

ExpoShanghai: Con ayuda de la “Fénix 1”, pabellón de Chile completa mañana tres millones de visitas

Aumento de visitantes previo a la clausura de la muestra —que se extendió por seis meses en China— arrasó con el vino, y se espera lo mismo con el pisco y los palos de agua. Con ello, la expectativa de cierre de ventas subió a US\$ 2,15 millones.

**Por Jorge Isla
Desde Shanghai**

En la cuenta regresiva de la ExpoShanghai 2010, que se clausura este domingo, el pabellón de Chile en la muestra alcanzará mañana los tres millones de visitantes, cumpliendo así la meta de sus organizadores.

Y junto al incremento general de los visitantes a la Expo en sus últimas semanas —que luego de un lento inicio, está cumpliendo su objetivo de atraer 70 millones de visitas—, la estrategia de Chile resultó beneficiada por un evento fuera de lo previsto: el impacto mundial por el rescate de los mineros que también se evidenció en China y la instalación de la cápsula de rescate “Fénix I” en el recinto.

Ubicada al final del recorrido del pabellón, la estructura de 700 kilos de peso concentra la atención de los visitantes que se han elevado a niveles de 30 mil personas la semana pasada.

Y a los incesantes flashes fotográficos de la gente, se suman cámaras de todo el mundo, como fue hoy el caso de un equipo de la televisión polaca y de la propia organización general de la muestra, que registraron a un grupo selecto de países participantes en un registro audiovisual en alta definición.

A pocos metros, impera el bullicio de quienes buscan oportunidades entre los ofertones lanzadas en el área de ventas del pabellón, para sus líneas de vinos, pisco, alimentos, artesanía (lana, madera, y joyas de plata, cobre y lapislázuli).

“Ayer vendimos US\$ 73 mil, cuando en promedio se vendían US\$ 10 mil diarios, lo cual no estaba en los cálculos ni del más optimista”, señaló el jefe de mercado del pabellón, Tomás Vicente.

“Octubre ha sido un mes con muy buena venta, y el pabellón se ha hecho conocido por tener muy buenos precios y productos de calidad”, continúa. El encargado sostiene que, “contra todos los pronósticos, se acabaron los vinos —trajimos 50 mil botellas—, en pisco nos queda muy poco y vamos a llegar a cero, lo mismo en comida y con los productos en general nos vamos quedar con mucho menos stock del proyectado”.

Recuerda que mientras en septiembre “temíamos que nos íbamos a

quedar con 18 mil botellas de vino”, hace pocos días el stock de acabó con dos compras masivas de todos los vinos en exhibición y hasta de los guardados en bodega.

**Expectativas de
US\$ 3 millones se ajustan
a US\$ 1,6 millón**

Otro tanto pasó con la sorpresiva aceptación del pisco y de los “palos de agua”, a cuyas 4.500 unidades ori-



De US\$ 10.000 diarios a US\$ 73.000 saltaron las ventas en la tienda del stand, en los últimos días.

ginales fue necesario encargar a Chile otras 6.000.

“Nos jugamos por una apuesta diferente a una estrategia de *merchandising* y se quiso traer un poco de Chile. Muchos pensaron que eran productos que no se iban a vender acá y ha sido todo lo contrario; estamos vendiendo más que la tienda del pabellón de Canadá que recibe el doble de visitantes que nosotros”, asevera Vicente.

Si bien las expectativas iniciales de los organizadores eran vender del orden de US\$ 3 millones —apostando a un consumo de un dólar por visitante que la realidad ajustó a niveles de “0,3 dólar por cabeza”—, ahora el balance está por encima de las últimas proyecciones en torno a US\$ 1,6 millón.

“Ni los más optimistas esperábamos que las ventas aumentarían en 600%. Hasta ayer, el pabellón iba en US\$ 2,05 millones y consideramos que al domingo llega a los US\$ 2,15 millones”, estima Vicente.



La ya mundialmente famosa cápsula Fénix atrajo todas las miradas en el pabellón chileno.

ProChile arremete en China y abre tercera oficina en 2011

A su presencia en Beijing y Shanghai, el organismo sumará la ciudad de Guangzhou para ampliar su cobertura al sur del gigante asiático, señala su director, Félix de Vicente.

