

Fecha: 21-04-2025
 Medio: El Mercurio
 Supl.: El Mercurio - Revista Del Campo
 Tipo: Noticia general
 Título: "La palabra 'regulación' no debería asustarnos"

Pág.: 2
 Cm2: 441,5
 VPE: \$ 5.799.745

Tiraje: 126.654
 Lectoría: 320.543
 Favorabilidad: ☐ No Definida

**ANDRÉ LUTEIJN, PIONERO
 EN LA EXPORTACIÓN DE CEREZAS:**

"La palabra 'regulación' no debería asustarnos"

Antes de que las cerezas pasaran los 3 mil millones de dólares en exportaciones, antes de que se plantaran cerezos en Limarí o Malleco, o antes de que hubiera barcos rápidos para llegar a China, estaba André Luteijn.

El holandés afincado en Curicó partió a comienzos de los 90 en la exportación de fruta fresca, primero como profesional y luego con su propia empresa, Chilfresh. Apostó por Asia y especialmente por China. A fines de la última década del siglo XX probó con las cerezas en China. En pocos años se había convertido en el principal exportador de cerezas a ese mercado. La alta rentabilidad del negocio generó una avalancha de inversiones, lo que convirtió el que era un rubro marginal a inicios del siglo XXI en el principal sustento económico de la fruticultura chilena en la actualidad.

Sin embargo, hoy Luteijn está preocupado. La campaña 2024-25 de las cerezas trajo una baja importante en los retornos.

"Esta ha sido, por lejos, la temporada más compleja en los 26 años que llevo comercializando cerezas a China, pero también fue la más reveladora. Sin duda, el incremento del 50% en volumen fue gran parte del problema", sostiene Luteijn.

El ejecutivo explica que la pasada temporada Chile inyectó alrededor de 11.000 contenedores más a China que el año anterior, "un taco de camiones de Santiago a Chillán. Fue un incremento brutal y el resultado comercial, nefasto".

—¿Entonces topamos techo con el volumen de demanda por cerezas en China?

—Esto no significa que el mercado chino no pueda seguir creciendo. Hay

muchas zonas donde aún no hemos penetrado y la historia dice que después de un año de gran crecimiento, le siguen uno o dos años estables, con mejor calidad, donde se afirman los precios. Además, el próximo Año Nuevo Chino llega dos semanas más tarde que la temporada pasada, lo que nos da más tiempo para comer-

cializar. Pero es un arma de doble filo: nuestra fruta vale más cuando es fresca.

"China no atraviesa un buen momento económico.

Le ha costado levantarse tras el covid y la guerra arancelaria con EE.UU. no ayuda. En Guangzhou, hay fábricas textiles detenidas, esperando claridad en los aranceles. Va a haber dolor en China, y eso no

ayuda a que se regalen o consuman más cerezas. Las *fake news* también nos hicieron harto daño, y debemos trabajar en forma más cercana con el gobierno chino para que restrinjan más a tiempo la distribución de noticias falsas por los medios sociales".

"No hay una bala de plata para que los retornos vuelvan a los niveles históricos, pero es iluso pensar que, con el ritmo al que estábamos creciendo, podemos seguir haciendo lo mismo y esperar que el negocio vuelva a ser el de antes".

—¿Qué puede hacer la industria chilena frente a este escenario en China?

—Estoy convencido de que la tarea está en Chile, no en China. Es importante entender que no exportamos un alimento: exportamos una cajita de bombones. La cereza en China no es solo una fruta: es un símbolo de buenos augurios, belleza y prestigio. Representa juventud, exclusividad, estatus. Se regala en festividades, lo que refuerza su connotación de respeto, afecto y buenos deseos hacia quien la recibe. Y tenemos la



André Luteijn.

Fecha: 21-04-2025
 Medio: El Mercurio
 Supl.: El Mercurio - Revista Del Campo
 Tipo: Noticia general
 Título: "La palabra 'regulación' no debería asustarnos"

Pág.: 3
 Cm2: 443,9
 VPE: \$ 5.830.892

Tiraje: 126.654
 Lectoría: 320.543
 Favorabilidad: ☐ No Definida



Está en riesgo el futuro de un rubro que exporta más de 3 mil millones de dólares al año.

“Trabajar en conjunto como industria aumentaría los retornos para los productores, los márgenes para los exportadores y ayudaría a abrir mercados nuevos

suerte de que nuestra cereza llega justo antes del Año Nuevo Chino, la celebración más grande del mundo. Es casi mágico. Es también la razón por la que, fuera de los iPhones y semiconductores, es el único producto que creció exponencialmente durante más de 25 años sin que bajara su precio; es realmente inédito.

