

Los focos de ProChile 2024/2025

El trabajo con el sector privado y con otros organismos del Estado es lo que destaca

Ignacio Fernández, director de ProChile, como uno de los elementos claves de la gestión que vienen realizando y que ha permitido, entre otras cosas, que el primer semestre del 2024 las exportaciones agroalimentarias hayan crecido en 40% respecto del mismo periodo de 2023.

“Lo conseguido es gracias a que estamos todos trabajando muy de la mano, con los gremios, como Frutas de Chile, y con el apoyo de las oficinas comerciales, entre otros”, dice Fernández.

También es ese trabajo público privado lo que concreta el Chile Summit India 2024, que tendrá lugar a fines de este mes en Nueva Delhi y Mumbai, hasta donde llegarán el ministro de Relaciones Exteriores, el de Agricultura, la SNA y diversos gremios, como parte de un trabajo que se viene realizando desde hace ya algunos años.

“La de ahora es la primera visita de un ministro de Relaciones Exteriores en más de 10 años y la acción más relevante desde el 2019. Este es el resultado de un trabajo que venimos realizando con el sector privado y que vamos a seguir profundizando”, comenta, recalcando la importancia que tiene ese mercado para el país.

Ejemplifica con lo que viene ocurriendo con las nueces, las que, a pesar de los altos aranceles, entre el 2022 y

Ignacio Fernández, director del organismo, explica que se está trabajando de la mano con los privados en potenciar los mercados como India y China, en la participación en la Expo Osaka, y en dar más fuerza a la marca Chile. Destaca que Chile será sede del Congreso Mundial Lácteo el próximo año.

PATRICIA VILDÓSOLA ERRÁZURIZ

TRABAJANDO DE CARA AL FUTURO

Más allá de los énfasis puntuales, que se enfocan en situaciones o eventos específicos del año, el desafío es planificar de cara al futuro. Como parte de eso, Fernández acaba de crear el Consejo de ex Directores de Prochile.

“La idea me la dio Antonio Walker y me quedó dando vuelta y los invitamos a ser parte de esto, y, a propósito de que este año vamos a cumplir 50 años, ya hicimos una primera reunión. Pero ese es solo un objetivo, porque el propósito es que queremos trabajar con ellos para mirar como proyectamos ProChile a futuro. Y ellos son una parte fundamental, por todo el conocimiento que tienen”, comenta.

el 2023 duplicaron sus exportaciones. “Eso muestra la importancia de India como un mercado atractivo. Y no solo para las nueces. Están los vinos, los mejillones, las ciruelas deshidratadas. Uno hoy ya ve los frutos de estas campañas: ve los letreros de nueces de Chile y uno se da cuenta de que las frutas son los verdaderos embajadores del país”, enfatiza.

CHINA UN PERMANENTE

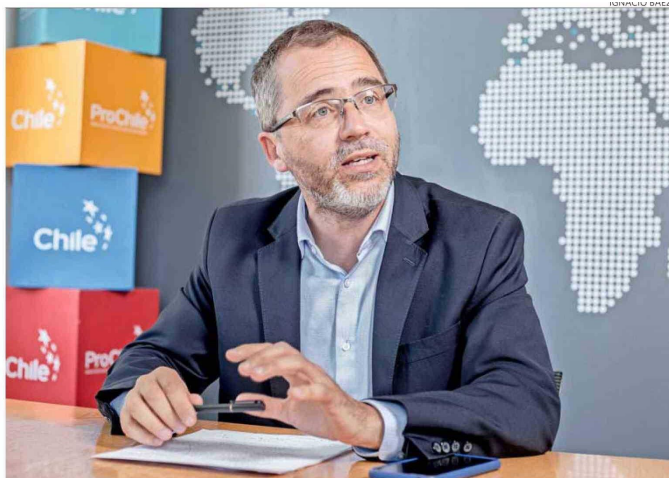
Fernández recalca que entre las prioridades de las acciones de ProChile, China es un permanente.

tal china) y Hangzhou (cerca de Shanghái). Es importante tener en cuenta que tanto en China como en India queremos profundizar el trabajo en ciudades interiores”, comenta. Y agrega que en esta oportunidad se realizarán actividades de promoción de alimentos en Hong Kong.

Respecto a otros mercados, destaca lo realizado recientemente en Emiratos Árabes.

“Como ProChile firmamos un acuerdo con ellos que es muy relevante. Firmamos un memorándum con la las Cámaras de Abu Dabi y también con la de Dubai, lo que nos permite realizar un trabajo en conjunto. Es un mercado con cifras importantes de comercio, pero en el cual todavía hay mucho espacio para avanzar. Estamos hablando no solo de lo que se puede concretar específicamente con Emiratos, sino de que éste puede ser una especie de hub para llegar a otros países de la región”, plantea.

