LITORALPRESS

Fecha: 31-05-2025
Medio: Revista Redagrícola
Supl. : Revista Redagrícola
Tipo: Noticia general
Título: **Clasemedia de India: 388 millanés de oportunidades para la cereza chilena**

Pág. : 18
Cm2: 699,7
VPE: $ 1.307.036

Tiraje: 9.000
Lectoría: 18.000
Favorabilidad: No Definida

Un gran mercado
a la espera de ser conquistado

Clase media de India: 388 millanés de oportunidades para la cereza chilena

Es un espacio con aspiraciones, tan grande como EE UU, y un lugar perfecto para que la cereza ingrese con fuerza, señala Sumit Saran, experto en el mercado de India. El especialista sostiene que hay oportunidades como el festival Diwali, similar al Año Nuevo Chino, pero que se celebra en noviembre y donde la gente regala fruta premium. Las oportunidades y dificultades para consolidar este mercado, en la siguiente entrevista.

POR **MIGUEL PATIÑO**

Con cerca de 1.400 millones de personas, India es el país más poblado del mundo y un mercado con un potencial gigante para la fruta chilena.

Aranceles más bajos que otros países -incluso del 0% para la cereza-, aparecen como una oportunidad para explotar el consumo de este país que debe entenderse más bien como un continente.

Así lo señala Sumit Saran, director de SS Associates, empresa de marketing y consultoría alimentaria especializada en el lanzamiento de productos internacionales en India.

Chile e India cuentan con una larga historia diplomática que ha significado tratados de libre comercio que se profundizaron luego de la última visita del presidente de Chile, Gabriel Boric, apostando por este país, de una forma similar como el ex presidente Ricardo Lagos lo hizo con China, a principios de los 2000, cimentando a una relación económica fructífera como es la de hoy.

Embajador de Chile en India, Juan Angulo, junto a Sumit Saran en lanzamiento de campaña de cerezas en un supermercado premium de India.

FALTA UN EMPUJE DEFINITIVO

Y si bien la puerta está abierta para el mercado indio, aún falta el empuje final que le permita a la fruta chilena asentarse en este mercado, señala Saran, cuya empresa representa a varios productos de Chile como la cereza, ciruela y kiwi del país.

De acuerdo a Saran, el verdadero enfoque que debe asumir Chile en este mercado es concentrarse en la clase media y alta, compuesta por 300 millones de personas. Este grupo por sí solo se asemeja, en cantidad, a lo que es EE UU.

El especialista señala que para el caso de la ciruela deshidratada chilena, "con un pequeño impulso, ha experimentado un crecimiento del 100%. Si eso lo llevamos a cinco años de fuertes promociones, creo que India puede ser lo que China fue hace cinco años. Solo que, en el caso de India, al ser un lienzo en blanco, también se pueden impulsar productos de valor añadido, no solo la materia prima, que es lo que se destina a China".

www.litoralpress.cl

LITORALPRESS

Fecha: 31-05-2025
Medio: Revista Redagrícola
Supl. : Revista Redagrícola
Tipo: Noticia general
Título: **Clasemedia de India: 388 millanés de oportunidades para la cereza chilena**

Pág. : 19
Cm2: 802,5
VPE: $ 1.498.983

Tiraje: 9.000
Lectoría: 18.000
Favorabilidad: No Definida

Anuncio de cerezas chilenas en un mercado de Mumbai.

-Sobre las cerezas, ¿cuál es el enfoque que se debe tomar? ¿Es más de nicho que las ciruelas o están en la misma situación?

-Las cerezas son un producto mucho más caro, por lo que debemos centrarnos en la clase media-alta y la clase adinerada. Pero en diciembre no llegan otras cerezas a la India. A eso se suma que Chile tiene un arancel del 0% para las cerezas, lo cual es diferente a cualquier otro país: Australia y Nueva Zelanda, por ejemplo, pagan 30%. El problema es la distancia. En el caso de China, existen buques especiales. Pero este año, por primera vez, vimos llegadas en contenedores. Y la llegada de la fruta fue bastante buena. Eso nos da mucha esperanza para el futuro.

