

---

# Estudio de Mercado Productos del Mar en Vietnam

Abril 2011

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Vietnam

**pro|CHILE**

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	5
<b>1. Arancel General:</b> .....	5
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	5
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	5
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	5
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	6
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	6
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	7
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	7
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	10
<b>1. TRUCHAS (030321)</b> .....	10
<b>2. SALMÓN DEL ATLÁNTICO (030322)</b> .....	11
<b>3. SALMÓN DEL PACÍFICO (030541)</b> .....	13
<b>4. Moluscos y crustáceos congelados (030749)</b> .....	14
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	16
<b>1. Potencial del producto.</b> .....	16

<b>1.1.</b> Formas de consumo del producto.....	17
<b>1.2.</b> Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	18
<b>1.3.</b> Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	19
<b>1.4.</b> Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	19
<b>1.5.</b> Principales zonas o centros de consumo del producto. ....	19
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución .....</i>	<i>20</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista .....</i>	<i>22</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia .....</i>	<i>23</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto .....</i>	<i>23</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>25</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto .....</i>	<i>27</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto .....</i>	<i>27</i>

## PRODUCTO:

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

03032100

03032200

03054100

03074910

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Trucha.

Salmón del Atlántico.

Salmón del Pacífico.

Moluscos y crustáceos congelados.

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

0303210000 Trout (*Salmo trutta*, *Oncorhynchus mykiss*, *Oncorhynchus clarki*, *Oncorhynchus aquabonita*, *Oncorhynchus gilae*, *Oncorhynchus apache* and *Oncorhynchus chrysogaster*).

0303220000 Atlantic salmon (*Salmo salar*) and Danube salmon (Hucho hucho).

0305410000 Pacific Salmon (*Oncorhynchus nerka*, *Oncorhynchus gorbuscha*, *Oncorhynchus keta*, *Oncorhynchus tshawytscha*, *Oncorhynchus kisutch* *Oncorhynchus masou*, and *Oncorhynchus rhodurus*), Atlantic salmon (*Salmo salar*) and Danube salmon (Hucho hucho).

0307491000 Mollusks, whether in shell or not, live, fresh, chilled, frozen, dried, salted or in brine; aquatic invertebrates other than crustaceans and mollusks, live, fresh, chilled, frozen, dried, salted or in brine; flours, meals and pellets of aquatic invertebra - Other: - Frozen – Frozen.



## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

Código del producto	Arancel
03032100	18%
03032200	18%
03054100	20%
03074910	17%

### 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):

No hay.

### 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Países de la Asociación de Naciones Sudeste Asiático, ASEAN: 5%

### 4. OTROS IMPUESTOS:

Código del producto	IVA
03032100	5%
03032200	5%
03054100	10%
03074910	5%

### 5. BARRERAS PARA – 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 de países desarrollados, de otra manera no tendrán éxito.

El ingreso de nuevos productos, generalmente están sujetos a pagos indirectos de intermediarios, representantes o a exigencias por parte del importador. Por ejemplo, hay sectores donde el importador exige a la contraparte (Exportador) declare un valor menor al real, con el objetivo de que éste pague menos impuestos, la diferencia es cancelada por medio del mercado informal. Lo anterior, se realiza para poder competir en este mercado, dado los altos aranceles de estos productos. Sin embargo, no se recomienda realizar doble contrato por el alto riesgo si se trata de un nuevo cliente que la confianza no ha sido consolidada. Por otra parte, si se declara un

precio menor, el margen de ganancia es más ancho, lo cual conduce al alto impuesto sobre la renta que muchas veces, el empresario tendrá que pagar más plata que el caso que si lo declarara el 100%.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

De acuerdo con la Circular 25/2010 TT-BNNPTNT que entró en vigencia a partir del 1ro de Julio del 2010, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural establece 3 requisitos obligatorios para todos los productos alimenticios importados que tengan origen animal con el objetivo de garantizar la Higiene y Seguridad Alimenticia:

- El productor tiene que ser una empresa productora y/o comercializadora reconocida por la autoridad vietnamita competente y que cumpla todos los requerimientos de higiene y seguridad alimenticia que establece la ley vietnamita.
- Cada envío tendrá que venir acompañado con un Certificado de Higiene y Seguridad Alimenticia emitido por la autoridad competente del país origen (excepto los productos capturados y procesados por buque extranjero en el mar y vendido directamente a Vietnam).
- Los productos importados se destinarán a la producción o consumo en Vietnam sólo cuando la autoridad competente haya procedido con la inspección en el puerto y declarado cumplido con las normas de Higiene y Seguridad Alimenticia.

