



Comité de Cerezas

INOCUIDAD, CALIDAD Y REPUTACIÓN

Impulsando el crecimiento de la industria de la cereza

Claudia Soler · Directora Ejecutiva Comité de Cerezas



Venimos de dos Temporadas Desafiantes

En 10 años la industria **creció un 650% en volumen**. Un crecimiento extraordinario que trajo éxitos y también nuevos desafíos.

Al 2030 se proyecta que las exportaciones totales se estabilizarían en ~140 millones de cajas. El desafío es capturar más valor con el volumen que tenemos.

569 mil toneladas
exportadas el
25/26

-5% versus temporada
anterior

87% MS China
mínimo en 8 años
(100 mm cajas)

El futuro de la industria se gana con fruta de calidad



Comité de Cerezas



El Durian nos muestra lo que viene

- Tras pérdidas en temporadas anteriores:
 - Importadores se están focalizando en margen no en el volumen. Rentabilidad proviene de calidad confiable.
 - Mayor conciencia de la calidad: los consumidores reconocen los indicadores de valor (variedad, madurez, trazabilidad).
 - El durián sigue siendo popular, pero el entusiasmo es más selectivo que hace dos años.
- Las tendencias de precio lo confirman: buena calidad (Grado A Tailandés) - estable y rentable. Fruta de mala calidad se desploma independiente del volumen.

Mercado chino del durian demuestra un mercado maduro impulsado por el consumidor que premia la calidad





**El consumidor chino
sabe lo que quiere**

Tres insights que definen lo que viene

Ocasión de consumo
nº1. La cereza como
fruta diaria del invierno,
ya no solo como regalo.

1

**Everyday
snacking**

Valor Nutricional -
importante trigger de
compra de cereza.
Hoy se convierte en un
pilar de la
comunicación.

2

Nutrición

Garantizar la inocuidad
remueve una de las
barreras claves para el
consumo de la
categoría.

3

Inocuidad

El consumidor Chino de Hoy no es el mismo de hace 10 años

79% de los consumidores compra cerezas para consumo diario, ya no es sólo una fruta de regalo o de Año Nuevo Chino.

39% lo hace por "self-indulgence": un placer personal. Esa ocasión de consumo no existía en nuestros estudios anteriores.

85% tiene preocupaciones de seguridad alimentaria con cerezas chilenas — y van en aumento.

1.080 MM de usuarios de redes sociales en China (76,5% de la población) ·
63% de su tiempo en internet lo pasa en el celular.

Un consumidor que compra cerezas como snack diario tiene muchas más oportunidades de detectar un defecto — y publicarlo. La tolerancia al defecto es cero.



Atributos que el consumidor chino ya no negocia

La cereza es altamente perecible. El consumidor espera un producto de aspecto y textura recién cosechado. La frescura se pierde en cada eslabón mal gestionado.

1

Frescura

Fruta Blanda: 7,34% de defectos esta temporada vs 2,68% la anterior.

2

Firmeza

El equilibrio azúcar/acidez es el atributo nº1 en la decisión de compra. Una cereza que se ve bien pero sabe insípida genera reclamo. El sabor lo define el huerto.

3

Sabor

Pitting, partidura, pedicelo café. El 58% de reclamos esta temporada fue por pudrición y falta de frescura. El mercado premium chino tiene tolerancia cero al defecto.

4

Cero Defectos

Y uno que se sumó y tampoco se negocia: la inocuidad. El 85% de los consumidores declara preocupaciones de seguridad alimentaria con la cereza chilena.

Nuevos formatos de venta que toman relevancia

- Livestreaming - on demand
- Mayor educación - mayor conocimiento del consumidor.



