

Fue la peor temporada de la historia. Perdieron plata. Ahora, las principales exportadoras y agricultores quieren elevar los estándares de la fruta que se exporta, y concentrarse solo en la de mejor calidad. Están distribuyendo una carta de autorregulación para dejar abajo los calibres más pequeños. Y urgen por unidad en el sector. • **MARÍA JOSÉ TAPIA**

“**Q**uiero hacer un llamado a productores e importadores: hagan negocios con empresas que están en el Comité de Cerezas”, dijo el presidente de Frutas de Chile, Iván Marambio, hace unos meses. A fines de abril, la industria se reunió en su tradicional Cherry Summit 2025. El análisis entre los diferentes actores fue que es necesario mejorar las calidades y contener los volúmenes si queremos que la industria salga adelante; salir del “desastre en el que estamos”, como lo calificó el gerente general de la exportadora XSur, Patricio Toro.

La temporada pasada fue la más compleja en la historia del sector cerecero nacional. Una sobreoferta de un 20% mermó los precios en más de 33%. Se sumó el retraso del buque Saltoro que dejó más de US\$ 100 millones en fruta pérdida que estaba dirigida a China.

Al alero del Comité de Cerezas se tomó una decisión: todos debían comprometerse a no exportar calibres menores de cerezas —L y XL— para no “ensuciar” los envíos, perjudicar la imagen de Chile y finalmente golpear los precios.

Productores y exportadores apuntan a que hoy hace sentido sacarle volumen a China.

Un gran actor lo explica así: “La mayoría de la fruta se vende en mercados mayoristas, por lo tanto si se están vendiendo 200 contenedores al día, lo que marca es el precio más bajo. Si tengo cinco clientes y a algunos les cobré US\$ 300, y el último contenedor lo bajo a US\$ 280, todos se enteran y los primeros que me compraron a 300 me terminan pagando 280, así funciona”.

**Si no se genera un ajuste importante —arrancando más del 10% de los huertos—, la oferta seguirá superando a la demanda por los próximos cuatro o cinco años.**

Por eso, el Comité definió una regla simple para esta nueva temporada que comienza en octubre: eliminar la categoría secundaria Cat 2 y ciertos calibres de las exportaciones. En total, cerca del 15% de lo que se produce. El problema, no obstante, está en que necesitan que todo el sector esté dispuesto a acatar la estrategia. El Comité de Cerezas está compuesto por el 82% de la producción exportada, unas 100 empresas. El 8% restante lo componen más de 200 compañías. Por eso la presión de Iván Marambio para concentrar los negocios al alero del comité, para forzar el ingreso a la organización de todas las empresas.

El diagnóstico es claro: si se reduce un poco el volumen, se gana más, porque las últimas cajas de fruta tienen retornos negativos. “Hace dos años exportamos 400 millones de kilos y tanto productores como exportadores, ganamos buena plata. Ahora subimos un 50% de volumen, y ganamos menos plata”, dice un productor.

“Ahora se requiere de generosidad de la industria para cumplir; de la cereza depende la finanza de la fruticultura de Chile”, dice un exportador. El sector mueve US\$ 3.000 millones al año, es más del 40% de los envíos frutícolas.

Otro agrega: “Es el dilema del prisionero, donde, en el fondo, cuando generas una restricción que es buena para todos, el que no

Oferta superó un 20% a la demanda y los precios cayeron más de 30%

# AÑO CLAVE PARA LAS CEREZAS: Productores impulsan acuerdo para limitar envíos a China y contener sobreoferta



Los calibres más pequeños son cerca del 15% de la producción.

cumple, gana. No puede ser que el 80% de la industria haga un esfuerzo, para que el 20%, que son los típicos frescos de siempre, que no pagan las promociones, etc., se aprovechen”.

Con ese desafío en carrera, empezó a correr hace un mes una carta compromiso que establece el acuerdo para esta temporada. Productores aseguran que la misiva ya ha sido firmada por el 60% de las empresas. Debe haber un compromiso total hacia octubre, cuando parte la temporada 2025-2026, que promete ser tan desafiante como esta.

### “Depende de nosotros”

Como Chile produce el 97% de toda la cereza del cono sur, los actores repiten que “depende de nosotros” resolver el problema.

