

# CÓMO HACER NEGOCIOS CON VIETNAM 2014

## 1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

### 1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

La negociación de un Tratado de Libre Comercio entre Chile y Vietnam comenzó en octubre de 2008, concluyendo en junio de 2011, luego de 8 rondas. Posteriormente, en noviembre de 2011, en el marco de la Cumbre de Líderes de APEC realizada en Hawaii, el Presidente de la República, Sebastián Piñera y su homólogo de la República Socialista de Vietnam, Truong Tan Sang, firmaron el Tratado de Libre Comercio entre ambos países, culminando un proceso de más de tres años de negociaciones comerciales y coincidiendo con los 40 años de relaciones diplomáticas entre ambos Estados.

El TLC permitirá crear nuevas oportunidades comerciales para ambas partes, al tiempo que facilitará el acceso a otros mercados dentro de cada región. El Acuerdo cubre un universo de más de 9 mil productos, en diferentes categorías de desgravación arancelaria. Para Chile fue especialmente importante el acceso obtenido para las carnes de vacuno y cerdo, lácteos y frutas, entre otros, debido a los altos aranceles de ingreso que Vietnam aplica para estos productos, los cuales llegarán a cero al final del período respectivo de desgravación. El TLC se centró en el comercio de bienes y sus disciplinas, dejando para una segunda etapa las tratativas sobre el comercio de Servicios e Inversiones, tal como los TLC negociados con Malasia y China.

El TLC fue aprobado en el Congreso Nacional de Chile el 15 de marzo de 2012 y entró en vigencia el 4 de febrero de 2014.

### 2. COMERCIO CON CHILE

El Comercio entre Chile y Vietnam se ha incrementado de forma importante los últimos 10 años, con una relativa estabilidad entre los años 2007 y 2009, tendencia que fue modificada en el 2010, donde las exportaciones chilenas se incrementaron exponencialmente alcanzando los USD 224 millones, equivalente a un crecimiento de USD 120 millones con respecto al año anterior, representado por un crecimiento de 116%. Mientras que en 2011 los envíos aumentaron en un 150%, alcanzando los USD 337 millones, equivalente a un crecimiento de USD 112 millones con respecto al año 2010. En 2012 alcanzando 371 millones con un crecimiento de 33 millones.

Balanza Comercial (MMUS\$)	2010	2011	2012	2013
Exportaciones(Fob)	230	335	372	307
Importaciones(Fob)	104	155	189	249
Intercambio Com.	334	490	560	557
Balanza Comercial	126	180	183	58

Fuente: Banco Central de Chile

### Importaciones desde Chile:

Las importaciones vietnamitas desde Chile están compuestas por un 47,43% de los productos no tradicionales destaca como salmón y trucha, piezas de carpintería, productos hierro y acero, fruta fresca, productos del mar, vino y harinas de pescado.

Productos	2013	% Importaciones
Salmón y trucha	36,9	12,02
Fabricación de Partes y Piezas de Carpintería para Construcciones	34,9	11,37
Productos Hierro y Acero	28,8	9,38
Centolla y centellón	9,1	2,96
Aceites de Pescado	8,2	2,68
Vino envasado: Tinto	7,4	2,41
Sustancias Químicas Básicas: Abonos	6,5	2,13
Bacalao de profundidad	5,3	1,73
Fruta Fresca: Uva	5,1	1,67
Harinas de Pescado y Crustáceo	3,3	1,08
<b>Subtotal</b>	<b>145,60</b>	<b>47,43</b>
<b>Resto</b>	<b>161,40</b>	<b>52,57</b>
<b>Total</b>	<b>307,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración Subdepartamento de Inteligencia Comercial de ProChile Vietnam, con cifras del Banco Central de Chile