Los trámites de registro de las empresas productoras y/o comercializadoras con la autoridad vietnamita competente se encuentran en los anexos de dicha Circular.

Por otra parte, para que el producto circule en mercado vietnamita, en el envase tiene que tener una pequeña etiqueta en donde estén especificadas las siguientes especificaciones en idioma vietnamita:

- Nombre del producto*
- Lista de ingredientes, aditivos, niveles permisibles*
- Nombre del importador con sus datos*
- País de origen*
- Peso neto y bruto*
- Fecha elaboración y caducidad.*

**2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:**

**Autoridad de Seguridad e Higiene de Alimentos de Vietnam (Ministerio de Sanidad)**

<http://vfa.gov.vn>

<http://www.moh.gov.vn/homebyt/en/portal/index.jsp>

**3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)**

**Algunas imágenes de salmón en venta en supermercado Metro Cash & Carry**



*Filete de salmón cortado en piezas de 500 gramos.*



*Filete entero congelado, paquete de 1 kg*



*Cabezas de salmon (se vende por kilos)*



Algunas imágenes de calamares congelados en Supermercado Lotte Mart



*Calamar de tamaño 2 a 3 unidades por kilo*



*Calamares enteros de 8 a 12 cm*

## IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Por el hecho de que el Departamento General de Aduana de Vietnam no publica datos estadísticos de importación, tenemos que acudir a otras fuentes extranjeras. En este sentido, encontramos que las informaciones comerciales de Global Trade Atlas es la más completa. Asimismo, analizamos el mercado vietnamita basando en dicha fuente.

### 1. TRUCHAS (030321)

2010

Principales Países de Origen	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	9,755,208	74.3
Dinamarca	3,083,573	23.5
Japón	268,549	2.0
Corea del Sur	14,360	0.1
Australia	0	0
Subtotal		
Total	13,121,690	100

2009

Principales Países de Origen	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	5,702,629	64.4
Dinamarca	3,025,434	34.2
Japón	108,168	1.2
Corea del Sur	0	0.0
Australia	16,260	0.2
Subtotal		
Total	8,852,490	100.0

2008

Principales Países de Origen	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	3,827,538	76.7
Dinamarca	1,097,582	22.0
Japón	65,838	1.3
Corea del Sur	0	0.0
Australia	0	0.0
Subtotal		
Total	4,990,958	100.0

## 2. SALMÓN DEL ATLÁNTICO (030322)

2010

Principales Países de Origen	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	2,355,136	72.4
Dinamarca	730,711	22.5
Francia	95,950	3.0
Reino Unido	70,414	2.1
Australia	0	0.0
Subtotal		
Total	3,252,211	100.0

2009

Principales Países de Origen	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	1,498,707	78.4
Dinamarca	329,419	17.2
Francia	11,896	0.6
Reino Unido	67,392	3.5
Australia	4,430	0.2
Subtotal	979	99.9
Total	1,912,825	100.0

2008

Principales Países de Origen	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	590,048	46.3
Dinamarca	537,618	42.2
Francia	27,142	2.1
Reino Unido	0	0.0
Estados Unidos	83,969	6.6
Subtotal	35,933	97.2
Total	1,274,710	100.0

### 3. SALMÓN DEL PACÍFICO (030541)

2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
China		176,712	46.6
Dinamarca		151,505	40.0
Holanda		8,536	2.6
Australia		4607	1.2
Chile		0	0
Subtotal		341,360	90.6
Total		379,474	100.0

