

## AMIT LOHANI, PRESIDENTE DEL FORO INDIO DE IMPORTADORES DE ALIMENTOS:

# “En India se considera a Chile un socio de largo plazo”

**A**mit Lohani tenía 7 mil razones para visitar Chile a fines de agosto. Ese es el número de socios que forman parte del Foro Indio de Importadores de Alimentos —más conocido como FIFI por su sigla en inglés—, gremio del que es el presidente. A fines de agosto encabezó la delegación de la India en Enexpo, una rueda de negocios para la exportación organizada por ProChile.

“La clase media india tiene entre 300 y 400 millones de personas, de las que 100 millones consumen muchas comidas internacionales. A eso hay que agregarle un nicho de 20 millones de personas de muy altos ingresos. En los últimos dos años el consumo de paltas creció aproximadamente 600%. El consumo de berries, como los arándanos, ha aumentado gracias a su valor antioxidante. También es el caso de las nueces, almendras, pasas, pistachos y avellanas”, sostiene Lohani al conversar con Revista del Campo en Santiago.

No es un secreto que la India es el gran objetivo pendiente de la política comercial chilena. Se trata de un mercado de 1.450 millones de personas, pero con grandes barreras comerciales, desde aranceles a una débil logística.

—**Los aranceles a los alimentos chilenos son altos en la India. Las nueces pagan 100% y el vino 150%. ¿Se puede avanzar hacia un acuerdo de libre comercio?**

Por supuesto. Me reuní con el negociador jefe de Chile y le informé sobre lo que busca India. El país negoció acuerdos con el Reino Unido y Australia. En el caso de los frutos secos, se redujo el arancel para las almendras al 50% y para las bebidas alcohólicas australianas llegó al 75%. Creo que India estaría más que dispuesta a presentar la

**El líder comercial es optimista sobre la posibilidad de lograr pronto un acuerdo arancelario para facilitar el ingreso de productos chilenos.**

EDUARDO MORAGA VÁSQUEZ

## ACUERDO CON PROCHILE

—**Este año se firmó un memorando entre ProChile y FIFI para potenciar la venta de productos chilenos, ¿qué tipo de actividades conjuntas de promoción prevé para los próximos años?**

Necesitamos un plan anual de presencia de *stands* de ProChile en ferias para promocionar los productos chilenos. Además se requiere hacer degustaciones, promoción en el *retail*, el canal *Horeca* y en el *e-commerce*, además de un trabajo con institutos culinarios.

Queremos que en cada trimestre haya al menos una o dos actividades con ProChile para aumentar el conocimiento de los productos chilenos y también incrementar el número de importadores.

misma oferta a Chile.

Durante la segunda o tercera fase de las negociaciones, creo que podrían cerrar esto. Cuando el Presidente Gabriel Boric estuvo en India, se fijó como plazo el 31 de diciembre para finalizar la negociación.

Sería una gran noticia tanto para los importadores indios como para los exportadores chilenos, y, en última instancia, para los consumidores

—**¿Qué tan importante fue la visita del Presidente Boric a la India en abril?**

Fenomenal. Fue importante que Chile estuviera con un líder de su talla y con el tipo de programa que desarrolló. Generó mucho apoyo en la India pues visitó el centro de poder en Delhi, promovió el negocio cinematográfico con

Bollywood y luego visitó Bangalore, un eje tecnológico.

Todo esto jugó un papel importante en la percepción de las personas. Hoy en India se considera a Chile un socio de largo plazo. No como uno que quiere vender sus productos e irse.

## NO SOLO FRUTA, TAMBIÉN CERDOS Y SALMONES

—**¿Qué alimentos chilenos ve con mayor potencial de demanda?**

Chile actualmente es líder en nueces. Solo puede aumentar el consumo porque todavía accede a un segmento muy pequeño de la población, unos 120 millones de consumidores. Sin embargo, cada año India suma 20 millones de per-

sonas. Si solo el 20% de ellas comienza a comprar nueces, son 4 millones de nuevos consumidores por año.

En cuanto a las manzanas, Chile ocupa el tercer lugar como proveedor y hay un gran potencial. Los consumidores también aprecian la calidad de los arándanos chilenos.

