

PMP

Estudio de Mercado

Ciruelas deshidratadas en

Vietnam

Diciembre 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Ciudad Ho Chi Minh– ProChile Vietnam

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Código y glosa SACH	4
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	4
3. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA).....	4
3.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto	4
3.2. Recomendaciones para el proveedor nacional	6
4. Análisis FODA.....	6
III. Acceso al Mercado	8
1. Código y glosa SACH	8
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	8
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	8
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	9
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	10
6. Etiquetados requeridos para ingreso al país (<i>imágenes</i>).	11
7. Requerimientos de etiquetados (<i>links a fuentes</i>).....	12
8. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (<i>links a fuentes</i>)	10
IV. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)	10
1. Producción local y consumo	10
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	10
3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda	4
V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado	12
1. Estructura de comercialización.	12
2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista (<i>HORECA en caso alimentos y bebidas</i>). 15	15
3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena	13
4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).	16
5. Segmentación de retailers (<i>precio, calidad</i>) y política comercial. Matriz de posicionamiento de minoristas (<i>calidad vs. precio</i>).	16
6. Exigencias de certificaciones de minoristas (<i>trazabilidad, 'Fair Trade' - HACCP, Halal, Kosher, USDA Natural, Orgánico, etc.</i>) según segmentación.	16
7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (<i>links</i>).	16

8. Agencias locales validadoras de certificaciones (<i>links</i>).	16
9. Etiquetados requeridos (<i>imágenes</i>).	16
10. Tiendas especializadas del producto	14
11. Marcas propias en retail	17
12. Distribución Online	17
VI. Consumidor	18
1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, étnicos, etc.).	18
2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda	18
3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.)	19
4. Productos sustitutos y similares.....	19
5. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población (Halal, Kosher, etc.).....	19
VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	19
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	19
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).	20
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (<i>certificación orgánica, fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc</i>).	20
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	21
5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores	21
6. Especificaciones tamaños: bulk buy, ready to eat, porcionado, etc (imágenes).....	21
7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).	22
8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).....	22
9. Organismos (retailers, ONGs, etc.) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) y decisión de compra.....	22
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	22
IX.Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..	23
X.Fuentes de información (links)	24

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Código y glosa SACH.

Código SACH	Descripción
08132000	Ciruelas secas

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código	Descripción
08132000	Ciruelas secas

3. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA).

3.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto

La ciruela deshidratada no es un producto de gran demanda en Vietnam, pero con el desarrollo económico del último tiempo y el constante crecimiento del conocimiento sobre los productos occidentales, el consumo de ésta ha ido incrementándose.

Las ciruelas deshidratadas son preferentemente consumidas por los estratos socio-económicos de altos ingresos, por su mayor poder adquisitivo y una mayor aceptación por productos “internacionales”, lo que se traduce en un mayor potencial de mercado.

Respecto al mercado que pudiesen enfrentar estos productos, Vietnam tiene una población de aproximadamente 90 millones de habitantes, el 61,4% del total de la población es menor de 35 años, mientras que el 30% vive en las ciudades. Del total de la población, 20 millones pertenecen a la clase media alta, con ingresos superiores a los USD 10.000 anuales. En el 2008, el ingreso per cápita fue US\$ 1.027, en el 2009 de US\$ 1.075, en el 2010 de USD 1.240, en el 2011 de US\$ 1.300, y en el pasado año fue de US\$ 1.540, lo que ratifica el atractivo crecimiento para la importación de productos.

Para el posicionamiento de las ciruelas deshidratadas, es necesario considerar que éstas son percibidas como productos de lujo por los consumidores locales, y por ende, enfrentan un mercado objetivo selectivo. Esto se debe principalmente a las importantes diferencias de ingresos entre los distintos grupos de la población, en donde el 70% de la población vive en zonas rurales con unos ingresos muy reducidos y una escasa influencia occidental en sus hábitos de consumo.