### Exportaciones a Chile:

Las exportaciones de Vietnam a Chile presentaron un aumento de US\$ 60 millones, lo que refleja un avance en este concepto respecto al año anterior. El aumento experimentado en 2013 es explicado por una mayor diversificación de la canasta exportadora y la expectativa existente por la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio entre Chile y Vietnam, firmando en Noviembre de 2011, y tiene vigencia en el primer de enero de 2014, del cual se esperan precios más competitivos y mayor oferta. Vietnam eliminará el 87,8% del arancel para productos chilenos en un periodo de 15 años, mientras que Chile se comprometió en reducir las tarifas arancelarias en un 99,6% para las importaciones desde Vietnam en un periodo de 10 años. Una vez entrada en vigencia el acuerdo y de manera inmediata, un 83,5% del total de envíos desde Vietnam a Chile tendrán un recorte arancelario llegando a 0%.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Viet Nam Business News – Exports to Chile to enjoy zero percent status. – February 9th, 2012.

Productos	2013	% Exportaciones
Calzocillos (incluidos los largos y los slip) de punto para hombre o niños, de algodón	5,50	2,21
Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de algodón, para mujeres o niñas.	4,94	1,98
Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares para niñas de fibras sintéticas p artificiales	4,90	1,97
Pantalones largos de fibras sintéticas, para hombres	4,39	1,76
Chaquetas (sacos) para mujeres o niñas, de algodón	4,06	1,63
Tiendas (carpas), de nailon	3,90	1,57
Las demás tiendas (carpas, de fibras sintéticas	3,83	1,54
Los de más calzados que cubran el tobillo excepto los con parte superior y suela de caucho, los con parte superior y suela de plástico, y los con parte superior y suela de lastico	3,22	1,29
Tubos flexibles de metal común, incluso con sus accesorios, de hierro o acero	2,83	1,14
Bombas de bescina para motores de encendido por chispa	2,78	1,12
<b>Subtotal</b>	<b>40,35</b>	<b>16,21</b>
<b>Resto</b>	<b>208,65</b>	<b>83,79</b>
<b>Total</b>	<b>249,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración Subdepartamento de Inteligencia Comercial de ProChile Vietnam, con cifras Webcomex

### 3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A VIETNAM DE:

- Lugar exportaciones totales: 30
- Lugar exportaciones no cobre: 33
- Participación en exportaciones totales: 0,4%
- Participación en exportaciones no cobre: 0,4%
- Lugar importaciones de Chile: 32
- Participación en importaciones totales chilenas: 0,3%

### 4. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS (POR SECTOR)

Entre los productos, servicios e inversiones con mayor potencial de éxito en Vietnam, se definen los siguientes;

#### Productos:

- Fruta Fresca: Uvas, Manzanas, Ciruelas, Kiwis, Cerezas, Berries, Frutillas, Avocados, granadas.
- Frutos secos: Almendras, nueces.
- Del Mar: Salmon, Mejillones, Abalones, Locos, Jibia, Navajuelas.
- Cárnicos: Ovino, Bovino, Cerdo y Avícola.
- Gourmet: Vino, Aceite de Oliva, Agua Mineral, Mermeladas.
- Lácteos: Leche en polvo, líquida, quesos.
- Madera: Pino radiata, Lengua.
- Industrial: Cobre, Chatarras de acero.

**Servicio:**

- Tecnologías de la información: elaboración de software (gobierno electrónico, banca, retail, soluciones informáticas en el sector mineros, entre otros).
- Servicios de ingeniería: agricultura, forestal, bio-tecnología, pesca y acuicultura y turismo.

**Inversiones:**

- Retail, Sector minero, Construcción, elaboración de muebles, productos farmacéuticos y turismo.

## 2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

### 1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

De acuerdo con el TLC, el 88% entre más de 9000 productos tendrá el beneficio de desgravación tributaria al importar a Vietnam. Dentro de ellos, hay un gran número de artículos no estará sujeto al arancel y los demás en un proceso de 5, 7, 10, 13 y 15 años.

El resto corresponde a otro régimen que, como el caso del vino sólo hay una desgravación parcial, y otros productos se mantienen igual.

Ver detalles: [http://congbao.chinhphu.vn/loi-dung-van-ban-so-162\\_2013\\_TT-BTC-%2813849%29?cbid=13848](http://congbao.chinhphu.vn/loi-dung-van-ban-so-162_2013_TT-BTC-%2813849%29?cbid=13848)

### 2. NORMATIVAS

El "Directorate for Standards, Metrology and Quality" de Vietnam (STAMEQ), es la agencia nacional normalización del país.