“Este año ocurrió algo paradójico: como bajó tanto el precio, regalar cerezas dejó de ser prestigioso. Y por eso, se regaló muy poca cereza. Hay que pensar cómo piensan ellos: ¿cómo voy a regalar algo tan barato? Cuando visité un Sam's Club en Guangzhou, seis días antes del Año Nuevo, me llamó la atención cómo volaba la fruta calibre 3J, mientras que nadie se interesaba por la 2J, mucho más barata”.

COSTO HUNDIDO

André Luteijn cree que se

debe entender el rol de los calibres L y XL y cómo ensucian el mercado. Estos calibres representan históricamente el 3% y 14%, respectivamente, del total, es decir, alrededor de 20 millones de cajas.

—Esta fruta nunca debería llegar al *packing*, ya que solo cosechar y voltear esta fruta en la línea de proceso ya implica un costo hundido de aproximadamente US\$ 1,50 por kilo o más, un costo que es muy difícil de recuperar en temporadas sin eventos climáticos extremos. Si sacamos esa fruta del mercado a partir de cierta fecha, y hacemos bien el resto —como ya lo están haciendo casi todos los productores y exportadores—, cambiaría el negocio en forma radical.

“Estos costos hundidos son la razón por la que seguimos embalando fruta que vale menos de lo que cuesta producir, y lo que hace tan difícil

pensar en un acuerdo voluntario sin fiscalización”.

“Los únicos que celebran que metemos toda la fruta serán las navieras y proveedores de materiales de empaque. Exportamos cajas de bombones, y ahí los calibres L y XL ya no tienen lugar”.

Luteijn argumenta que el mercado puede responder duramente si la industria chilena de las cerezas no cambia su estrategia. Trae a colación la situación de la uva chilena en China. En la temporada 2015-16 se exportaron 16,4 millones de cajas a ese mercado, mientras que en la pasada no se llegó a los 4 millones de cajas.

“La situación de la uva no es comparable con la de la cereza: fueron factores externos los que nos sacaron del mercado. Competencia de Perú y Australia, la llegada del *shine muscat* y variedades tempranas locales, y una avalancha de arándanos chinos de excelente calidad y sabor en la misma ventana que nuestra uva, contribuyeron a esta caída. La diferencia con la cereza es que no hay países ni productos que compitan con la nuestra. Todo el poder lo tenemos nosotros, en Chile”.

El ejecutivo sostiene que además de preocuparse por mandar buenos calibres y calidad a China, se debe seguir trabajando las plagas cuarentenarias con el SAG, el que tiene muy buena voluntad para trabajar con el sector privado, pero lamentablemente cuenta con un presupuesto inadecuado para los trabajos que debe realizar.

A la hora de dar soluciones, Luteijn dice que se abs-

tiene de dar una receta completa, pero adelanta una idea radical.

“La palabra ‘regulación’ no debería asustarnos. No hablo de intervención estatal, sino de que las reglas las pongamos nosotros, con la participación de productores y exportadores, con fiscalización real. Como han hecho los productores de kiwi en Nueva Zelanda, o los productores de locos en Chile. Si no ordenamos la oferta, el mercado lo hará por nosotros y en nuestra contra, con todo el dolor que significa. El riesgo de seguir de la misma manera pone en peligro millones de dólares en inversiones y miles de empleos. Trabajar en conjunto como industria aumentaría los retornos para los productores, los márgenes para los exportadores y ayudaría a abrir mercados nuevos, lo que todos ya estamos de acuerdo que es tarea difícil, pero más fácil con buena fruta.

“¿Y por qué no puede ser voluntario? Porque si el 90% de la industria no exporta XL, las pocas cajas de XL que salgan se van a vender bien, ¿y quienes pierden?: los productores y exportadores que cumplieron el acuerdo voluntario”.

“No podemos implementar un sistema donde los ganadores son aquellos que no respetan los acuerdos”.

“No pretendo que mi visión sea una verdad absoluta, y puede haber otras vías para llegar al mismo destino, pero hay que tener claro lo que dicen los gringos: “No puedes esperar un resultado distinto si sigues haciendo lo mismo”.

REVISTA DEL **CAMPO**

DIRECTOR
 CARLOS SCHAEFER JIMÉNEZ
DIRECTOR EDITORIAL
 ÁLVARO FERNÁNDEZ DÍAZ

EDITORIA
 PATRICIA VILDÓSOLA ERRÁZURIZ

DISEÑO
 PAULO ROJAS STULL

SÍGANOS EN NUESTRAS
 CUENTAS OFICIALES DE
 INSTAGRAM Y THREADS:
 @REVISTADELCAMPO

REPRESENTANTE LEGAL
 ALEJANDRO ARANCIBIA BULBOA
 EMPRESA EL MERCURIO S.A.P., AV. SANTA MARÍA 5542.
 TELÉFONO: (56-2) 2330 1334. PUBLICIDAD: (56-2) 2330 1544