En relación al posible mercado objetivo de este producto, la población con mayor capacidad adquisitiva se concentra fundamentalmente en los dos grandes epicentros urbanos: Hanoi y Ho Chi Minh. No obstante, pese a que el ingreso per cápita sigue siendo bajo (1,540 USD en 2012), existen ciertos factores que hacen que tanto la capacidad adquisitiva real como las pautas de consumo de la sociedad vietnamita sea algo superior a lo que las cifras podrían dejar pensar:

- El ingreso urbano per cápita se ha duplicado en los últimos cinco años. Por lo cual es recomendable que el ingreso al mercado vietnamita se realice a través de los núcleos urbanos. Por ejemplo, en Ho Chi Minh, el ingreso promedio alcanza los 3,000 USD.
- Si bien la población que habita en las zonas rurales se caracteriza por presentar niveles inferiores de gasto en comparación con las que habitan en zonas urbanas, es importante considerar que a medida que las familias aumentan sus gastos, la proporción de gasto destinado a alimentos no crece de una manera proporcional.
- Las nuevas generaciones se encuentran sumidas en un proceso de modernización y occidentalización progresivo, lo que se ve reflejado en un incremento de los niveles de consumo, en la variación de los hábitos y en el aumento de actividades de ocio propias de occidente. Dentro de este cambio, existe una llamativa predilección por “Lo Europeo” puesto que en Vietnam es considerado como algo moderno, sofisticado y de gran calidad. Debido a esto existe una alta migración de jóvenes desde áreas rurales hacia áreas urbanas, con el fin de buscar nuevas oportunidades.
- Estos sectores están prefiriendo productos extranjeros, ya sea por moda o por demostrar una diferencia frente a sus pares.
- Por otra parte, actualmente, son más de 5 millones de turistas que visitan este país cada año. Existe un plan de largo plazo para potenciar el sector turístico de Vietnam, esto considera construcciones de nuevos hoteles cinco estrellas, descontaminación de aguas y un crecimiento explosivo de Vietnam Airlines. En los últimos 2 años, se han estado realizando grandes campañas de promoción turística, tanto nacional como internacional para atraer turistas extranjeros a Vietnam, lo que produce una gran oportunidad para estos productos.

3.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

Las ciruelas deshidratadas se han introducido recientemente en el mercado vietnamita. Los ciudadanos locales los perciben como productos gourmet y caro. Los consumidores son principalmente extranjeros residentes, turistas, y los vietnamitas de mayor ingreso quienes se preocupan de su salud frente a otros productos con alto índice de residuales por el exceso de uso de químicos.

En consecuencia, estos productos deben enfocarse a los segmentos extranjeros antes mencionados, canal HORECA y a los vietnamitas pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-alto.

En este sentido, nuestras recomendaciones son las siguientes:

1. Estudiar específicamente el mercado de acuerdo a los productos concretos que está planeando ingresar, con el apoyo de esta Oficina Comercial o una contraparte privada.
2. Visitar el mercado.

3. Promocionar productos chilenos que aún no se comercializan en el mercado y de los cuales no se posee conocimiento en Vietnam.
4. Buscar un socio local que trabaje con los principales importadores y que sea la contraparte de promoción de los productos en Supermercados.

4. Análisis FODA.

<ul style="list-style-type: none"> • Participación en Ferias y degustaciones para introducir el producto chileno, destacando sus beneficios y cualidades. • Apoyo en Imagen de Chile ya establecida en compradores y tomadores de decisión, socio comercial confiable. 		Factores Internos	
		Fortalezas Proveer un producto saludable Ser un producto occidental Alta calidad Menores costos de producción que competidores establecidos en el mercado	Debilidades Bajo reconocimiento y posicionamiento del productos chileno Bajo nivel de publicidad en el exterior Costos de transporte
Factores Externos	Oportunidades Atracción por productos occidentales Crecimiento sustancial del mercado TLC próximo a firmar Tendencia al consumo de productos saludables Imagen de Chile, productor de alimentos de calidad Alto flujo de turistas Aumento de inmigrantes	Promocionar un producto de alta calidad, para lo cual es necesario apoyarse en la imagen país y es necesario participar en ferias que promocionen producto del país y enfocarse en el abastecimiento de restaurantes gourmet, frecuentados principalmente por extranjeros. Posicionarse como un producto de alta calidad, pero a un precio razonable y atractivo para el mercado local, con el fin de capitalizar la etapa de crecimiento del producto, a través de un mayor consumo, dado las diferencias relativas de precios.	Promover una distinción de que las ciruelas deshidratadas son de calidad y de origen chileno, para lograr una penetración y posicionamiento en el mercado.
	Amenazas Preferencias y gustos históricos Inestabilidad política y mala distribución del ingreso Falta de conocimiento de los consumidores, acerca de las variantes del producto	Enfocarse en el nicho de mercado que es atraído por este tipo de productos, no realizar esfuerzos innecesarios que busquen educar al mercado acerca de los beneficios del producto. Mantener un precio razonable y atractivo.	Realizar, participar o auspiciar eventos de degustación, ferias gourmet, entre otros.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH.