Lo que los datos de esta temporada confirman

Consecuencias directas:

- 50% de retailers nos deslistó dos semanas antes del cierre de temporada
- 5% tasa de reclamo en TikTok/Douyin al 25 de enero — gatilló el deslistamiento masivo
- 58% de reclamos: pudrición e indicios de falta de frescura
- 40% de los KOL dejó de hacer live streaming con cereza chilena

Señal positiva del mercado:

- Diferencia de precio entre calidad mínima y máxima: hasta 24% Santina / 26% Lapins / 56% en Regina. El mercado paga más por la mejor fruta.





La reputación se juega en horas

El caso de una empresa en China ·
junio–julio de 2026

De una demanda en California al retiro de góndola en China

Se presentan en California demandas colectivas contra una empresa por presencia de PFAS en sus productos, a partir del análisis de una ONG.

1

Junio 2026

La filial en China envía una carta a sus clientes: la fruta que vende en China proviene exclusivamente de Yunnan, independiente de la cadena de Estados Unidos.

2

17 de julio

El tema se vuelve viral en las redes sociales chinas. Sam's Club, Ole', Hema y Yonghui suspenden la venta el mismo día. La empresa emite una declaración pública.

3

21 de julio

La filial China envía una carta de advertencia legal a través de su estudio de abogados.

4

24 de julio

El retiro de góndola ocurrió el mismo día en que el tema se volvió tendencia. No hubo tiempo de reaccionar: solo sirve lo que se preparó antes.

Qué hizo la empresa y dónde no alcanzó



Funcionó

Separar la cadena. Declaró que la fruta que vende en China viene de Yunnan y no de Estados Unidos: una frontera operativa y jurisdiccional clara.



Insuficiente

Declarar cumplimiento. China no tiene norma nacional de PFAS en fresco, así que no respondía la acusación. Y los informes entregados no tenían trazabilidad verificable: origen, prácticas de cultivo, registros de aplicación ni lote de cosecha.



Riesgoso

Amenazar legalmente. Si pierde el juicio en Estados Unidos, la amenaza se vuelve en su contra y el daño a su credibilidad es mayor que el original.

Qué habría hecho la diferencia

¿Qué habría funcionado mejor?

- Evidencia directa y verificable: publicar resultados de ensayos de PFAS del producto efectivamente vendido en China, hechos por un laboratorio acreditado independiente. Responde la acusación de frente, en vez de apelar al cumplimiento general.
- Voceros terceros creíbles: expertos y académicos que expliquen la ausencia de norma china para PFAS en fresco, la diferencia entre las cadenas de Estados Unidos y de China, y los controles de la operación local.
- Contacto directo y previo con los retailers: dar garantías por canal antes de que el tema escale.

El deslistamiento ya es práctica estándar: cuando un tema de inocuidad se vuelve tendencia, el producto sale de góndola primero. El objetivo no es evitarlo: es acortar el tiempo de vuelta.

