

Fecha: 31-01-2021
Medio: Diario Financiero
Supl.: Diario Financiero - DF Mas
Tipo: Economía
Título: LOS AMARGOS DÍAS DE LAS CEREZAS EN CHINA

Pág.: 14
Cm2: 440,2
VPE: \$ 3.900.393

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: ☐ No Definida

POR NICOLÁS DURANTE

LOS AMARGOS DÍAS DE LAS CEREZAS EN CHINA

El Jueves 21 de enero por la tarde, viernes por la mañana en China, se encendieron las alarmas en la industria de cerezas. La amenaza de trazas de Covid en la fruta, y sus consecuencias en el consumo, hizo que se tomaran acciones para frenar la crisis: ficharon agencias de publicidad globales y se instalaron stands en cuanto negocio minorista encontraron en el país asiático. US\$ 7 millones en campañas de promoción dejaron estos intensos 7 días de crisis.

Una cereza roja, rojísima. Con piernas, brazos y hasta calzando zapatillas blancas, luciendo una sonrisa amplia y ojos grandes. De fondo, música estridente con la que la brillante fruta baila durante 18 segundos. Un arcoíris y una hoja verde coronan su cabeza. Como mensaje, una joven influencer, Zhao Xiaogun, publicó el martes 26 en su cuenta de Weibo, el Twitter chino: "¡El Año Nuevo casi está aquí y estoy a punto de comenzar a acumular cerezas nuevamente! La favorita para comer es la #cereza de Chile". Todo en chino, por supuesto. Es el lanzamiento oficial de la mascota de la cereza chilena bautizada como Xiao Zhi.

La alerta comenzó el 21 de enero. Un mensaje en redes sociales se divulgó raudamente. Alguien había descubierto trazas de coronavirus en cerezas. Nadie especificó quién era ese alguien ni tampoco en qué cargamento o tipo de cereza se había hecho supuestamente el hallazgo. La noticia se difundió rápidamente. Chile y Australia, los principales países a los que China compra el fruto rojo, eran los sospechosos.

Desde entonces, y hasta el cierre de esta edición, la autoridad sanitaria y agraria oficial de China, no ha aclarado nada. Pero desde ese mismo jueves por la tarde, que equivale a la mañana del viernes 22 enero en China, y a través del comité de la cereza de la Asociación de Exportadores de Chile (Asoex), que preside el gerente comercial de Garcés Fruit, Cristián Tagle, monitorean el asunto.

La seguidilla de llamadas

No era normal el pánico que provocaba ese mensaje, y varias de las más de 60 ex-

portadoras chilenas con presencia en China, empezaron a recibir llamados y correos desde mercados mayoristas donde colocan cada temporada su producto: "¿Es esto cierto?", "Voy a retirar el producto mientras no se aclare", fueron los mensajes que en inglés transmitieron a algunos ejecutivos. Cuando el tema se replicó en el influyente medio Global Times, el problema preocupó.

El viernes 22 de enero, los ejecutivos de las empresas, del comité de cerezas, del gremio en Chile, y de Prochile activaron el plan de contingencia comunicacional. Se reunieron virtual y físicamente con las agencias de cabecera de la estrategia de promoción de las cerezas chilenas en China: PLTRFM, Havas, Daymon y MCMZ.

Aunque pueden sonar nombres desconocidos en la arena nacional, se trata de gigantes de la publicidad. Havas, por ejemplo, está en todo el mundo -incluido Santiago- y ha liderado campañas para marcas como Durex, Santander, Burger King, y Puma.

Mientras que PLTRFM lidera la promoción de los vinos de Chile en el mercado asiático, además de marcas como BIC.

La orden para estas agencias era el sábado y domingo comenzar con una campaña con tres focos. "Primero hay que restablecer la confianza en relación a la seguridad de consumir cerezas. Esto lo estamos realizando con publicaciones que han surgido por líderes de opinión y referentes chinos del área de salud pública, las que se está difundiendo para desmentir los rumores", explica Ronald Bown, presidente de Asoex.