Código SACH	Descripción
08132000	Ciruelas secas

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código	Descripción
08132000	Ciruelas secas

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código	Aranceles para producto chileno	Aranceles para producto de Asean
08021100	30%	5%

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Otros impuestos:

Estos productos se ven afectados por el impuesto al valor agregado (IVA) que corresponde a un 5%. A modo de ejemplo, en la siguiente tabla se demuestra la aplicación de los impuestos a ciruelas secas chilenas:

Tabla ejemplo de aplicación de impuestos de internación		
A	Valor CIF de la importación de a ciruela seca	100
B	Tarifa o impuesto de internación correspondiente a 30%	30
C	Total antes de impuesto al valor agregado (A+B)	130
D	Impuesto al valor agregado correspondiente a un 5% (C*5%)	6,5
E	Costo total de la internación (C+D)	136,5

Barreras no arancelarias:

En términos formales no existen. Sin embargo, es necesario precisar que los productos que quieran penetrar este mercado deben cumplir las exigencias de calidad y salubridad internacionales, de otra manera no tendrán éxito en la internación.

El ingreso de nuevos productos, generalmente están sujetos a pagos indirectos de intermediarios, representantes o a determinadas exigencias por parte del importador para poder competir en el mercado debido a los altos aranceles que se aplican a estos productos.

En la actualidad, el gobierno vietnamita está aplicando una política de restricción a las importaciones dado el elevado déficit comercial que ha registrado el país en los últimos años. En consecuencia, se han dictado numerosas normas que sustentan dicha política, las que repercuten en los exportadores de todo el mundo que mantienen o quieren iniciar negociaciones con importadores locales.

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

Existen numerosas regulaciones¹ relacionadas con la importación de productos agrícolas en Vietnam, entre las que se deben destacar las siguientes:

- Ley N 955/2010/QH sobre seguridad alimentaria aprobada por la Asamblea Nacional el 17 de junio de 2010.
- Decreto 38/2012/ND-CPN, Reglamento de Seguridad Alimentaria del 25 de mayo del 2012.
- Decisión 48/2007/QD-BNN del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural sobre Análisis de Riesgo de Peste.
- Circular 13/2011/TT-BNNPTNT del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural sobre Control de Seguridad de productos de origen vegetal importado.

Para poder ingresar los productos agrícolas en Vietnam, el país exportador está obligado a registrarse con el Departamento Nacional de Aseguramiento de la Calidad Agrícola Forestal y Pesquera (NAFIQAD). Este proceso de registro tendrá que gestionarse a través de la autoridad fitosanitaria mediante el levantamiento de un expediente con los siguientes documentos:

- Información sobre el sistema de gestión y capacidad de la Autoridad Competente del país exportador sobre el control de seguridad alimenticia según formulario establecido en el Anexo II de la Circular 13/2011/TT-BNNPTNT.
- Lista de insecticidas, reguladores de crecimiento, conservantes utilizados en el proceso de producción, comercialización según modelo establecido en el Anexo III de la Circular 13/2011/TT-BNNPTNT.
- Programa de monitoreo de seguridad alimenticia actualizado anualmente del país exportador empleado sobre el producto durante el proceso de producción, comercialización doméstica y de exportación.

Una vez recibido el expediente con los documentos mencionados, el Departamento Nacional de Aseguramiento de la Calidad Agrícola Forestal y Pesquera (NAFIQAD) de Vietnam, previa consulta con el Departamento de

¹ http://moj.gov.vn/vbpg/Lists/Vn%20bn%20php%20lut/View_Detail.aspx?ItemID=25606

Protección de Plantas (PPD), contestará en un plazo de 30 días hábiles. De ser positiva la respuesta, la notificación será publicada en la página oficial de NAFIQAD.

Desde 11 de noviembre del 2011, Chile está autorizado a exportar los productos agrícolas a Vietnam. Sin embargo, el exportador sólo podrá enviar sus productos a Vietnam cuando aparezca en la lista de empresas autorizadas por el NAFIQAD que haya sido enviada por el SAG, lo cual se gestiona mediante entrega de certificados y documentaciones exigidas por la autoridad Vietnamita.

