



Flor de lujo: Chile abre mercado en Brasil y busca conquistar Perú y México



■ Tras dos años de gestiones con el SAG, la Asociación Gremial de Peonías del Valle Central de Chile logró la autorización fitosanitaria para exportar al gigante sudamericano.

POR DAYANNE GONZÁLEZ
DFSUD
 TU LUGAR EN AMÉRICA Y SUS NEGOCIOS

Una flor estacional, delicada y de alta gama. Así describen a la peonía chilena las productoras agrupadas en la Asociación Gremial de Peonías del Valle Central, quienes celebran la apertura del mercado brasileño tras dos años de trabajo con el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) del país. La autorización fitosanitaria, publicada en mayo de este año, habilita por primera vez la exportación directa de la flor a Brasil, un destino donde la logística aérea y la cercanía ofrecen una oportunidad clave para un producto altamente perecible.

A diferencia de otras especies florales más comunes, la peonía requiere al menos 50

horas de frío para desarrollarse. Es por eso que no puede cultivarse en países tropicales como Colombia y encuentra en el sur de Chile un ecosistema privilegiado. “La peonía chilena es una flor de lujo capaz de competir con los cultivos en Europa. Además, producimos en contraestación, lo que nos permite llegar al hemisferio norte justo cuando ellos no tienen peonías”, explicó en conversación con **DFSUD** María Consuelo Callejas, presidenta del gremio.

En 2024, Chile exportó cerca de 11,5 millones de varas de peonías, por un valor cercano a US\$ 18 millones, principalmente a Estados Unidos. Sin embargo, el sector busca evitar la saturación del mercado norteamericano y ampliar su presencia internacional. Parte de esa estrategia in-

cluye la mejora continua del producto: para ello, un grupo de productoras viajó a Países Bajos a conocer de primera mano los procesos de los viveros y establecer lazos con genetistas holandeses, lo que ha permitido importar genética premium y elevar los estándares de calidad.

El aterrizaje en Brasil

El ingreso a Brasil comenzó en 2022 con una prospección de mercado apoyada por ProChile, y continuó este año con una segunda visita financiada por Corfo, donde participaron en la feria Enflor & Garden, una de las más relevantes del rubro. Esa instancia les permitió afinar el conocimiento del mercado, establecer vínculos comerciales y preparar el terreno para el lanzamiento de un piloto para esta temporada.

“Vamos a armar una figura exportadora para productores del gremio. La idea es enviar lotes en semanas específicas y ver cómo responde el mercado. Pero tiene que ser con una calidad extraordinaria. Brasil es muy exigente, más que Estados Unidos”, enfatizó Callejas.

La logística también es

horas, permite asegurar una cadena de frío más eficiente.

“Tú no puedes abrir una caja de flores y ver algo marchito. La peonía transmite emoción, tiene que llegar turgente, vistosa. Por eso también queremos liderar una línea de investigación poscosecha, como ya ocurre en la fruticultura”, añadió.

conocida y suele asociarse únicamente a una flor roja disponible todo el año. Desde la asociación destacan la importancia de informar sobre la estacionalidad del producto, que se concentra entre octubre y enero, su duración en florero y su variedad cromática. Ya hay cotizaciones en curso por parte de empresas peruanas,

“La peonía chilena es una flor capaz de competir con los cultivos en Europa. Además, producimos en contraestación”, explicó María Consuelo Callejas.

determinante. A diferencia de la fruta o el salmón, la peonía es un producto sensible, sin espacio aéreo reservado y susceptible a perder frescura. La cercanía con Brasil, con vuelos directos diarios de solo cinco

Perú y México: dos estrategias distintas

Con Brasil ya habilitado, los esfuerzos se amplían a Perú y México, mercados que ya cuentan con protocolo fitosanitario. En ambos países, las directoras del gremio han realizado visitas técnicas y exploratorias para entender el terreno y abrir relaciones con posibles compradores.

En Perú, el foco estará puesto en la hotelería de lujo y la decoración de espacios de alto estándar, más que en consumo masivo. Se espera que la peonía chilena sea adquirida principalmente por hoteles como elemento distintivo en entradas y espacios comunes.

Uno de los principales desafíos será educar al mercado local, pues la peonía no es muy

por lo que se espera que las primeras exportaciones piloto puedan concretarse la próxima temporada.

En México, en tanto, el consumo de flores es amplio y está profundamente ligado a celebraciones populares, como el Día de los Muertos. Sin embargo, la peonía aún es poco conocida y no forma parte del repertorio habitual. Desde el gremio apuntan a posicionarla como un producto exclusivo, orientado a nichos de mayor poder adquisitivo y a eventos especiales que valoren su estética y temporalidad.

La estrategia, con apoyo de ProChile, contempla campañas de promoción con un modelo de exportación gradual, considerando que se trata de una flor boutique y no de rotación masiva.