Segundo, volver a los conceptos clave ligados a las cerezas chilenas en China: felicidad, salud y el sabor. Tercero, recupe-

Fecha: 31-01-2021
 Medio: Diario Financiero
 Supl.: Diario Financiero - DF Mas
 Tipo: Economía
 Título: **LOS AMARGOS DÍAS DE LAS CEREZAS EN CHINA**

Pág.: 15
 Cm2: 463,6
 VPE: \$ 4.107.529

Tiraje: 16.150
 Lectoría: 48.450
 Favorabilidad: ☐ No Definida



Esta es la campaña que se realiza desde esta semana en redes sociales chinas, con la mascota oficial de la cereza chilena: Xiao Zhi.

EL CASO DE LOS SALMONES EN CHINA: VENTAS CAYERON 50% POR SUPUESTAS TRAZAS DE COVID

El jueves, cuando los cereceros se enteraron de lo que estaba ocurriendo en las redes sociales chinas, el recuerdo de lo ocurrido en julio del año pasado, con el hallazgo de trazas de Covid en una tabla para cortar salmón, se les vino a la cabeza.

De hecho, la Asoex se comunicó con Salmón Chile para compartir experiencias y contactos de a quién tenían que ubicar en caso de estas crisis.

De acuerdo a un análisis del Consejo del Salmón, en base a datos del Servicio Nacional de Aduanas, las exportaciones de ese pescado a China perdió participación al disminuir desde un 5,3% del total de exportaciones, a un 3,1% entre 2019 y 2020.

Las toneladas exportadas disminuyeron en un 40% con respecto a 2019, y se vendieron US\$ 134 millones, 50% menos que 2019, pese a que tanto la Organización Mundial de la Salud como la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos desestimaron que el virus se transmita por alimentos y las mismas autoridades chinas no impusieron restricción alguna para su comercialización.

rar el nivel de consumo, por lo que están haciendo acciones en los puntos de ventas y sitios de e-commerce para lograr las ventas habituales de cerezas.

TikTok e influencers

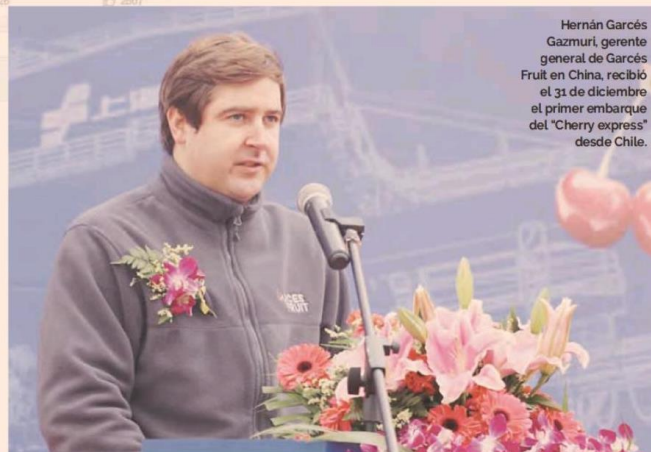
El resultado, hasta este jueves, arrojaba más de 300.000 artículos relacionados a la situación, generando más de 2,5 billones de impresiones. Medios y líderes de opinión que han divulgado información al respecto, algunos lo han hecho como parte de la campaña y otros generando información orgánica de la situación. Han aparecido en medios como el canal estatal CCTV, People's Daily, Global Times, Yangtze Evening Post, Dragon TV, Shanghai TV, entre otros.

Además, las campañas de TV se están transmitiendo en tiempo real en sitios como iQiyi, Neteast, Sohu y Weibo Fensitong.

También expertos y líderes de opinión como el reconocido doctor Wu Zunyou, del Centro para el Control de Enfermedades de China, y los médicos Dingxian, Zhang Wenhong y miembros de la Universidad de Fudan, han sido parte de la campaña.

Dentro de los influencers que han sido contratados, está la tiktokker "Jackie", que posteo información positiva sobre cerezas. Se espera que supere los 4 millones de visitas.

También lanzaron la mascota oficial de la cereza chilena, que ahora pulula por redes sociales. En la misma publicación de Zhao Xiaoguang otro usuario le dice: "Tengo muchas ganas de comer cerezas chilenas, pero recientemente vi a mucha gente decir que dieron positivo en ácido nucleico y me asusté un poco", a lo que la muchacha responde: "El Dr. Dingxiang y otros medios de comunicación autorizados y el Dr. Zhang Wenhong han refutado los rumores, y las frutas importadas se pueden comer con confianza".



Hernán Garcés Gazmuri, gerente general de Fruit en China, recibió el 31 de diciembre el primer embarque del "Cherry express" desde Chile.

