

Presidente de Decofrut señala que, pese a una caída en la cosecha, los arribos adelantados han hecho caer los precios

# Manuel José Alcaíno y la temporada de cerezas en China: "Los resultados han sido un poco frustrantes"

**Dice que el país asiático llegó a un punto de equilibrio y que en adelante se debe limitar sí o sí el envío de calibres pequeños.**

JOAQUÍN RIVEROS

Para Manuel José Alcaíno, presidente de Decofrut y referente histórico del análisis del mercado de fruta de exportación, la temporada de cerezas que se cierra no ha cumplido con las expectativas. Pese a una caída en el volumen total de la cosecha, desde los primeros envíos la fruta disponible en China fue mayor que la temporada anterior, debido a que tanto los envíos aéreos como los marítimos se adelantaron respecto a 2024/25, lo que presionó los precios a la baja. Según su estimación, el volumen total enviado llegaría a los 115 millones de cajas, vs los 125 millones de la temporada 2024/25, con una caída de 8%.

## ¿Cómo ha sido la temporada?

"Hasta ahora los resultados han sido un poco frustrantes, porque al cierre de la semana dos (5 al 11 de enero), estamos caídos en un volumen importante respecto al año pasado, con 111,6 millones de cajas, contra 121 millones de la temporada pasada, con un 7,7% menos, entonces uno diría, fantástico, deberíamos estar con precios mejores, pero no es así. ¿Y por qué no? Porque la cosecha ha sido más temprana que lo normal, y todas las semanas hemos tenido arribos superiores respecto de las mismas semanas que el año pasado, y en todas los precios han estado más bajos (ver gráfico)".

## ¿Y este mayor volumen se verá hasta el cierre?

"En la semana 4 (19 al 25 de enero) por primera vez en la temporada hubo un volumen mucho menor que el año pasado, por lo que se esperaba un repunte en los precios, pero eso no ocurrió. En esos arribos se detectaron problemas con la variedad regina. El menor volumen se repetirá en la semana 5 (26 de enero al 1 de febrero), con una caída de 34,5% respecto al año pasado. Y la semana 6 es clave, porque es justo la semana previa al año nuevo chino (17 de febrero). Esa semana llegarán 0,2 millones de cajas, contra los 2,3 millones de la temporada anterior".

## ¿Y la estrategia debiera ser guardar fruta para el año nuevo?

"Hace sentido esperar toda la semana, pero con la certeza de que esté en buena condición, porque la cereza no es un producto que puedas guardar mucho, más aún si en China no tienes las condiciones de frigorífico para guardarla. En contendor yo no lo haría".

## ¿Esa gran cantidad de fruta temprana en avión cumplió con las expectativas?



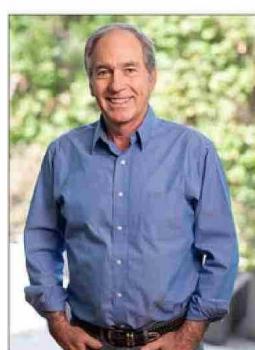
La calidad de la cereza chilena abre opciones en Estados Unidos.

## ¿Se cumplió con el envío de calibres muy grandes para no replicar la temporada pasada?

"Es muy lamentable, pero no. Se ha visto "L" y poquito de "XL", y se han vendido muchísimo más bajo. Para que tengas una idea, para la lapins "L" los precios han ido entre US\$2,5 a US\$ 3 el kilo y la "Super Jumbo" en US\$ 7 u US\$8, e incluso otras, como la Kordia, se ha movido entre US\$ 10 a US\$12 el kilo. Es decir que para la lapins "L" la caja se vendió a US\$12, lo que no paga los costos. Entonces, nuevamente caímos en el error de mandar calibre chico basado en una expectativa que no se cumplió. Y estos calibres chicos igual llegaron a China, pese a que este año la fruta estuvo mucho mejor, ya que las lluvias y las heladas bajaron la carga y la fruta fue más grande. En los precios se vieron menos "L" y "XL" que lo habitual".

¿La caída en los precios, considerando una cosecha menor, indica que China está saturada?

"Lo que pasa es que la fruta llegó antes por ello siempre hubo más disponibilidad respecto de las mismas semanas del año anterior. La señal es clara, de que estamos llegando a un punto de equilibrio en China, pero además, el mensaje es, "señores, hay que limitar los



Alcaíno plantea que se debería crear un sello para garantizar calidad.

CEDIDA

calibres chicos, porque el próximo año vamos a tener los 125 millones de cajas que tuvimos el año pasado. Y si se da el clima y las cosas bien, vamos a tener 140 millones. Y más fruta significa de nuevo precios más bajos".

## ¿Y cómo se limitan, en la práctica, los calibres chicos?

"Puede ser un sello que indique que se cumple con la normativa de calibre que se ha fijado el grupo, que no se está mandando cualquier cosa, pero ese sello debe ser auditado en todas las variedades y en todos los procesos. Con ello esas cerezas se van a vender bien. Y se debe seguir con el trabajo extraordinario que ha hecho Frutas de Chile en la promoción y en sus actividades, como el seminario que recientemente se hizo en China" (ver recuadro).

## ¿Qué ha pasado con los mercados?

"Hay algunas noticias interesantes, porque si China-Hong Kong caen 8% y 13%, hay otros mercados que suben como Estados Unidos, con un 55%, Europa con 52% y Latinoamérica, con 67%. Ahora, claro, son volúmenes muy menores respecto a China. EE.UU. ha recibido este año tres millones de cajas y el año pasado 4,7 millones. Si bien ha caído el mercado spot, el que va al remate, este solo ha sido entre un 15% a 20% a lo más, y todo el resto se fue con precios a firme, amarrados con las cadenas de supermercados y esos acuerdos se han cumplido".

## ¿EE.UU. es una alternativa a la caída de China?

"Sí y no, digamos. A China se han mandado hasta ahora más de 80 millones de cajas y a EE.UU. cinco o seis. Y esto puede ir creciendo uno o dos millones por año. He estudiado el tema y ese mercado podría llegar a los 20 millones de cajas. El tema es que allá se come fruta local, 50 o 60 millones de cajas, pero en otra época, aunque hay fechas atractivas, como Navidad, Año nuevo, el Día de acción de gracias y el de San Valentín, en que podemos llegar con un productazo como nuestra cereza".

## La estrategia que aplicó Frutas de Chile

Según señalan en Frutas de Chile, la actual temporalidad ha estado marcada por el adelanto de la cosecha (7-10 días) y un Año Nuevo Chino más tardío, "lo comprimió el peak comercial y exigió un ajuste preciso en los tiempos de llegada y promoción".

Para ello, el Comité de Cereza desarrolló una estrategia comunicacional y comercial que incluyó tres temas principales:

- Primero: Una innovación en contenidos y audiencias. "Se implementó una campaña inédita con el tema 'Chilean Cherry Ice Snow Festival', que visibilizó las cerezas chilenas en medios de invierno, vida sana y consumo, así como la aspiración de los chilenos por las frutas de Chile".
- Segundo: Una estrategia de promoción en Estados Unidos, que incluyó la realización de un seminario en China para presentar las frutas chilenas y sus beneficios.
- Tercero: Una estrategia de fortalecimiento de la marca Frutas de Chile, que incluyó la realización de campañas de marketing en medios digitales y la promoción de la fruta chilena en ferias y eventos internacionales.

En resumen, la estrategia de Frutas de Chile ha sido centrada en la promoción de la calidad y el valor de las cerezas chilenas, así como en la creación de una demanda sostenible y diversificada en mercados internacionales.