

PLANIFICACIÓN 2020 PARA ENFRENTAR LA SITUACIÓN ACTUAL:

AMÉRICA DEL NORTE

SITUACIÓN GENERAL DE LOS MERCADOS DE AMÉRICA DEL NORTE.

En general, todas las actividades relacionadas a promoción de exportaciones se han suspendido y pospuesto para el segundo semestre, con un escenario muy desfavorable para la economía de EE. UU. según los indicadores, se estima una reducción del 24% del PIB y 30% de desempleo (Goldman Sachs).

México, se ha ido paralizando, no obstante, en Ciudad de México, hay más de 330 mercados funcionando, el país tiene un gran porcentaje de economía informal, y el gobierno no estará dispuesto a cerrar todo.

Lo incierto es que pasará con las importaciones, debido a que la moneda se ha devaluado casi 40%. En ese contexto la OFICOM de México recomienda prudencia al momento de ofrecer muchos productos a los importadores, porque no estarán dispuestos a comprar por el mayor costo de la moneda.

En los tres países se indicó que el canal HORECA se encuentra muy afectado producto de la crisis

1. AGROALIMENTOS

Es muy temprano para analizar tendencias, pero si se puede analizar el mercado en cuanto a las oportunidades en el corto, mediano y largo plazo. En relación con el corto plazo, ya se envió un listado de productos alimenticios, que están relacionados a los productos perecibles y no perecibles, son artículos de primera necesidad, tales como pastas, productos enlatados, "ready to eat".

El mercado informó que realizó un ejercicio para analizar el consumo de ciertos productos alimenticios en los mercados bajo una recesión, esto puede dar luces respecto de lo que se viene como efecto del COVID19. Analizando la evolución de los productos alimenticios consumidos durante el período 2007 – 2009 (crisis asiática), se observaron muchas diferencias entre el mercado de EE. UU. México y Canadá, aunque en términos generales puede detectar lo siguiente:

Productos de mar: El consumo de estos productos disminuyó en EE. UU. (-35%) y Canadá, en México se mantuvo.

Frutas: se mantuvieron, salvo en México que disminuyó su consumo,

Bebidas alcohólicas: Se mantuvo su consumo en México, pero se incrementó en EE. UU.

En relación con el canal HORECA, los mercados informaron:

- EE. UU., es una incógnita lo que sucederá, pues si bien en el corto plazo disminuyó el consumo, los analistas señalan que cuando pase la crisis, la necesidad de las personas de estar en

comunidad, generará un boom del consumo a través de este canal, pero que irá evolucionando a la baja, ajustándose al desempeño de su economía.

- Canadá informó que el canal HORECA está muy deprimido y además el Gobierno está lanzando programas de apoyo a la producción local, y por lo tanto se levantarán campañas para promover el consumo local, más que de productos importados.

En el corto plazo, EE. UU. informó que están presentando proyectos dirigidos al canal Ecommerce y cajas de productos como "Chile está contigo".

Habrá un impacto de mayor consumo mediante el canal Ecommerce y la forma en que se distribuye. En Miami, el principal mercado para los productos chilenos indicó que el consumo HORECA cayó casi 90% la última semana y se duplicó el consumo a retail mediante el canal Ecommerce. Adicionalmente, en la línea del marketing, se está apoyando la promoción mediante los influencers locales.

Otros puntos abordados en la conferencia:

- El sector solicitó a los mercados enviar sus propuestas de acciones que se realizarán el primer y segundo semestre. El sector enfatiza que es importante generar sinergias entre mercado y sector.
- Es importante conocer en cada país la visión estratégica que están pensando para enfrentar el corto y mediano plazo (segundo semestre)
- El mercado señaló que necesita conocer el stock de la oferta exportable de Chile para ofrecer en el mercado mexicano, el sector replicó que para ello necesitan conocer los sectores de interés por mercado.

2.- SERVICIOS E INDUSTRIAS 4.0

Todas las actividades del primer semestre se postponen para el segundo semestre. La situación económica para EE. UU. se viene muy compleja.

Es importante tener identificada la oferta exportable del sector. Identificar las empresas con las que se puede contar para desarrollar actividades de promoción.

El levantamiento de información para este sector es muy amplio, se visualizan oportunidades en las áreas de los servicios y soluciones asociadas al Ecommerce, trabajo remoto, y todo lo relacionado con el Isolation Economy.

México, señala que el sector servicios pueden ir avanzado en la medida que evolucione el escenario generado por el COVID19. Además, solicita no bajar actividades que no requieran esfuerzo presencial, es decir, lo que podamos hacer por teletrabajo, ecommerce, continuar y focalizarse en ello

3- INDUSTRIAS CREATIVAS

La situación en los tres países de América del Norte está muy compleja, tanto que el primer semestre deberá reprogramarse. El sector indica que el sector en general ha sido muy afectado, especialmente los sectores relacionados a las artes vivas, conciertos, montajes escénicos, locaciones, entre otros.

El sector está haciendo un levantamiento con los gremios del sector para evaluar el desarrollo de las actividades a lo largo del año, conocer los efectos y requerimientos en el contexto de la crisis sanitaria.

El mercado señalar que es importante contar con el catastro de empresas que podrían atender el mercado de las industrias creativas tanto en América del Norte.

El análisis del mercado:

- En EE. UU. el uso de los canales de streaming y comercio electrónico se están incrementado fuertemente.
Los Ángeles, EE. UU., se ha incrementado las horas de uso del streaming en las casas en un 13% (Netflix, Amazon, etc.), por esta razón la industria del comic está optando por el ecommerce.
- En México, se cayeron dos eventos en primer semestre, uno de música dónde el foco era Chile y de cine. Por lo tanto, las acciones se realizarán en el segundo semestre a partir de septiembre, con cinco grandes actividades en animación, música, editorial, audiovisual, editorial universitaria.
México señala tener una actividad en programación para el sector de Pixxelart. El mercado sugiere concentrar los esfuerzos en las actividades que van quedando vigentes.
En el corto plazo el mercado de México informó que están trabajando mediante plataformas electrónicas, y solicitaron al sector que envíen un listado de las plataformas más visualizadas desde Chile, y también en caso de tener, la estrategia definida por sector.
- En Canadá la situación es incierta, los eventos de industrias creativas son a fines de año, aún siguen vigentes, pero no se sabe lo que pasará con ellas, se está trabajando en la evaluación de plataformas ecommerce y certificaciones de outsourcing para trabajos para audiovisual y animación.