Se puede acceder al buscador de normas del país a través del siguiente enlace:

<http://en.tcvn.vn/>

### 3. CERTIFICACIONES

Bajo el Directorate for Standards, Metrology and Quality existen 4 cuerpos de certificación de productos, los cuales proveen entre otros servicios inspección legal para las mercancías importadas, estos son:

QUATEST 1 [www.quatest1.com.vn](http://www.quatest1.com.vn)

QUATEST 2 [www.quatest2.com.vn](http://www.quatest2.com.vn)

QUATEST 3 [www.quatest3.com.vn](http://www.quatest3.com.vn)

QUACERT [www.quacert.gov.vn](http://www.quacert.gov.vn)

#### 4. ETIQUETADOS

El etiquetado de productos en Vietnam se rige por el Decreto No. 89/2006/ND-CP del 30 de agosto de 2006.

De acuerdo a este Decreto, los bienes a importarse a Vietnam deben señalar en su etiqueta:

1.- Una cara principal donde se debe indicar en forma clara y visible el siguiente contenido obligatorio:

- Nombre de los bienes
- Nombre y dirección de la empresa responsable por los productos
- Origen de los productos
- Cantidad
- Fecha de manufactura
- Fecha de vencimiento
- Ingredientes y sus cantidades
- Instrucciones de cuidados, higiene y seguridad,
- Instrucciones de uso y conservación.

2.- Una sección de información a mano derecha del panel principal en la cual el contenido no obligatorio pueda ser expuesto.

Todas las letras, números, fotografías, símbolos y códigos indicados en la etiqueta deben ser expresados claramente, cualquier etiquetado ambiguo que pueda causar confusiones está estrictamente prohibido.

El etiquetado debe estar en vietnamita.

Documento completo en:

[http://www.dncustoms.gov.vn/web\\_EGLISH/english/nghi\\_dinh/89\\_ND\\_CP\\_30\\_08\\_2006.htm](http://www.dncustoms.gov.vn/web_EGLISH/english/nghi_dinh/89_ND_CP_30_08_2006.htm)

#### 5. TRÁMITES ADUANEROS

Al momento de la tramitación de una operación de importación de bienes, los declarantes deben presentar el set de documentos de aduana y ser responsables por la legalidad y el total cumplimiento con la Ley de dicho set de documentos, así como de la exactitud de la información declarada.

Los documentos que deben ser presentados son los siguientes:

- Declaración de Importación de Bienes (02 originales)
- Contrato de compraventa o su equivalente de valor legal (01 duplicado)
- Factura Comercial (01 original)
- Bill of Lading (01 duplicado).

Documentación que puede ser requerida en forma adicional:

- Packing list (para lotes de productos de distintas categorías) (01 original y 01 duplicado).
- Certificado de Origen (01 original)

Más información sobre las condiciones para la importación de bienes en Vietnam y sobre la entrada temporal de bienes para participar en ferias y exhibiciones la podrá encontrar en el siguiente enlace al sitio de la Aduana de Vietnam:

<http://www.customs.gov.vn/English/Lists/CustomsFormalities/Importer.aspx#HangHoaThuongMai>

# 3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

## 1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Vietnam es una economía que ha experimentado un crecimiento económico importante durante las últimas décadas, situándose como la segunda economía más dinámica de Asia. No obstante, es importante destacar que es un país sub desarrollado donde gran parte de la población no tiene acceso a los bienes importados.

Al ser una economía de mercado planificada, el gobierno tiene gran poder de decisión en todos los aspectos.

A pesar del gran esfuerzo de la cúpula del partido, los niveles de corrupción son muy altos y dificultan los negocios e inversiones.

La riqueza del país se encuentra concentrada principalmente en ciudad de Ho Chi Minh (60 % del PIB y se moviliza cerca del 70% del volumen del comercio exterior del país) y Hanói. La primera tiene una población de 8,5 millones el doble que Hanói.

