

De acuerdo con especialistas, Asia se ubica como el motor de la economía del mundo y uno de los mayores consumidores de alimentos con más de 4 mil millones de habitantes.

Para Latinoamérica se sitúa como uno de los principales destinos de exportación de las compañías de la industria hortofrutícola.

En esta entrevista de Portal Frutícola Carolina Vásquez, directora internacional de ProChile nos relata el plan de trabajo, implementación de nuevas estrategias e innovación en los mercados de Asia y analiza las exportaciones de frutas hacia el continente.

Respecto al objetivo de la entidad en Asia, Carolina Vásquez, comentó que “buscamos tener un rol clave en Asia como socio comercial y eso lo lograremos en la medida que incrementemos nuestros envíos y diversifiquemos los mercados de destino, proporcionando variedad en nuestra oferta y aumentando el número de exportadores chilenos que llegan a esta región”.

“Entendemos que estos objetivos son clave para continuar con nuestro desarrollo y es por eso que trabajamos para seguir creciendo en los distintos mercados de Asia, que ofrecen un sinnúmero de oportunidades para nuestros exportadores”.

“Así lo hemos hecho con la fruta fresca chilena que ha conseguido posicionarse entre los consumidores locales que la prefieren frente a la competencia gracias a que reconocen su sabor único y su naturaleza sustentable, inocua, y segura. Nuestro foco está en instaurar el mensaje de que estos atributos se encuentran manera transversal en todos nuestros productos, esto nos permitirán potenciar la marca Chile, ganando posicionamiento en estos destinos y cumpliendo con las actuales demandas de la población”, indicó la especialista.

Para cumplir con los objetivos, ProChile enfrentó diversos desafíos debido a la pandemia del Covid-19. “Para continuar con nuestro trabajo de promoción y teniendo en cuenta que muchos países aún tienen restricciones sanitarias producto de la pandemia, nos hemos enfocado en la realización de actividades híbridas, permitiendo a los exportadores estar presentes a la distancia mediante de misiones, ruedas, ferias y *workshops* virtuales”, explicó Carolina Vásquez.

“Además hemos apoyado el posicionamiento de las empresas chilenas en los canales de *retail* y *eCommerce*, los que más han crecido en el último tiempo, a través del desarrollo de proyectos de marketing digital, realizando promoción en puntos de venta *online* y *offline*, organizando *livestreams* con destacados *influencers* locales y generando catálogos digitales que nos permitan posicionarnos en el mercado”, señaló.

“Así, nuestra estrategia para 2021 y 2022 estará focalizada en impulsar acciones orientadas a disminuir el impacto de la crisis en economía, contribuyendo a la generación de ingresos y preparándonos para la esperada etapa ‘post pandémica’, la cual utilizaremos para penetrar con mayor fuerza los mercados emergentes desde la promoción de nuestra oferta en los mercados claves de Asia”, agregó la experta.

Proyectos e innovación

Actualmente ProChile está presente en Asia con 14 oficinas y representaciones comerciales, las que se encuentran localizadas en las 10 economías más importantes de la región como lo son China (Beijing, Shanghái, Guangzhou, Hong Kong y Taiwán), Japón, Corea, Vietnam, Indonesia, Malasia, Tailandia, e India.

Respecto a las áreas de innovación en la cuales trabaja la institución, Carolina Vásquez indicó: “Considerando que nuestras exportaciones tienen un fuerte foco en alimentos, estamos trabajando justamente en los temas relacionados con la innovación alimentaria, siempre buscando información de nuevas tecnologías que nos permitan incrementar la vida útil de los productos”.

“Además, en temas logísticos y de transporte, a través de negociaciones y firmas de convenios buscamos implementar pilotos y servicios que permitan disminuir los tiempos de viaje, buscando rutas más directas y utilizando nuevos servicios que nos permitan llegar más rápido a destino con nuestros productos”, aseguró.