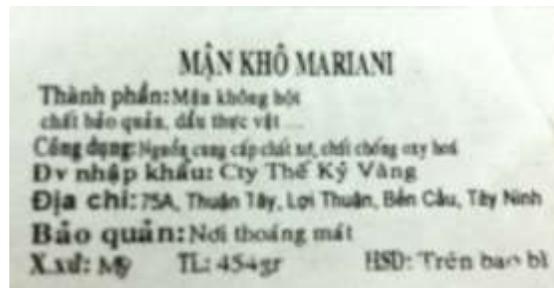
Antes de arribar a Vietnam, los productos agrícolas necesitan tener un Certificado Fitosanitario emitido por el SAG con el contenido exigido en el Anexo II de la Decisión 48/2007/QĐ-BNN sobre el Análisis de Riesgo de Peste (Pest Risk Analysis – PRA) probando que su producto es apto para el consumo humano y está libre de peste.

Junto con el Certificado Fitosanitario antes mencionado, el importador tendrá que realizar una solicitud formal al NAFIQAD para que este organismo emita un permiso fitosanitario de importación con validez de 1 año.

Para la Licencia de Importación, Circular 24/2010/TT-BCT de 28 de mayo del 2010 del Ministerio de Comercio e Industria de Vietnam, el importador local tendrá que gestionarla en línea.

Una vez que el producto arribe al puerto vietnamita, dependiendo del caso, el Departamento de Protección de Plantas local podrá realizar análisis fitosanitario mediante una toma aleatoria de muestra antes de autorizar la liberación de la mercadería.

6. Etiquetados requeridos para ingreso al país (*imágenes*).



En la imagen anterior, se encuentra un ejemplo de la etiqueta requerida para que el producto se pueda comercializar en el mercado vietnamita, la traducción al español es la siguiente:

- Nombre: Ciruela seca Mariani
- Ingredientes: Ciruela sin semilla, aceite vegetal y no contiene conservantes
- Usos: proporcionar fibra, antioxidantes
- Importador: The Ky Vang Co.
- Dirección: 75A Thuan Tay, Loi Thuan, Ben Cau, Tay Ninh
- Forma de conservación: Conserve en un lugar fresco y seco
- Origen: Estados Unidos
- Volumen neto: 454g
- Tiempo de expiración: ver en el envase

7. Requerimientos de etiquetados (*links a fuentes*)

En cuanto a la presentación del producto, la etiqueta del empaquetamiento debe contener la siguiente información: (http://www.moj.gov.vn/vbpg/Lists/Vn%20bn%20php%20lut/View_Detail.aspx?ItemID=7000)

- Nombre del producto
- Ingredientes
- Forma de conservación
- Forma de uso
- Nombre del importador con sus datos
- País de origen
- Peso neto y bruto
- Fecha de fabricación
- Fecha de caducidad

8. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (*links a fuentes*)

- Para licencia de importación: Ministerio de Comercio e Industria (MOIT) www.moit.gov.vn
- Para permiso fitosanitario: Departamento Nacional de Aseguramiento de la Calidad Agrícola Forestal y Pesquera (NAFIQAD) www.nafiqad.gov.vn
- Para estar en la lista de empresas autorizadas: Servicio de Agrícola y Ganadero (SAG) www.sag.cl

IV. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)