Por lo tanto, las estrategias a seguir para abordar Vietnam deben estar focalizadas en estos dos centros y debe ser ajustadas a las características propias de éstas, que difieren enormemente.

Es importante tener presente, que en los últimos años, Vietnam ha experimentado un déficit comercial importante, las remesas y la IED son fuentes de ingresos significativos pero no suficientes, los paquetes de salvamento de la economía para sortear la crisis hicieron que las reservas disminuyeran de USD 23 a 16 billones. Por lo cual de mantenerse estas condiciones en el mediano plazo, Vietnam podría presentar dificultades económicas importantes.

Como medidas paliatorias, el gobierno vietnamita ha promulgado una serie de reglamentos que dificultan la importación de bienes y servicios, todos en el límite de ser consideradas medidas que atentan contra el libre mercado.

## 2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

La estructura de ingresos es muy dispar, mientras hay una gran mayoría (aproximadamente un 75%) de los 85 millones de habitantes, que sus ingresos no le permiten comprar productos importados, segmento que no es el objetivo de productos y servicios occidentales.

Sin embargo, el 25% restante (20 millones), pertenecen a la clase media – media alta y alta (ingresos aproximados entre 300 a 400 USD mensuales), Clase media - alta (Ingresos entre 401 – 2.000 USD mensuales) y la clase alta (muy rica). 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<sup>2</sup>.

Por otra parte, la característica de consumidor vietnamita a medida que tiene mayor ingreso es demostrar que puede consumir productos extranjeros y caros. En este nicho el precio no tiene ninguna relevancia, es más, mientras más caro, puede ser sinónimo de diferenciación (demanda inelástica).

<sup>2</sup> El vietnamita, demuestra a sus pares en cada oportunidad que tiene, que él es superior a los otros. Muchas veces observar esto bajo la cultura occidental, llega a ser molesto e incómodo.

Las clases privilegiadas, están concentradas en las principales 6 ciudades de Vietnam. Generalmente, sus hábitos de compra están cambiando, mientras la clase media o el nuevo integrante, compra tanto en las ferias libres como en los supermercados, las clases altas focalizan sus compras en supermercados, tiendas especializadas o en el extranjero.

### 3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

Existen al menos cuatro tipos de empresarios vietnamitas, con los cuales la forma de negociar es absolutamente diferente.

1. **Empresario básico:** Es aquel que ha generado su negocio a partir de lo más básico imaginable, posiblemente distribuyendo productos en carros o bicicletas, haciendo crecer su negocios hasta el punto de llegar a importar directamente hoy. Su nivel de educación es muy básico, modales no internacionales y su química con la contraparte (exportador) es fundamental. Generalmente, prefieren negociar entre vietnamitas y evitan en lo posible el contacto con extranjeros, a excepción de que fuera estrictamente necesario. Cuando el negocio es grande, los hijos comienzan a tomar el control de la empresa.
2. **Empresario Intermedio:** Persona con estudios más avanzados, pero con poca experiencia internacional, prefiere realizar negocios con los vietnamitas u otros empresarios asiáticos. La familia es parte del negocio. En general son reacios a contactarse con occidentales y para llegar a ellos debe ser producto de un trabajo minucioso de confianzas o que otro vietnamita lo introduzca. Si bien, evalúan más técnicamente los negocios.
3. **Empresario Alto:** Individuos con estudios en el extranjero, USA, Europa, Cuba, Ex Unión Soviética o países comunistas de la Europa Oriental. Ellos hablan al menos 2 a 3 idiomas, comenzaron sus empresas con socios de su misma situación y tienen experiencia internacional. Visitan feria y están en la búsqueda de nuevos proveedores y oportunidades de negocios. En general, no es fácil llegar a ellos directamente, pero son relativamente accesibles con el tiempo. Sus empresas son grandes y no son operacionalmente manejadas familiarmente, más bien el núcleo familiar puede tener alguna injerencia a nivel de directorio, si este existe.
4. **Empresario Vietnamita Alto con un Socio Extranjero o vietnamita nacido en el extranjero (especialmente Europa y USA):** Empresas globalizadas y abiertas a los nuevos negocios. Este grupo trabaja utilizando las últimas tendencias de la administración de negocios y estrategias de marketing internacional. En general, se siente más a gusto con occidentales que con sus compatriotas, existe un gran rechazo por parte de los locales hacia ellos.