2009

Principales Países de Origen	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Singapur	19,575	81.9
Australia	701	2.9
Francia	3,307	13.8
Polonia	312	1.3
Chile	0	0.0
Subtotal		
Total	23.896	100.0

2008

Principales Países de Origen	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Singapur	22,640	66.4
Australia	421	1.2
Francia	2,489	7.3
Malasia	8,551	25.1
Chile	0	0.0
Subtotal		
Total	34,101	100.0

**4. MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS CONGELADOS (030749)**

2010

Principales Países de Origen	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Tailandia	10,014,477	34.1
China	7,737,862	26.3
Estados Unidos	4,526,914	15.4
Corea del Sur	4,405,839	15.0
Chile	18,101	0.1
Subtotal	26,703,193	90.9
Total	29,387,348	100.0

2009

Principales Países de Origen	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Tailandia	3,872,691	15.9
China	2,436,138	10.0
Estados Unidos	3,639,612	15.0
Corea del Sur	1,366,054	5.6
Chile	14,400	0.1
Subtotal	11,328,895	46.6
Total	24,337,043	100.0

2008

Principales Países de Origen	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Malasia	4,062,357	35.6
Corea del Sur	2,371,194	20.8
Taiwán	1,549,941	13.6
Tailandia	1,172,235	10.3
Chile	34,904	0.3
Subtotal	9,190,631	80.6
Total	11,407,252	100.0

Al analizar los datos estadísticos, es fácil de apreciar que actualmente Chile es el principal actor y dominante con aproximadamente 70 % de participación en el mercado de salmón y trucha de Vietnam.

Desde nuestro punto de vista, existen dos razones para este éxito:

- Primero: Vietnam es un país tropical y por ende, no tiene clima apropiado para cultivo de estas especies.
- Segundo: Últimamente, Vietnam surgió como un importante destino de inversiones extranjeras, concentrado en manufacturas por tener abundante y barata mano de obra. Los grandes inversionistas, entre ellos los japoneses, encontraron a este país asiático atractivo para reducir su costo de producción. Por ello, comenzaron a comprar salmón de Chile por buena calidad a precio competitivo para despachar a Vietnam. Ahí reprocessan para luego reexportar a Japón. Esta es la experiencia de Trung Son Corporation con su socio japonés Mitsubishi Inc. Actualmente Trung Son Corporation lleva el 80% de la total importación de salmón de Chile en Vietnam.

Cabe señalar también que sólo el 20% del las importaciones de salmónes en Vietnam es para consumo doméstico.

Sin embargo, por la creciente tendencia de occidentalización en los hábitos de consumo y un importante número de extranjeros residentes en el país, consideramos que este mercado en expansión es prometedor para salmónes chilenos.

Respecto a moluscos y crustáceos, encontramos que los productos chilenos tienen cierta dificultad en cuanto a la competitividad por alto precio y distancia geográfica. En este sentido, recomendamos que los empresarios chilenos concentren productos que Vietnam no tenga (como Jibia) y además, en calidad y tamaño del producto ya que los asiáticos en general le gustan calibres grandes (como choritos).

# V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Vietnam tiene una larga costa de casi 3,300 Km. Cuenta también con grandes áreas agua dulce, salobre y salada, adecuados para la acuicultura. Estas condiciones naturales favorables han posicionado a este país sudeste asiático en uno de los más importantes proveedores de productos del mar.

Sin embargo, este es un importante mercado para las exportaciones chilenas de salmones y truchas. Esto se debe a que, de un lado, Vietnam no posee clima apropiado para el cultivo de esta especie y por el otro, en el país existen varias grandes corporaciones con propias plantas de procesamiento, dándole valor agregado a dichos productos para reexportar a Japón y Europa.

Esta Oficina Comercial ha detectado que en el mercado de Vietnam se compran salmones y truchas para dos principales fines: procesamiento-reexportación a terceros mercados y para consumo local. Entre los mercados destinos de salmón procesado destacan Japón y la Unión Europea con creciente demanda. Sólo aproximadamente 20% del salmón importado en Vietnam es para consumo doméstico.

Recientemente, en algunas provincias del norte y centro del país están cultivando salmón pero no de buena calidad ni calibre por falta de pureza del agua y falta de clima.