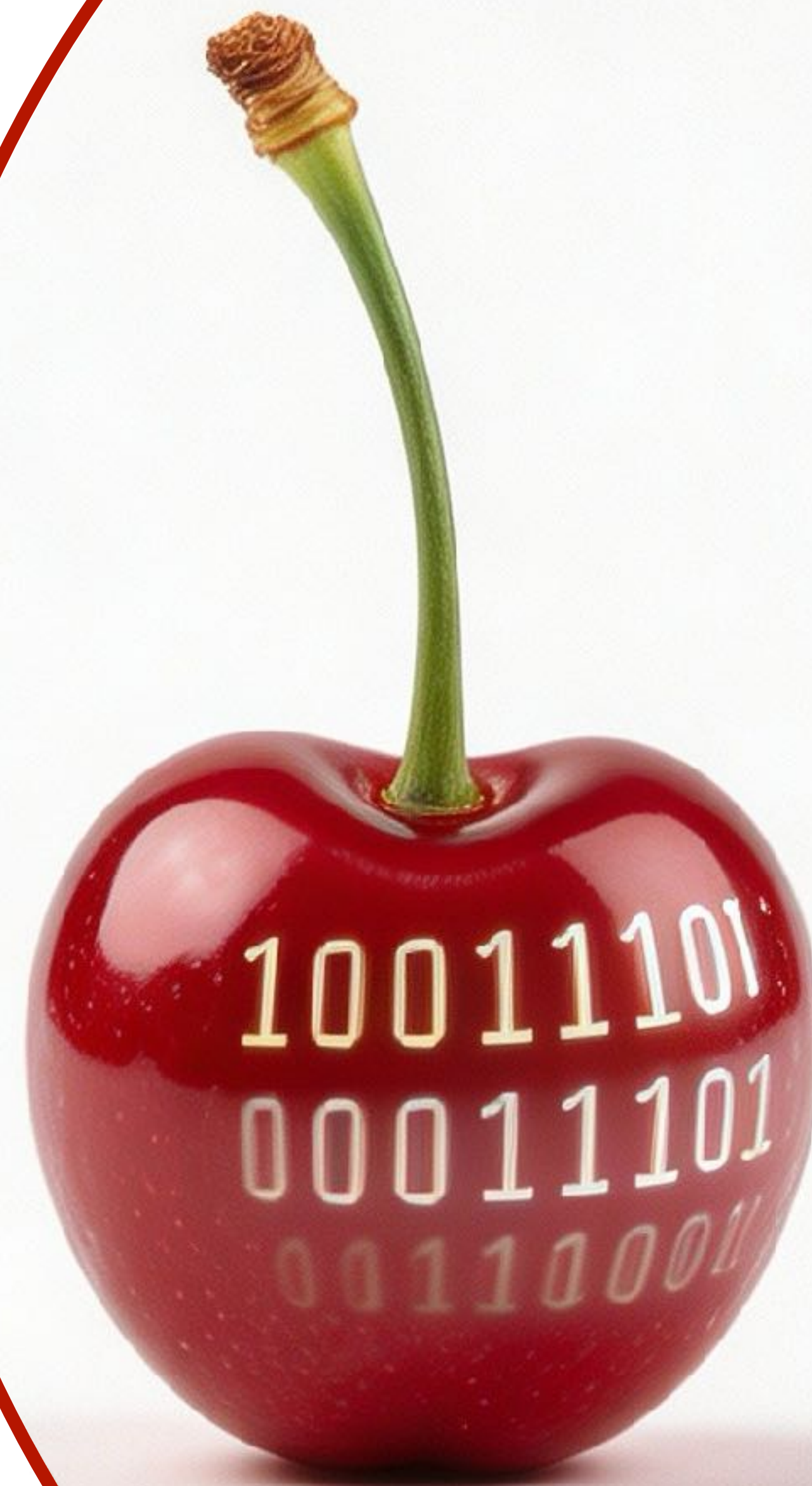


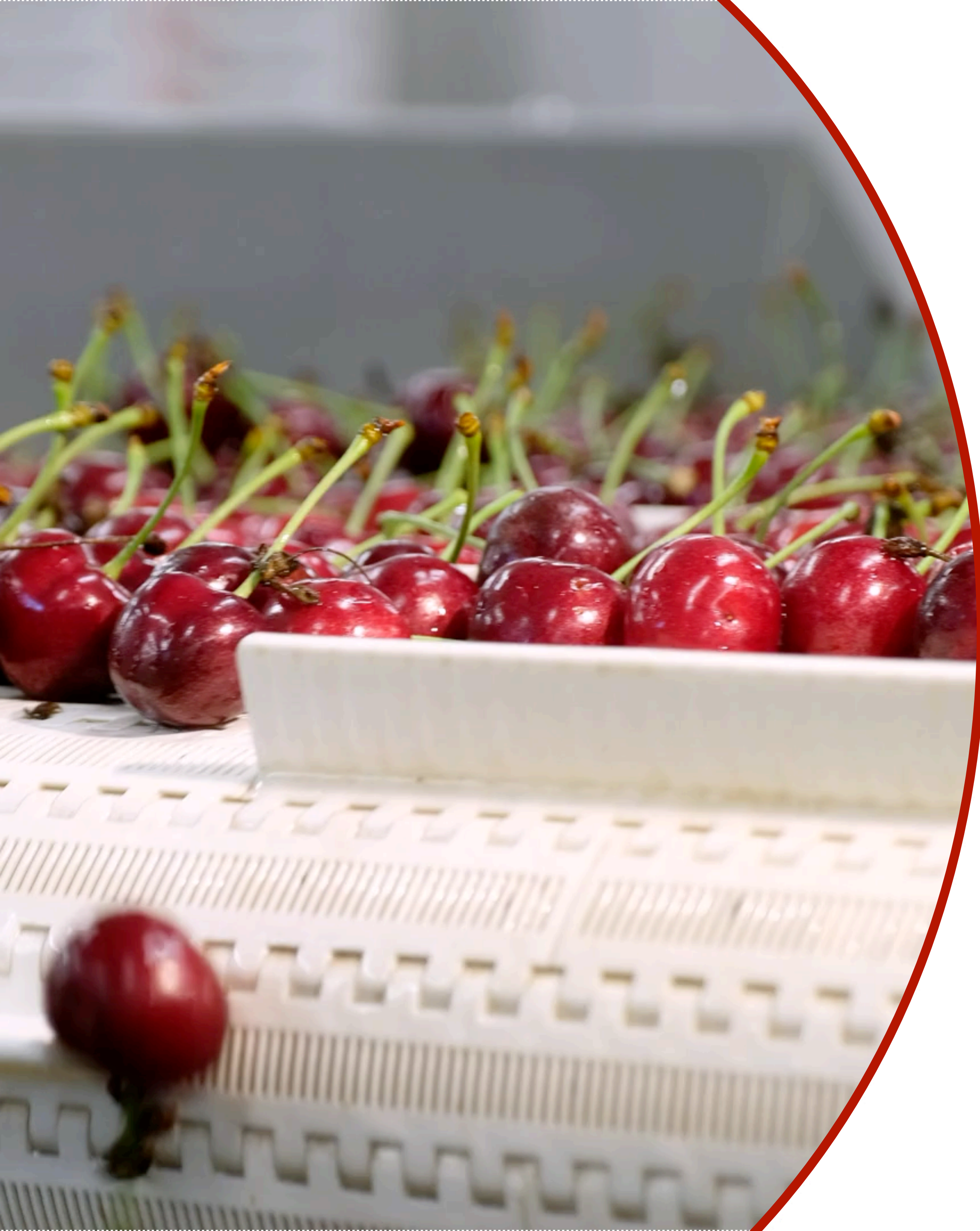
Por qué este caso nos interpela directamente

Somos la categoría más expuesta

- 87% del ruido online en frutas premium en China es sobre cerezas.
- 297 hot topics en Weibo, frente a 24 del durian.
- Ya vivimos el deslistamiento: el 50% de los retailers nos sacó de góndola dos semanas antes del cierre de temporada. Y fue por un problema de calidad, no de inocuidad.
- Rumores de inocuidad que ya circulan sobre la cereza: aditivos químicos y transporte, residuos de plaguicidas, entre otros

Un incidente de inocuidad nos puede afectar más que cualquier otro origen de fruta premium en China. No somos espectadores de este caso.





Acciones del **COMITÉ**

Calidad, inocuidad y reputación

Calidad:

Línea base y marca certificada

Para entregar un producto de mejor calidad y condición en los mercados internacionales, el comité recomienda estos estándares de buenas prácticas (línea base):

- Firmeza: promedio de lote en recepción, antes de hidro — 210 Firmpro / Durofel 73,7 / PT&I 1,486.
- Sólidos solubles: 15° brix hasta el 15 de noviembre y 16° brix desde esa fecha, en todas las variedades, en recepción.

Son los dos factores más críticos en la decisión de compra del consumidor.

La línea base ya esta definida; ahora se trabaja la metodología de medición, que validará el comité.

