

---

# Estudio de Mercado Manzanas en Vietnam

Abril 2012

---

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

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Ho Chi Minh

**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> .....	4
<b>1. Arancel General:</b> .....	4
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	4
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	4
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	4
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	5
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	5
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	6
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	7
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	7
<b>1. Estadísticas 2010</b> .....	7
<b>2. Estadísticas 2009</b> .....	9
<b>3. Estadísticas 2008</b> .....	10
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	10
<b>1. Potencial del producto.</b> .....	10
<b>1.1. Formas de consumo del producto.</b> .....	11
<b>1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)</b> .....	12

<b>1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).</b> .....	13
<b>1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.</b> .....	15
<b>1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.</b> .....	15
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i> .....	15
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i> .....	17
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i> .....	20
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i> .....	21
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i> .....	21
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i> .....	22
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i> .....	23

## PRODUCTO:

**1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:**

0808.1000

**2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**

Manzana fresca.

**3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:**

0808.1000

## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

**1. ARANCEL GENERAL:**

15%

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

A la fecha de elaboración de este documento no existen preferencias. Sin embargo con la entrada en vigencia del TLC, este producto se verá beneficiado.

**3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:**

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

**4. OTROS IMPUESTOS:**

IVA: 5%.

La aplicación de los impuestos a la fruta fresca chilena se calcula de la siguiente manera:

A. Arancel general	=	Valor importación CIF x 15%.
B. IVA	=	[Valor importación CIF + A] x 5%.
C. Valor final	=	Valor importación CIF + A + B.

## 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.

Últimamente el gobierno vietnamita se encuentra en una política de restringir las importaciones dado el elevado déficit comercial que viene registrando el país en los últimos años. En vista de esto, se han dictado numerosas normas que apoyan la política que finalmente afectan a los exportadores de todo el mundo.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

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

Existen numerosas regulaciones relacionada con la importación de frutas frescas en Vietnam que se destacan las siguientes:

- 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 enviar las frutas a 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 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 noviembre del 2011, Chile está autorizado a exportar frutas a Vietnam. Sin embargo, el exportador sólo podrá enviar sus frutas a Vietnam cuando aparezca en la lista de empresas autorizadas por el NAFIQAD que haya sido enviada por el SAG.

Antes de arribar a Vietnam, las frutas necesitan tener Certificado Fitosanitario emitido por el SAG con el contenido exigido en el Anexo II de la Decisión 48/2007/QD-BNN sobre el Análisis de Riesgo de Peste (Pest Risk Analysis – PRA) probando que su producto es apto para consumo humano, libre de peste, para autorización de importación. (Ver Anexo).

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

Para la Licencia de Importación, a tenor del 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 arribando a 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 el desaduanamiento.

En cuanto a la presentación del producto, la etiqueta del empaquetamiento debe contener la siguiente información:

- Nombre del producto.
- Nombre del importador con sus datos.
- País de origen.
- Peso neto y bruto.

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

- Para licencia de importación: Ministerio de Comercio e Industria (MOIT): [www.moit.gov.vn](http://www.moit.gov.vn)
- Para permiso fitosanitario: Departamento Nacional de Aseguramiento de la Calidad Agrícola Forestal y Pesquera (NAFIQAD): [www.nafiqad.gov.vn](http://www.nafiqad.gov.vn)