Entre los productos totalmente locales exportables figuran pescado (principalmente blanquillo, atún), camarón, pulpos, calamares, otros moluscos. La facturación de los camarones aproxima el 50% de la exportación de productos acuáticos y marinos de Vietnam, de los cuales un 20% son pescado congelado, posicionando este país dentro del sudeste asiático entre los primeros 10 exportadores más importantes del mundo. En las aguas de Vietnam habitan 25 especies de calamares. Las capturas anuales llegan aproximadamente 24 mil toneladas y prácticamente no existen temporada alta ni baja.

Respecto a los calamares, los consumidores vietnamitas prefieren adquirirlo en los mercados tradicionales, ya que pueden seleccionar diferentes variedades y constatar su frescura. El precio de los calamares en estos mercados oscila entre 4,47 USD/kg a 6,8USD/kg dependiendo de su tamaño y especie.

Las capturas de este molusco normalmente van directamente a los mercados tradicionales a muy tempranas horas, también son procesados en las plantas de pesqueras, dándole un mayor valor agregado, para posteriormente exportarlos a mercados como Japón, Corea y Europa, principalmente.

Las importaciones de calamar congelado se pueden realizar en diferentes formatos, dependiendo del objetivo final que tenga el producto.



1. Materia prima, para ser procesados en las plantas pesqueras locales y luego venderlos en los supermercados locales y exportarlos como productos de valor agregado.
2. Producto Final, congelado destinado al consumidor final, en formatos de 200 a 1.000 grs.

Por ser un producto favorito para la gran mayoría de los consumidores vietnamitas, no existe una temporada alta de consumo, sino más bien, es constante durante todo el año. Las clases más tradicionales adquieren estos en los mercados y en la calle. La clase alta y la media alta, así como los expatriados, principalmente ubicados en las grandes urbes del país, compran calamares congelados en los supermercados<sup>1</sup>.

Por esta razón, las cadenas de supermercados Maximark, Citimart, Big C y Metro Cash & Carry demuestran interés en comercializar estos productos.

Los mayores centros de distribución y venta están en las provincias y ciudades grandes, en donde se concentran mayor número de habitantes como Ciudad Ho Chi Minh, Hanoi, Nha Trang, Danang, Hue, Quang Ninh, Hai Phong.

Entre los principales supermercados destacan:

Maximark Department Stores	<a href="http://www.maximark.com.vn">www.maximark.com.vn</a>
Citimart Supermarkets & Department Stores	<a href="http://www.citimart.com.vn">www.citimart.com.vn</a>
Co-op Marts	<a href="http://www.saigonco-op.com.vn">www.saigonco-op.com.vn</a>
Fivimart	<a href="http://www.fivimart.com.vn">www.fivimart.com.vn</a>
Metro Cash & Carry Vietnam	<a href="http://www.metro.com.vn">www.metro.com.vn</a>
BigC Supercenters	<a href="http://www.bigc.com.vn">www.bigc.com.vn</a>
Lotte Mart Vietnam	<a href="http://www.lottmart.com.vn">www.lottmart.com.vn</a>

*El potencial del producto es bajo, y solo podrá tener si se ofrece un precio bajo y la calidad cumpla con las exigencias del importador. En este sentido, tenemos competencia entre los países vecinos de Vietnam, que hacen muy poco factible competir con ellos, ya que tienen costos de Producción y Transporte muy inferiores.*

*Respecto a otro producto, como es la Jibia, el potencial es mayor, dado principalmente a que no existe mayor competencia, y los proveedores importantes son Chile y Perú.*

### 1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Los vietnamitas en general son bastantes exigentes a la hora de consumir productos del mar, la gran mayoría prefieren productos más frescos posibles, que se puedan encontrar con facilidad en los mercados tradicionales. Sin embargo, en las familias compuestas por parejas jóvenes, donde los dos trabajan y no tienen

<sup>1</sup> La presentación del envase y el precio son factores muy importantes a la hora de decidir. El envase debe ser moderno y permitir observar todos los atributos de frescura y color del calamar.

suficiente tiempo para realizar compras tempranas en los wet markets (mercados tradicionales), optan por comprar productos congelados en los supermercados.