Consultada sobre los proyectos que desarrolla ProChile en la región, la especialista señaló “teniendo que convivir con los cambios de consumo de la población, el avance de la transformación digital y las series de restricciones sanitarias producto de la pandemia, tuvimos que redirigir nuestros esfuerzos, enfocándonos en conectar a exportadores e importadores mediante la organización de nuevas actividades como es el caso de las misiones virtuales que realizamos junto a ASOEX en los mercados de ASEAN e India (este es el segundo año que se realiza) y las ruedas de negocios virtuales realizadas en distintos países de la zona”.

“Estamos trabajando también en la promoción en puntos de ventas tanto en formato presencial (para aquellos países donde ya se han levantado las restricciones) así como en formato digital y nos encontramos explorando nuevos canales de comercialización, tales como *e-commerce* B2B y B2C, en China Tmall de Alibaba, JD, Pinduoduo, en Japón Amazon y Paymall, Fresh Living en Tailandia y Coupang en Corea del Sur” explicó la experta y agregó: “finalmente estamos impulsando proyectos con foco en nuestros productos como es

el caso de Unboxing Chile, el cual está una fuerte presencia en los países de Asia, pero también en el resto del mundo”.

Sobre los protocolos para las frutas chilenas, la directora internacional de ProChile dijo: “Estamos trabajando en la apertura del mercado para las manzanas en Japón; para las ciruelas frescas en Corea, junto con el reconocimiento de los sistemas de inocuidad; la apertura de los kiwis y la incorporación del traslado por vía aérea para la exportación de cerezas en Vietnam; la apertura de mercado para las peras en Tailandia, y la de los arándanos en Filipinas”.

Análisis de las exportaciones hortofrutícolas: “Existe una tendencia de crecimiento en casi todos los mercados y las proyecciones son auspiciosas”

Chile exporta a Asia frutas como cerezas, uvas, ciruelas, arándanos, kiwis, duraznos, nectarines, limones, aguacate, peras, mandarinas y naranjas, entre otros, los que de acuerdo con ProChile en 2020 superaron los USD 1.8 mil millones.

Sobre los principales destinos de la región, según Carolina Vásquez “para las exportaciones de nuestro país son China, Japón y Corea. A un mediano plazo, también lo será India y ASEAN, mercados que están en crecimiento y presentan grandes oportunidades para nuestros empresarios”.

Exportado en US\$ FOB				
País de Destino	2017	2018	2019	2020
China	558,110,955	1,052,914,025	1,384,863,561	1,566,706,071
Corea del Sur	103,681,352	118,108,867	139,333,228	106,917,387
Japón	44,723,464	43,124,225	51,564,152	47,481,093
India	24,182,400	55,234,593	43,486,006	33,384,076
Tailandia	9,893,523	13,940,705	10,935,067	11,042,873
Hong Kong	25,986,382	24,410,247	10,353,830	7,020,937
Malasia	5,333,160	5,645,104	6,921,101	4,138,357
Indonesia	13,309,247	10,739,717	12,527,191	3,469,603
Singapur	3,313,512	4,585,596	4,700,728	3,463,526
Filipinas	5,942,068	5,679,928	4,499,092	2,499,876
Vietnam	3,853,448	5,624,265	5,053,777	2,415,890
Cambodia	155,436	118,548	477,683	414,679
Sri Lanka	110,642		79,233	25,620
Myanmar				5,291
Brunei		24,498	23,760	
Grand Total	798,595,590	1,340,150,319	1,674,818,410	1,788,985,276

Datos de ProChile.

Consultada sobre la evolución y tendencias en las exportaciones de frutas al continente, la especialista detalló que “existe una tendencia de crecimiento en casi todos los mercados y las proyecciones son auspiciosas. Si analizamos los mercados, el consumo de fruta fresca chilena en el exterior se ha masificado, y es así como hoy en día se puede encontrar en los supermercados de alta gama, en todos los canales de distribución -que van desde el mercado tradicional de barrio hasta los vendedores ‘ambulantes’- y supermercados locales, considerados de paso”.

“Queremos seguir estando presente en todos los canales de distribución, siempre cumpliendo con las nuevas exigencias de calidad para mantener el interés y compromiso de los consumidores con nuestros productos”, afirmó.