



COMUNICADO

Mayores Volúmenes, Mejor Calidad, Diversificación, Inversión y Unidad del Sector: Los desafíos claves de la industria de la cereza chilena

Santiago, 03 de mayo de 2021.- Cristian Tagle, presidente del Comité de Cerezas de ASOEX; Claudio Vial, Gerente General de Rancho Cherries e Ignacio Caballero, director de Marketing de ASOEX, fueron los encargados de realizar un completo análisis de la pasada temporada de cerezas chilenas 2020-2021, y proyectar los futuros desafíos de este sector.

La jornada de análisis se llevó a cabo en el marco del webinar “Cerezas 2021: desafíos y oportunidades tras una temporada compleja”, organizado por Yentzen Group y el Comité de Cerezas de Asoex.

El evento fue conducido por Gustavo Yentzen, presidente de Yentzen Group, y adicionalmente a las presentaciones de Tagle, Caballero y Vial, contó con un panel integrado por Alejandro García-Huidobro, presidente y Fundador de Exportadora Prize; Víctor Maroto, gerente comercial de Exportadora Fruttita; Marian Schmid, directora de Digitaria; y Jorge Valenzuela, presidente de Fedefruta.

Una promoción que logró convertir el tsunami, en una ola

Ignacio Caballero, destacó que si bien la temporada de la cereza chilena 2020-2021, cerró con más de 50% de incremento (cifrando 352.783 toneladas), su desarrollo y precios se vieron impactados por la difusión en redes sociales chinas de un rumor sobre la detección de Covid-19 en empaques de cerezas importadas, el 22 de enero de 2021. A lo cual se sumó la llegada de fruta de menor calidad (especialmente Lapins) y de calibres menores (L y XL principalmente).



“Esta noticia infundada y que nunca fue confirmada por las autoridades chinas, se replicó rápidamente en redes sociales, llegando a más de 965 millones de impresiones entre el 22 y 24 enero, y donde las personas comenzaron a mostrarse poco favorables a comer cerezas. Toda esta situación, provocó sólo entre el 23 y 26 de enero una importante baja en el movimiento de contenedores a nivel de mercado mayorista, pues si antes de esta noticia se abrían 97 contenedores de cerezas al día, tras ello, el número bajó a 40, es decir, disminuyó la rotación de fruta en el mercado mayorista, registrando al mismo tiempo una caída de precios que llegó a 66%. Se perdieron 2 a 3 días de ventas en el momento clave de la temporada, acumulándose mucha fruta”, destacó Caballero.

LIVE

CHINA: Recuperar Consumo (26/1-28/2)

- Se logro mantener el producto en las góndolas de los retailers.
- Promociones en RR.SS con KOL a nivel nacional
- Gran premio de RMB 1 millón

GLOBAL CHERRY SUMMIT
WEBINAR

Ignacio Caballero
Director de Marketing
Asociación de Exportadores de Fruta de Chile, ASDEX

No obstante, el profesional destacó que el impacto habría sido mucho mayor de no ponerse en marcha rápidamente una campaña de promoción para recuperar la confianza de los consumidores e incentivar el consumo. En este marco Caballero indicó que se aumentó el presupuesto de USD\$5 millones en 1,5 millones de dólares, lo que permitió robustecer y profundizar las acciones.



“Realizamos acciones con 452 líderes de opinión claves de China, como fue el caso de Jiro Wang, actor y cantante, quien a través de la cuenta oficial de Weibo de Cherries from Chile, envió un saludo y llamó a regalar cerezas chilenas para San Valentín. Las acciones en redes alcanzaron más de 1.140 millones de impresiones. Además, realizamos activaciones en puntos de venta en 21 tiendas del retail, completando un total de 14.350 sesiones, incrementando las ventas en 132%. Realizamos promociones en 10 empresas del e-commerce, 27 liveStreaming, logrando 1.670 impresiones. Haber realizado esta campaña nos permitió vender toda la fruta que, finalmente, llegó a China, y si bien el precio fue menor, lo cierto es que sin estas acciones la situación habría sido realmente una catástrofe para la industria”, comentó el director de marketing de ASOEX.

Destacó asimismo que si bien los precios no se recuperaron completamente, la campaña y acciones permitieron vender toda la fruta.

Concordante con la importancia de campaña promocional pos “rumor”, Marian Schmid, directora de Digitaria; destacó que esta fue una campaña muy bien concebida y ejecutada, ameritando ser un caso de estudio, ya que, demostró la sólida red de trabajo construida entre la industria chilena de las cerezas y las agencias en China, lo que permitió montar en poco tiempo una respuesta.

Sin embargo, y dentro de todo lo bueno, siempre hay cosas que podrían mejorar, lo que a juicio de la profesional dice relación con profundizar el trabajo a nivel de mercado mayorista, así como también la falta de una mayor presencia de las autoridades chilenas desde el primer momento de lo sucedido. “En China la autoridad sea propia o extranjera tiene mucho peso”, acotó.