En caso de los salmones, en los últimos años es muy común que los vietnamitas vayan a los mercados tradicionales para comprar cabeza de salmón para preparar sopa en la casa. Esta es una antigua costumbre en la cultura culinaria local y actualmente encontraron que con salmón le da un sabor especial y diferente. Muchos importadores pioneros detectaron este nuevo nicho y comenzaron a comprar de los grandes proveedores extranjeros este producto a precio muy barato ya que es considerado como desperdicios destinados a producir harina de pescado.

Con la apertura económica social al comienzo de los '90, muchos vietnamitas se hicieron muy ricos y conocen más de la cocina extranjera, sobretodo, los jóvenes. Ellos tienden a consumir productos occidentales que podrían adquirir en las grandes cadenas de supermercados en el país. El salmón ya se ha convertido en una buena opción. Estos productos vienen normalmente en trozos de 500 gramos hasta un filete entero de 4 kilos en los grandes supermercados como Metro, BigC y Lotte Mart. También se puede encontrar salmón ahumado en paquete de 100 gramos.

Hay algo bastante peculiar en la cultura culinaria de Vietnam, en particular y de Asia en general que, no solamente se consumen los moluscos y crustáceos frescos o congelados, sino que pueden servirlo deshidratados y pasados sobre fuego para comer como merienda o salados para acompañarlos con cervezas, especialmente los calamares.

## **1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).**

En los últimos tres años, en las grandes cadenas de supermercados como Metro, BigC, Lotte Mart y Coop Mart implantaron una nueva modalidad de comprar y pagar en línea. La entrega a domicilio de productos comprados se realiza al inmediato mediante un equipo de motoristas llevando la canasta detrás y ellos pueden acceder con facilidad en los rincones de los barrios de residencia.

Sin embargo, esta compra en línea no tiene muy buena acogida entre los consumidores ya que los vietnamitas prefieren ver y tocar antes de comprar algún producto. Solamente las personas muy ocupadas o que no puedan salir de su casa aceptan esta modalidad por ser la última solución para sus problemas personales.

En cambio, existen también un número considerable de vendedores ambulantes que recorren entre las estrechas calles en los barrios de residencia. Esta manera resulta ser buena opción para consumidores pero solamente se realizan a tempranas horas de la mañana.

**1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).**

En los últimos años, muchos importadores ya se han dado cuenta de que Chile es un importante proveedor de productos del mar. Sin embargo, por la distancia geográfica, el costo de capital<sup>2</sup>, los costos del flete es un principal problema que impide sus decisiones de compra junto con la preocupación de la calidad del producto por la larga travesía. Los importadores locales en general optan por comprar de países cercanos como Corea, China, Tailandia, Australia por ser proveedores tradicionales de este producto.

**1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Por ser un producto de consumo diario, no existe temporada alta ni baja.