Los siete millones de dólares

Específicamente para las cerezas, explica Bown, esta es la quinta temporada que están implementando campañas de promoción en China, mercado que recibe más del 90% de las cerezas chilenas.

Aualmente se destinaron US\$5 millones en promoción. Para esta temporada, y en medio de la contingencia, tuvieron que aumentarlo a US\$7 millones. Dicha inversión es costada por los exportadores del Comité de Cerezas de Asoex, que a la fecha suman 60 empresas que representan aproximadamente el 80% del volumen exportado y a lo que también se suman aportes de ProChile.

El lunes, el gobierno en Chile reaccionó y armó una mesa de trabajo. Varios consultados se sienten decepcionados de la tardanza de la autoridad en reaccionar. Pero otros argumentan que era con justa razón: el gobierno de Chile no podía hacer una reclamación diplomática a sus pares chinos basados en un rumor de redes sociales.

Lo que sí han hecho es desplegarse junto con la industria en terreno. El miércoles, el cónsul general de Chile en Shanghai, Claudio Garrido, junto a representantes de ProChile y el Comité de Cereza visitaron el mercado de Huizhan para mostrar su apoyo a los comerciantes. Lo mismo iban a

repetir en mercados mayoristas de Beijing, como el de Xinfadi; en Shanghai, el Jiaxing y en Guangzhou el centro Jiangnonghui.

Además, realizaron puntos de venta del retail, alcanzando 282 tiendas de 26 locales minoristas en 77 ciudades.

Y desde este lunes, cuando se sumó la mesa de trabajo público privada, las jornadas son así: a las 8 de la mañana de Chile, se conectan vía Zoom todos los ejecutivos de las empresas y representantes de los gremios para evaluar cómo avanza el proceso en China. La ventaja es que al otro lado del mundo, ya es el fin de la jornada, por lo que el reporte es fresco con todo lo ocurrido durante el día.

A las 9 en punto, algunos representantes gremiales se conectan con las autoridades del gobierno para evaluar, con información fresca, los pasos a seguir.

El rol de Hernán Garcés Jr.

Por lejos, con 25 mil toneladas exportadas en la temporada pasada, se ubica la empresa Garcés Fruit, ligada al empresario Hernán Garcés Echeverría.

Y justamente ha sido su hijo, Hernán Garcés Gazmuri, quien personalmente y en terreno, ha liderado la estrategia de la empresa y de Asoex en estos días de crisis. Está instalado desde 2017 junto a su espo-

sa y tres hijos en Shanghai, como gerente general de la firma en el gigante asiático.

Se reunió con las agencias de publicidad, con el consulado y la embajada. Y todos los días participa en los encuentros de las mesas de trabajo y de directorio del gremio. "Tomó un papel de industria, no se puso a defender solo a su empresa, y se ha sacado la mugre", dice un cercano al empresario.

Pero esto no es solo de ahora. El pasado 31 de diciembre a las 3 de la tarde hora local, fue el propio Garcés Gazmuri el que dio la bienvenida al primer embarque del "Cherry express" de cerezas chilenas a China, y que tarda 24 días en cruzar el océano. Ese cargamento, a bordo del barco "Kure" traía 370 contenedores de cerezas chilenas, además de varios contenedores de arándanos. Dos barcos de cerezas adicionales se encontraban actualmente en ruta hacia el puerto de Yangshan, con un total estimado de 1.300 contenedores de cerezas desde nuestro país.

En general, hacia el final de la semana, el optimismo se palpaba en la industria. A la fecha se han comercializado más de 130 millones de kilos de cerezas de Chile y quedan aún por comercializar más de 190 millones de kilos. Y con el año nuevo chino ad portas -parte el 12 de febrero- y con las cerezas como símbolo de gratitud al ser entregadas de mano en mano, las empresas esperan dejar atrás el episodio y recuperar, en algo, lo perdido esta semana.

Eso sí, el tema a nivel diplomático y de autoridades sanitarias quieren dejarlo definido cuanto antes. Junto con las cerezas y los arándanos que están en pleno desembarco, ahora van en camino y están llegando las ciruelas y nectarinas para que, dentro de un mes, comiencen los arribos de uva de mesa. Las campañas para cada fruta se reforzaron. Y de que hay nerviosismo en el sector por repetirse un nuevo "episodio cerezas", lo hay. ✨