

Osaka 2025:

una ventana para los alimentos chilenos

Ocurre cada 5 años. Alguna ciudad del mundo se viste de gala para

recibir, durante seis meses, visitantes de prácticamente todo el planeta y de todos los rubros económicos y culturales. Este año, el anfitrión de la Expo Universal, como se denomina la magna reunión, será Osaka, en Japón, en donde participarán 158 países. Y hasta allí llegarán los alimentos y bebestibles chilenos (además de representantes de otras actividades productivas). Para ello, los representantes y productores de fruta, salmones, vinos, carnes y lácteos nacionales, entre otros, vienen preparándose, en conjunto con las autoridades, lideradas por la comisionada de Chile en la Expo Osaka, Paulina Nazal, para ir a mostrarse en Japón y al resto del mundo.

“Estamos trabajando con tantas asociaciones, gremios, empresas, porque, sin duda, Chile es considerado un proveedor de clase mundial en la exportación de frutos secos, de deshidratados, de frutas frescas y productos agroindustriales. Lo que queremos es relevar los atributos que tiene nuestra oferta en estos productos en términos de calidad, de inocuidad, de trazabilidad”, comenta, refiriéndose a la participación del sector alimentario chileno en la Expo.

Recalca que la intención es mostrar “todo lo que es nuestro país, pero los alimentos, y la agricultura en general va a tener un lugar privilegiado, porque es nuestra esencia. Llevamos alimentos al mundo, somos número uno en varios productos, en varias frutas y con Japón, no es me-

La comisionada de la Expo Universal, que se realizará en Japón del 13 de abril al 13 de octubre, señala que los productos alimentarios y bebestibles chilenos serán protagonistas durante las 20 semanas del encuentro global.

PATRICIA VILDÓSOLA ERRÁZURIZ

nor que de las exportaciones el 64% son alimentos”.

LA IMPORTANCIA DE JAPÓN

El que la Expo sea en Japón es relevante, porque, como dice la comisionada, este país es el cuarto socio comercial de Chile, detrás de China, Estados Unidos y la Unión Europea y, además, existe una relación de 128 años con ellos.

“Hay una larga historia de vínculos comerciales, económicos, la cooperación con Japón es una de las más icónicas que tiene la Agencia de Cooperación Internacional para el Desarrollo”, dice.

Resalta que Japón es un país “donde queremos seguir creciendo, queremos seguir aumentando nuestra presencia y el conocimiento de los japoneses hacia la oferta exportable de bienes y servicios de Chile. Hay un estudio que dice que solo el 10% de los japoneses conoce Chile, lo que produce. Nos reconocen, obviamente, por nuestros productos íconos, como el vino, el salmón, la carne de cerdo, por algunos futbolistas, pero no saben que nuestra oferta es mucho más amplia”.

El tema central de la Expo Osaka es Diseñar la Sociedad del Futuro.

“Cuando se plantea diseñar la sociedad del futuro para nuestras vidas y para un mejor vivir se abre una mirada muy transversal de lo que tiene que ser un mejor mundo para todos, y ahí nos dan la oportunidad de desplegar toda nuestra artillería de lo que es Chile en el amplio senti-

do de la palabra: en paisaje, en territorio, en personas, en producción de bienes y servicios, en industria, en cultura, gastronomía, entonces eso es lo que queremos llevar a la Expo, esta amplia variedad” y ahí es donde los alimentos, los que Chile exporta a todo el mundo tienen un espacio privilegiado, dice.

BARRA DE BEBESTIBLES

Al país, además, le toco el espacio llamado Salvando Vidas y para Nazal esto también es una oportunidad. “Podemos ser un importante actor en esa materia, y es por ello que hemos dividido nuestra presencia en 20 semanas temáticas, en las que los alimentos y la agroindustria van a tener un lugar fundamental en nuestro pabellón”, comenta.

La participación en el encuentro ha motivado también al sector privado.