Complementado lo anterior, es importante saber que si el negocio es bueno para un vietnamita, el origen de vendedor y del producto pasa a un segundo plano.

Si el vietnamita no está muy convencido o presiente que no hay química, o lo peor de todo, que usted tiene o presenta algún signo o número de mala suerte, el negocio no se realizará por lo más bueno o excelente que sea. Especialmente, esto es habitual que ocurra entre los primeros 3 grupos definidos anteriormente.

### 4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Los importadores vietnamitas con frecuencia manejan un gran número de marcas y productos, por tanto, el total involucramiento es clave para alcanzar el éxito comercial en Vietnam. El exportador interesado en relaciones de largo plazo con un importador o distribuidor vietnamita debe alimentar regularmente la comunicación con su contraparte, enviándole información sobre las nuevas innovaciones en las líneas de productos y motivándoles a vender el mismo en el mercado.

Las diferencias idiomáticas, culturales y administrativas entre los países de Occidente y Oriente han sido desde siempre una traba en la negociación comercial, Vietnam no es la excepción a esta barrera, por tanto, se aconseja trabajar siempre en colaboración con una empresa o intermediario local, lo cual puede ser decisivo en la facilitación del éxito del negocio.

Las negociaciones se realizan siempre en grupo, sólo en pocas ocasiones el empresario extranjero es recibido por una sola persona.

La reverencia y respecto a los mayores es una regla de cumplimiento obligado, es importante identificar en las reuniones de negocios a la persona de mayor rango del equipo de negocios de la contraparte, generalmente, la de mayor edad. Habrá que dirigirse en todo momento a ella y tratarla con la máxima deferencia.

Las reuniones comienzan con una charla informal, no demasiado larga, en la que se intercambian opiniones sobre los países de origen y sobre el viaje. Es aconsejable dejar que sean ellos siempre los que entren en el terreno de la conversación de negocios.

A pesar de ser aún un país en vías de desarrollo, el concepto de calidad es muy valorado por el vietnamita, si ya se tienen experiencias exportando a mercados más exigentes como Alemania, Japón y Estados Unidos es un favorable remarcarlo.

La sonrisa no tiene el mismo significado de complacencia y alegría que en Occidente. En ocasiones puede expresar que no entienden lo que se les está transmitiendo, en otras la risa obedece más a una situación de tensión que de alegría.

Para algunos empresarios es aún una costumbre el tratar de cambiar los términos acordados en la negociación. Por tanto, se aconseja poner especial cuidado en reducir al máximo los riesgos comerciales o financieros si llega el caso de que los acuerdos no se cumplan.

Suelen aportar su propio intérprete en las negociaciones. Si éstas no son favorables para ellos o no avanzan suelen achacarlo a las dificultades de comunicación con el intérprete. Contar con un intérprete propio servirá para contrarrestar esta maniobra.

Y finalmente, si el empresario vietnamita termina la conversación con la invitación de salir a comer, es muy probable que el negocio vaya a ser materializado, ya que es una manera de demostrar su interés de establecer una relación seria y duradera.

## 5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

- Estudiar específicamente el mercado de acuerdo al o los productos específicos, que está planeando ingresar, con el apoyo de esta Oficina Comercial o un organismo privado.
- Preparar información y material importante de la empresa y de los productos y servicios que se ofertan, en idioma inglés.
- Enviar esta información a través de la OFICOM a los potenciales importadores. Luego hacer el seguimiento directo.
- Enviar muestras, a las empresas que han presentado interés.
- Visitar el mercado.
- Buscar un socio local que trabaje con los importadores principales y que sea la contraparte de promoción de los productos con los Supermercados. Este debe tener buenos contactos, tanto comerciales como a nivel estatal, especialmente aduanas, impuestos, sanidad, para que agilice cualquier dificultad y empuje la demanda de este producto. Este socio, generalmente cobra una comisión entre un 2 a 8 % del valor de la carga, dependiendo del producto.
- Contratar una buena agencia de Relaciones Públicas local, para que este nuevo producto aparezca en los principales medios de comunicación.