**1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

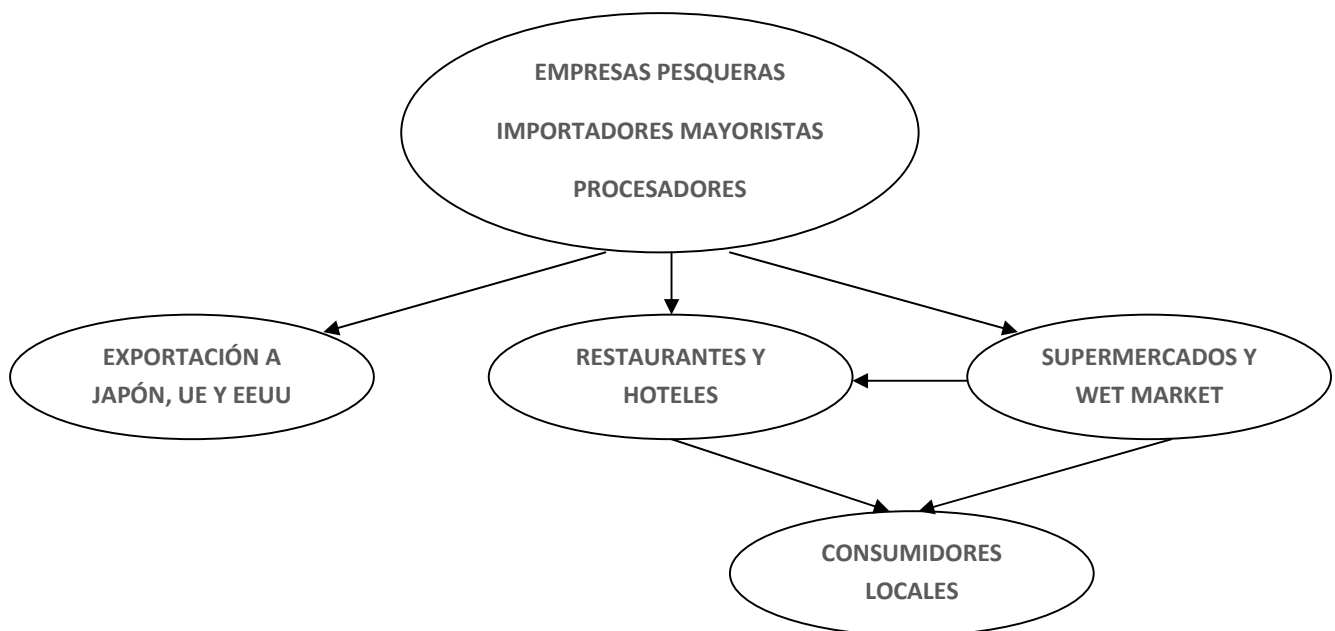
En Vietnam, los principales centros de consumo de productos del mar siempre son las grandes urbes como Ciudad Ho Chi Minh, Ha Noi, Hai Phong, Hue, Da Nang, Nha Trang, Vung Tau..., donde se concentran una gran cantidad de habitantes y un número incontable de restaurantes y hoteles.

---

<sup>2</sup> La tasa de interés bancaria anual para las líneas de crédito bordean el 14%. Por esta razón los principales importadores siempre solicitan a las contrapartes chilenas crédito o alguna modalidad que les permita disminuir ese alto costo. Como ejemplo, si el tiempo de transporte son 45 días, los primeros retornos de la compra los tendrán entre los 60 y 90 días, asumiendo todo el costo de capital el importador. En cambio si la contraparte chilena presta ese servicio y lo agrega al precio final, el coto final para el importador disminuirá considerablemente. Además, hay que considerar, que la compra de divisas en Vietnam es cada vez más difícil, dadas las últimas regulaciones gubernamentales.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los principales canales de distribución de calamares en Vietnam son las cadenas de supermercados como Maximark, Citimart, Co-op Mart, Fivimart, BigC, Metro Cash & Carry y los “wet market”. Ya que Vietnam cuenta con más de 3.000 km de costas, los productos del mar son muy abundantes, dentro de los cuales, los calamares ocupan una participación considerable, debido al gusto culinario de los vietnamitas en particular y los asiáticos en general. En los mercados tradicionales (wet markets) los calamares llegan muy frescos todos los días de las caleras entre las 3:00 am a 6:00 am. Los consumidores tienen hábitos de comprar y consumir los mencionados productos muy frescos o, al menos, congelados.



No obstante, con la apertura económica y el surgimiento de las cadenas de supermercados, los consumidores de clase media y alta con fuerte poder adquisitivo acceden a comprar simplemente por conveniencia y estatus en éstos. Existen también, importaciones de estos productos para procesamiento y reexportación a terceros mercados. Según nuestras observaciones, el consumo nacional ocupa la mayor participación en este mercado.

**IMPORTADORES MAYORISTAS:**

Son los que compran a grandes volúmenes para su distribución en el mercado local para la venta minorista o para abastecer a fábricas de procesamiento y reexportación. La costumbre de los importadores vietnamitas es comprar a precio CIF para liberarse de las preocupaciones respecto a la travesía del envío.

