LITORALPRESS

Fecha: 21-01-2026
Medio: Diario Financiero
Supl. : Diario Financiero
Tipo: Noticia general
Título: Cerezas chilenas superan pronóstico de 110 millones de cajas exportadas en desafiante temporada

Pág. : 11
Cm2: 648,2
VPE: $ 5.743.880

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: No Definida

Cerezas chilenas superan pronóstico de 110 millones de cajas exportadas en desafiante temporada

BLOOMBERG

La directora del Comité de Cerezas detalló que un 87% del volumen enviado ha tenido como destino China. Los precios, sin embargo, no han mostrado fuertes variaciones respecto del período anterior.

POR PATRICIA MARCHETTI

La temporada de cerezas 2025-2026 está entrando a su recta final y ya se cumplió la proyección de las 110 millones de cajas exportadas que tenían en el sector.

Así lo confirmó a **Diario Financiero** el Comité de Cerezas de Frutas de Chile, que por estos días emprende su viaje de vuelta a casa, después de haber estado activando una serie de estrategias comerciales en el principal mercado del fruto chileno: China.

En una entrevista realizada por escrito, la directora ejecutiva de la entidad, Claudia Soler, confirmó que "ya vamos en 112 millones de cajas", equivalentes a la exportación de 561.130 toneladas de cerezas. Sobre si existen, entonces, nuevas proyecciones, dijo que "tal como se ha desarrollado la temporada, el total de envíos estará cercano a la estimación (de 110 millones de cajas)".

Según detalló, un 87% del volumen exportado ha tenido como destino el gigante asiático (97,8 millones de cajas o 489.016 toneladas) y el resto ha ido a mercados como Estados Unidos (4,3%), Taiwán (1,9%), Corea del Sur (1,3) y Brasil (1%). "A la fecha, ya ha llegado cerca del 83% del total de la fruta a China", agregó.

"Preliminarmente podemos señalar que ha sido una temporada desafiante por la combinación de dos factores: un Año Nuevo Chino más tardío y un adelanto de la temporada cercano a 10 días, debido a condiciones climáticas, lo que ajustó los tiempos del *peak* comercial", sostuvo Soler.

Este año la icónica fiesta oriental se celebrará entre el 17 de febrero y el 3 de marzo, casi tres semanas después que en 2025, generando una ventana de venta mayor, pero también el desafío de vender en un período sin festividades que se asocien al fruto chileno.

El mundo cerecero sigue atento el desenlace del período, toda vez que la temporada 2024-2025 fue una campaña "para el olvido", como ha calificado gran parte de la industria. Aunque ese lapso marcó un récord histórico de volúmen -125 millones de cajas-, el exceso de oferta presionó los precios en China, generando caídas de hasta un 50% en el precio del fruto y arrastrando uno de los peores desempeños económicos del sector. En cinco años, Chile pasó de exportar 70 millones de cajas a 125 millones.

Mayor promoción

Ante la mayor ventana de tiempo en China, el Comité de Cerezas reforzó su estrategia comercial e intesificó la promoción del producto en distintos segmentos, sobre todo en el de mayor poder adquisitivo. "Ajustamos la campaña a períodos de llegada de la fruta en distintos mercados y se trabajó en un plan reputacional que buscó fortalecer confianzas", contó Soler y detalló que se avanzó en educación al consumidor respecto de las cualidades nutritivas de la fruta, así como en acercamiento a organismos estatales y a medios asiáticos.

Una de las iniciativas inéditas fue la del Chilean Cherry Ice & Snow Festival, realizado en la ciudad de Changchun, donde corpóreos de cereza sobre hielo fueron el símbolo de la vida saludable en un evento característico de la cultura invernal china.

"La campaña logró sumar a 20 cadenas de retailers y plataformas de *e-commerce*, generando mayor coordinación y sinergias. Comenzó en diciembre y se extenderá hasta fines de enero, como segunda fase de la estrategia promocional del Comité de Cerezas en China", contó la directora de la entidad.

Precio y sobreoferta

El ingeniero agrónomo experto en cerezas y profesor de la Facultad de Agronomía y Sistemas Naturales en la Universidad Católica, Juan Pablo Subercaseaux, comentó para esta nota que pese a que las 112 millones de cajas alcanzadas representan cerca de 13 millones menos que la temporada anterior, "el precio se ha mantenido muy parecido".

"El adelanto de la temporada y retraso del Año Nuevo Chino configuró un escenario de mucha oferta y menor demanda. Es más fácil vender bombones de chocolate el 13 de febrero que el 1 de enero, y esto es lo mismo", sostuvo para ejemplificar el suceso.

CLAUDIA SOLER
DIRECTORA EJECUTIVA COMITÉ DE CEREZAS DE FRUTAS DE CHILE.

"Preliminarmente podemos señalar que ha sido una temporada desafiante por un Año Nuevo Chino más tardío y un adelanto de la temporada cercano a 10 días, que ajustó los tiempos del peak comercial".

A su juicio, el volúmen que está generando Chile -que representa el 96% de exportación de cerezas del hemisferio sur- "es brutalmente grande" y lo que está mostrando el precio es que "estamos con una sobreoferta de cerezas".

"En algún minuto se pensó que no había límite y que en China siempre iba a haber alguien dispuesto a comprar cerezas, pero da la sensación de que pasados los 100 millones de caja, bajo las condiciones económicas actuales y un montón de factores externos, ya no flota bien", analizó el académico.

Así, dijo que lo que más le preocupa es que actualmente la cereza es el frutal más plantado de Chile, con casi 80 mil hectáreas, lo que permite producciones de hasta 180 millones de cajas.

"La próxima temporada deberíamos tener 140 millones y si tuvimos problemas para vender 110, ¿qué va a pasar cuando metamos 30 millones de cajas más? La cereza tuvo un tremendo boom de 30 años, con un crecimiento ininterrumpido sobre todo en los últimos 20, pero llegó a techo y, como todos los frutales, va a tener que regular la cantidad de hectáreas y la cantidad de kilos producidos para que vuelva a ser un buen negocio", dijo, asegurando que, en la actualidad, la mayoría de los productores "estamos peleando los costos variables".

Sobre nuevos posibles mercados, indicó que se está viendo un mayor dinamismo en el Sudeste asiático, aunque marginal respecto al total. Por su parte, Soler destacó que EEUU ha crecido un 47% en esta temporada.