Para el sector, América del Norte es un mercado muy importante, describiendo las siguientes acciones:

- En Canadá se ha trabajado mucho el sector de los videojuegos, audiovisual y música, por lo que estamos atentos a las ferias y actividades programadas.
- En EE. UU. es importante la participación del sector de videojuegos en Los Ángeles, San Francisco donde se participa a través de la feria GDC se suspendió, se cambió para agosto, se está evaluando la participación.
- En México es relevante el sector audiovisual, libro y Pixelart. La Feria del Libro de Guadalajara es para el final del año, pero todas las ferias del Libro están calendarizando para el cuarto trimestre, por lo que habrá que evaluar en cuales participar

Otra actividad que el sector está realizando es el levantamiento de información prospectiva de ciertos sectores en mercados.

En resumen, el sector está trabajando estratégicamente basado en los siguientes pilares:

- (i) Diagnóstico con los gremios

- (ii) Levantamiento de plataformas digitales por subsector (audiovisual, narrativa gráfica, videojuegos, otros). Habrá que sistematizar la oferta exportable (catálogos)
- (iii) Definir en qué actividades participaremos en segundo semestre: ferias, encuentros.
- (iv) Estudio de caracterización de los subsectores de la industria creativa

4.- INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO.

El mercado informa que, dentro de innovación y emprendimiento, el sector tecnología presenta una gran oportunidad (concepto de Isolation Economy).

También enfatizó el mensaje de tener la oferta exportable clara

En el primer semestre, se han reprogramado todas las actividades y que debemos hacer frente a las urgencias en lo inmediato.

En el segundo semestre, se hace un llamado a priorizar las actividades que participemos. Además, prepararse técnicamente para las rondas virtuales, es decir que exista la capacidad para atender una gran cantidad de personas en una ronda virtual.

Otro mensaje que transmitió el mercado de América del Norte es que están trabajando un plan de acciones para implementar en el corto plazo en el sector alimentos; y en el mediano y largo plazo con actividades en el sector de innovación y emprendimiento asociados al área de tecnología.

Sector informó que están bien coordinados con el mercado en cuanto a la contingencia, en este ámbito están las start up de transformación digital, en Chile hay muy buenas empresas que de manera transversal ayudan a las empresas a enfrentar la contingencia, tales como empresas del área del management de cobranza, de recursos humanos, de capacitación on line, entre otras.

Sector informó también que tienen cuatro formatos que se sugirieron a los mercados (México, EE. UU. y Canadá) para poder implementarlas en los mercados hasta fines de Julio.

De las actividades programadas para el segundo semestre se están enfocando los esfuerzos en:

- GOGLOBAL, con el lanzamiento de la convocatoria el 13 de abril, para realizar el taller de pre-internacionalización en julio y entre septiembre y octubre las visitas a mercados.
- ProChile Innovation Summit agendado para junio en Toronto se realizará en formato on line.
- Iniciativas virtuales para México, Miami (workshop de softlanding).
- En EE. UU. el sector informó que les interesa explorar alianzas para programas de softlanding para sectores específicos, con Boston (biotech y deeptech), Chicago (SAS) y Texas (servicios de softlanding)

CENTROAMÉRICA

1. AGROALIMENTOS

El mercado informó, en general, respecto de las tendencias del mercado en área alimentos:

- Debido a reducción de salarios se generará un incremento de demanda de productos de primera necesidad; se ha identificado que se impulsarán los alimentos ready to eat: los food pack, que viene el pack de ingredientes para preparar un plato; hay tendencia por productos empacados y disminución de productos gourmet.
- Otra de la identificación son todos los productos de larga duración. En cuanto a fruta todas las de larga maduración.
- El análisis general del mercado es que esta crisis producirá un cambio de tendencias de consumo, debido al distanciamiento social y a la crisis económica

En particular, informó respecto de las tendencias en cada mercado:

- Guatemala, empresas del país buscarán alternativas en enlatados y conservas alternativas que antes provenían de EE. UU. hay que considerar que las personas están consumiendo más productos en la casa que en la calle.
- Costa Rica, destacó que la tendencia, estará en los productos como alimentos preparados, listo para comer, pastas alimenticias y frutas de larga maduración y alta conservación.
- Panamá, tendencia de consumo, en general, por productos de larga duración. En Panamá, el comercio electrónico se ha vuelto relevante, abriéndose una oportunidad para **empresas de tecnología que puedan brindar soluciones en el sector alimenticio**. El vino no se puede comercializar, hay restricciones. La situación está muy complicada, en full cuarentena, habrá que monitorear cómo evolucionará.
- Rep. Dominicana, la tendencia es consumir productos de mayor duración. Al igual q en Guatemala, esta economía es muy dependiente de EE. UU., pero por la situación se están buscando proveedores alternativos. El canal de supermercados se convertirá en un actor relevante, dado que los restaurantes y hoteles se encontrarán cerrados.

2. SERVICIOS E INDUSTRIAS 4.0:

Las empresas han tenido que implementar de forma acelerada las plataformas de comercio electrónica, por lo tanto, se necesitan proveedores de plataformas ecommerce, plataformas de pagos y Fintech, y plataformas de comunicación (chat box).

Esta crisis generará un cambio en tendencias de consumo, se requerirán proveedores de plataformas con contenido educativo en línea, se requerirán Sistema de gestión de educación on line, y otros más. El sector indicó que es muy relevante contar con estas porque se las plantearán al gremio ChileTec para que levanten nuevos proyectos.

El sector señala que la estrategia para enfrentar la situación será:

- El primer semestre se han suspendido las actividades programadas y se coordinarán para el segundo semestre. Se han potenciado las actividades por Ecommerce.
El sector está trabajando en la identificación de nuevas plataformas, entre ellas destacó la plataforma del BID “Conecta América” que ha resultado muy útil para el desarrollo de proyectos del sector.
- El segundo semestre, se priorizarán los mega-eventos como por ejemplo ENEXPRO servicio el 14 y 15 de octubre, se potenciaría con la traída de 70 importadores y potenciarlo con plataforma virtual. Si no puede ser en octubre se realizaría en enero 2021.
También se proyecta desarrollar un ENEXPRO minería, con traída de compradores y plataforma virtual.
También potenciarán los mega eventos que se pueda participar como ProChile.
- El mercado enfatiza que debemos mantenernos vigentes en los medios, en la retina de los mercados, para ello trabajar las comunicaciones, imagen país, marketing. El sector señaló que está trabajando con mesa técnica de salud de ProChile donde están diseñando una estrategia de comunicaciones para el sector de salud y fármacos. También se está trabajando en ¿publicaciones de empresas del sector asociadas a la innovación y emprendimiento.

El mercado centroamericano informó que las acciones para el sector de manufacturas son muy relevantes para la PyME chilena, en ese sentido señala la importancia de contestar con diligencia las demandas que surgen de los mercados, en todos los sectores.