-¿Necesitarán las cerezas un impulso para la masificación, el consumo y el conocimiento del producto?

-Sí y no. En el caso de las cerezas, no es necesario educar al consumidor sobre su importancia, ya que India también produce cerezas. La mayoría de los indios saben qué es una cereza, excepto que India produce sus cerezas en junio y julio, mientras que Chile las produce a finales de año. En el caso de las ciruelas deshidratadas, se requiere mucha más educación del consumidor, ya que India no las produce, por lo tanto, los indios no están familiarizados con ellas. En el caso de las cerezas, simplemente debemos mostrar la belleza de la fruta al cliente premium y hacerle saber que es la única cereza disponible en el mercado en ese momento.

-En China las cerezas chilenas son un regalo para el Año Nuevo Chino y también una muestra de estatus y aspiración. ¿Qué valor tienen para los consumidores indios?

-Diciembre es una buena época para regalar por Navidad y el Año Nuevo, pero nuestra época más importante para regalar productos es el Diwali; al igual que el Año Nuevo Chino, los indios celebramos el Diwali pero la diferencia es que se festeja entre octubre y noviembre -dependiendo del ciclo lunar-, así que las cerezas chilenas no llegan para Diwali. Por lo tanto, la época de grandes regalos ya ha terminado, y regalar es una parte importante. Por el momento, solo podemos aprovechar esa semana de descanso de Navidad y Año Nuevo para fomentar un consumo saludable y feliz en los hogares de clase media alta.

-Chile tiene una producción de cerezas muy tempranas a mediados de octubre, que podrían viajar por avión, pero el precio podría no ajustarse a las expectativas del consumidor...

-Los importadores y transportistas de aquí se convierten en las piezas más importantes de este rompecabezas. Hay una base de clientes en India que puede permitirse comprar cualquier cosa. Así que, sin duda, hay una base de clientes. Pero dada la situación de China y el tamaño de su mercado, ¿están los transportistas dispuestos a enviar algunos cargamentos a India con esa anticipación? Todos esos factores influyen. Siempre hay entre 30 y 40 millones de personas en India que pueden permitirse cualquier cosa. O sea, los súper ricos de India, si les das estas cerezas, seguro que las comprarán.

-¿Es este nicho de 300 millones de personas que pertenecen a la clase media y la clase alta el objetivo de las frutas chilenas?

-Se puede crecer a partir de ahí. Pero 300 millones es una cifra similar a la población de Estados Unidos. Así que puedes imaginarte lo grande que es el mercado. Lo único es que India no tiene ciudades ricas ni ciudades pobres. Cada ciudad tiene su propia proporción de ricos y pobres. Por lo tanto, la distribución debe ser profunda y amplia para abarcar todo el mercado. Lo que suele ocurrir en muchos lugares donde hay consumo, es que la gente no tiene acceso a los alimentos disponibles. Ra

El kiwi chileno corre con ventaja en India

De acuerdo a Saran, el kiwi chileno ya cuenta con viento de cola en India, porque entró en un mercado donde Zespri ya tiene una presencia muy activa y se ha esforzado mucho por educar a los consumidores sobre sus beneficios para la salud.

"Chile se convirtió en una opción más y hoy domina el mercado, gracias a un acuerdo arancelario preferencial con India. Nueva Zelanda paga el 30% por sus kiwis, mientras que Chile paga el 15%. Eso representa una ventaja que marca la diferencia".

Saran destaca además que el país corre con ventaja porque Zespri, al ser una marca, solo tiene tres o cuatro distribuidores, mientras que Chile puede abastecer a cualquiera de los demás. "Hay al menos 50 grandes importadores en India. Si Zespri solo cuenta con tres o cuatro distribuidores, ¿qué se supone que deben hacer los otros 46? Ellos vienen a Chile a buscarlo".

Destaca además que Zespri últimamente se ha centrado mucho en el kiwi dorado, por lo que el tradicional kiwi Hayward de color verde cuenta "casi con un espacio libre para que Chile lo coloque".

www.litoralpress.cl