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS



Granny Smith – Nueva Zelanda



Granny Smith – Estados Unidos

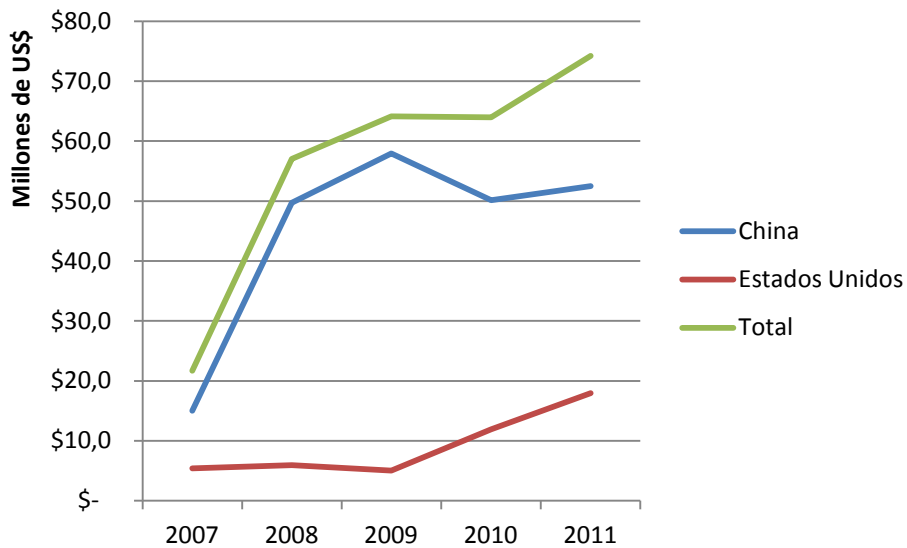


Granny Smith - Australia

# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Manzana 080810

Países exportadores de manzanas a Vietnam. Comparación entre total exportado hacia Vietnam y sus dos principales exportadores, China y Estados Unidos. En millones de US\$.



Fuente: TradeMap

Comparación exportaciones de manzanas a Vietnam entre Nueva Zelanda, Australia y Chile. En millones de US\$.

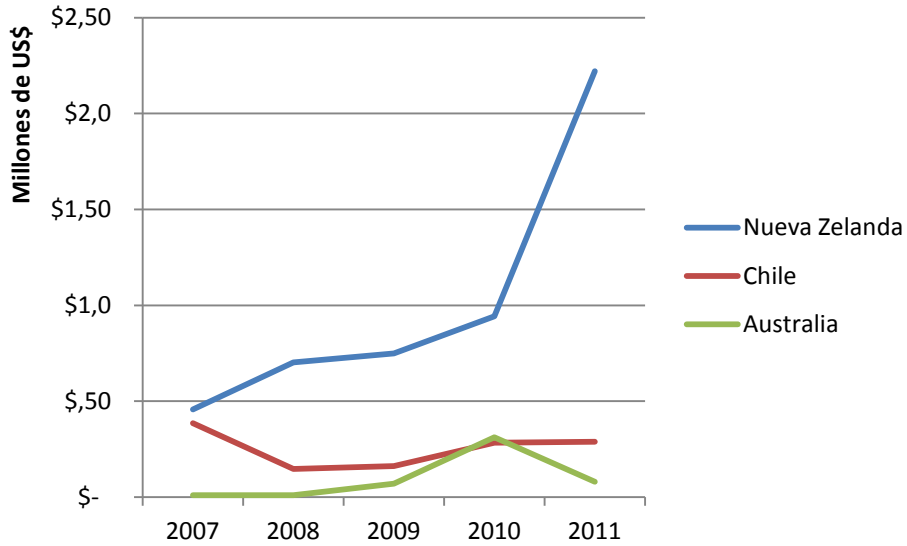


Gráfico: TradeMap

Las importaciones de manzanas Vietnam tuvieron un impulso importante el año 2008, incremento asociado al aumento de las exportaciones Chinas a Vietnam, país que es el líder en este mercado, a pesar de registrar un descenso de sus exportaciones desde \$58 a \$50 millones de USD entre 2009 y 2010. Su más cercano competidor es Estados Unidos, país que ha venido mostrando un crecimiento sostenido durante los últimos años. En el gráfico inferior se puede observar la competencia más directa de Chile: Nueva Zelanda y Australia. Si bien Nueva Zelanda mostraba exportaciones en línea con las chilenas y las australianas, para 2011 se encuentra muy por sobre Chile, con exportaciones sobre los \$2 millones de USD en comparación con los \$289 mil USD que registró nuestro país ese año. Australia, que en 2006 no exportó manzanas a Vietnam, ha mostrado un comportamiento poco sostenido en el tiempo en cuanto a su nivel de exportación.