3. INDUSTRIAS CREATIVAS

Guatemala, las industrias creativas están muy relacionadas a lo que pase en EE. UU., se incrementará la demanda de las plataformas Ecommerce relacionadas a las industrias creativas. Hay una actividad de showroom con oferta chilena de las industrias creativas que se mantendrá hasta fin de año.

El mercado señalar que es importante contar con el catastro de empresas que podrían atender el mercado de las industrias creativas tanto en América del Norte.

4. INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

Si bien esta región no está priorizada para el sector, esos países cuentan con financiamiento de organismos internacionales para el desarrollo de soluciones tecnológicas en diversas áreas, uno de ellos en el sector agropecuario y lo que se asocie a la reactivación económica.

En ese sentido, Guatemala y resto de Centroamérica informaron que se busca desarrollar ideas innovadoras en diversos sectores para reactivar la actividad económica. Chile es referente en soluciones tecnológicas, como por ejemplo las tecnologías smartcity para soluciones de gobierno en su relación con ciudadanía.

El sector informó que tienen seis mercados prioritarios, Perú Colombia, México, EE. UU. (Miami) Canadá (Toronto y Montreal) y España (Madrid y Barcelona). Lo anterior no significa que no se desarrollen acciones en el mercado centroamericano, sólo significa que el sector no sale activamente a realizar acciones en esos mercados, pero son bienvenidas las oportunidades provenientes de cualquier

AMÉRICA LATINA

SITUACIÓN GENERAL DE LOS MERCADOS DE LATINO AMÉRICA

La situación en los mercados de América Latina (LATAM) es similar a lo que se está viviendo en Chile, pero aún con más incertidumbre, la mayoría de los países han adoptado cuarentenas obligatorias, a excepción de Brasil que no lo ha implementado aún, lo cual no significa que presente condiciones para realizar acciones de promoción presencial, sino todo lo contrario, al generar mayor incertidumbre respecto de la propagación de los contagiados. Dado lo anterior, no se realizará ninguna actividad presencial antes de julio.

Para enfrentar el escenario actual, la coordinación geográfica de ProChile en LATAM propone:

- (i) Fortalecer plataforma B2B con incremento de la presencia de exportadores de servicios;
- (ii) Trabajar con agencias de comunicación que promocionen el país en los mercados de Paraguay, Brasil, Colombia y Perú.
- (iii) Potenciar ruedas de negocios virtuales.

El primer semestre, se abordará el trabajo de promoción con una estrategia basada en el Ecommerce, a través de la plataforma B2B de ProChile y campañas comunicacionales de promoción, mediante agencias de comunicación en Brasil, Colombia y Perú.

En relación con las campañas comunicacionales el mercado señaló que se coordinará con el sector alimentos para fortalecer la estrategia de este sector para el mercado de Brasil, aceite de oliva, productos del mar, vinos, frutos secos.

La planificación del segundo semestre 2020 será priorizada en Brasil, Perú y Colombia. Además, se sumarán Argentina, Bolivia y Ecuador, pero con una estrategia de proyectos de nicho que se puedan fortalecer en esos mercados.

Durante el segundo semestre, se trabajará en tres acciones en particular:

- (i) fusionar la rueda de negocios en Colombia y Brasil, con foco en alimentos y servicios. En Colombia el sector servicios se fortaleció con una convocatoria de innovación
- (ii) rueda de negocios en Perú que acogerán a Ecuador y Bolivia, con foco en minería, agroindustria y acuicultura.
- (iii) rueda de negocios en el marco de Alianza del Pacífico

Además, se está evaluando realizar el LAB4 el 2021.

1. SECTOR AGROALIMENTOS:

Sector alimentos, el foco de mercado es Brasil, que impacta en varias acciones priorizados, para los frutos secos, orgánicos, vino y multisector. En ese sentido se solicita que las fechas de la rueda de negocios Colombia Brasil estén claras, porque la ENEXPRO alimentos se realizará en el segundo semestre.

Sector vinos ha manifestado interés de potenciar su presencia en Brasil, para ello les interesa potencia la feria Prowine en Brasil, lo cual está evaluándose. Pero el sector planteó que es mejor concentrar los esfuerzos en un solo evento, por lo acotado que tendremos este año, y por eso la importancia de conocer bien las fechas a fin de programarse.

Aceite de oliva, también le interesa participar de la rueda de negocios en Brasil, por lo que es muy importante definir las fechas de planificación del segundo semestre.

Se debe considerar que las ferias del primer semestre se cambiaron para el segundo semestre, por lo que habrá que evaluar en cual participar.

Proveedores del agro, su foco de acciones es Perú, y por eso la importancia de planificar la rueda de negocios en ese país. Mercado y sector se están coordinando.

Otros puntos abordados en la conferencia:

- El mercado indicó que la rueda de negocios Colombia Brasil se está evaluando para realizarse en noviembre para que no se cruce con la ENEXPRO alimentos.
- El mercado indicó que en cuanto a la estrategia B2B, el foco será fortalecer el sector servicios.

2.- SERVICIOS E INDUSTRIAS 4.0

La situación actual está generando un escenario favorable para el sector de los servicios. Para ello, el mercado indica la importancia de contar con el porfolio del sector servicios e industrias 4.0.

El sector señala que hay incertidumbre respecto de los proyectos que se realizarán en la región, los meses próximos se ve muy compleja, aunque están trabajando remotamente. Señalan que en Ecuador y Perú el efecto puede ser más complejo aún.

Tecnologías de la Información (TI), se está trabajando en temas de teletrabajo, pero sin proyectos nuevos. En este contexto, se abre una oportunidad en las áreas de salud y educación.

El sector indicó que están evaluando la fecha de realización de ENEXPRO Servicios en Chile, para el mes de octubre o inicios de 2021, dado que no deben cruzarse con las fechas para Alianza del Pacífico y del Lab4. El mercado, indicó que el 19-21 de octubre estaría programada la macrorueda de AP; LAB4 quedaría para segunda semana de enero. Al respecto, el sector enfatizó la importancia de potenciar las ENEXPROS Servicios, y en ese sentido hay que acordar bien las fechas.

El sector indicó también que ha trabajado con la contraparte sectorial para trabajar en el calendario de actividades en la región.

Se está trabajando en las actividades de calendario de ferias que siguen vigentes como la EXPOMINA en Perú.

Por otro lado, el sector está levantando información respecto a requerimientos de empresas en la región para apoyarlos desde las oficinas comerciales y búsqueda de nuevos clientes en la región.

También están trabajando en el poblamiento de la plataforma B2B de empresas de servicios.

El sector también ha recomendado trabajar en la plataforma del BID “conecta América” donde desarrolla eventos de networking y posee algunos fondos para apoyar el desarrollo de soluciones start up en las áreas de salud, transporte y logística.