Además, el kiwi se convirtió en una parte muy importante de nuestra rutina diaria. La población lo suele consumir frente a la enfermedad *chikunguña*.

El consumo de paltas está creciendo y Chile puede desempeñar un papel importante.

El sector vitivinícola chileno, aunque todavía tiene una presencia pequeña, ofrece un gran valor y las personas así lo entienden.

Veo que el consumo de salmón en India está creciendo. Lo mismo pasa con la carne de cerdo, que depende mucho de la industria porcina europea.

—**¿Qué estrategias de marketing recomendaría para aumentar el reconocimiento de los alimentos chilenos?**

Creo que lo más importante son las redes sociales. India tiene entre 350 y 400 millones de personas que usan redes sociales a diario, desde

HÉCTOR ARAVENA



Amit Lohani propone que se agrupen los envíos para disminuir los tiempos de viaje a India.

Instagram hasta Facebook y Snapchat.

Otra vía es trabajar con muchos chefs. Chile tiene excelentes ingredientes, pero su uso debe incrementarse en la cocina india. Necesitamos encontrar recetas que aumenten el consumo, ahí está la clave.

Se debe aumentar el número de importadores. El enfoque siempre está en Delhi, Bombay y Bangalore. Sin embargo, hay importadores más pequeños ubicados en localidades de menor tamaño a las que los grandes importadores no llegan. Tienen que contactarlos y asegurarse de que importen directamente y así evitar los intermediarios.

### LOGÍSTICA AL DEBE

—**Dados los largos tiempos de transporte entre Chile e India, que llegan hasta 60 días, ¿qué estrategias sugiere para optimizar la logística?**

Lo que hemos estado sugiriendo a ProChile y a los importadores es agrupar los envíos. Si logramos mandar buques directamente de Chile a la India, el tiempo de entrega debería ser de entre 30 y 35 días.

Esa estrategia requiere de un gran apoyo del gobierno chileno y colaboración entre los importadores indios, ya que aunque compiten entre sí, pero también están interesados en reducir sus costos. Un ejemplo es el servicio de transporte de cerezas chilenas a China.

Si eso sucede, veremos un cambio drástico en el consumo, ya que se obtendrá un producto más fresco y con más vida útil. Los importadores ya no necesitarán pagar con 60 días de anticipación, lo que mejora su flujo de caja.

—**¿Y qué pasa con la logística dentro de India?**

Es muy cara. Para que ten-

“

... hay importadores más pequeños ubicados en localidades de menor tamaño a las que los grandes importadores no llegan. Tienen que contactarlos...”

gas una perspectiva, llevar un contenedor de Chile a India cuesta entre 4.000 y 6.000 dólares. Mover ese mismo contenedor del puerto de Bombay a Delhi cuesta entre 2.500 y 3.000 dólares.

Nuestras soluciones integrales aún no son tan sólidas como las de otros países de Europa Occidental, pero los importadores están constru-

yendo su propia infraestructura, como cámaras frigoríficas propias, lo que es importante porque en India se puede llegar a los 45 °C.

—**¿Qué canales de distribución son más prometedores para los alimentos chilenos?**

La primera línea siempre es el importador y luego el mayorista que ayuda a mover grandes volúmenes.

El comercio minorista no organizado en India todavía representa entre el 80% y el 85% de las ventas. Solo el 15% corresponde a supermercados, hipermercados y tiendas *gourmet*. El sector hotelero y de restaurantes también es un mercado grande.

El comercio de despachos rápidos está creciendo a un ritmo de 300% al 500% interanual. En 15 o 20 minutos te llegan los pedidos. El servicio y la relación calidad-precio son excelentes.

Hay un gran potencial en todos los canales. No se puede depender solo de uno y dejar de lado el otro.

—**India tiene regulaciones sanitarias complejas ¿Cómo FIFI facilita el proceso de importación?**

En representación de FIFI, soy parte del Comité Asesor Central de la Oficina de Seguridad Alimentaria y Estándares de la India, que administra la reglamentación de seguridad de los alimentos. Allí puedo reportar los desafíos que enfrentamos. También trabajamos con funcionarios a nivel local en los puertos, porque a veces hay dificultades en las interpretaciones de las políticas centrales.