

Los focos de ProChile en 2023

Director de la entidad, Ignacio Fernández, recalca que se mantendrán los énfasis en sectores y mercados ya establecidos, pero, además, se potenciará trabajo con pymes, en innovación y en origen.

PATRICIA VILDÓSOLA ERRÁZURIZ

Mantener el apoyo a los sectores exportadores, tal como se ha venido haciendo, y potenciar aún más la inclusión de pymes y de la innovación para dar un mayor impulso a la presencia de productos chilenos en los mercados, como una forma de empujar también el crecimiento interno, es lo que busca Ignacio Fernández como director de ProChile, comenta a Revista del Campo.

“Como ProChile estamos absolutamente en el mismo lado de nuestras exportaciones de agroalimentos. De hecho, nosotros hacemos muestras y queremos contribuir fuertemente a la meta del Consejo de Alimentos de tener exportaciones por 33 mil millones de dólares al 2025. Queremos empujar el carro hacia allá y apoyarlos decididamente”, dice.

—**Recientemente se anunció una visita público-privada a India, un mercado que se vuelve cada vez más atractivo para Chile. ¿Cuál es el foco?**

Lo que estamos haciendo con India, con la visita que haremos a partir del 19 de este mes, tiene mucho que ver con ese apoyo al sector exportador. Es un mercado tremendo, con un potencial gigante. India se alza como la tercera economía más grande del mundo, en términos de consumo y la consideramos



FELIPE BAEZ BENITES

como una de las prioridades para este año. El Plan India, como lo llamamos, lo estamos organizando en conjunto con los gremios como Chi-

leNut, los vinos, entre otros, y en donde lo que vamos a hacer es mostrarnos, hacer ruido por Chile, contar lo que estamos haciendo, contar el

país que somos, promocionar sin duda los productos que tenemos. Estamos embarcados en conjunto, en la misma línea de potenciar lo que ya se ha venido haciendo a nivel de alimentos.

Nos vamos a juntar con importadores, con distribuidores, vamos a tener una presencia bien potente y estamos trabajando con la embajada, con la oficina comercial y con el sector privado.

También vamos a hacer la inauguración de nuestra representación comercial en Mumbai, y ahí haremos un evento con nuestros vinos.

Además de este viaje, tenemos consideradas campañas sectoriales de fruta fresca, como kiwi, y de nueces, seis misiones de prospección de empresas, a través del concurso silvoagropecuario; la participación en la feria Anapurna/Anufood, en la zona norte.

—**En la última SIAL en París, dieron un espacio importante a las pymes. ¿Cómo van a seguir potenciando a las exportadoras más pequeñas?**

Queremos poner acento en ellas.

Las exportaciones chilenas del 2022 —en general, no solo de alimentos—, en valor fueron alrededor de \$100 mil millones de dólares, de los cuales las pymes exportaron solo 3,7%, siendo que son el 42% de las empresas exportadoras. Entonces, ahí hay un trabajo que hacer para seguir avanzando en eso, queremos trabajar fuerte con ellas y vamos a estar, por supuesto, invitándolas para que se integren a esta red internacional. Nuestra meta es trabajar con 200 empresas más, y llegar a trabajar con 1.400 pymes en un horizonte de 3 años.

—**¿A India irán pymes?**

Esta visita es fundamentalmente a nivel de ProChile y Asociaciones Gremiales. A través de Chilealimentos y Sofofa están trabajando quie-

AJUSTE PRESUPUESTARIO

El presupuesto de ProChile fue ajustado. ¿Impactará en el apoyo que presta ProChile para la promoción?

- Uno siempre quiere, cuando dirige una institución, tener la mayor cantidad de recursos posibles, pero entendemos perfecto la realidad del país y que no es solo a nivel del sector público.

- Ahí estamos siendo lo más eficientes posible en el uso de los recursos. Estamos muy rigurosos con eso. Creo que seguimos ejerciendo el rol que tenemos, y seguir apoyando a las exportadores. Pero efectivamente han habido restricciones presupuestarias. Y que se note lo menos posible en nuestra gestión. Esto es posicionar a Chile, considerando que trabajamos con todos los sectores de la economía.

mercados o sectores?

- En cuanto a sectores estamos trabajando muy de la mano con los gremios y con distintas entidades, en potenciar aquellas empresas que proveen bienes y servicios a los grandes exportadores.

En Chile tenemos exportadores de primer nivel en el sector agroalimentario, vitivinícola, piscicultura, de alimentos en general. Ahí hay un grupo de empresas, muchas de ellas pymes, que proveen bienes y servicios, a estos exportadores consolidados y que queremos salir a posicionarlas.