3.- INDUSTRIAS CREATIVAS:

En Perú, Paraguay y Bolivia, el foco estará en los servicios, mercados remitirá esta información al sector.

El mercado comentó que, en Colombia se están levantando incentivos de la economía naranja y así desarrollar un plan para la oferta de servicios chilenos. Al sector le pareció muy apropiado

En general, se están haciendo estudios de mercados para ver que otras acciones se puedan levantar para industrias creativas, para darle foco no solo a las Ferias Internacional del Libro (FIL) en Argentina, Perú y México.

El sector informó que, todas las acciones relacionadas a las artes vivas se han cancelado, concierto, teatro, puesta en escena, etc. En cuanto a la estrategia de promoción del sector, se informó que el 2020, se trabajará en tres líneas:

- (i) levantar plataformas digitales ARCI, plataforma de artes visuales
- (iv) ruedas de negocios virtuales, se evaluará con cada mercado. El mercado indicó que Paraguay está interesado en realizar esta actividad.
- (v) Levantar estudio de caracterización de la oferta del sector
- (vi) Capacitación on line para los sectores de la economía creativa

El sector señaló que, a nivel macro el sector de la economía creativa es muy importante para varios mercados: Argentina, Perú, Colombia:

- Argentina se han realizado trabajos en tema editorial, al igual que Perú
- Colombia, editorial y música
- Uruguay, documentales

Por lo pronto están viendo estrategias de corto plazo, porque todos los grandes ferias y eventos se han pospuesto para 2do semestre y ahí habrá que priorizar en cuales participar. Por ejemplo, todas las FIL se han reprogramado para el cuarto trimestre.

Videojuegos, en Paraguay se está intentando hacer una rueda de negocios con el homólogo paraguayo REVIEL, donde se priorizaría el sector de los videojuegos, porque se ha visto un incremento de la demanda.

El trabajo prospectivo es muy importante, particularmente con Brasil, en el área de videojuego, Feria PiGGS, se abriría la oportunidad de participar de manera virtual.

Música, el mercado está interesado en trabajar en el área de la innovación y emprendimiento de la industria de la Música, particularmente con el sector de la Music Tech, por lo cual se incorporarán empresas a la actividad del LAB4. El sector señala que está trabajando con el gremio de Music Tech, y están incorporados en la oferta de la música. El sector tiene foco de distribución en América Latina, por lo que también se podría incorporar en los mercados de Alianza del Pacífico.

Editorial, es importante saber lo que va a pasar con la Ferias Internacional del Libro porque todas las acciones se están reprogramando para el segundo semestre. El sector indica que se está haciendo el trabajo de coordinación de las acciones para el segundo semestre.

Para el sector señala que están incorporando a las regiones en el trabajo de levantar oferta y estrategia, entre las regiones que destacan, Valparaíso, Valdivia, Ñuble, Bio Bio, Arica, y RM.

4.- INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

El mercado brasileño es la prioridad para trabajar acciones de promoción y luego los países de Alianza del Pacífico.

En Colombia existe una convocatoria cerrada para el evento de innovación

El mercado informó que Perú no tiene acciones a clientes de I&E, pero solicita que el mercado lo mantenga actualizado de acciones que allí se realicen.

La actividad de Lab4 en el marco de AP está calendarizada para enero, donde se trabajará con el sector de MusicTech.

La actividad GOGLOBAL contempla los mercados de Alianza del Pacífico y EE. UU. a través de Miami. Se estima que la convocatoria será el 15 de abril. El programa de la actividad considera un taller de pre-internacionalización en julio y las visitas a mercado entre septiembre y octubre de 2020.

El sector informó que desarrollarán distintas iniciativas on line, el primer semestre, con Perú Colombia y México. En este sentido, se informó que se propusieron cuatro formatos de actividades a las oficinas comerciales:

- (i) peech de levantamiento de capital
- (ii) webinar sobre ecosistema de innovación local
- (iii) webinar o workshop de softlanding
- (iv) peech con potenciales clientes

Los mercados deben elegir tres de estas cuatro actividades para realizar en cada mercado, según las características del mercado. Estas se deben ejecutar hasta fines de julio en cada mercado. México ya tiene identificadas sus tres formatos de actividades, y los otros mercados enviarán sus propuestas los próximos días.

El sector y mercado están evaluando la participación en ACSTART de la Expo-Agro Futuro y la StarCO, ambas a realizarse en Colombia.

Además, se están considerando iniciativas en Brasil, ya que en este mercado el sector de la innovación y emprendimiento presenta dos grandes desafíos:

- (i) nutrir nuestra red en el ecosistema, es decir, levantar contactos con stakeholder de Sao Paulo;
- (ii) identificar público objetivo para empresas de servicios logísticos, administración de activos, industria pesada, entre otros.

El mercado informó que el 9 y 10 de noviembre se está planificando la actividad de Brasil.

mercado, y serán gestionadas por el sector.

ASIA

SITUACIÓN GENERAL DE LOS MERCADOS DE ASIA:

Las economías del norte de Asia, como Corea, Taiwán, China y Japón, se encuentran en una fase de mayor control de la crisis sanitaria provocada por el COVID19, mostrando signos de reactivación. En cambio, las economías del sudeste asiático como India, Indonesia, Tailandia, Malasia, y en Oceanía, Australia, presentan una situación de mayor incertidumbre en cuanto a los tiempos y las medidas que permitirán el control de los efectos de la crisis. Dado lo anterior, la estrategia será focalizar, en una primera fase, las actividades de promoción en los mercados del norte de Asia, donde se observan señales de reactivación, proponiéndose actividades basados en el comercio y marketing digital; también participar en las ferias que aún se encuentren vigentes.

Una segunda batería de instrumentos estará constituida por la adquisición de bases de datos, estudios, comercio electrónico, workshop y capacitaciones por webinar, que se concentrarán en los países donde la incertidumbre respecto de su reactivación es mayor (ASEAN e India).

1. AGROALIMENTOS:

Se está levantando información por mercado para actuar en dos vías, una es el comercio electrónico, para exportadores que ya tienen sus productos en Asia. La otra vía, es el marketing digital, para posicionarse en países del sudeste asiático. donde la reactivación aun no muestra mucho dinamismo. La mirada por subsector se describe a continuación:

Vinos: Se organizarán rutas del vino virtuales en los mercados del sudeste asiático desde septiembre en adelante, dado que allí estos productos están menos posicionados. Alternativamente, se presentó la propuesta de trabajar directamente con los importadores locales.

Se informó que la asociación de vinos de Chile “Wines of Chile” está aplicando una encuesta a importadores en China, para levantar requerimientos ante la coyuntura sanitaria. Por su parte, ProChile, está aplicando la misma encuesta en Tailandia y Japón, también se replicará en otros mercados. Los resultados estarán disponibles la primera semana de abril.

