

Llegada adelantada de los embarques

Otra temporada difícil para la cereza chilena: envíos llegaron antes de la ventana de Año Nuevo chino

● La campaña 2025-2026 de exportación de cerezas enfrenta un nuevo revés, la fruta chilena arribó con antelación a China respecto al festejo del Año Nuevo Lunar, reduciendo significativamente la demanda en un mercado clave y obligando al sector a replantear estrategias comerciales y logísticas.

La industria de la cereza chilena experimenta otra temporada marcada por dificultades comerciales y logísticas, tras el adelanto de los envíos hacia China, su principal destino durante el Año Nuevo Chino, advirtieron representantes del sector y autoridades agrícolas.

El presidente de Fedefruta, Víctor Catán, señaló que la fruta llegó “muy adelantada al Año Nuevo Chino, que este año se celebró el 17 de febrero y no se puede almacenar por mucho tiempo”, lo que debilitó la demanda en momentos clave de consumo tradicional.

La temporada ya venía con presiones luego de que altos volúmenes de carga y problemas logísticos, incluido el episodio del buque Maersk Saltoro varado en

el mar en 2025, afectaran la calidad y los retornos económicos de miles de cajas de fruta.

En su balance preliminar, Frutas de Chile informó que los envíos superaron ligeramente las proyecciones de 113,8 millones de cajas frente a los 110 millones estimados, pero la concentración de volúmenes en las primeras semanas de la campaña y la desaceleración de ventas durante enero y febrero pasaron factura.

La ministra de Agricultura, Ignacia Fernández, afirmó que el sector entrará en una etapa de ajustes para sostener su competitividad internacional. “Chile ha construido un liderazgo mundial en cerezas que ahora enfrenta mayor exigencia y consolidación”, sostuvo, destacando la necesidad de diversificar mercados y elevar estándares de calidad.



REDES SOCIALES



Cajas de cerezas chilenas listas para embarque en el puerto de exportación, símbolo de una campaña que llegó antes de la principal ventana de consumo en China.

Con China aún concentrando más del 87 % de los envíos, el reto para la industria será aprovechar esta campaña para reconfigurar estrategias comer-

ciales y logísticas que permitan estabilizar los precios y ampliar horizontes más allá del tradicional ciclo estacional del Año Nuevo Lunar.