“Queremos que cada una sea completita en términos gastronómicos, culturales, de *networking* para los empresarios, para que tengan la posibilidad de juntarse con potenciales importadores de estos productos. La finalidad última de esto, obviamente es aumentar nuestra presencia en el mercado, aumentar las exportaciones, mostrarse a potenciales inversionistas



PROCHILE

La Comisionada Paulina Nazal

Fecha: 17-03-2025
 Medio: El Mercurio
 Supl.: El Mercurio - Revista Del Campo
 Tipo: Noticia general
 Título: **Osaka 2025: una ventana para los alimentos chilenos**

Pág.: 3
 Cm2: 364,4
 VPE: \$ 4.786.430

Tiraje: 126.654
 Lectoría: 320.543
 Favorabilidad: ☐ No Definida

CONSTRUCTO



El pabellón mostrará patrimonio alimentario y cultural.

que quieran venir a nuestro país, invertir en estos sectores. Esto es una ventana al mundo”, enfatiza Paulina Nazal.

Por lo mismo, parte clave de lo que el país presente en la Expo, que abrirá el 13 de abril y cerrará el 13 de octubre, serán los bebestibles nacionales, para lo cual el pabellón chileno tendrá una barra permanente de vinos, cervezas, pisco y otros destilados, como el gin nacional. “El objetivo es mostrar que Chile es más que vino, y que es más que el vino que ellos conocen”, explica.

Para ello ya están trabajando tanto con viñas como asociaciones gremiales, como Wines of Chile, comenta. “Hay un objetivo de algunas viñas de querer entrar con un vino más *premium* al mercado japonés, porque es un mercado que tiene ingresos, y Chile tiene un muy buen vino para poder acceder”, dice. Comenta que aquí también se trabajará con las regiones, como por ejemplo, con la Re-

SEMANA DEL PATRIMONIO ALIMENTARIO

Dentro de las 20 semanas, la del 28 de julio al 3 de agosto se llamará “Un lugar llamado Chile, semana de los alimentos patrimoniales”

“Esta semana ofrecerá obviamente esta experiencia inmersiva centrada en la riqueza gastronómica y el paisaje patrimonial de los alimentos”, comenta. En ella trabajan, además de con las organizaciones y entidades de Gobierno, con productores de miel, como la Red Apícola, la Asociación de Agricultores y Apicultores de Chile, entre otros.

gión de Coquimbo, que buscará llegar con una delegación de pisqueros.

PATRIMONIO Y SUSTENTABILIDAD

La primera semana será Chile Potencia Agroexportadora Sustentable, para lo que se coordinan con el Ministerio de Agricultura y sus servicios, además de agrupaciones gremiales, como Ciruelas de Chile, ChileNuts, ChilePrune, Frutas de Chile, la SNA, Chile Oliva, entre otras.

“Estamos trabajando con hartas asociaciones, gremios, empresas, porque realmente,

sin duda Chile se ha considerado como un proveedor de clase mundial en la exportación de frutos secos, de deshidratados, de frutas frescas y productos agroindustriales. Entonces, lo que queremos es, en el fondo, en esta semana, relevar los atributos que tiene nuestra oferta en estos productos en términos de calidad, de inocuidad, de trazabilidad. Ese es uno de los objetivos importantes que tiene esta semana”, dice.

En mayo, el sector agroalimentario estará presente con fuerza en la semana de la sustentabilidad agropecuaria y

en otra de carnes y lácteos.

“Se busca destacar a Chile como un proveedor que respeta el bienestar animal, sostenible, pero con una calidad *premium* de estos alimentos. Nuevamente, aquí trabajamos con el servicio agrícola y ganadero, con Minagri, con Odepa, con Chile Carne, con Faenacar, con Exporlac, con Fedeleche, con Asogama”, dice, explicando que los distintos rubros están aportando también con su experiencia y productos.

La muestra no se concentra solo en los productos.

“Cada una de estas semanas tiene un relato, una narrativa, una imagen corporativa de la semana, pero siempre con Chile de trasfondo. Entonces, queremos destacar esta narrativa de sostenibilidad y tradiciones y ahí uno hace el *link* con la región y con el territorio, mostrar de qué regiones vienen esos productos y eso se extiende a las degustaciones con un *cooking show*”, cuenta. La idea sería que, por ejemplo, que un chef japonés haga degustaciones con carnes y otros productos chilenos. La comisión recalca que esto permitirá que Chile pueda mostrar el potencial que aún tiene para crecer con sus exportaciones agroalimentarias.

“Hay un lugar, un nicho ahí importante por seguir creciendo, porque hay interés, nos conocen, y saben que somos un socio confiable, saben que exportamos productos de calidad, y eso nos permite demostrar que somos más que esto, eso es como un poco lo que queremos”, concluye.