Para luego continuar con la marca certificada: una marca premium con un reglamento que fija las condiciones para usarla.



Comité de Cerezas

Cada vez que exportamos un kilo de fruta no estamos enviando solo un producto: estamos poniendo en juego la reputación de todo un país.



Calidad:

La agenda técnica en curso

¿En qué más estamos trabajando?

- Mesas de trabajo con asesores, para entregar recomendaciones de buenas prácticas a los productores.
- Estudios de postcosecha: efecto del ácido giberélico en Santina, Lapins y Regina, y efecto de otras hormonas de crecimiento.
- Test de agua recomendado a los socios: evalúa pérdida de elasticidad cuticular, micro cracking y riesgo de partidura interna por aplicaciones excesivas, tardías o desbalanceadas de ácido giberélico (AG3).



Comité de Cerezas

Contar con criterios comunes es la condición para que 'cereza chilena premium' sea una promesa creíble y sostenible en el tiempo.



Reputación: detectar y actuar

Cuidar la reputación de nuestra categoría, actuando de manera coordinada frente a noticias negativas, información falsa o situaciones que puedan afectar la confianza del consumidor.

- 87% del ruido online en frutas premium en China es sobre cerezas — 297 hot topics en Weibo vs 24 del Durian
- Distintos incidentes virales esta temporada: incidente de un niño de 2 años

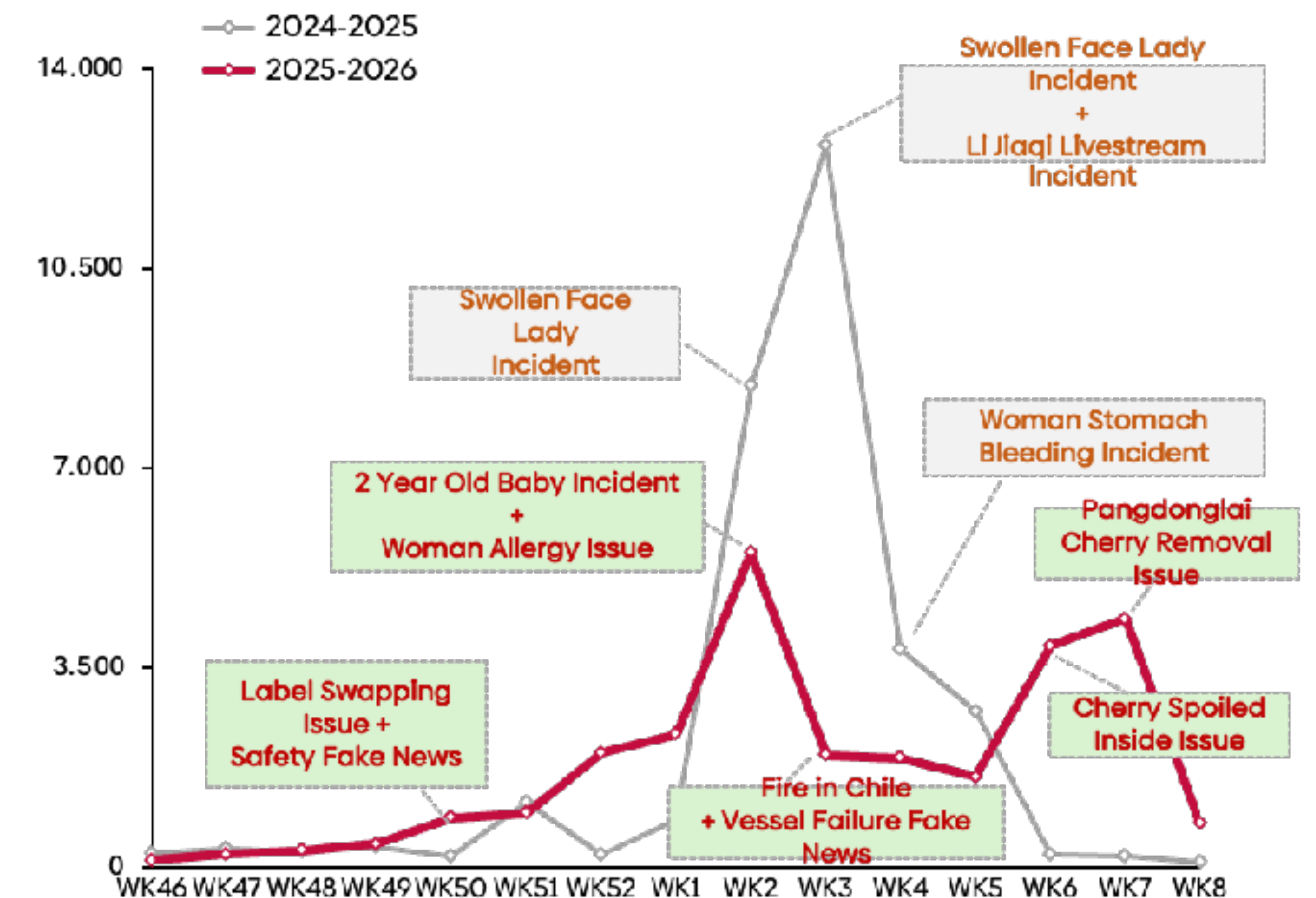
¿Cómo lo hacemos?

