

Fecha: 28-08-2025
Medio: El Tipógrafo
Supl.: El Tipógrafo
Tipo: Noticia general
Título: **Cereza chilena: Mejoras en la comercialización y nuevos mercados marcan negociaciones por el tercer producto más exportado en Chile**

Pág.: 13
Cm2: 350,7

Tiraje: 6.500
Lectoría: 19.500
Favorabilidad: ☐ No Definida

El Tipógrafo - jueves, 28 de agosto del 2025

13

{Ec}

Economía

Cereza chilena: Mejoras en la comercialización y nuevos mercados marcan negociaciones por el tercer producto más exportado en Chile

» La caída de precios, calidad y rentabilidad para pequeños y medianos productores han marcado las negociaciones de la industria.

Alejandro León Iribarra

Una histórica coyuntura está enfrentando la cereza fresca de exportación. El cierre de la temporada 2024-2025 con una baja de más del 30% de los precios en China, su principal destino, impactó con pérdidas millonarias en los bolsillos del sector, compro-

metiendo de paso la imagen país por el producto que ocupa el tercer lugar de las exportaciones tras el cobre y el salmón, totalizando la suma de 3,3 mil millones de dólares y 625 mil toneladas en la pasada temporada, según informó la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa) del

Ministerio de Agricultura.

En el centro de la controversia, la sobreoferta con volúmenes sobre el 50% y un porcentaje de fruta de calibres menores al acostumbrado por el exigente mercado del gigante asiático, encendió las alertas de la industria, obligando a la búsqueda de soluciones prag-

máticas ante una desafiante temporada 2025-2026, demandando un diálogo constructivo entre los gremios y los pequeños y medianos productores sobre las estrategias de exportación.

En su primera respuesta ante la crisis, los principales gremios —la Sociedad Nacional de Agricultura (SNA), Fedefruta y Frutas de Chile— impulsaron una “carta compromiso” para restringir voluntariamente el envío de calibres pequeños y fruta de categoría 2 por parte de los pequeños y medianos productores, buscando mantener la categoría de la cereza nacional como producto premium, sin embargo, reparos legales por riesgos de comprometer a la libre competencia y denuncias de los productores medianos y pequeños por un eventual beneficio desproporcionado para las grandes exportadoras, frenaron la posibilidad de acuerdo.

El episodio escaló en tensiones y repercusión pública, obligando a una reunión de urgencia el 22 de agosto entre



dirigentes y representantes, en la que, según informaron, se logró “límar asperezas” y trabajar unidos para recuperar el valor de la cereza chilena en el mercado internacional. Uno de los protagonistas, Víctor Catán, presidente de Fedefruta, destacó en conversación con este medio que las propuestas iniciales ya dejaron efectos en los cultivos: “muchos productores están podando y manejando sus huertos para obtener calibres mayores y mejor calidad”. En cuanto a la colocación de productos fuera de la categoría premium, el dirigente es claro en los esfuerzos conjuntos de la industria por ampliar la diversificación de

destinos y fortalecer la coordinación gremial, indicando que “hay que buscar más alternativas dentro de Asia, dentro de China, lógicamente, pero también generar espacios en otras latitudes, si bien son volúmenes menores, pero no por eso van a ser menos importantes”.

Así, proteger la imagen país a través de un producto de tan alta relevancia económica y peso en las exportaciones, implica resguardar su calidad como activo estratégico comercial, donde la maximización de sus beneficios asegure un impacto positivo en toda la cadena productiva y en el posicionamiento del país en el comercio global.