Frutos congelados, deshidratados y congelados; productos del mar y salmón: Se levantará información respecto de los requerimientos de los importadores, para hacer frente a la crisis, mediante la aplicación de una encuesta en los mercados asiáticos. Lo anterior permitirá, por un lado, ajustar las actividades de promoción a los requerimientos de los importadores; y, por otro lado, constituye información útil para preparar workshop de capacitación dirigido a los exportadores nacionales.

En cuanto a los Productos del Mar, se informó que su consumo se ha visto fuertemente afectado, porque principalmente se consumen en restaurantes y hoteles, siendo el mercado chino uno de los

más afectados. En Japón, el consumo de productos del mar se ha estado incrementando, gracias al aumento suscitado a través del canal “supermercados”.

El sector del salmón está interesado en conocer la situación logística de puertos en los mercados asiáticos, el coordinador geográfico averiguará para dar respuesta a la brevedad.

Fruta fresca, los privados, ASOEX, tienen sus canales bien definidos, están evaluando realizar algunas acciones con cítricos en Asia, después de julio.

Estrategia de comercio electrónico para el sector de alimentos en Asia.

- (i) El mercado informó que la plataforma B2B se está potenciando en China, Japón y Asia en general. Muchas agendas se están llevando a cabo vía Skype, y fomentando el uso de la plataforma B2B.
- (ii) En relación al B2C, hay dos tendencias, una es que un tercero se preocupa de hacer la estrategia para productos chilenos, tal como se está intentando hacer en China; en Japón se está haciendo, mediante el modelo de una corporación que recibe muestras de las empresas chilenas, generando un portfolio de 50-60 productos, con catálogos de productos que son exhibidos en diferentes plataformas de e-commerce en Japón, como por ejemplo está RAKUTEN y AMAZON, ésta última no permite posicionar la marca Chile. El modelo permite a las empresas exportadoras participar de las utilidades de la corporación, siendo apropiado particularmente para la Pyme; otro atributo del modelo es que permite posicionar el producto y la marca, generando la posibilidad que las empresas chilenas puedan posteriormente negociar directamente con los importadores.

En cuanto a los proyectos de las oficinas de Asia, en términos generales, estos tienen cuatro pilares:

- (i) comercio electrónico; En Beijing plataformas de venta; en Shanghai una promoción más potente; y en Japón armar la plataforma. En todos se potenciará el marketing digital.
- (ii) potenciar la imagen de productos en puntos de venta en los supermercados.
- (iii) Marketing mediante campañas para generar conocimiento y posicionar los productos chilenos; y
- (iv) Compras de bases de datos y estudios, en coordinación con Chile

En cuanto a los instrumentos como ruedas de negocios y ferias, el mercado señaló que aún siguen vigentes las del segundo semestre del año, como la CIIE, Fruit Logistic, entre otras, donde debiera aprovecharse de potenciarlas, en la medida que no se suspendan.

2. SERVICIOS E INDUSTRIAS 4.0:

El sector indicó que los gremios recibieron con mucha alegría el reporte del mercado respecto del sector, y esperan dar continuidad al trabajo con bajadas por cada subsector.

En términos generales para el mercado asiático, se levantaron dos puntos:

- (i) el mercado enfatizó la importancia de contar con un listado de empresas que realmente puedan llegar al mercado asiático.
- (ii) el sector informó que existe interés de muchas empresas más consolidadas por buscar aliados estratégicos en mercados como los de China, Hong Kong y Corea. El mercado, solicita al sector que levante esta información para poder hacer un matching con empresas asiáticas.

Construcción: el sector informó que la situación del sector venía compleja desde el conflicto social, pero con la crisis sanitaria, las empresas constructoras vieron detenidas sus faenas, y les continuará afectando en los siguientes tres meses, este es un escenario que se repite en los países vecinos, especialmente, Perú.

El mercado indicó que existen oportunidades en la construcción, especialmente en Japón, donde se está realizando un estudio de oportunidades y comparación con otros mercados de la zona asiática.

Arquitectura: hay posibilidades de asociarse con empresas de Hong Kong para trabajar proyectos, tanto en Chile como en el mercado asiático.

Tecnologías de la Información (TI). El gremio representado por CHILETEC observan buenas oportunidades en los mercados internacionales, particularmente asociado al teletrabajo a través del desarrollo de soluciones de outsourcing. Sin embargo, estas oportunidades las ven con cautela dado que sus principales mercados son LATAM y EE. UU., donde el escenario de crisis se está iniciando. Por lo tanto, los mercados asiáticos que están mostrando un mayor dinamismo podrían tomarse como una buena oportunidad.

El sector de TI, solicita que la implementación de la agenda digital se reactive por lado de la mesa técnica-público-privada del Ministerio de Hacienda.

El mercado indicó que se realizará un workshop para start up de desarrollo de soluciones Fintech y telemedicina. En cuanto a Fintech, sugirió concentrar los esfuerzos en Hong Kong, pensando participar en la feria Asia Financial Forum (AFF) que se desarrolla a inicios de 2021. Con este fin, tanto el mercado como el sector coincidieron que habría que empezar preparando las empresas. El sector propuso la capacitación mediante webinars y capacitaciones para empresas chilenas. El sector deberá reactivar y presionar el interés entre los privados.

En cuanto a las líneas de acciones en Asia, el sector informó que están trabajando con CHILETEC y FINTECH., para levantar propuestas concretas en Asia. Adicionalmente, se realizará una teleconferencia con la Universidad de Shang Zhu en China, para conocer algunas soluciones informáticas para hacer frente a esta crisis sanitaria.

Sector de la salud, se está trabajando en el levantamiento de oferta de insumos de la salud y soluciones tecnológicas, donde tengamos ventaja comparativa, para poder proveer al mercado asiático, así como también a otros mercados.

Hay oferta de nanotecnología, particularmente con partículas de cobre, para levantar demanda en Asia. Pero se requiere la identificación de oferta concreta por parte del coordinador sectorial.

Sector forestal. Existe una escasez de materias primas, derivados de los incendios en Chile. Sin embargo, se ha trabajado en un catálogo de productos del sector para difundir en las oficom, a fin de detectar oportunidades en el mercado asiático. El mercado señala que hay un nicho interesante en el mercado de vietnam para la oferta chilena de muebles de madera.

Sector minería. En Asia, ProChile no está realizando acciones concretas para este sector. El mercado señala que Indonesia y Mongolia son mercados importantes para el sector, Chile tiene mucha tecnología de proveedores de minería que puede ser de interés. El mercado sugiere trabajar en el levantamiento de oferta pensando en el 2021.