- Monitoreo de medios que clasifica el sentimiento según quién habla: trade, consumidor y medios oficiales. Permite separar la voz real del ruido.
- Protocolo de crisis escalado: identificar el origen en la primera hora, reportar a la plataforma en 2 horas, gestionar la remoción en 24 horas y evaluar acción legal a las 36 horas.
- Equipo permanente de gestión de crisis en tiempo real en China.



Comité de Cerezas

Chilean Cherries – Buzz Negative (2024-25 vs 2025-26) -14%



La reducción del buzz negativo y el aumento del positivo en 14% en un contexto desafiante refleja que contar con un sistema profesional de gestión de crisis genera valor concreto y medible para todo el sector.

Reputación: construirla, no solo defenderla

No basta con apagar incendios. La temporada 26/27 incluye:

- Serie de contenidos propios sobre el origen: los beneficios del origen Chile, educación nutricional y la historia detrás del sello de Frutas de Chile.
- Plan de medios oficiales en los momentos clave de la temporada
- Cuatro acuerdos de medios reservados exclusivamente para contingencia de crisis, liberados por etapas a lo largo de la temporada.

La reputación no solo permite reforzar la confianza en el mercado sino fortalecer la imagen de la categoría y salvaguardar la reputación de nuestros socios



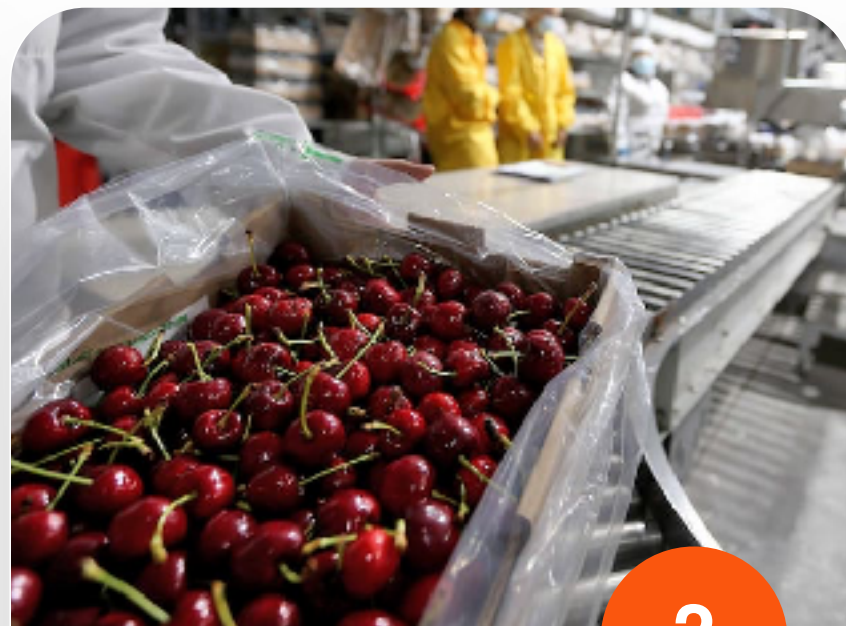
La calidad / condición y la inocuidad son responsabilidad de toda la cadena



