



COMUNICADO

Industria de la cereza chilena define acciones de promoción para 2017-2018



Dados los buenos resultados obtenidos la temporada pasada, el Comité de Cerezas de ASOEX continuará impulsando las acciones promocionales en los mercados de Brasil, USA, Corea y especialmente en China, mercado este último que recibe más del 80% de las exportaciones de cerezas chilenas.

Santiago, 29 Agosto 2017.- Durante un encuentro de los exportadores de cerezas de Chile se analizaron los resultados de la campaña de promoción pasada, y la estrategia que será aplicada para la próxima temporada. La jornada contó con la presencia de dos representantes de la agencia que lleva a cabo la campaña en China; Steve Lee, Director de Negocios de Publicis; y Patti Sun, CEO de BetterWay China (empresa socia de Publicis), quienes tuvieron la tarea de informar al sector sobre los resultados y las nuevas acciones.



La reunión se llevó a cabo la semana pasada y contó con la asistencia de un centenar de representantes de empresas productoras y exportadoras de cerezas. El encuentro estuvo encabezado por el Presidente de la Asociación de Exportadores de Frutas de Chile AG (ASOEX), Ronald Bown; el Presidente del Comité de Cerezas de ASOEX, Cristian Tagle; el Subgerente de Marketing de ASOEX, Ignacio Caballero; además de Miguel Canala-Echeverría, Gerente General de ASOEX; así como Bárbara Sepúlveda, profesional de Marcas Sectoriales de ProChile, y Andrea Sáez, Coordinadora de Sectorial de Agroindustria de ProChile.

"Los resultados obtenidos la campaña pasada están a la vista. Las acciones realizadas en el E-commerce, retail, espacios públicos, televisión, y otros medios de China nos permitieron un impacto sobre más de 376 millones de consumidores. Estos positivos resultados nos confirman la necesidad de seguir con esta campaña la temporada que viene, y ojalá con la participación de más empresas exportadoras, pues con las acciones lo que se potencia es la cereza chilena, beneficiando a toda la industria", precisó Ronald Bown, Presidente de ASOEX, durante la inauguración del evento.

Bown, aprovechó la ocasión para agradecer el apoyo a la campaña de promoción de cerezas 2017-2018, entregado por el Fondo de Promoción a las Exportaciones Silvoagropecuarias del Ministerio de Agricultura, administrado por ProChile.

Promoción para enfrentar los desafíos de la industria

Durante 2016, Chile se convirtió en el principal exportador de frutas frescas de China, además de ser el principal proveedor de cerezas en este mercado, con prácticamente el 98% de participación de las cerezas importadas, que llegan en el invierno de China, coincidiendo con las festividades de Navidad y Nuevo Año Chino, períodos en los cuales hay una gran ocasión de consumo dado que la población china otorga al color rojo un significado de prosperidad y éxito, entregándole a la vez a las cerezas una sensación de producto premium, por lo cual resulta ser una muy buena alternativa como regalo para familiares y amigos.

"El principal desafío de la industria de cerezas de Chile es que vamos aumentando rápidamente nuestra oferta exportadora, actualmente estamos exportando alrededor de 20 millones de cajas, y creemos que dentro de los próximos 5 años vamos a llegar a alrededor de las 30 o más millones de cajas de cinco kilogramos, volumen que necesita un mercado de consumo. Si a ello sumamos que nuestra tem-



porada de cerezas se produce en muy corto tiempo, cerca de ochos semanas, nos da poco margen para consumo. Por lo mismo, el objetivo de nuestra campaña es aumentar, especialmente el consumo antes y después del Año Nuevo Chino, y esto lo estamos haciendo con una campaña que el año pasado involucró 5 millones de dólares para un total de 10 semanas de actividades, y que este año mantendremos", precisó Cristian Tagle, Presidente del Comité de Cerezas de ASOEX.

Por su parte, Ignacio Caballero Subgerente de Marketing de ASOEX puntualizó que durante la temporada 2016-2017, la campaña tuvo como grupo objetivo la población urbana de 18 a 50 años, en 37 ciudades de China. "En términos de valor, las cerezas son el tercer producto dentro de la canasta de exportaciones de frutas de Chile, representando el 14% del total exportado en frutas chilenas en dólares, debido a los altos precios que pueden alcanzar. Por ejemplo, los consumidores en China pueden llegar a pagar en promedio entre 20 y 45 dólares por un kilo de cerezas a nivel de retail".

Campaña promocional 2017-2018

Steven Lee, Director de Negocios de Publicis comentó que esta nueva campaña de promoción, además de mantener el monto de 5 millones de pesos para su implementación, aumentará la cantidad de ciudades. "La campaña pasada abordamos 37 ciudades, correspondientes a Tier 1, 2 y 3, y este año queremos alcanzar 48, integrando también ciudades Tier 4 y Tier 5 por el potencial de consumo que representan. Además, para coordinar y controlar de mejor manera la campaña contrataremos a una profesional en China", aclaró.

Al respecto, Patti Sun, CEO de BetterWay China, agregó: "Nos dimos cuenta que en las primeras tres ciudades hay un alto consumo, especialmente, a través del E-commerce, mientras que las Tier 4 y Tier 5, son mercados que aún aman ir a las tiendas y comprar directamente sus frutas. Además, no hay que olvidar que el crecimiento de la economía de China, está significando también un aumento en el poder adquisitivo de la población y por lo mismo, para adquirir las cerezas de Chile. Las Tier 4 y Tier 5, conocen las cerezas, desean consumirlas, especialmente en tiempo de festividades, pero no tienen la posibilidad de hacerlo por falta de suministro".

La representante de BetterWay China añadió que algunos de los aspectos que se potenciarán esta temporada son las acciones a nivel de E-commerce, y mercados



mayoristas. "Si bien los resultados de las actividades de la campaña pasada fueron muy positivos, hay aspectos en los cuales queremos mejorar, especialmente reconociendo las inquietudes del Comité al respecto, por lo mismo, hemos definido profundizar acciones a nivel de E-commerce, manteniendo lo que estamos haciendo con T-mall y JD.com, pero aumentando la participación en otras plataformas de nivel regional. Así como también aumentaremos las acciones a nivel de los mercados mayoristas".

"Creo que vamos por un mejor camino que la temporada pasada. Hemos visto una propuesta que recoge las mejoras y propuestas en relación a lo que se hizo la temporada anterior, lo cual asegura tener una mejor dirección. Creo que además fortalecer el equipo de marketing que actualmente trabaja en la campaña, a través de la contratación de un marketing manager en China, nos permite difundir la campaña entre importadores y distribuidores del rubro, durante toda la temporada como también apoyar en la supervisión y control en terreno del amplio número de acciones que se gestionan", concluyó el Presidente del Comité de Cerezas de ASOEX.