**PROCESADORES:**

Son importadores para su propio procesamiento y luego la reexportación a terceros mercados. Posiblemente importan y proveen a otros procesadores o que proveen directamente a restaurantes – hoteles – consumidores, supermercados o wet markets. Existen muchos importadores - procesadores de este tipo en Vietnam.

**EMPRESAS PESQUERAS:**

Son empresas o cooperativas en donde tienen embarcaciones de captura y abastecen principalmente a los mercados tradicionales o a plantas de procesamiento para su posterior exportación. Existen también embarcaciones privadas e independientes.

**SUPERMERCADOS – WET MARKET:**

Los supermercados comenzaron a surgir en Vietnam desde principio de los '90 como resultado de la apertura económica del 1987. Sin embargo, las cadenas de supermercado con 100% capital extranjero (Metro Cash & Carry, BigC, Lotte Mart) pudieron operar en Vietnam sólo a partir del 1ro de Enero, 2009.

El llamado “wet market” en Vietnam se refiere a los mercados tradicionales.

## VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

### Precios y formatos de salmón y trucha en venta en Supermercados Metro

Producto	Procedencia	Peso	Precio con IVA en VND	Equivalente en USD
Filete de salmón con piel		1 kg	447,510	21.4
Salmón ahumado		1 kg	330,000	15.8
Salmón entero (Pieza de 6 a 7 kg.)	Noruega	1 kg	281,505	13.5
Cabeza de salmón		1 kg	31,000	1.5
Salmón ahumado slice		0.1 kg	45.320	2.2

Fuente: Supermercado Metro Cash & Carry

### Detalles de los principales productos de las glosas en análisis, en el Retail vietnamita

Producto	Procedencia	Tamaño	Precio por kilo (VND)	Equivalente en USD
Pulpo entero	Vietnam	15 a 20 unidades / kilo	66,000	3.2
Calamar entero	Vietnam	8 a 12 cm	88,000	4.2
Calamar limpio	Vietnam	8 a 12 cm	125,000	6.0
Calamar entero	Vietnam	20 a 20 cm	143,000	6.9

Fuente: Supermercado Lotte Mart

## VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Se han realizado promociones en los supermercados, básicamente degustaciones del producto para los consumidores finales.

No se ha observado una campaña o estrategia de penetración del producto, por parte de los países exportadores. Sin embargo, se han detectado actividades particulares de promoción en el mercado y orientada al consumidor final de estos productos, con inserciones en las revistas de los supermercados, en la web y actividades de degustación y promoción en las góndolas de los centros de ventas.

Las ferias de Alimentos en Vietnam y en de Singapur, son una plataforma necesaria y muy efectiva a la hora de querer ingresar al mercado o posicionarse. Lo anterior, apoyado con reuniones de negocios y degustación de las muestras, visitas regulares a clientes, soporte en material promocional.

La selección de un socio vietnamita, que represente a la empresa en Vietnam, es una alternativa exitosa, dado que puede visitar a los clientes y responder frente a consultas de una forma eficaz y eficiente.

Una campaña agresiva de productos del mar chilenos, donde se involucre al sector privado, publico y al comprador, permitirían poder tener un impacto entre el importador y el consumidor final. A modo de ejemplo. El envío de un contenedor de productos de diferentes empresas, donde los productos sean proporcionados por el sector privado, el transporte y la publicidad por parte de ProChile, y la promoción y venta, por parte de una cadena de supermercados. En este sentido, se sugiere evaluar, estrategias de penetración innovadoras, donde los costos adicionales versus al impacto que se puede lograr, no son comparables.

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

En este mercado asiático, hay que tener en cuenta que los consumidores prefieren productos del mar fresco o al menos, congelado como se puede apreciar en la imagen abajo tomada en supermercado Coop Mart y restaurante especializado en productos del mar Ngoc Suong.





## X ■ SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

En general los productos pesqueros chilenos, en Vietnam tienen posibilidades de negocios, pero en forma discreta y va a depender principalmente si el precio es competitivo.

Sin embargo, existen segmentos, como es la industria de re procesamiento, donde hoy ha tenido bastante éxito el salmón chileno y nichos en las cadenas de supermercado.