1. Producción local y consumo

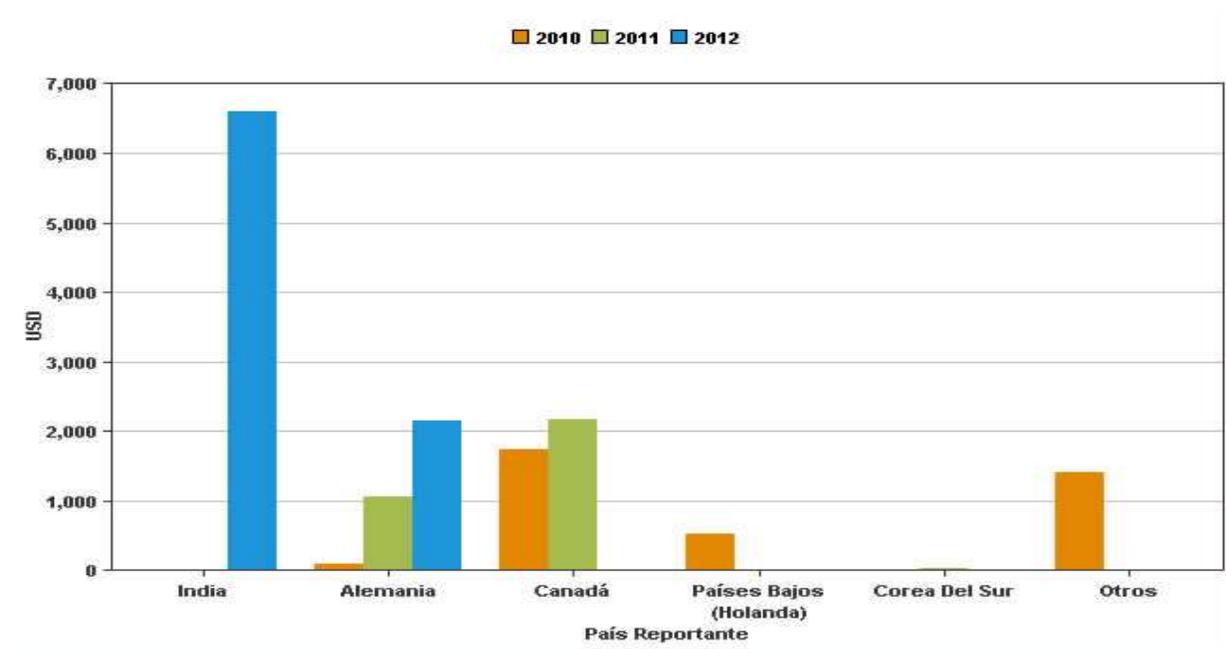
En relación a los consumidores, los vietnamitas de mayor edad no suelen comprar ciruelas deshidratadas, mientras que los jóvenes sí tienen un mayor conocimiento y son ellos junto a embarazadas y niños los que lideran el consumo de estos productos en el mercado local, ya que los consideran dentro de su dieta diaria. Por otra parte, este producto se encuentra en las cadenas de hoteles de categoría y en panaderías occidentales, por ende una parte importante de los consumidores son inmigrantes y turistas, los cuales tienen mayores preferencias por estos productos.

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

Las estadísticas que se muestran a continuación, fueron obtenidas de Global Trade Atlas, donde es necesario aclarar que las ciruelas deshidratadas no poseen un código arancelario particular que permita la obtención solo para estos productos, por lo cual no es posible determinar con total certeza el mercado y su evolución.

Para fines prácticos se consideró la glosa 081302, que corresponde a “Las ciruelas secas”, y se totalizaron exportaciones de ellas por 8,3 millones de dólares en el 2012, lo que representa un aumento de 5,1 mil dólares respecto al año 2011 y 4,6 mil dólares respecto al año 2010. Para el futuro se espera que esta tendencia se mantenga, por factores que se desarrollarán más adelante en este documento.

Para las ciruelas deshidratadas corrientes, India es el dominador del mercado, le siguen Alemania y Canadá respectivamente.



Fuente: Global Trade Atlas

País	2010	
	USD	Cantidad (kg)
Canadá	1.733	287

Suecia	1.406	203
Países Bajos (Holanda)	534	89
Alemania	95	15

Fuente: Global Trade Atlas

País	2011	
	USD	Cantidad (kg)
Canadá	2.171	296
Alemania	1.061	145
Corea Del Sur	28	3,80

Fuente: Global Trade Atlas

País	2012	
	USD	Cantidad (kg)
India	6.590	12.020
Alemania	2.149	1.000

Fuente: Global Trade Atlas

3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

La principal temporada de venta de las ciruelas deshidratadas es a fin de año occidental y el vietnamita. A finales de cada año, se compran masivamente ciruelas deshidratadas para arreglar las canastas de regalos. Durante los meses restantes existe un consumo homogéneo, liderado por los niños y jóvenes.