El sector propuso dos actividades, una participar en una feria en China y otra en la feria Imarch en Australia, para conocer las oportunidades para la industria de servicios asociados a la minería. Además, informó que se suscribió el 2019 un convenio con Mongolia para evaluar oportunidades, sin embargo, hasta la fecha no ha habido interés de parte del sector privado.

La dirección regional metropolitana entregó un dato de empresa de Copper Company que ofrece mascarillas lavables de nano cobre.

Sector Acuícola, el sector informó que los proveedores acuícolas tienen interés de abordar el mercado chino, en este sentido existe el interés de los proveedores acuícolas por participar en la feria China Fisheries.

El mercado indicó que Japón es un mercado de interés para proveedores del sector, pero para oferta de productos con más valor.

3. INDUSTRIAS CREATIVAS:

El sector informó que el desarrollo de industrias creativas en Chile es bastante precario en cuanto al porcentaje del PIB que se invierte (menor al 1%).

En el mercado asiático, se ha estado trabajando principalmente con China y Japón en el sector de videojuegos y desarrollo de soluciones tecnológicas. Actualmente, existe incertidumbre respecto de la realización de la feria más importante del sector de los videojuegos, la Tokio Game Show.

Artes vivas, están bien afectadas por la crisis sanitaria, dado que todo el desarrollo de actividades como conciertos, teatro, festivales, desarrollo escénico se han suspendido, así como también las acciones que promocionan la exportación de este sector. El sector está levantando información.

Videojuegos y contenidos, se encuentran en un proceso de adaptación al teletrabajo, se han suspendido todas las ferias, afectando al sector, porque son esas instancias donde se realizan los lanzamientos de nuevos juegos.

El mercado indicó que la situación actual se ve como una oportunidad para el desarrollo de videojuegos, aplicaciones y plataformas educativas. En videojuegos se mantendrán actividades como workshop virtuales en China, Taiwán y Japón (06 de abril). También participar de la principal feria de los videojuegos en Asia, la Tokio Game Show en Japón, que aún sigue vigente, y darle continuidad al trabajo realizado con Nintendo en Chile. Dado lo anterior, se proyecta realizar un seminario en Japón y otros países asiáticos con el objetivo de mostrar la experiencia en cuanto a industria de desarrolladores.

Servicios de producción, teatro, rodajes y locaciones, está muy afectado por toda la crisis.

Editorial y narrativa gráfica, y servicios profesionales para dibujantes, se observan algunas propuestas para el mercado asiático, especialmente para la lectura digital y para el trabajo on line. También se está trabajando en un catálogo digital en cuatro idiomas, que tiene gran utilidad para generar contactos comerciales.

Mercado audiovisual, en China se está evaluando un estudio realizado por la oficom china, respecto de oportunidades en el mercado. Adicionalmente, se suscribió un convenio entre gobiernos chino y Chile en materia cinematográfica que podría aprovecharse para introducir los desarrollos audiovisuales en China.

En Beijing, se está trabajando en potenciar el cine. El tema de Manga es más complejo, pero se está evaluando la posibilidad de introducir alguna manga chilena en el mercado japonés.

Novelas gráficas en Corea y galería de artes visuales es una buena oportunidad para hacer propuestas en el mercado chino.

Moda, en Australia continúa vigente la feria de moda "Life in Style", aunque la disposición de los empresarios chilenos por participar en la versión actual es muy reducida. En este sentido, los empresarios han solicitado a ProChile mayor apoyo para potenciar el canal e-commerce. El mercado, señala que una estrategia sería mandar las muestras desde Chile y contratar personal local, aunque al sector señaló que no es lo óptimo.

4. INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO:

El mercado indica que, dada la situación actual, se mantienen las actividades programadas. Asimismo, indicó que el desarrollo de plataformas en línea tiene potencial para Japón y Corea.

Con Hong Kong hay un convenio que se suscribirá para potenciar los start up. Además, se trabajará en alianzas estratégicas con empresas de soluciones informáticas asiáticas para alcanzar otros mercados americanos y/o sudeste asiático. Hay un modelo que trabaja JETRO (organismo japonés de promoción de desarrollo productivo y el comercio), para acompañar las empresas start up en su proceso de internacionalización.

El sector indicó que varias empresas tenían dentro de su roadmap de internacionalización el mercado de Asia, principalmente Japón, pero ante la situación todo se ha ralentizado.

Los principales puntos abordado durante la reunión se indican a continuación:

- (i) esperan contar con información del mercado respecto de la reactivación y operaciones, dado que hay empresas nacionales interesadas en viajar;
- (ii) el sector indicó que a las empresas nacionales les interesa contar con instituciones que desarrollen softlanding para las empresas en el destino, en ese sentido solicitaron contactos y recomendaciones al coordinador geográfico.
- (iii) El sector propuso por el momento cambiar todas las misiones por agendas y ruedas virtuales. Para ello, proponen levantar en cada mercado un grupo de empresas interesadas y desde Chile prepararlas y presentarles los desarrollos de empresas chilenas. El mercado, solicitó hacerlo al revés, que el sector levante un catastro de empresas del área de la I&E interesadas en el mercado asiático, para así hacer le match con empresas asiáticas. El sector indicó que compartirá con el mercado un portfolio de empresas. La dirección regional Metropolitana informó que cuenta con manifestaciones de interés de empresas que desean trabajar el mercado asiático y procederán a compartir dicha información.
- (iv) El mercado indicó que compartirá con el sector el dato de la plataforma que financia el BID en Corea.
- (v) El sector también informó que la selección de las empresas para las actividades de innovación y emprendimiento se realizarán mediante convocatoria.

EUROPA

SITUACIÓN GENERAL DE LOS MERCADOS DE EUROPA.

Europa es la zona geográfica más importante para el sector de los alimentos. Hay muchas ferias que estaban programadas que se han pospuesto, dado que la situación del avance de la pandemia en los países de Europa es muy alarmante.

El mercado señala que el escenario para el primer semestre es complejo para realizar ferias y acciones presenciales. Por lo tanto, lo que se hará es reprogramar para el segundo semestre, y específicamente de septiembre en adelante. En el segundo semestre, las ferias ejecutables serían: la feria Concha y Mar (octubre), Fruit Attraction (octubre), SIAL (octubre).

Las medidas implementadas por los países han significado el cierre del canal HORECA, y por lo tanto disminución de consumo de productos como vino, pisco y alimentos, afectando a muchos exportadores. Por el contrario, las ventas de supermercados han incrementado la demanda de alimentos. La canasta que se está demandando es más acotada, apostando por los alimentos más tradicionales, en cuanto a frutas frescas, las manzanas, cítricos, plátanos, paltas.