Para ello, se recomienda organizar un programa de promoción de ASEAN, donde se pueda mostrar nuestra oferta exportable, en diferentes formatos. Ya que cada uno de estos países, representa realidades, gustos y preferencias diferentes en muchos casos. El de Vietnam, es un mercado más básico que se está moviendo hacia productos más elaborados, pero a una velocidad normal y nunca comparable a Singapur, Tailandia y Malasia.

En este mercado, deberíamos partir por incrementar la exportación de jibia congelada, y enviar muestras del producto calamar congelado que hoy Chile exporta principalmente a Venezuela.

Vietnam, es un mercado sub desarrollado pero con tasas de crecimiento que pronto lo situarán como una economía en vías de desarrollo, con ingresos per cápita cada vez más altos.

La estructura de ingresos es muy dispar, mientras hay una gran mayoría (aproximadamente un 75%) de los 87 millones de habitantes que sus ingresos no le permiten comprar productos importados, segmento que no es el objetivo de productos alimenticios 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.

Estas consideraciones pueden permitir al exportador, definir una estrategia de penetración para cada producto en especial.

Las empresas productoras exportadoras deben visitar el mercado, identificar clientes a los cuales visitar regularmente, apoyarlos con material promocional.

### **Para empresas de menor tamaño, se recomienda:**

1. Visitar el mercado.
2. 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.
3. Buscar un socio local que trabaje con los importadores principales y que sea la contraparte de promoción de los productos con los Supermercados, en el caso de exportación de producto final.
4. Contratar una buena agencia de Relaciones Publicas local, para que este nuevo producto aparezca en los principales medios de comunicación.
5. Participar en la Feria Food & Hotel Vietnam y Vietfish.

**Consideraciones importantes a tener en cuenta:**

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

**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.

**Empresario Intermedio:** Persona con estudios más avanzados, pero con poco experiencia internacional, prefiere realizar negocios entre 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.

**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.

**Empresario Vietnamita Alto con 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.

Finalmente, para los empresarios chilenos, recomendamos trabajar con una contra parte, ya sea un socio importador o un socio que se involucre, que tenga 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.

## XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

### **VIETFISH 2011**

(Entre 12 a 14 de junio, 2011)

Feria internacional orientada a difundir los productos acuícola y pesqueros en general, equipos y maquinarias para la industria procesadora de alimentos y productos del mar acuícola. Se celebra anualmente.

<http://www.vietfish.com.vn/Pages/Default.aspx?lang=en-us>

#### Organizador

Vietnam Fisheries Internacional Exhibition

Email: [quochanh@vasep.com.vn](mailto:quochanh@vasep.com.vn)

Web: [www.vietfish.com.vn](http://www.vietfish.com.vn)

Ver ferias en siguientes links:

[www.vietnamexpo.com.vn](http://www.vietnamexpo.com.vn)

[www.vinexad.com.vn](http://www.vinexad.com.vn)

## XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

#### **Páginas amarillas**

<http://www.yp.com.vn>

#### **Ministerio de Comercio**

<http://mot.gov.vn>

#### **Departamento de Aduanas**

<http://www.customs.gov.vn>

#### **Autoridad de Seguridad e Higiene de Alimentos de Vietnam (Ministerio de Sanidad)**

<http://vfa.gov.vn>

<http://www.moh.gov.vn/homebyt/en/portal/index.jsp>

**Asociación de Productores y Exportadores de Productos del Mar de Vietnam**

<http://vasep.com.vn>

**ANEXO:** Circular No. 25/2010/TT-BNNPTNT, April 8, 2010, "GUIDING ON THE FOOD HYGIENE AND SAFETY CONTROL FOR IMPORTED FOODSTUFFS OF ANIMAL ORIGIN"

<http://www.nafiqad.gov.vn/a-news-events/extension-of-enforcement-of-the-circular-no-25-2010-tt-bnnptnt-of-april-8-2010-guiding-the-food-hygiene-and-safety-control-for-imported-foodstuffs-of-animal-origin-until-september-01-2010/>