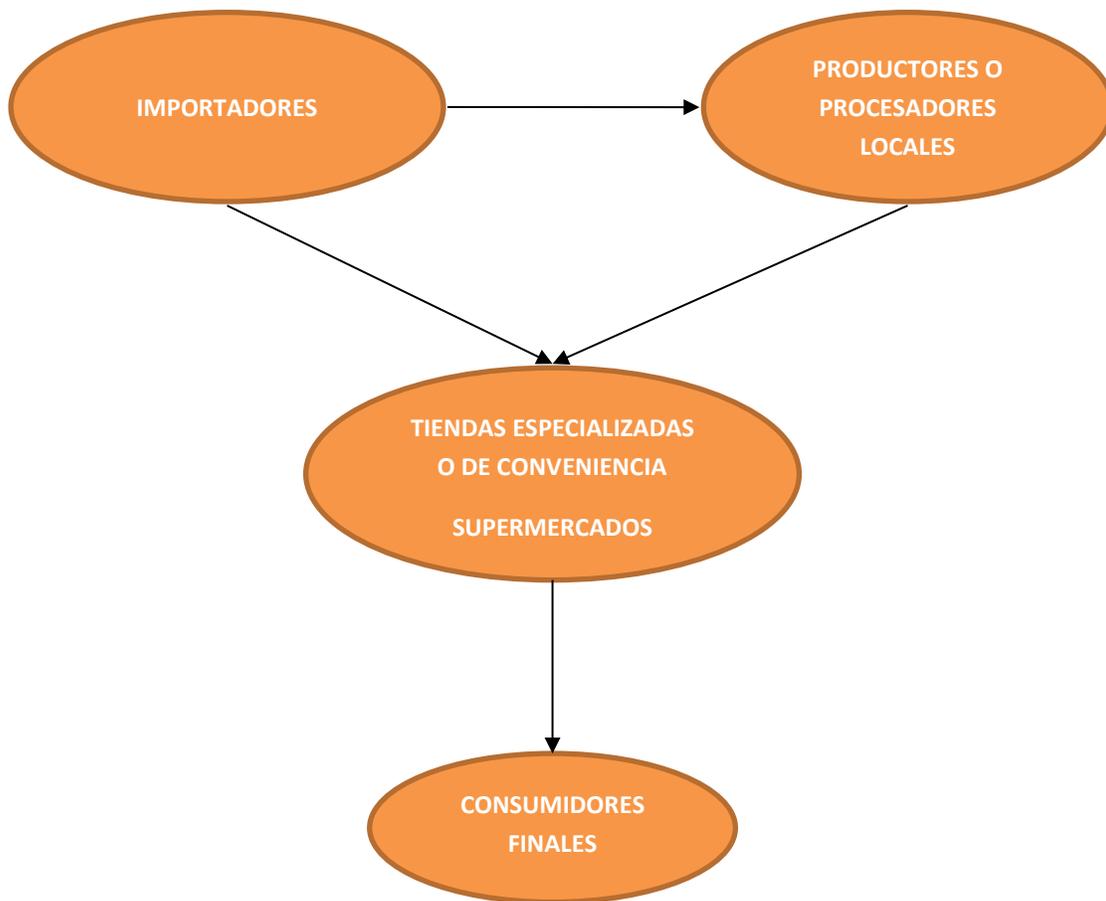
Las zonas con mayor capacidad adquisitiva y por ende centros de consumos, se concentran fundamentalmente en las grandes ciudades como Hanoi, Ho Chi Minh, Vung Tau, Da Nang, Nha Trang y Hai Phong.

V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

1. Estructura de comercialización.

Es importante destacar, que las ciruelas deshidratadas se comercializan principalmente a través de canales “on trade” (80%), que corresponden a tiendas boutique, restaurantes y hoteles de categoría y prestigio. Estos lugares son frecuentados por consumidores pertenecientes a la clase media alta y alta, turistas y extranjeros residentes. Mientras que el resto de la comercialización (20%) se hace a través de los canales “off trade”, como los son los supermercados y tiendas especializadas.

2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista (HORECA en caso alimentos y bebidas).



Fuente: Elaboración Prochile

3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena

El alto poder de negociación lo tiene el canal HORECA, ya que el volumen de compra es más alto que el de los otros consumidores en Vietnam y, sus clientes son mayoritariamente consumidores locales de clase socioeconómica meda a alta, inmigrantes, y turistas. Luego le siguen las tiendas gourmet y los supermercados.

4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).

Hoy en día los comerciantes anuncian este tipo de productos como “saludables” para el consumidor, por ejemplo, contra la diabetes tipo 2.

El precio de ciruelas deshidratadas es de alrededor de los US\$ 36 por un kilogramo dependiendo del origen. Las marcas de los Estados Unidos se conocen más que las otras, por lo tanto, se venden más y gozan de mayor confianza para los consumidores.

5. Segmentación de retailers (*precio, calidad*) y política comercial. Matriz de posicionamiento de *minoristas (calidad vs. precio)*.

La mayoría de los consumidores de ciruelas deshidratadas pertenecen a la clase media y alta, los cuales exigen la mejor calidad disponible en el mercado aunque el precio sea alto.

6. Exigencias de certificaciones de minoristas (*trazabilidad, ‘FairTrade’ - HACCP, Halal, Kosher, USDA Natural, Orgánico, etc.*) según segmentación.

En Vietnam, a estos productos no se exigen las certificaciones Halal, Kosher, USDA Natural, Orgánico, etc.

7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (*links*).