Todo parte en los huertos. Hoy, los asiáticos —a diferencia de años atrás donde consumían todo lo que llegaba— exigen cierto estándar. “Necesitamos que cuando compren un kilo o una caja de cereza, la pongan en la mesa, la coman rápido y quieran volver a comprar”, dice un exportador. Eso requiere que sea un producto firme, dulce y bonito. “Este año hubo un ajuste brutal de los retornos a los productores y eso de alguna forma está movilizándolo a entender que se requiere más firme”.

En Chile, según estimaciones de la industria, hay 82.000 hectáreas de cerezas. Entre la temporada pasada y antepasada, la produc-

ción aumentó 50%, y los envíos subieron un 51%: de 82 millones de cajas exportadas a 125 millones de cajas. China está preparado para mover 4.000 contenedores semanalmente, desde Chile llegaron entre 5.000 y 6.000 contenedores las primeras semanas y el mercado colapsó. Los precios cayeron 33% —de US\$ 30 a US\$ 40 la caja la temporada 23-24, a US\$ 13 en la 24-25— y el retornó a productor bajó de unos US\$ 5 a la mitad. Es que mientras el negocio funcionaba con precios “sobre normales”, se plantaron muchos cerezos y el sistema completo toleró que no se llegara con el mejor producto. El mercado se “ensució”. “Cuando pasan estos shots, hay mucho aprendizaje y hoy uno piensa que vienen crecimientos más moderados en los próximos 2 o 3 años”, dicen en el sector.

En el Cherry Summit 2025, el gerente general de Ranco Cherries, Claudio Vial, señaló que se requiere un ajuste importante de la oferta. Algunos estiman que podría ser del orden del 15% de los huertos.

De lo contrario, el ajuste entre oferta y demanda con China podría tardar entre 4 a 5 años. Entendiendo que los envíos podrían ser 133 millones de cajas esta temporada y 140 millones en 2026, superando aún en cerca de 18% la demanda.

La autorregulación genera escepticismo en grandes actores del sector. Hace algún tiempo el Comité de Kiwis intentó lo mismo entre sus asociados, impulsando cosechas con ciertos parámetros de calidad, y con ello de envíos y precio. Incluso crearon un sello. “Muchas empresas, siendo parte de la asociación, no lo cumplieron. Y nuestra legislación tampoco permite castigarlos”, aseguró el gerente general de Copefruit, Andrés Fuenzalida, según contactados que estuvieron en el Cherry Summit. Y fue aún más claro, relató que un gerente de una exportadora grande le dijo “este problema se soluciona con sangre; con los que mueren, se arregla el problema”.

Un exportador añade: “Se necesita a la industria comprometida al 100% o 95%. Al 75%, al 80%, no funciona”. Las grandes compañías están alineadas, pero hay muchas pequeñas. “Cuando llegas a China con 400 o 300 etiquetas, el chino hace lo que quiere. Son buenos clientes, pero les das poder de negociación. Entonces las empresas que tienen una cierta capacidad deben ser más grandes”.

Los principales actores comparten la mirada del Comité de Cerezas respecto a la autorregulación, pero para algunos esto debiera ser un trabajo más activo e intenso —“en pos de la sustentabilidad de la industria”, subra-

yan—. Es decir, donde no solo los exportadores se comprometan, sino también los productores, los packings de no emblar tales tamaños, y los clientes. “Si no, el tema va a fracasar, porque algunos sacarán calibres chicos y al año siguiente los productores van a decir: ‘Pero es que yo le pasé la fruta a este o al otro y no me dejó exportar, pero el de allá sí lo permitió’, entonces se van a crear reordenamientos de mercado con los que no cumplen”.