1

Productor

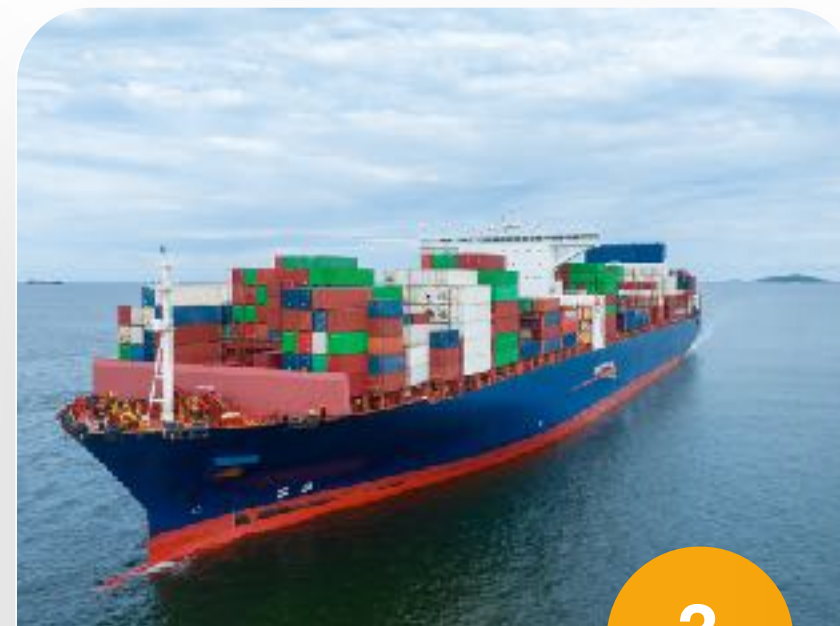
Análisis fino de variedades, zonas y huertos. Manejos de huerto para obtener fruta de calidad: podas, raleos a tiempo, horarios de cosecha. Registros de aplicación de plaguicidas al día.



2

Exportador

Criterios de selección y cadena de frío sin interrupciones. Tiempos de espera acotados.



3

Logística

Temperatura constante durante el viaje. Tiempos acotados en puerto y tránsito. Disponibilidad de servicios a valores competitivos.



4

Importador

Velocidad de distribución y venta en destino. Manejo adecuado de la cadena de frío.



5

Comité

Facilitar el proceso de exportación.

Liderar, articular esfuerzos y alinear acciones.



La reputación en Origen es un bien colectivo que se construye y deteriora de forma compartida. La coordinación sectorial no es una aspiración — es una condición necesaria

El mercado cambió

La cereza chilena tiene una posición envidiable en China — construida durante más de una década. Mantenerla requiere exportar mejor.

La evolución de la rentabilidad en el futuro dependerá de la capacidad que tenga el sector de sostener su posicionamiento en los mercados internacionales y mantener su competitividad en toda la cadena. En una industria más madura, los retornos estarán cada vez más asociados a calidad, competitividad, condición de llegada y eficiencia logística.

El trabajo articulado entre productores, exportadores y mercados no solo es deseable — es indispensable. Solo actuando de forma cohesionada podremos sostener la competitividad y el posicionamiento de la cereza chilena en el largo plazo.

Trabajando unidos podremos avanzar mejor.



Comité de Cerezas

