este aspecto”, sostiene Valenzuela.

Entre los agricultores hay conciencia de que con un mayor volumen de cerezas, esta temporada va a ser un año exigente en la parte comercial, pero que si no hay calidad, sí que se va a poner difícil.

“Es muy importante que los agricultores hagan una buena pega, en el sentido de que ajusten la carga en la poda, en el desyeme, para producir buen calibre y una buena condición. Todo eso requiere un manejo muy detallado, eficiente”, agrega Andrés Ureta.

El asesor agrega que todo eso se debe hacer en un contexto de ingresos más estrechos que otros años. “Los costos no es fácil bajarlos en la agricultura porque dependemos mucho de la mano de obra y esa no cae. Es complicado decirles a los agricultores que bajen los costos, pues si se aprieta mucho, se puede afectar la calidad. Les digo a los productores que si tenemos que tratar de bajar costos, que sea en los servicios que pagamos, como los servicios de exportación. Especialmente en el sur de Chile, los costos están al “ras ras” e incluso los agricultores pueden perder plata. Por eso el negocio de las cerezas tiene que mejorar”.

MÁS CONTROL EN CHINA

Maximiliano Leiva tiene expectativas positivas siempre que los cerezos chilenos sean más exigentes con lo que se exporta a China.

“Desde Chile, muchas veces no se alcanza a percibir la velocidad con la que está cambiando el consumidor chino, particularmente en cuanto a sus estándares de calidad. En el caso de las cerezas, es clave entender que no vendemos marcas individuales, sino la marca país: Chile. Estamos presentes en góndola solo tres meses al año, y debemos cuidar esa imagen. Si no mejoramos la calidad y la consistencia del producto, corremos el riesgo de seguir perdiendo espacio en el segmento *premium*,

MAXIMILIANO LEIVA



Muchas veces no se alcanza a percibir la velocidad con la que está cambiando el consumidor chino, particularmente en cuanto a sus estándares de calidad”.

MAXIMILIANO LEIVA
GERENTE GENERAL SVA

GENTILEZA CER



Hay productores que tuvieron liquidaciones malas y que les va a costar financiar la nueva temporada”.

ANDRÉS URETA
ASESOR AGRONÓMICO



La buena noticia de la temporada es que China se comió más de 120 millones de cajas”.

VÍCTOR CATÁN
PRESIDENTE FEDEFRUTA

desplazados por países como Nueva Zelanda, que está haciendo un trabajo ejemplar”.

El ejecutivo explica que uno de los mayores desafíos es generar mayor frecuencia de compra. “Hay que construir una narrativa que promueva también el consumo recurrente, destacando atributos como sabor, valor nutricional y beneficios para la salud. Esto requiere campañas de *marketing* efectivas y sostenidas, como se ha logrado con éxito en el caso del kiwi o el arándano. El próximo Año Nuevo chino cae más tarde, lo que abre una ventana productiva más amplia para llegar con mejor fruta. Pero también implica nuevos desafíos: desde el lado del consumidor, ya se percibe que la cereza ‘no tiene el mismo sabor de an-

tes’. Algunos compradores incluso se preguntan si los programas nutricionales están privilegiando calibre y color en lugar de sabor”.

Alberto Navajas, en tanto, cree que los comercializadores chilenos deben llevar de manera más cercana la venta de cerezas en China.

“Hay que exigir una actualización constante de las ventas, que no se convierta en una caja negra. Así se puede evaluar cuando hay problemas con la fruta o si se trata de una baja capacidad de venta de la empresa china”, sostiene Navajas.

En tanto, Leiva agrega que es fundamental revisar la cadena de valor.

“La estructura actual con múltiples intermediarios se ha vuelto insostenible por los altos costos. En el caso de los arándanos, ya existen casos exitosos de comercialización directa al cliente final. No todos tienen la capacidad de operar plataformas todo el año, pero ese es el camino si queremos prepararnos para un futuro cada vez más competitivo e incierto”, sentencia el ejecutivo de SVA.

91%

de las cerezas chilenas se vendieron en China la pasada campaña.