En el año 2011 Chile exportó solamente un tipo de manzana a Vietnam, la variedad Royal Gala, en comparación con 2010 en que se exportaron 3 variedades:

Variedad	2010	2011
Royal Gala	214.772 usd	289.001 usd
Richared Delicious	17.556 usd	-
Granny Smith	11.284 usd	-

Fuente: Web Comex



Las exportaciones de manzana a los países integrantes del ASEAN fueron las siguientes:

Variedad	2010	2011
Royal Gala	271.657 usd	478.955 usd
Granny Smith	75.440 usd	113.845 usd
Richared Delicious	53.501 usd	87.094 usd
Red Chief	36.537 usd	5.744 usd
Red Starking	665 usd	0 usd
Fuji	0 usd	70.746 usd

Fuente: Web Comex

### 1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	83.622.749	52.462.732	70,68%
Estados Unidos	13.348.722	17.956.839	24,19%
Nueva Zelanda	2.134.353	2.801.592	3,77%
Chile	295.830	289.002	0,39%
Australia	23.156	82.456	0,11%
Subtotal	99.424.810	73.592.621	99,15%
Total		74.225.000	100,00%

FUENTE: GLOBAL TRADE ATLAS

### 2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	109.914.491 KG	50.151.828	77,01%
Estados Unidos	9.431.850 KG	11.891.586	18,26%
Nueva Zelanda	1.817.252 KG	2.214.327	3,40%
Australia	104.961 KG	318.415	0,49%
Chile	244.329 KN	243.612	0,37%
Subtotal		64.819.768	99,54%
Total		65.119.569	100,00%

FUENTE: GLOBAL TRADE ATLAS

### 3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	109.914.491 KG	50.151.828	77,01%
Estados Unidos	9.431.850 KG	11.891.586	18,26%
Nueva Zelanda	1.817.252 KG	2.214.327	3,40%
Australia	104.961 KG	318.415	0,49%
Chile	244.329 KN	243.612	0,37%
Subtotal		64.819.768	99,54%

FUENTE: GLOBAL TRADE ATLAS

## V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

### 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Vietnam es uno de los países del Sudeste Asiático que en los últimos años viene mostrando altas tasas de crecimiento económico<sup>1</sup>, incluso de las más elevadas y constantes de toda Asia, lo cual ha influido en un incremento del ingreso en la clase media alta<sup>2</sup>, así como también los niveles de consumo.

Por otro lado, hay que considerar que la población vietnamita es bastante joven, donde más de la mitad de la población es menor de 25 años.

Además de todo esto, hay que destacar principalmente dos detalles que hacen que la fruta fresca chilena tenga un gran potencial. En primer lugar, la constante occidentalización en la dieta diaria da cada vez más oportunidades para la exportación de fruta fresca, en particular los expatriados y los consumidores de clase media-alta y alta, los cuales tienden a consumir productos importados de gran calidad. En segundo lugar, la tendencia actual es que el consumidor vietnamita está cada vez más preocupado por la salud, en particular de enfermedades como diabetes, colesterol e hipertensión. En este sentido, implementar un mayor consumo de manzanas a la dieta diaria podría tener un positivo impacto en la salud de los consumidores. La manzana es una buena fuente de fibra dietética, contiene vitamina C y potasio.

Según FAO StatsBooks del año 2005, Chile es el número 5 en la exportación de manzanas frescas (en el hemisferio sur es el principal exportador). Sin duda el potencial exportador chileno en el Sudeste Asiático tiene cabida para enfrentar a sus más directos competidores, Australia y Nueva Zelanda. Es importante recalcar que en Vietnam, el consumo per cápita de frutas es de 62 kg anuales, uno de los más elevados del mundo. A modo de ejemplo, en

<sup>1</sup> Vietnam ha crecido en promedio un 7,1% entre los años 1990 y 2009. Fuente: Asian Development Bank

<sup>2</sup> Aproximadamente 20 millones de habitantes

Estados Unidos el consumo es de 57 kg<sup>3</sup>, UK 34.5 kg<sup>4</sup>, Japón 60 kg<sup>5</sup> y Corea del Sur 45 kg. Estos hechos indican por un lado que Chile tiene una oferta de frutas importante, y por otro lado que Vietnam demanda estas frutas.

China es el principal proveedor de frutas a Vietnam, pero últimamente existe un rechazo de su fruta por el temor a que contengan conservantes que puedan resultar nocivos para la salud humana. Este hecho resulta muy favorable para Chile, ya que la fruta chilena compite bajo altos parámetros de calidad.

La negociación de la futura reducción en los aranceles por el FTA<sup>6</sup> traerá indudablemente grandes oportunidades para el empresario chileno, el cual podrá ser más competitivo con respecto a los demás países y tendrá la oportunidad de ganar una mayor cuota de mercado.