El organismo encargado de otorgar las certificaciones correspondientes es el Ministerio de Comercio e Industria (MOIT) www.moit.gov.vn

8. Agencias locales validadoras de certificaciones (*links*).

No existen agencias validadoras ya que todo lo que tenga relación con las certificaciones de los productos son canalizadas a través del Ministerio de Comercio e Industria (MOIT) www.moit.gov.vn

9. Tiendas especializadas del producto

En Vietnam, existe Annam Gourmet, que corresponde a una tienda especializada, la cual comercializa productos gourmet. Allí se pueden encontrar ciruelas deshidratadas, así como también otra gama de frutos secos y deshidratados (www.annam-gourmet.com).



10. Marcas propias en retail

La mayoría de las ciruelas deshidratadas que llegan al mercado vietnamita son importadas, en diferentes tamaños y pesos, 200gr – 500gr – 1kg.. A continuación, se pueden observar algunos productos que se comercializan en el mercado:

Marca Sunny Fruits de Alemania	Marca Pruneaux D’Agen de Francia
	

Fuente: ProChile

11. Distribución Online

A medida que el país se ha ido desarrollando, muchos vietnamitas se han ido familiarizado con las nuevas formas de comprar en línea, tanto por internet como por vía telefónica. Las ventajas de este tipo de comercialización son muchas ya que se permite obtener beneficios, tales como ahorrar tiempo, facilitación de la selección y comparación de productos entre sí.

Debido a la mayor comprensión y aceptación de la población por las nuevas tecnologías en la comercialización de productos, las empresas vietnamitas han realizados esfuerzos para desarrollar canales de venta y publicidad de marca a través de Internet. Se destaca el desarrollo de más servicios y sesiones de atención al cliente, con la finalidad de ofrecer un mejor servicio a éste. A continuación, algunos ejemplos:

- Gian hang truc tuyen Vietnam Co., Ltd: <http://gianhangvn.com/man-kho-hat-to-loai-1-pruneaux-d-agen-phap-1spct121825.html>
- Tienda online: http://keogumusa.com/ct_sanpham.php?idSP=419
- D&T Co., Ltd: <http://www.kremlin.vn/vn/chi-tiet-san-pham/144/man-kho-loai-1.html>

VI. Consumidor

1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, religiosos, étnicos, etc.).

Con el desarrollo económico del país, junto con la apertura a los mercados extranjeros, actualmente están adquiriendo los conocimientos y costumbres de otros países. Por lo tanto, el hábito de consumir productos beneficiosos para la salud en los vietnamitas está siendo cada vez mayor, incluidas las ciruelas deshidratadas.

Sin embargo, sólo unas pocas personas saben cómo utilizarlas en la cocina diaria. En su mayoría son utilizadas para comerlas directamente y no saben cómo aplicarlas en otras preparaciones y platos, excepto cuando las comen en restaurantes o panaderías occidentales.

Las personas que principalmente consumen ciruelas deshidratadas, pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto, y generalmente son inmigrantes occidentales que buscan llevar una vida saludable. No obstante, en la actualidad, existe un pequeño grupo de vietnamitas, principalmente jóvenes y adultos jóvenes de la clase alta, que tienen preferencias por productos occidentales y una vida saludable.

2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda

La principal temporada de venta de estos productos se produce a fines del año occidental y vietnamita. A finales de cada año se compran masivamente ciruelas deshidratadas para arreglar las canastas de regalos. Durante los meses restantes existe un consumo homogéneo, liderado por los niños y jóvenes.

Las zonas con mayor capacidad adquisitiva y por ende centros de consumos, se concentran fundamentalmente en las grandes ciudades como Hanoi, Ho Chi Minh, Vung Tau, Da Nang, Nha Trang y Hai Phong.

3. Productos sustitutos y similares.

No se observan sustitutos directos en este mercado, dado los bajos niveles de consumo.

VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

Generalmente las ciruelas deshidratadas se importan directamente de su origen con la marca inicial.

	
<p>Marca Sunsweet de Estados Unidos</p>	<p>Marca Classic Good Food de Rusia</p>

Fuente: ProChile

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado *(certificación orgánica, fairtrade, sustentabilidad, eco friendly, etc).*

En Vietnam, estos productos pueden ser diferenciados a través de diversas certificaciones. Siendo el orden de preferencia el siguiente:

1. Certificación orgánica (el producto que cuenta con esta certificación es considerado de mayor confianza por parte del mercado)
2. Eco friendly
3. Sustentabilidad
4. Fairtrade

3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado *(tablas comparativas e imágenes en lo posible).*

En la actualidad no se detectan productos chilenos en el mercado vietnamita. No obstante a continuación se muestra el rango de precios de los productos que están insertos actualmente en el mercado:

Descripción	País de origen	Formato	Precio unitario
Sunny fruits	Alemania	200gr	\$5,2
Sunsweet	USA	500gr	\$18,9
Pruneaux D'Agén	Francia	500gr	\$21,6
Seeberger	Alemania	500gr	\$18,75

Heritage	USA	1 kg	\$36,54
Classic Good food	Rusia	454gr	\$8,9
Mariani	USA	454gr	\$14,42

4. Posicionamiento del producto chileno en el mercado en comparación a competidores

En la actualidad, no se detectan productos chilenos en el mercado vietnamita, pero es importante destacar que este mercado está completamente dominado por marcas provenientes de Estados Unidos y países europeos.

5. Especificaciones tamaños: bulkbuy, readytoeat, porcionado, etc (imágenes).



454gr



250gr



1kg

La mayoría de los envases en Vietnam se presentan en porciones de 250gr, 454gr y/o 1kg.

6. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).

Como la gran mayoría de los vietnamitas tienen la mentalidad de que los productos procedentes de los Estados Unidos o Europa son de mayor calidad y sanos para la salud, los importadores tienden a utilizar las marcas famosas de estos países.

7. Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) y decisión de compra.

En Vietnam sólo existe el Departamento Nacional de Aseguramiento de la Calidad Agrícola Forestal y Pesquera (NAFIQAD)(www.nafiqad.gov.vn) para todos los procesos de importación de ciruelas deshidratadas.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

De acuerdo a la entrevista con el Sr. Juan Costa Ribas, F&B Manager de Hotel Caravelle, las ciruelas deshidratadas se consumen en el hotel en muy poca cantidad (sólo 1kg mensual) y se usan para productos de pastelería.

Los vietnamitas no están acostumbrados al sabor de las ciruelas deshidratadas. Según su opinión, habría que hacer una publicidad acerca de las ciruelas deshidratadas dirigidas a los consumidores y promocionar más el uso de este producto. En segundo lugar, hay que considerar los criterios u atributos que utilizan los consumidores locales al momento de seleccionar un producto:

- Calidad
- Comodidad de uso (fácil de usar, fácil mantenimiento, caducidad)
- Experiencia (experiencia personal, experiencias de otros consumidores, asesoramiento del vendedor)
- Marcas y procedencia (marca, reputación del fabricante, país de fabricación, disponibilidad, publicidad)
- Precio
- Apariencia (forma del producto, embalaje)

IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

Se han detectado oportunidades interesantes de negocios para las empresas chilenas en ciruelas deshidratadas. Sin duda que para tener éxito en la penetración de este mercado, se debe llegar con un producto de alta calidad y con formatos y empaque atractivos para la población.

Por otra parte, deben existir formatos mayoristas que vayan destinados al canal HORECA, sector que ofrece grandes oportunidades comerciales.

La promoción debe realizarse con los retailers o puntos de ventas finales, con el objetivo de entusiasmar al consumidor final.

Se recomienda visitar el mercado para conocer cara a cara a los importadores locales dado que es un factor primordial para ganar confianza. Se deben establecer relaciones directas y colaborativas con los importadores. Además, es imprescindible la realización permanente de actividades promocionales para ciruelas deshidratadas, con el fin de que los consumidores vietnamitas logren conocer la calidad del producto chileno.

Chile posee grandes ventajas competitivas en su oferta exportable que, de ser administradas adecuadamente, permitirían diferenciar las ciruelas deshidratadas y posicionarlas en lo más alto de los mercados de destino.

X. Fuentes de información (*Links*).

1. Vietnam Fruits & Vegetables Association – VINAFRUIT.
www.vinafruit.com
2. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural– MARD.
www.agroviet.gov.vn
3. Departamento de Protección Vegetal– PPD.
www.ppd.gov.vn
4. Cámara de Comercio e Industria de Vietnam– VCCI
www.vcci.com.vn
5. Páginas amarillas
www.yp.com.vn
6. Ministerio de Comercio e Industria
www.moit.gov.vn
7. Departamento de Aduanas
www.customs.gov.vn
8. Autoridad de Seguridad e Higiene de Alimentos de Vietnam (Ministerio de Sanidad)
www.vfa.gov.vn
www.moh.gov.vn/homebyt/en/portal/index.jsp
9. Departamento Nacional de Aseguramiento de la Calidad Agrícola Forestal y Pesquera (NAFIQAD)
<http://www.nafiqad.gov.vn/>