2. AGROALIMENTOS

Desde el punto de vista de las oficinas comerciales, existen varias propuestas, pero enfatiza la importancia de contar con el presupuesto disponible para reasignar y generar nuevos proyectos. El mercado destacó las siguientes propuestas:

- **En vinos**, hay una propuesta de participar en una nueva feria PLMA (Holanda). Está evaluándose
- Campañas de promoción en puntos de ventas, supermercados, aunque son caros, habría que elegir el sector y que mercados
- Campañas para activar y promocionar en los mercados mayoristas, se está evaluando
- Campaña país de marcas sectoriales, turismo, puede ser en el aeropuerto, una vez que se abran los mercados
- Campañas para potenciar el canal HORECA, especialmente basado en una experiencia de promoción del pisco realizada el año pasado en Polonia.
- También participar en las ferias que aún se encuentran vigentes, concentrar recursos y potenciarlos.
- Otra actividad propuesta por el mercado es utilizar el canal Ecommerce, basados en la experiencia positiva el 2019 en Reino Unido para promocionar el vino, fue promocionar mediante un banner en un portal de ventas. Por lo tanto, habría que identificar en que portales y plataformas invertir.
- Paralelamente, todas las oficinas coinciden en fortalecer el mensaje comunicacional de los sectores del alimento. Están trabajando en esto con ProChile y con una agencia comunicacional.
- También trabajar mediante las redes sociales, y mediante influencers.
- Compra de información, suscripción de estudios y bases de datos; posicionamiento de nuestra plataforma B2B.

- Recuperar actividades de videoconferencias y agendas virtuales con empresario, su realización es económica.

Por su parte el sector, indicó que las propuestas se enfocarían en el segundo semestre, pero el mercado señaló que depende de la evolución de la crisis y de la categoría de actividad, por ejemplo, las campañas de mayoristas podrían comenzar el primer semestre.

El sector también señaló que el mes de julio es muy pronto para prepararse para la feria Seafood Expo Global, por lo tanto, se sugiere abstenerse de participar este año.

Las ferias del segundo semestre se mantendrían en la planificación.

El sector está de acuerdo con las campañas propuestas por el mercado, indicando que se ven muy interesantes, especialmente la referida a participar y fortalecer el canal Ecommerce. Especialmente para los vinos, que estiman una caída y también para los vinos de nicho.

El sector, indicó que están las ENEXPRO alimento que se mantienen en la programación

El sector indicó que les interesaría conocer los resultados de las campañas propuestas en punto de venta, pero que estarían en línea con los intereses del sector y habrá que evaluar en función del costo y opinión de los exportadores. El mercado indicó que está esperando una propuesta que está evaluando con Carrefour y otra con los mercados mayoristas, También se le pidió una cotización al aeropuerto de Madrid y Barcelona.

Por el lado de los mercados de Medio Oriente, se informó que al inicio de abril se conocerá si la feria Expo Dubái se mantendrá en el calendario. En caso de que no se hiciera, otras actividades propuestas serán potenciar el congreso de frutos secos, potenciar canal de Ecommerce para frutas frescas y seafood.

El sector de vinos informó que hay una actividad de ruta de mujeres enólogas que se podría reactivar, dado que es una actividad de imagen país, con componente de género, incorpora a Bélgica, Francia, Suecia y Holanda.

El mercado señaló que Europa es un mercado muy importante para el consumo de vino embotellado, concentrando el 35% de los envíos totales de Chile.

El mercado también consultó si existe alguna estrategia para fortalecer la presencia del pisco en Europa. El sector indicó que la idea es seguir reforzando las actividades en Polonia y Alemania con actividades.

Hay productores del vino que están destilando, produciendo gin y tienen interés en participar con alguna actividad para promocionar estos productos, y en ese sentido se solicitó al mercado tener presente estos nuevos productos para incluir en alguna actividad de promoción.

Medio Oriente

En la mayoría de los mercados de la Zona está muy compleja y lento, con toque de queda.

Frutos secos: en medio oriente habría una menor demanda

Fruta fresca: la tendencia es de incremento

Seafood: La tendencia es a disminuir, por la disminución de la oferta de vuelos

3. SERVICIOS E INDUSTRIAS 4.0

El mercado europeo, en general, no ha sido tradicionalmente priorizado por los gremios del sector.

A nivel macro, todas las actividades agendadas para el primer semestre se han cancelado o aplazado.

Otras actividades propuestas por el mercado son el Chile Day, se propone reforzarlo para concentrarse en Fintech.

El mercado indicó que, es necesario conocer la oferta de los sectores de Industrias y en función de ese levantamiento hacer matching con oportunidades que surjan en Europa.

Una dificultad para el sector servicios es que, al tratarse de servicios, se requieren muchas reuniones presenciales, y al menos el primer semestre esto no es viable.

En general, hoy día la compra de tecnología se ha vuelto más lenta.

Servicio y tic's hay que tener paciencia y reprogramar para el segundo semestre en adelante todas las acciones asociadas al sector.

Proveedores de la Minería, hay una feria que se está considerando hacer en Rusia para este sector, se está considerando un meeting point para el mes de octubre.

En términos generales, el mercado señaló que los esfuerzos siempre se han hecho en le marco de ferias, pero se han caído varias y se están viendo alternativas, como campañas en punto de venta, levantamiento de portales y plataformas virtuales.

Smartcity, una de las principales actividades en Europa es la feria Smartcity, por lo tanto, se concentrarán allí los esfuerzos. El sector sugiere mantener la superficie de la feria y potenciar la presencia de empresas.

Sector de la salud, como resultado de la contingencia, llegó la demanda desde Italia y Polonia principalmente para proveer algunos insumos médicos. En este contexto, se está trabajando el levantamiento de la oferta del sector mediante un estudio que prontamente estarán los resultados.

En el sector de la salud, el mercado de Alemania se ha convertido interesante para una empresa que trabaja en desarrollos de soluciones para el sector.

En reino Unido ha existido interés ´para empresas tecnológicas debido a los beneficios que ofrece el mercado.

Cosmética, la participación en la feria Ecosmetic, es de interés para algunas empresas chilenas, sin embargo, este año no se considera participar por temas presupuestarios. Se debe tener presente que la fecha es bien sensible. El sector informó que hay muchas empresas que presentaron proyectos al concurso, más un grupo de seis empresas que irán solas a la feria. Esta feria es muy transversal, y se espera que ProChile pueda acompañarlas, lo cual dependerá de la disponibilidad presupuestaria.

4. INDUSTRIAS CREATIVAS

Dese el sector se informó que se está haciendo u levantamiento para conocer las necesidades de los gremios y empresas.

El sector de las artes vivas, conciertos, giras internacionales, montaje de escenas, teatro, etc., han sido los más afectados por cancelación de las actividades. Se ve muy complejo el panorama para el sector. En otros sectores se han suspendido las actividades de promoción internacional.

