

Directora del Comité de Cerezas atribuye caída de precios a una **pérdida de calidad** “progresiva durante toda la temporada”

■ Para Claudia Soler, el futuro de la industria no pasa por el volumen, sino por la calidad, lo que requiere mejorar los tiempos de despacho y fecha de llegada al mercado y al retail.

DF Regiones

POR CAMILA BEJARANO
ZONA NORTE



Claudia Soler, directora ejecutiva del Comité de Cerezas de Frutas de Chile.

Las exportaciones chilenas de cerezas han vivido un auge en las últimas décadas, con la superficie plantada saltando de 7 mil hectáreas en 2004 a casi 80 mil en 2025, según cifras de Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa). Los envíos, en tanto, pasaron de 70 millones de cajas a 125 millones en el último quinquenio, la mayor parte de las cuales estuvo destinada a China.

Sin embargo, después de un período de crecimiento extraordinario, la industria lleva dos temporadas difíciles. Aunque en el ciclo 2024-2025 Chile exportó más cerezas que nunca, los precios cayeron cerca de 50%, lo que ha sido atribuido principalmente al exceso de oferta y a la desaceleración económica en la potencia asiática.

Sin embargo, para la directora ejecutiva del Comité de Cerezas de Frutas de Chile, Claudia Soler, el mayor problema está en la cadena logística, ya que la fruta está llegando al consumidor chino en condiciones deterioradas. Un análisis de contenedores en China reveló que, en promedio, desde el inicio de carga hasta el retorno del contenedor transcurren 39 días.

En el caso de Estados Unidos, en tanto, ese plazo es de entre 30 y 33 días. “¿Para qué están pagando servicios de Cherry Express si el producto demora 39 días en venderse desde que se carga el contenedor?”, se preguntó. El Cherry Express es el servicio de transporte marítimo rápido que el sector usa precisamente para llegar fresco antes del Año Nuevo chino, la época de mayor consumo en ese país.

El sector concentra su mayor presión logística entre la semana 52 y la tres, período en que llegan más de 3 mil contenedores al mercado chino.

“Debemos ser eficientes en toda la cadena, desde que la fruta sale del huerto hasta que se vende en los mercados de destino”, señaló Soler.

Es ahí donde se juega gran parte del negocio, porque la velocidad de venta, la temperatura y la condición de la fruta terminan definiendo los precios y los retornos.

Fallas en toda la cadena

Soler aseguró que los problemas de calidad observados no respondieron a episodios aislados ni a fallas puntuales en algunos envíos, “sino que es un problema progresivo y acumulativo durante toda la temporada”.

Los datos de empresas de calidad en destino muestran un aumento progresivo del deterioro desde la primera semana de enero, que se van agravando a medida que avanza el proceso. Los principales defectos tienen que ver con fruta blanda, partiduras y *pittings* (hendiduras).

Las variaciones de temperatura en la última milla, es decir, ya en manos de los importadores chinos, fueron identificadas como una de las causas más prevalentes. En ese sentido, Soler hizo un llamado directo a los importadores a hacerse cargo de los tiempos de venta en destino.

Durante este último ciclo, 99% de las cerezas chilenas ya había llegado al mercado chino en la sexta semana, dos semanas antes de las festividades. La cereza perdió condición y varios *retailers* optaron

por retirarla de sus estantes. Para los principales minoristas, eso significa US\$ 36 millones semanales en ventas perdidas.

El impacto también se sintió en el comercio electrónico. TikTok, plataforma que concentra cerca de 50% de las ventas del *e-commerce* en China, registró el 25 de enero una tasa de reclamo de 5%. Como consecuencia, la mitad de los *retailers* que operaban en esa aplicación dejó de ofrecer cerezas chilenas y 40% de los líderes de opinión abandonó el *livestreaming* de la categoría.

Estándar en origen

Pero la pérdida de calidad no pueden atribuirse solo a los distribuidores locales, porque también ha habido fallas en el origen. “Debemos ser eficientes en toda la cadena, desde que la fruta sale del huerto hasta que se vende en los mercados de destino”, señaló Soler.

Por esa razón, el comité trabaja ahora en un estándar básico que incorpore firmeza, categoría, calibre (tamaño) y grados brix (cantidad de azúcares), con el objetivo de asegurar que solo salga fruta que resista el trayecto. “El futuro no es volumen, es valor. Mejor fruta. Compromiso con la calidad. Fruta que llegue antes. Mo-

vimientos más rápidos en el *retail* y mercados”, resumió la representante de la industria en el último Global Cherry Summit.

Ello porque el mercado premia la calidad. En la variedad Regina, por ejemplo, la brecha entre el precio mínimo y el máximo llegó a 56% en la última temporada. En Santina fue de 24% y en Lapins 26%.

Reputación en juego

“Cada vez que nosotros exportamos una fruta, no estamos enviando un producto solamente a los mercados internacionales. Estamos poniendo en juego la reputación de Chile”, advirtió Soler.

Por eso, además de la logística, el comité está apostando a la inversión en posicionamiento. “No podemos perder lo que hemos ganado. Llevamos invirtiendo más de 10 años en el mercado chino”, dijo Soler, para quien diversificar no significa abandonar el principal destino, sino reducir la vulnerabilidad.

El trabajo pasa por el contenido y la percepción. “Tenemos que seguir alimentando al consumidor con información respecto al valor nutricional de nuestros productos” y “tenemos que seguir resguardando la reputación de nuestras cerezas”, concluyó.