La Dirección de Promoción de Exportaciones (ProChile) decidió pasar a la ofensiva ante el desafío que ofrece el acelerado crecimiento de China y su importancia para el comercio internacional chileno, abriendo una tercera oficina de representación. A su actual presencia en Beijing y Shanghai, el organismo dependiente de la Cancillería sumará la ciudad de Guangzhou, en la provincia de Guangdong —también conocida como Cantón— para así ampliar su cobertura en el sur del gigante asiático.

“A partir del diagnóstico del potencial de los mercados y del conocimiento que hemos adquirido respecto del trabajo de las oficinas comerciales, tenemos previsto abrir a partir del 2011 una oficina comercial en Guangdong, que es una de las zonas de mayor crecimiento de

China en el delta del río de la Perla, con ciudades como Shenzhen y Guangzhou”, explicó el director de ProChile, Félix de Vicente.

Luego que, en 2009, China fue el primer socio comercial de nuestro país al recibir exportaciones por más de US\$ 11.500 millones que se concentran en cobre, hierro y celulosa —representando 28% de los envíos chilenos—, la tendencia creció fuerte este año al totalizar US\$ 7.699 millones con un alza de 65% en comparación con la primera mitad del 2009.

“Las perspectivas para 2010 son muy positivas y la estrategia comercial con China busca aprovechar las oportunidades de la red de acuerdos comerciales que mejoren nuestra posición competitiva, aumentando la participación de mercado con las exportaciones no tradicionales y diversificar los envíos”, indica el titular de ProChile.

Guangdong ha adquirido una gran importancia dentro de China por el auge de su industria electrónica, telecomunicaciones, plásticos y textiles, entre otros, y como puerta de entrada de importaciones al sur del país, como es el caso del vino, fruta fresca, productos del mar como abalón ostras y centollas.

“La región de Guangdong tiene niveles crecientes de ingresos, especialmente del ABC y su propensión a com-



Félix De Vicente, director de Pro Chile.

prar productos importados”, destaca el director de ProChile. Además, la Feria de Guangdong es una de las principales exhibiciones de productos que incorporan la oferta exportable de otros países. “Son justamente los envíos no tradicionales —que representan el 3,45% del total exportado a ese país con un monto de US\$ 549 millones— los que ofrecen

importantes oportunidades de crecimiento en una gran variedad de alimentos, algunos productos industriales y servicios que pueden seguir incrementando la calidad de nuestro comercio”, aseveró.

En este campo, el directivo anticipa que el siguiente hito en la penetración chilena en el mercado chino será el próximo ingreso de productos lácteos.

“La región de Guangdong (conocida como Cantón) tiene niveles crecientes de ingresos, especialmente del ABCI y propensión a comprar productos importados”.

os. Y esta perspectiva se amplió en agosto pasado con la entrada en vigencia del capítulo de servicios en el marco del TLC con China que estableció un marco con obligaciones y compromisos para garantizar la fluidez del intercambio, procedimientos claros para el desplazamiento de personas y no discriminación en los negocios que

constituyen “una relación privilegiada con China en este ámbito”.

Fortalecimiento en Asia en el marco de amplia reestructuración

La profundización de la presencia en China está en el marco del énfasis que la actual administración de ProChile está dando a los mercados asiáticos, estrategia que considera el reordenamiento de su red global de 57 oficinas en el exterior. Es así que esta entidad tiene previsto cerrar su representación en la ciudad de Atlanta, con lo cual reducirá a cinco las ciudades en las que está presente en Estados Unidos.

Esto en el marco de un proceso de reestructuración interna que simplificó su planta a cinco departamentos y privilegia la atención a los temas de inversión, servicios y turismo. “Además del foco puesto en China, Japón y Corea, la estrategia de profundización y diversificación de ProChile ubica al Asia como una zona clave para el posicionamiento de nuestra oferta exportable”, detalla.

Añade que una de las prioridades es la subregión del Asean, “donde hay un gran potencial de crecimiento, ya que en 2009 esa zona sólo recibió el 2% de las exportaciones totales (US\$ 752 millones) y el 0,6% de las no tradicionales”.