Estamos ya mapeando a estas empresas y luego buscaremos ayudarlas a posicionarse fuera, porque son empresas de nivel mundial, que ya tienen un estándar de proveedor de servicios y bienes de primer nivel, sin embargo, muchas no están exportando. La idea es potenciar también toda esa empresa asociada a los agroalimentos, porque con eso ganamos todos.

Asimismo, queremos apoyar a las empresas chilenas para que diversifiquen sus mercados. Sabemos que las empresas que trabajan con ProChile exportan a más mercados que las que no lo hacen. Buscaremos a las empresas intermitentes o incipientes, a quienes realizare-

mos diagnósticos para comenzar el proceso de acompañamiento y diseño de programa conjunto. Buscamos que al menos 123 empresas logren exportar en forma continua en 2023, y para el resto se trabajará en un plan de trabajo para los próximos tres años.

-¿También mantendrán la estrategia de potenciar la innovación?

Ese es otro tema que estamos trabajando también bastante fuerte y que tiene bastante que ver con pymes y queremos seguir potenciándolo.

Este año vamos a participar en ferias en Estados Unidos, como la Fancy Food; también en Anuga 2023 vamos a tener un espacio, cerca de 70 metros cuadrados, para empresas innovadoras de alimentos. Queremos trabajar con ellas. Estamos pensando en llevar alrededor de 7 empresas nacionales que muestren esa oferta.

Estamos pensando, por ejemplo, en los que apuestan por barras de cereales con productos nuevos o locales; lo que tiene que ver con probióticos, keto, libres de... por ejemplo. Es decir, lo que tiene que ver con aplicar nuevos procesos, o crear, por ejemplos, alimentos que no estaban en el mercado o procesa-

dos de una manera novedosa.

LOS EJES DEL AGRO

- ¿Qué ejes trabajarán en el área agroalimentos?

Estamos trabajando con tres pilares muy potente: sostenibilidad, inocuidad y el origen. Eso significa que en sostenibilidad y sustentabilidad, buscamos apoyar a las empresas en que haya una producción con menor impacto ambiental, con esfuerzo por avanzar en una economía circular. Asimismo, trabajaremos con el sector privado en su adaptación al cambio climático. En inocuidad, apoyaremos la producción de alimentos orgánicos, naturales y trazables, y el uso de certificaciones.

En cuanto al origen, tiene que ver con algo que también es muy bonito y que potenciamos mucho y es cada día más lo que la gente compra es un bien o un servicio, sin duda, pero también un relato. Entonces en la medida en que uno junta el origen con el relato que cuentan, le da un gran valor agregado a lo que está vendiendo.

Es en ese marco que ahora, mañana y el miércoles, estamos realizando Enxproalimentos, que este año tiene como invitados especiales a empresarios indios. Además, se trae a 22 importadores de 10 mercados distintos, además de los agregados comerciales de NYC, Sao Paulo, India, Guatemala. Y los vamos a juntar con cerca de 200 exportadores chilenos y ahí obviamente las pymes tienen una función sumamente potente.

nes que nos acompañan. Pero sin duda en India hay un potencial enorme también para las pymes. Ahora, si uno mira las exportaciones de las pymes, en general, el 65% de las exportaciones de ellas va a Latinoamérica, creo que eso tiene mucho que ver, primero con la cercanía geográfica; con la cultura y los lazos culturales que en los negocios también son relevantes, y probablemente con el valor agregado, mucha de la manufactura, los servicios, el valor agregado en general.

- ¿Qué pasa con la promoción en China y Latinoamérica?

Como Latinoamérica es relevante para el desarrollo de las Pymes, esta zona geográfica se vuelve importante en la estrategia de ProChile para el 2023 - 2025, sin dejar de lado el trabajo con otras tan relevantes como Asia.

Para el sector, este año tenemos más de 192 actividades planificadas, así como 12 ferias internacionales en calendario, que se dividen en 51 acciones en Asia, 46 América del Sur, 44 América del Norte, 35 Europa.

-¿China?

- China sigue siendo un foco sin ninguna duda. Tendremos la Chile Week, como ya se viene haciendo, y que entre sus focos tiene el de los alimentos. Este año la retomaremos de manera presencial. Estamos determinando la fecha, pero debiera ser en torno a octubre.

INNOVACIÓN Y SERVICIOS

- ¿Apuntarán a nuevos