Proyecciones y Desafíos

Claudio Vial, Gerente General de Rancho Cherries, realizó un importante análisis sobre el crecimiento de la industria para los próximos años.



Vial indicó que por el lado de la oferta de cerezas, la superficie en producción para los próximos 5 años está definida por lo ya plantado, “salvo que cambie la tasa de renovación y arranque de huertos existentes. Así, la producción para el año 2025 sería de 55 mil hectáreas con una producción de 130 millones de cajas de cerezas, lo cual significará un incremento de 15% anual del volumen. En tanto, se estima una producción de 60 mil ha, con un volumen exportado de 145 millones de cajas, pudiendo crecer a 200 millones, si se mantiene el actual ritmo de plantaciones.

Este crecimiento implicará, necesariamente contar con una mayor capacidad de proceso. En este sentido, Víctor Maroto gerente comercial de Exportadora Fruttita, precisó que la inversión no sólo debe significar el aumento de las líneas de proceso, sino que también incluir mayor tecnología que permita dejar más disponibilidad de trabajadores para cosecha. “Calculo que esto requerirá entre mil y 2 mil millones de dólares de inversión”, comentó.

●
LIVE

parente invierno cerezas

Exportaciones desde el Hemisferio Sur a todos los mercados				
<small>(Consumo de invierno hem. Norte)</small>				
<small>Volumenes en toneladas y gramos / habitante 2020/21</small>				
Mercado	Toneladas 2020/21 *	Variación 2020/21	Población (millones)	Consumo (gramos/hab)
HK China	127.579	30%	1.442	227,5
Korea	5.618	91%	51	109,7
Taiwán	5.638	12%	24	243,8
India	301	181%	1.388	0,2
Tailandia	1.351	62%	70	19,4
Vietnam	2.266	-	96	13,1
Otros Asia	1.978	-34%	1.777	1,1
M. Oriente y África	1.186	19%	1.583	0,7
UE	2.140	-6%	680	3,1
UK	3.829	40%	66	56,7
Rusia	146	91%	146	1,7
USA y Canadá	9.311	-6%	340	25,4
Brasil	2.258	30%	211	10,7
Latinoamérica	1.044	9%	218	15,0
Total	366.542		7.596	48,3

Fuente: ITC, UFL, * estimación Rapra

Aquí comparamos consumo de invierno de todos los mercados. Se observa que **Hong Kong, China y Korea** son los mercados en que más aumentado el consumo (91-98%) en los últimos 3 años.

India también crece pero sobre una base muy menor, teniendo muy buen potencial de crecimiento futuro.

Sudeste asiático y Medio Oriente son mercados donde el consumo per cápita es bajo en invierno y podrían tener potencial.

Es importante destacar el mercado **norteamericano**, que sigue siendo en volumen el segundo en importancia y tiene un importante potencial.

Asimismo un punto ampliamente analizado por los expositores tuvo relación con la necesidad de diversificar los mercados fuera y dentro de China. A



este respecto, el gerente de Ranco realizó una proyección en la cual quedó en evidencia, que aunque se potenciaran las exportaciones a mercados diferentes a China que representarían para 2025-2026 el 24% del total del volumen exportado (130 millones de cajas), el mercado chino continuaría siendo importante con el 76% del total, y un crecimiento de 55%, respecto al 2020.

En este sentido se planteó la necesidad de realizar esfuerzos para diversificar, pero partiendo de la base de hacerlo con productos que cumplan con calidad que los mercados y consumidores requieren, a fin de no perder la competitividad, y mantener la sustentabilidad de la industria.

“No hay espacio para fruta que no sea de calidad”, añadió Alejandro García-Huidobro, presidente y Fundador de Exportadora Prize. Agregando que China es un mercado exigente y donde las cerezas tienen un rol ya ganado en tiempos de Año Nuevo Chino, pero en los demás mercados hay que crear este gusto por las cerezas, por lo mismo, la calidad es lo único que puede asegurar su consumo y repetición de compra.

Coincidente con ello, Cristián Tagle, presidente del Comité de Cerezas de ASOEX, dijo que el estándar de calidad es un punto que comenzará a trabajar el Comité, así como también a definir el futuro y desafíos del sector, donde es vital la participación de más empresas. “Lo que sucedió en China, y la forma cómo se enfrentó muestra que es clave el trabajo unido. Los próximos desafíos también deben ser asumidos de esta forma, por lo cual, invito a quienes aún no son parte del comité a unirse y enfrentar juntos los nuevos retos”.

Finalmente, Jorge Valenzuela, Presidente de Fedefruta, se refirió a la cada vez más problemática disponibilidad de trabajadores. Un punto que podría ser apoyado con trabajadores extranjeros, para lo cual se requiere trabajar en una legislación más adecuada que permita controlar este tipo de trabajo.