



COMUNICADO DE PRENSA

Campaña de carozos en China se centra en la salud y la belleza

Santiago, 01 de marzo de 2021.- El Comité de Carozos de ASOEX presentó la campaña de promoción para la temporada 2020/21 en China, centrado en la salud y la belleza. La presentación estuvo a cargo de Charif Christian Carvajal, director de marketing de ASOEX para Europa y Asia, y Alexandre Ouairy, fundador y director de Pltfrm, la agencia de Shanghai que lidera las campañas de marketing digital para la fruta de carozos chilena en China.

En relación a la campaña de promoción, Carvajal señaló que "una de las características claves de la industria frutícola chilena es que Chile no sólo exportamos pasivamente fruta fresca, sino que estamos invirtiendo activamente en aumentar el consumo de nuestros productos en diferentes mercados, especialmente China".

Las imágenes utilizadas para los nectarines y ciruelas chilenas se centran en las consumidoras, con un mensaje empoderador de salud y belleza. Estas imágenes se mostrarán principales supermercados, hipermercados y fruterías nacionales, y canales en línea, incluidos JD Home y Ele.me. El calendario promocional de la fruta de hueso está programado para coincidir con el Día Internacional de la Mujer, que se celebra anualmente el 8 de marzo en el peak de la temporada de la fruta de carozos en China.

Las promociones de carozos durante esta temporada se centrarán especialmente en la plataforma de redes sociales Red, un servicio relativamente nuevo que está creciendo rápidamente en términos de número de usuarios y que está demostrando ser particularmente popular entre las mujeres. "El público objetivo de Red son las mujeres, que es exactamente el público objetivo al que queremos llegar esta temporada", comentó Ouairy.

"Existe una diversidad cada vez mayor de canales en línea en China", dijo Carvajal. "Y, especialmente en las condiciones actuales, el online ha sido un canal popular para la compra de fruta chilena en general, incluida la fruta de hueso. Canales como promociones de comercio electrónico, KOL y transmisión en vivo nos brindan muchas herramientas para orientar nuestras comunicaciones, lo que aumenta la eficiencia de nuestra campaña. En última instancia, esto nos ayuda a estimular de forma más eficaz la conciencia y el consumo de nectarinas, ciruelas y ciruelas azucaradas en todos los puntos de venta, tanto online como offline", concluyó.