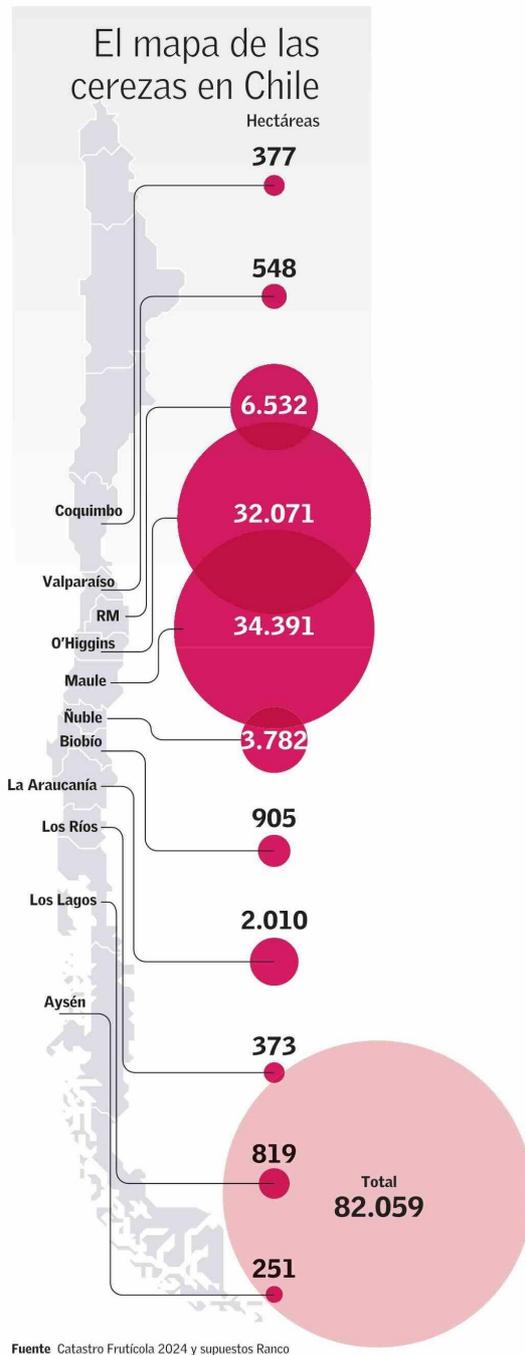
“Acá hay que involucrar a dos grandes filtros: los packings —que en su mayoría están asociados a las exportadoras— y a los clientes. Así se ordena bastante más que solamente intentando que las exportadoras, como siempre, firmemos y hagamos todo”. La lógica al final es que, si bien, siempre van a existir los outsiders, la instalación de varios filtros puede reducir su impacto. “Y cuando son pocos y se quedan solos, les da más vergüenza salir a la calle”, enfatiza un gran actor. Los principales participantes de la industria han analizado la estrategia con abogados de libre competencia y “no hay problemas”, dicen, “porque no estamos haciendo nada que afecte al consumidor, por el contrario, beneficia a todo el mundo”.

“Las recomendaciones técnicas que ha hecho el Comité son medidas voluntarias con mirada a largo plazo y que tienen como objetivo posicionar a la fruta chilena como un producto premium”, apuntala la directora ejecutiva del Comité de Cerezas, Claudia Soler.

### Año Nuevo tardío

La estrategia tendrá un reto adicional este año. El Año Nuevo chino será el 17 de febrero, dos semanas más tarde que lo habitual.

La cereza se produce mayoritariamente entre octubre y diciembre. En enero ya está en China, un mes y medio antes de la fecha emblemática del consumo del producto, que no puede conservarse por seis semanas. “Necesitamos que cada consumidor en China compre cerezas todas las semanas hasta llegar al Año Nuevo”, dice un exportador. Eso implica que mayoritariamente las adquiera para consumir y no para regalar. “La razón de compra va a ser distinta”, subraya un productor. Ya se produjo el año pasado: si la caja de cereza antes valía 500 yuanes, al caer a 300 yuanes, ya se vio como un regalo más modesto, siendo destinado a otras ocasiones. “Va perdiendo el valor de regalo y va ganando importancia el concepto de que la cereza es un producto de consumo durante



un período más largo de tiempo”.

China sigue siendo el *leitmotiv* de la cereza. Los barcos van directo y tardan 23 días, cuando a España u otros países de Asia demoran 30. La India es otro foco interesante, pero las proyecciones no son tan auspiciosas. Dado su desarrollo, en cinco años podría ser del tamaño de Corea que compra un millón de cajas. Los mejores augurios apuntan a que el resto del mundo represente un 20% del total exportado, bajando China del 90% al 80%.

“Si todos cumplimos y contenemos el volumen que llega a China, el premio será gigantesco. Pero si alguno no cumple, el premio se va a diluir bastante y entraremos en otra crisis”, afirma un exportador.