- Participar en las principales ferias.

## 6. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

La forma de saludo es el apretón de manos. En ocasiones utilizan las dos manos, con lo cual se quiere transmitir mayor respeto.

Es habitual acompañar el apretón de manos con una ligera inclinación de cabeza. En el caso del saludo a las mujeres, el saludo más extendido es la inclinación de cabeza, pues se trata de evitar de esta forma el contacto físico.

Los vietnamitas son en extremo puntuales, incluso acuden a las citas diez o quince minutos antes de la hora prevista.

Están conscientes de vivir en un país que sorprende por su cultura, sus bellos paisajes y su exótica gastronomía, los que en su conjunto constituyen su tema favorito de conversación.

Es preferible eludir temas de política o sobre la guerra de Vietnam, que se conoce como la “Guerra Americana”.

En las reuniones se suele servir té o café caliente, frutas y dulces. Es habitual que el café se tome cortado con leche condensada.

El plato típico es el arroz –Vietnam es el segundo exportador de arroz del mundo después de Tailandia-. Los mariscos tienen una reconocida calidad. Nuoc Nam, es una salsa de pescado que se utiliza para aderezar platos locales.

La cultura de la propina no está muy extendida, aunque en restaurantes, hoteles y taxis es valorada.

La forma de vestir es formal sin corbata. A las reuniones con la Administración Pública debe acudir con traje y corbata. En las empresas es frecuente que los ejecutivos lleven camisa manga larga y cuello abierto.

La principal fiesta local es el *Tet* (el Año Nuevo Lunar) que se celebra a finales de enero o primeros días de febrero, según los años. Conviene tener en mente esta fiesta nacional cuando se prepara un viaje de negocios pues la actividad empresarial se paraliza durante dos semanas.

Fuente: ProChile, Como Negociar con Éxito en 50 Países. Ed. Global Marketing, Madrid, España 2006.

# 4. INFORMACIÓN ADICIONAL

## 1. ORGANISMOS RELEVANTES

1. Páginas amarillas: <http://www.yp.com.vn>
2. Departamento de Aduanas: <http://www.customs.gov.vn>
3. Ministerio de Comercio e industria (MOTI): [www.moti.gov.vn](http://www.moti.gov.vn)

4. Ministerio de Planificación e Inversiones: <http://www.business.gov.vn>; <http://www.mpi.gov.vn>
5. Administración de alimentos en Viet Nam (VFA): <http://www.vfa.gov.vn>
6. Ministerio de Sanidad: <http://www.moh.gov.vn>
7. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MARD): <http://www.mard.gov.vn>
8. Oficina general de Estadísticas de Viet Nam: <http://www.gso.gov.vn>
9. Dirección de Normas y Calidad de Viet Nam (STAMEQ): <http://www.tcvn.gov.vn>
10. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO): <http://www.fao.org>
11. Ministerio de Relaciones Exteriores: <http://www.mofa.gov.vn>
12. Banco central: <http://www.sbv.gov.vn>

## 2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

Las ferias internacionales realizadas en Vietnam son numerosas y cubren un amplio rango de sectores, algunos de las plataformas favoritas para la realización de este tipo de eventos son:

### En Hanoi:

1. Giang Vo Exhibition Center (VEFAC): <http://www.vefac.vn/en>
2. Hanoi International Center for Exhibition (I.C.E Hanoi): <http://www.nepconvietnam.com>
3. National Convention Center: <http://www.ncc.gov.vn/>

### En Ciudad Ho Chi Minh:

1. Saigon Exhibition and Convention Center – SECC: <http://www.secc.com.vn>
2. Ho Chi Minh City International Exhibition & Convention Centre (HIECC): <http://www.hiecc.com>
3. VCCI Exhibition Service Co. Ltd. – Vietchamexpo: <http://www.vietcham-expo.com>