Reconoce que, más allá del agro, las inversiones de Emiratos en Chile son relevantes, y por lo mismo, insiste “hay



Ignacio Fernández, director de ProChile.

que trabajar en potenciar y fortalecer estas relaciones. Aquí hay espacio, hay oportunidades”.

Similar es la mirada sobre lo que se puede avanzar con Arabia Saudita, en donde “estamos trabajando para tener, como ProChile, algún tipo de representación. Ellos también son un hub regional para distintos países”, enfatiza.

Respecto de América Latina, Fernández plantea que es una mercado que adquiere cada vez mayor atractivo y por lo mismo se están realizando específicas, como la Semana de Chile en Brasil, que tendrá lugar a principios de octubre, y que se realizará

en Sao Paulo, Brasilia y Belo Horizonte.

También hay acciones específicas por rubro, como por ejemplo, el apoyo al Congreso Mundial Lechero, que este año se realiza en Octubre en París, y en donde se anunciará que Chile será la sede del encuentro en 2025. “Esto es un hito muy importante para el país. No solo es primera vez que este Congreso se hace en Chile, sino que es primera vez que se hace en América Latina. Significará que habrá en el país 1200 especialistas y representantes de 40 países. Aquí también estamos trabajando con el Consorcio Lechero,

Exporlac, Fedeleche”, dice con entusiasmo.

EXPO OSAKA 2025

El otro gran hito que se viene el próximo año, que ya están preparando es la Exposición Universal, que se desarrollará entre abril y octubre de 2025, en la isla artificial de Yumeshima, en Osaka, Japón.

Las exposiciones universales se realizan cada cinco años, y reúnen a los países de todo el mundo, que por una parte exhiben sus avances en tecnología, arte, agricultura, entre otros, y al mismo tiempo se enfocan en buscar soluciones a los retos que enfrenta la humanidad.

“Lo importante es que salgamos con el orgullo del producto chileno. En un mes de campaña (de Made by Chileans) se inscribieron 300 empresas”.

La Expo Osaka 2025 se desarrollará bajo el lema ‘Diseñando la Sociedad del Futuro para Nuestras Vidas’, y pretende explorar cómo la tecnología y la innovación pueden moldear una sociedad más sostenible y centrada en las personas.

“Participar en este evento es un proyecto país, que transmite una clara señal de la determinación política del Estado chileno por seguir fortaleciendo los vínculos con un socio tan importante para Chile y posicionarse en el Asia Pacífico como un país líder en varias materias”, explica Fernández.

Si bien la participación de Chile está bajo la responsabilidad del Ministerio de Relaciones de Chile, y Paulina Nazal es la Comisionada General del país, ProChile tiene una unidad enfocada en apoyar la gestión.

Desde ProChile, explica su director, “estamos trabajando ya no solo con los sectores exportadores. En esta oportunidad estaremos en el área de la exposición que se refiere a salvando vidas. Nosotros queremos mostrar como a través de la sustentabilidad y

de nuestros alimentos hacemos ese trabajo. Para eso se están planificando semanas temáticas, en conjunto con las asociaciones gremiales y también con los gobiernos regionales, para que todo el país se sienta representado”.

El pabellón de Chile estará armado bajo el proyecto ganador “Makün: El Manto de Chile”, de los Jeannette Plaut y Marcelo Sarovic, que propone un pabellón textil a través de un manto confeccionado por 200 tejedoras chilenas de La Araucanía. “Este proyecto tiene una visión innovadora pero también muy comprometida con lo que son las tradiciones de nuestra cultura”, comenta Fernández.

MADE BY CHILEANS

Otro de los aspectos a los que se está poniendo énfasis es el fortalecimiento al uso de la marca Made by Chileans, para conseguir que más empresas que exportan productos nacionales a los mercados internacionales lleven el distinto que los identifica como del país como un sello de origen.

“Nos juntamos, a principios de junio, con la Funda-

ción Imagen de Chile, con asociaciones gremiales, Frutas de Chile y lanzamos una campaña para que más empresas se sumen al programa de uso de la marca en sus productos. Descubrimos que muchas no sabían que podían hacerlo. Lo importante es que salgamos con el orgullo del producto chileno. En un mes de campaña se inscribieron 300 empresas”, comenta, refiriéndose a que cada vez habrá más productos, no solo del agro, que comenzarán a mostrar el distintivo.

Destaca que el sello permite mostrar “el esfuerzo y compromiso de Chile y su apuesta por el futuro, como un símbolo de la identidad y valores nacionales. Ser parte de Made by Chileans es mostrar al mundo lo mejor de Chile y de decir que estamos unidos para darnos a conocer de forma internacional, además de contribuir a construir un futuro mejor para nuestro país. Asimismo, ser parte de esta marca, además, implica apoyo en estudios de posicionamiento, materiales audiovisuales, también capacitaciones y la participación en eventos especiales”.