

Gremios felices con misión a India

Que India, con más de 1.400 millones de personas, con una población más joven

que la de China y una creciente clase media, es un mercado cada vez más atractivo no es nuevo. Precisamente es lo que motiva a que desde hace años el sector agroalimentario, al igual que otros, busque que se amplíe el acuerdo de comercio que existe con ese país.

Y el reciente Chile Summit en India, es una muestra contundente del interés de Chile por el gigante asiático, recalcan los dirigentes gremiales.

Esto, porque en esta oportunidad la delegación nacional contó con la participación de los ministros de Relaciones Exteriores, Alberto van Klaveren y del de Agricultura, Esteban Valenzuela.

A ellos se sumaron el director de ProChile, Ignacio Fernández; además de el presidente de la SNA, Antonio Walker; el de Frutas de Chile, Ivan Marambio; Juan Esteban Rodríguez, presidente de ChileNuts y la gerente de Wines of Chile, Angélica Valenzuela y otros seis gremios no agrícolas. “Nuestra evaluación es muy positiva, ya que hacía muchos años que Chile no realizaba una visita de estas dimensiones al mercado de India. Fue muy importante contar con la presencia del canciller y del ministro de Agricultura, así como otras autoridades nacionales”, plantea Iván Marambio.

“Después del Presidente, el canciller es la más alta au-

Los líderes de la SNA, Wines of Chile, Frutas de Chile y ChileNuts resaltan el trabajo público-privado, destacando que el nivel de la delegación demostró el interés en el país asiático. Insisten en la necesidad de que esto continúe con visitas oficiales.

PATRICIA VILDÓSOLA ERRÁZURIZ

toridad que podía ir”, dice Juan Esteban Rodríguez, presidente de ChileNuts, uno de los gremios del agro que asistió.

Y, más allá de que se hayan concretado o no los objetivos, la conclusión de los líderes gremiales es unánime: el Summit —que visitó importadores, mercados; realizó *masterclasses* de vino en Nueva Delhi y Mumbai— fue un éxito rotundo.

Lo que resaltan es el trabajo público-privado como una buena forma de posicionar al país y abrir o ampliar mercados.

“Hay que destacar que cuando hay una alianza público-privada que tiene como propósito conquistar un mercado, las diferencias políticas pasan a segundo plano. Gente con distintas ideas políticas se pone la camiseta roja de Chile para conquistar un mercado por el bien del país”, recalca Antonio Walker.

Lo mismo piensa Angélica Valenzuela: “Fue una actividad en donde el sector privado y el público se dieron la mano y es la única manera de que esto va a resultar”.

BAJAR ARANCELES

En India, las nueces tienen ya un sólido camino recorrido: es el primer producto chileno no metálico que se exporta a ese país.

“En India, la nuez chilena

es tan exitosa como son las cerezas en China. Cuando llega el primer contenedor la gente lo espera”, dice Juan Esteban Rodríguez, presidente de ChileNuts. Tanto, que a pesar de tener un arancel del 100%, dobló sus exportaciones a ese país en la última temporada.

Por lo mismo, el objetivo de los nogaleros era buscar una rebaja de los aranceles.

“Hoy tenemos la limitación de los impuestos y esto ha ralentizado nuestro crecimiento en India”. Por lo mismo, uno de sus objetivos era mostrar que Chile no es un competidor para la producción local, sino complementario. Qué tanto se avanzó aún no se sabe, pues los privados no pueden participar de las reuniones ministeriales.

Pero, Rodríguez insiste en que “estos temas se conversaron, se hicieron varias presentaciones. Fuimos superclaros de que la posición de las nueces de Chile es seguir colaborando y facilitando el encuentro... Por todo esto, podemos decir que fue muy positiva la misión”, enfatiza.

POSICIONAR EL VINO

Si las nueces tienen un 100% de arancel, los vinos llegan al 150%, pero, además, tienen que penetrar un mercado complejo para los alcoholes.

“Pensamos que esta misión era una forma de avanzar en

la conexión comercial; conocer importadores, estrechar relaciones y tener estos lazos para generar un mejor intercambio de vinos. Siento que se alcanzó ese objetivo”, comenta Angélica Valenzuela, la gerente de Wines of Chile.

Pero bajar el arancel era el segundo objetivo.

“Estamos postulando obtener algo parecido a lo que obtuvo Australia en 2022”, refiriéndose a que pasó de aranceles de 150% a 50%, según el valor de los vinos. “Buscamos asimilarnos a eso. El canciller lo llevó. Se presentaron los proyectos y vamos avanzando”.

La especialista comenta que además de las reuniones con importadores y federaciones, realizaron una *masterclass* con la Master of Wine India Sonal Hollan, que generó una gran expectativa. “Presentamos vinos interesantes, cabernet, carmenere, blends. Y quedaron muy interesados. Pero hay un trabajo bien fuerte que hacer”.

OPORTUNIDADES PARA LA FRUTA

En India, un país muy proteccionista en términos de importaciones del agro, la situación de la fruta en cuanto a aranceles es diversa.

“En el caso específico de nuestras frutas frescas, vemos un gran potencial, especialmente dado que India es