



---

## COMUNICADO

---

### **Asoex y SAG trabajan, junto a autoridades fitosanitarias de Vietnam, para reactivar las exportaciones de frutas chilenas**



- *Vietnam no es sólo un mercado con una alta población (alrededor de 90 millones de personas), sino que también donde el 25% de ellas corresponden a una clase media joven, que suele gustar de comprar productos importados por sobre los nacionales, ya que, los considera de mejor calidad y seguros.*
- *Actualmente, las exportaciones chilenas de frutas frescas hacia Vietnam se encuentran detenidas, pero luego de la visita de un grupo de inspectores del organismo fitosanitario Vietnam, podría significar su regularización a fines de este año*

**Miércoles, 31 Agosto 2016.-** Si bien actualmente las exportaciones de frutas frescas chilenas se encuentran "en pausa" hacia Vietnam, son grandes las posibilidades de reactivar los envíos a fines de este año, luego que un grupo cinco funcionarios del Plant Protection Department de Vietnam (PPD) visitara Chile. Oportunidad en la que el grupo se reunió con el Subsecretario de Agricultura, Claudio Ternicier, representantes del SAG y Asoex, y visitó huertos y packings para visualizar las acciones implementadas, mediante el Programa Nacional de Moscas



de la Fruta, para controlar algunos brotes del insecto que se han presentando en el país, pero que estarían controlados, y no significarían para Chile perder su calidad de "país libre de la Mosca de la Fruta".

La visita de la delegación del PPD de Vietnam, fue organizada por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) y la Asociación de Exportadores de Frutas de Chile AG (Asoex), y estuvo integrada por Luong Ngoc Quang, Jefe Plant Quarantine Diagnostic Center; Vu Van Huong, Director del Plant Quarantine Sub-Department N° 1; Nguyen Van Tuan, Director del Plant Quarantine Sub-Department N° 8, además de Nguyen Quang Hieu de la Plant Quarantine Division y Nguyen Van Thiep del Plant Protection Department, misión a la cual se integro del Agregado Agrícola de Chile, señor Juan Enrique Moya.

"Durante la campaña 2014-2015 exportamos a Vietnam más de 2 mil toneladas de frutas frescas, consistentes principalmente en uvas de mesa, manzanas rojas, cerezas y kiwis. Monto que ha ido en aumento y esperamos que así continúe, ya que si bien actualmente nuestras exportaciones de frutas se encuentran suspendidas hacia el mercado vietnamita, debido a brotes de Mosca de la Fruta, creemos que luego de conocer y comprobar en terreno las acciones que hemos puesto en marcha, junto al Ministerio de Agricultura y el Servicio Agrícola y Ganadero, para controlar esta plaga, podría haber una regularización de nuestras exportaciones de frutas a partir del mes de noviembre de este año", precisó Miguel Canala-Echeverría, Gerente General de la Asociación de Exportadores de Frutas de Chile AG, Asoex.

### **Actividades**

La visita, que se extendió desde el 22 al 26 de agosto, sostuvo reuniones con el SubSecretario de Agricultura, Claudio Ternicier y el Director Nacional del SAG, Ángel Sartori, y los encargados del Programa Nacional de Moscas de la Fruta, con el fin de analizar el proceso de certificación para las exportaciones, los brotes en la Región Metropolitana, entre otros. Además, se realizó una visita en terreno, a las comunas de Conchalí, Quilicura y Pudahuel.

El martes, los inspectores vietnamitas visitaron la zona de San Fernando en la Región de O'Higgins, donde se reunieron con profesionales del SAG regional



encargados del Programa Moscas de la Fruta. También realizaron visitas a terreno para analizar la vigilancia, y se recorrieron áreas productivas y plantas de embalaje.

En tanto, los días miércoles y el jueves la comitiva se trasladó a la Región de Valparaíso, donde conocieron el desarrollo del mencionado programa en la zona, y visitaron lugares donde se ha detectado brote. Se visitó el complejo Los Libertadores, donde el SAG mantiene un estrecho control sobre visitantes y vehículos procedentes de Argentina, Uruguay, Brasil, y Paraguay.

Finalmente el viernes la misión recorrió la zona de Talagante, donde revisó trampas y otros, para culminar con una reunión con representantes del SAG del nivel central y Asoex.

### **¿Qué convierte a Vietnam en un mercado importante?**

Vietnam tiene una población cercana a los 90 millones de habitantes, marcada principalmente por una población juvenil, lo que implica atractivas oportunidades en el mercado de masas, y en la adquisición de nuevas tendencias de consumo en general.

En cuando a los lugares de compra, éstos también han ido variando a medida que el país crece. Según un estudio de la Oficina Comercial de ProChile en Ho Chi Mihn, en los últimos cinco años, la creciente presencia de los supermercados y los centros comerciales ha ido abarcando parte importante de los clientes de los mercados al aire libre tradicionales en zonas urbanas. Mientras que los puntos de venta modernos de comida al por menor (MGR1), se concentran actualmente en torno a los principales centros urbanos de Vietnam como Hanoi y Ho Chi Minh City.

En tanto, las tiendas de conveniencia en Vietnam generalmente son más grandes en comparación a las chilenas, Europa occidental o Estados Unidos. Ofrecen una gama más amplia de bienes con el fin de satisfacer plenamente a las zonas que no cuentan con grandes supermercados tipo outlet. En las zonas rurales de Vietnam predominan los mercados al aire libre aunque se espera que esto cambie a medida que los formatos comerciales modernos se vuelvan más comunes y su aceptación se extienda a las provincias.



Ahora bien en materia de consumo y consumidores, es preciso destacar que el 25% de los habitantes vietnamitas (20 millones aprox.), pertenecen a la clase media – media alta y alta (sus ingresos aproximados están entre 300 a 400 USD mensuales), Clase media - alta (Ingresos entre 401 – 2.000 USD mensuales) y la clase alta (ingresos superiores a 2.000 USD mensuales). Todos estos segmentos, consumen productos importados. La cantidad a consumir se incrementa en función del ingreso, prefiriendo productos extranjeros, ya sea por moda o por demostrar a sus pares la diferencia (estatus).

Los consumidores vietnamitas se caracterizan porque, a medida que obtienen mayor ingresos, tienden a demostrar que pueden consumir productos extranjeros y caros. En este nicho el precio no tiene ninguna relevancia. Es más, mientras más caro el producto, éste puede ser sinónimo de diferenciación y preferencia para ciertos consumidores específicos.

Generalmente, sus hábitos de compra van cambiando. La clase media o el nuevo integrante, compra tanto en las ferias libres como en los supermercados. Aunque es preciso nota q ue los segmentos altos focalizan sus compras en supermercados.

En el caso de la fruta fresca, 30% de ella se comercializa por medio de canales "on trade" (tiendas boutique, restaurantes y hoteles de categoría y prestigio), que son frecuentados principalmente por consumidores pertenecientes a la clase media-alta y alta vietnamita, turistas y extranjeros residentes. El 70% restante de la comercialización, se realiza principalmente por medio de canales "off trade" (mercado mayorista, supermercados y tiendas de frutas).