



COMUNICADO

2020-2021: Temporada de las cerezas chilenas cierra con un llamado a la unidad del sector para enfrentar los futuros desafíos

Santiago, 01 de abril de 2021.- De acuerdo a información entregada por el Presidente de ASOEX, Ronald Bown Fernández, las exportaciones de cerezas chilenas, durante la temporada 2020-2021, alcanzaron 352.783 toneladas enviadas a los diferentes mercados del mundo. Una cifra que reflejó un aumento de 54,3% respecto a la campaña pasada, pese a esto, puntualizó que esta ha sido “la temporada más compleja que ha enfrentado el sector en los últimos 10 años.”

En cuanto a los mercados de las cerezas esta temporada 2020-2021, el principal destino fue el Lejano Oriente, el cual recibió el 94,9% del total de los envíos totales, siendo China el principal mercado de Asia y a nivel global, con la recepción de 321.505 toneladas. Mientras que Estados Unidos recibió el 1,8% del volumen total de los envíos globales, seguido de Latinoamérica con el 1,5%, y Europa con el 1,3%.

“La situación producida en China derivada de una serie de rumores infundados sobre la detección de Covid-19 en cerezas chilenas, tuvo un gran impacto negativo en el consumo y la comercialización de ellas. Esto nos llevó a mantener una permanente evaluación de la situación en China. Desde el primer momento, a través de nuestro Comité de Cerezas y junto a ProChile, desarrollamos una campaña de promoción que permitiese revertir este impacto. Este trabajo dio buenos resultados en términos de recuperar el consumo, pero la valorización de la fruta no logró los niveles de precios registrados en temporadas anteriores”, puntualizó Ronald Bown, agregando un “especial agradecimiento a las más altas autoridades de los ministerios de Relaciones Exteriores, Agricultura y la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales , así como también al expresidente Eduardo Frei, el embajador chileno en China, el Servicio Agrícola y Ganadero,



ProChile, y tantos otros personeros de la industria que trabajaron, en forma desinteresada, en lograr solución al grave problema que enfrentaba la industria”.

Coincidente con ello, el Presidente del Comité de Cerezas, Cristián Tagle, señaló: “Los resultados preliminares demuestran que el trabajo y la campaña de promoción ayudó a recuperar el nivel de consumo, pero con precios muy inferiores a la temporada anterior”.

Durante la temporada 2020-2021, se llevó a cabo la primera campaña de promoción de las cerezas chilenas en India

Asimismo, Tagle agregó: “Nada se puede dar por sentado y eso lo sabemos muy bien en la industria de la fruta. Esta temporada pudimos comprobar que todo puede cambiar en muy poco tiempo en China, y por ello desde algunos años estamos trabajando junto a Minagri y SAG en mejorar las condiciones de ingreso y abrir nuevos mercados para nuestras cerezas. Un ejemplo de ello es la apertura del mercado de Vietnam en octubre de 2020”.

Añadió: “Hace más de cinco temporadas se ha buscado potenciar nuevos mercados, como es el caso de Reino Unido, Japón, Rusia, Indonesia y Taiwán. Hoy, además se han focalizado campañas de promoción en Estados Unidos, Brasil, Corea del Sur, India, Vietnam y Tailandia. Todo ello acompañado de estudios de mercado que permitan conocer con mejor claridad como abordar cada destino y nuestros envíos”.

A este respecto, el Presidente del Comité, comentó: “Durante la temporada 2020-2021, implementamos campañas de promoción en Estados Unidos, Brasil, Corea del Sur, India, Vietnam y Tailandia, lo cual nos permitió aumentar la oferta exportable, pasando de 11.700 a 15.700 toneladas, reflejando un crecimiento de 35% .Es muy destacable lo ocurrido en Corea del Sur, donde el crecimiento fue de más de 70% respecto al ejercicio anterior, sobrepasando las 5.500 toneladas”.



Una estrategia basada en la Unidad

Ante los desafíos de la temporada 2020-2021, y las enseñanzas obtenidas de este proceso, hoy el Comité de Cerezas se encuentra trabajando en la implementación de una estrategia a mediano plazo que les permita afrontar el próximo ejercicio 2021-2022 y el futuro con mejores perspectivas.

La estrategia del Comité está centrada en cuatro pilares claves:

- 1) Defensa de la fitosanidad,
- 2) Diversificación en nuevos mercados,
- 3) Profundización de acciones en China,
- 4) Unidad del Sector.

Al respecto, Tagle observó: “La unidad del sector es clave para poder implementar los tres primeros tres pilares de la estrategia. La unidad debe ser la base sobre la cual se fundamente todo el quehacer del Comité. Sin ella es imposible abordar los desafíos y oportunidades oportuna y adecuadamente”.

Finalmente, el presidente del Comité hizo un llamado a la unidad y a integrarse al Comité. “Debemos trabajar como una gran industria, con todas las empresas exportadoras unidas en la defensa de la fitosanidad, así como también en cada uno de los pilares de la estrategia, por lo que la invitación queda abierta a sumarse al Comité, y ser parte de este nuevo rumbo”, cerró.