Todas las actividades programadas en Europa se han ido cancelando o están por cancelarse, como el “Primavera Pro”

El mercado señaló que efectivamente todas las actividades se han cancelado en el primer semestre, como el festival de Málaga entre otros. Por lo tanto, se tendrán que enfocar los esfuerzos en el Biennale en segundo semestre, y en otras actividades a desarrollarse en Alemania, en agosto y octubre.

El mercado propuso redestinar fondos de ferias que se han caído, para levantar campañas comunicacionales, el uso de plataformas virtuales y campañas en punto de venta. Adicionalmente, el mercado también sugiere concentrarse en las actividades vigentes, incrementando el número de empresas que participen.

Existe una propuesta de pasantías o programa de aceleradoras en el área de industria creativas en la factoría cultural de Madrid. El sector informó que respecto de esta factoría se difundió y muchas empresas se inscribieron y estaban muy agradecidas.

Por otro lado, el sector ha identificado que los streaming en la música cayeron fuertemente con motivo de las cuarentenas. También, informó que aumentó el consumo de música infantil, y a través de las marcas sectoriales, cinema y chile música, han liberado cortos y música, la cual se desea difundir a través de las oficinas comerciales para chilenos en el exterior.

El tema del Ecommerce, se está tratando de reactivar a través de las plataformas de ProChile.

Al sector le interesa monitorear constantemente el calendario de actividades y ferias, esperando que, a partir de julio - agosto se retome la actividad del sector.

El sector informó que la animación, videojuego, música, se puede implementar el marketing digital o ruedas de negocios virtuales. Sin embargo, habrá que focalizar los esfuerzos en ciertas actividades para no sobrecargar el segundo semestre.

El sector de la moda señaló que la feria Biennale de diseño continúa vigente para septiembre. Respecto de la moda, tienen dos actividades en París, se está evaluando la modalidad de participar de manera digital, así se podrían redestinar fondos para otras actividades.

Dentro de Europa los mercados focos son España (música y audiovisual) y Alemania, en menor medida hay actividades programadas con Polonia (videojuegos).

En lo concreto, hay que tomar decisiones respecto de la participación y reprogramación de actividades específicas como ferias, y actividades de las marcas sectoriales. Esto dependerá de la evolución de la Pandemia en Europa y para eso se solicita el monitoreo constante al mercado.

En conclusión, el sector sugiere fortalecer el canal de Ecommerce y priorizar actividades para el segundo semestre, sin sobrecargar la agenda, focalizando los recursos. El mercado indicó que las oficinas de Europa harán un levantamiento de las plataformas digitales donde invertir y mantendrán el monitoreo de las ferias. Sector también pide visualizar lo que están haciendo los gremios en el mercado en cuanto a las estrategias virtuales.

El mercado informó que se está levantando en los mercados un programa que se denomina "Solidaridad en la Cultura" a manera de acompañar a las personas en el periodo de cuarentena. Acá Chile podría subir contenido y darle una identificación como país.

En el sector audiovisual y editorial se están haciendo muchas cosas, para realizar promoción a través de medios digitales.

5. INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO.

El mercado informó que Europa está en la peor parte de la pandemia, porque todavía está fuera de control, algunos estiman que esto recién tendrá control a fines de abril. Dado lo anterior, se han suspendido todas las actividades del primer semestre, cancelándose o postponiéndose para el segundo semestre.

El mercado ha propuesto trabajar con canales virtuales. En materia de innovación y emprendimiento, están las acciones del ProChile Innovation Summit, que debería mantenerse para el segundo semestre.

El mercado destacó el interés de todas las oficinas comerciales por participar en acciones del sector. El mercado, quiere trabajar este sector como zona geográfica. Suecia ha manifestado el interés de que se realicen actividades en ese país.

También se está trabajando en subir una feria la Web Summit en Portugal, a Europa le interesa participar, dado que está validada por el sector. Es una oportunidad de promoción para el sector tecnológico.

Si hay espacio para algo más se sugiere una ruta de Innovación y Emprendimiento, pasando por Suecia.

Como información, el mercado informó que los inversores buscan levantar capital, por lo que es poco probable que los inversores inviertan en empresa chilenas que no tienen presencia en los mercados europeos.

El sector informó que, para el primer semestre, se desarrollaron cuatro formatos para realizar actividades on line, a desarrollar antes de agosto, en los mercados priorizados (Perú, Colombia, México, EE. UU. Canadá y España), se enviará un correo con la información de cada formato a los mercados de interés.

Para el segundo semestre, está agendado el ProChile Innovation Summit (PIS). Adicionalmente, se plantea participar del Web Summit en Lisboa a realizarse entre el 2 y 5 de noviembre en Lisboa, ya que es de alto posicionamiento para las empresas chilenas. El sector y el mercado plantean que sería positivo sumar esta actividad y concentrar las actividades en le PIS y el Web Summit.

El sector informó que han estado evaluando como debiera hacer el escalamiento de las empresas chilenas en los mercados europeos, y se ha visto que hay mayor interés de los emprendedores por entrar a Europa a través de España y Portugal, por la similitud cultural y de idioma. No obstante, en Europa hay mercados importantes para sectores específicos. Por lo tanto, la estrategia considera que los mercados de España y Portugal se promocióne de manera general a la industria, en cambio hay mercados donde debiéramos focalizarnos en sectores específicos como Inglaterra en Fintech; Alemania en biotech, healthtech, managment de industria pesada; Suecia en tecnología en música; otros.

Para este año se está evaluando participar en el “Chile Day” en United Kingdom, donde se propone incluir un grupo de empresas Fintech, sino es acá también se evalúa llevarlos en la misión de Endeavor que hará a través de Europa.

El sector señaló que Europa es un mercado muy importante para el sector, pero desconocido. Por lo tanto, el primer semestre deberá enfocarse en dar visibilidad a las oportunidades que existen en el mercado.

El mercado enfatizó lo importante de ser proveedores de empresas europeas en América Latina es un plus y puede ser de mucho beneficio. En esta línea, el sector propone hacer un webinar de innovación abierta con las empresas del mercado europeo para difundir entre las empresas chilenas.

Otra propuesta del sector fue levantar desde mercados las convocatorias para presentar iniciativas del área de innovación y emprendimiento. El mercado lo propondrá al resto de los países europeos.

Medio Oriente, informó que también se hizo un levantamiento de las oportunidades para el sector de innovación y emprendimiento, específicamente estaban trabajando en inteligencia artificial y ciberseguridad. El sector informó que en el marco de Alianza del Pacífico se está evaluando una misión de start up para participar en la Expo Dubái con el fin de buscar capital.