Finalmente, existen diversas cualidades que hacen de la fruta chilena un gran potencial en estos mercados. Según Chilean Fresh Fruit<sup>7</sup>, algunas características de la industria chilena serían:

- La excelente calidad fitosanitaria de los productos chilenos es reconocida en todo el mundo y le da al país una ventaja competitiva de relevancia para realizar sus exportaciones.
- El territorio chileno es una zona de producción frutícola privilegiada, debido a los efectos naturales de aislamiento que posee su geografía. Esto permite que Chile sea como una “isla fitosanitaria”, prácticamente libre de plagas y virus.
- El reconocimiento por parte del mercado internacional de la existencia de áreas “libres de mosca de la fruta” dentro de Chile ha permitido consolidar e incrementar la presencia de la fruta chilena en diversos mercados en todo el mundo.

### 1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

En Vietnam, el consumo de frutas frescas es bastante alto por las características de la dieta asiática. Tres son las principales formas de consumo: como fuente de alimentación, como regalo y con fines rituales.

Con respecto al uso de la fruta como fuente de alimentación, los vietnamitas prefieren consumir fruta fresca como postre, ya sea comiéndola directamente, tomando un batido de leche o yogurt, acompañado de dulces o exprimido en un jugo. Otra forma de consumo de la fruta, en particular en la juventud vietnamita, consiste en acompañar el consumo de alcohol con un mix de frutas en los distintos pubs y discoteques occidentalizados de la ciudad.

Además, se suele comprar canastas de frutas con el fin de ofrecerlas como regalo de cumpleaños, para la visita de amigos, para ocasiones especiales, para la navidad y a fines de año.

Finalmente, se compra fruta fresca para adornar el altar de la familia en las bodas, o para rendir tributo a los antepasados en los días de luna llena, en año nuevo lunar y en otras fiestas tradicionales.

<sup>3</sup> Fuente: USDA

<sup>4</sup> Fuente: Promar International 2004

<sup>5</sup> Fuente: FAO

<sup>6</sup> Free Trade Agreement

<sup>7</sup> Fuente: [www.chileanfreshfruit.com](http://www.chileanfreshfruit.com)



Frutas en altares familiares



Canastas de fruta (Aussie Fruits)



Fruta como postre

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

***Aussie Fruits***<sup>8</sup> es una importadora que comercializa un amplio mix de frutas tanto en su local en Ho Chi Minh como por internet. La página web se encuentra disponible en los idiomas vietnamita e inglés. Las variedades de manzanas que se comercializan por internet son: Lady William, Sundowner, Pink Lady, Braeburn, Fuji, Granny Smith, Red Delicious, Golden Delicious, Jonathan y Royal Gala. Una particularidad del sitio web de Aussie Fruits es que en la descripción de cada fruta se incluye información práctica de cómo elegir bien la fruta, de cómo consumirla y de cómo prepararla combinándola con otros alimentos, por ejemplo. Los precios no aparecen junto con la descripción de las frutas.

Existe otra empresa importadora de frutas que comercializa por internet llamada ***Sieu thi trai cay (tienda de fruta)***<sup>9</sup>. La página web se encuentra en vietnamita. Se comercializan las frutas importadas como: manzanas, cerezas, uvas, kiwis, y las frutas vietnamitas.

<sup>8</sup> [www.aussie-fruits.com](http://www.aussie-fruits.com)

<sup>9</sup> [www.sieuthitraicay.vn](http://www.sieuthitraicay.vn)



Página web de Aussie Fruits



Página Web de Tienda de fruta (Siêu thị trái cây)

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

#### Resumen de la Encuesta a Wayne Cao, Director de Aussie Fruits:

En relación a las manzanas, las tres variedades más populares en Vietnam son: 1. *Royal Gala*; 2. *Red Delicious*; 3. *Granny Smith*.

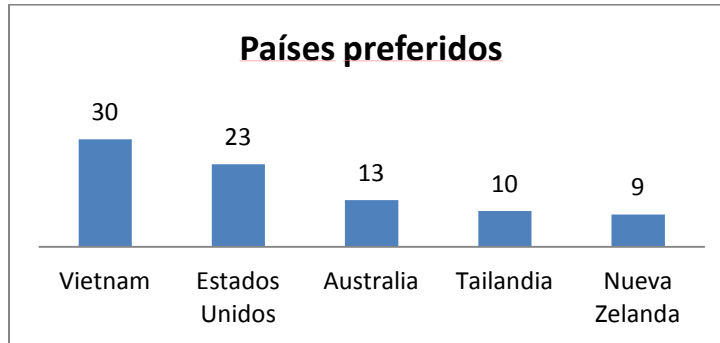
Con respecto a la presencia de frutas de distintos países, la temporada tentativa es la siguiente:

- Chile y Australia: Comienza en Enero y finaliza a partir de Julio
- Estados Unidos: Entre Noviembre y Enero
- China y Tailandia: Entre Julio y Noviembre

En Hanoi, a diferencia de Ho Chi Minh, el consumo de frutas es más caro y el consumidor está dispuesto a pagar más por las frutas, ya que es señal de estatus y poder. En este sentido, Hanoi es un mercado más complejo que Ho Chi Minh, donde las decisiones de compra van guiadas por el precio más que otros factores de decisión.

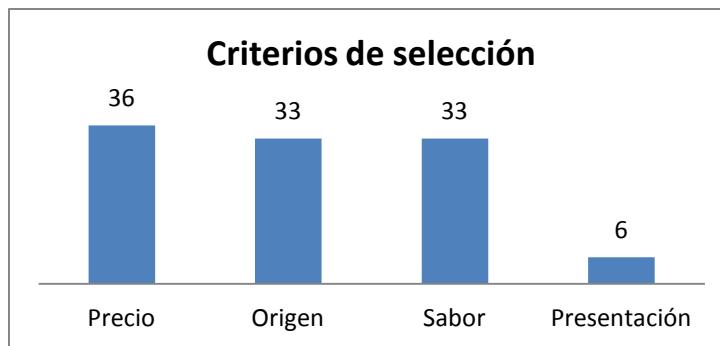
Encuesta al consumidor:

En Marzo se realizó una encuesta a 53 personas tanto en el supermercado Maximark como en distintos mercados locales de Ho Chi Minh. Dentro de los principales resultados se pudo concluir que la gran mayoría de los encuestados consume frutas regularmente, es decir, un porcentaje de 87% del total encuestado. 3/4 de los encuestados se interesa por el origen de estas, señalando el siguiente orden de preferencia:

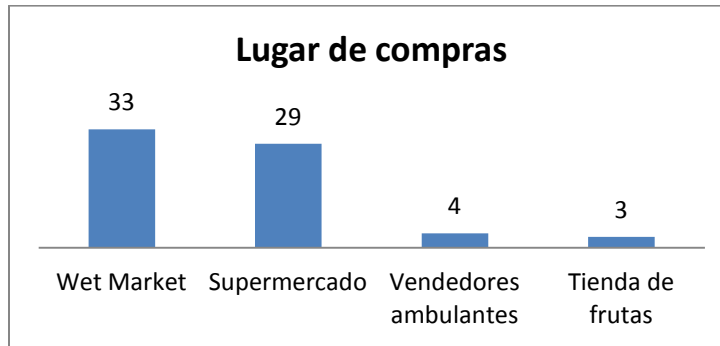


Chile no figura en esta gráfica, lo cual concuerda con que un 87% de los encuestados declaró no conocer alguna fruta chilena.

De cada 10 personas, 8 consumen frutas porque son buenas para la salud, mientras que 2 lo hacen por el gusto que estas tienen. Siguiendo con esto, al momento de comprar frutas, el consumidor vietnamita se deja influir tanto por el precio, la procedencia de esta y el sabor. No se le da mucha importancia a la presentación de la fruta.



Finalmente, los vietnamitas aseguran realizar sus compras de frutas principalmente en los *Wet Markets* y en una proporción levemente menor en los Supermercados.



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

El consumo de frutas se da en forma homogénea durante todo el año, aunque se puede observar un aumento al día de luna llena de cada mes y principalmente a finales de año por las fiestas tradicionales.

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

Las zonas de mayor demanda en el país corresponden a las grandes ciudades como Ho Chi Minh, Ha Noi, Hai Phong, Hue, Da Nang, Nha Trang y Vung Tau.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

En Vietnam solo el 20% de las Frutas se venden en los supermercados. De estos, las principales cadenas de supermercados en Vietnam son Maximark, Citimart, Co-op Mart, Fivimart, BigC, Metro Cash & Carry y los mercados (ferias); éstos cumplen un rol protagónico en el comercio de frutas en Vietnam, y gran parte de las transacciones se realizan en estos lugares.



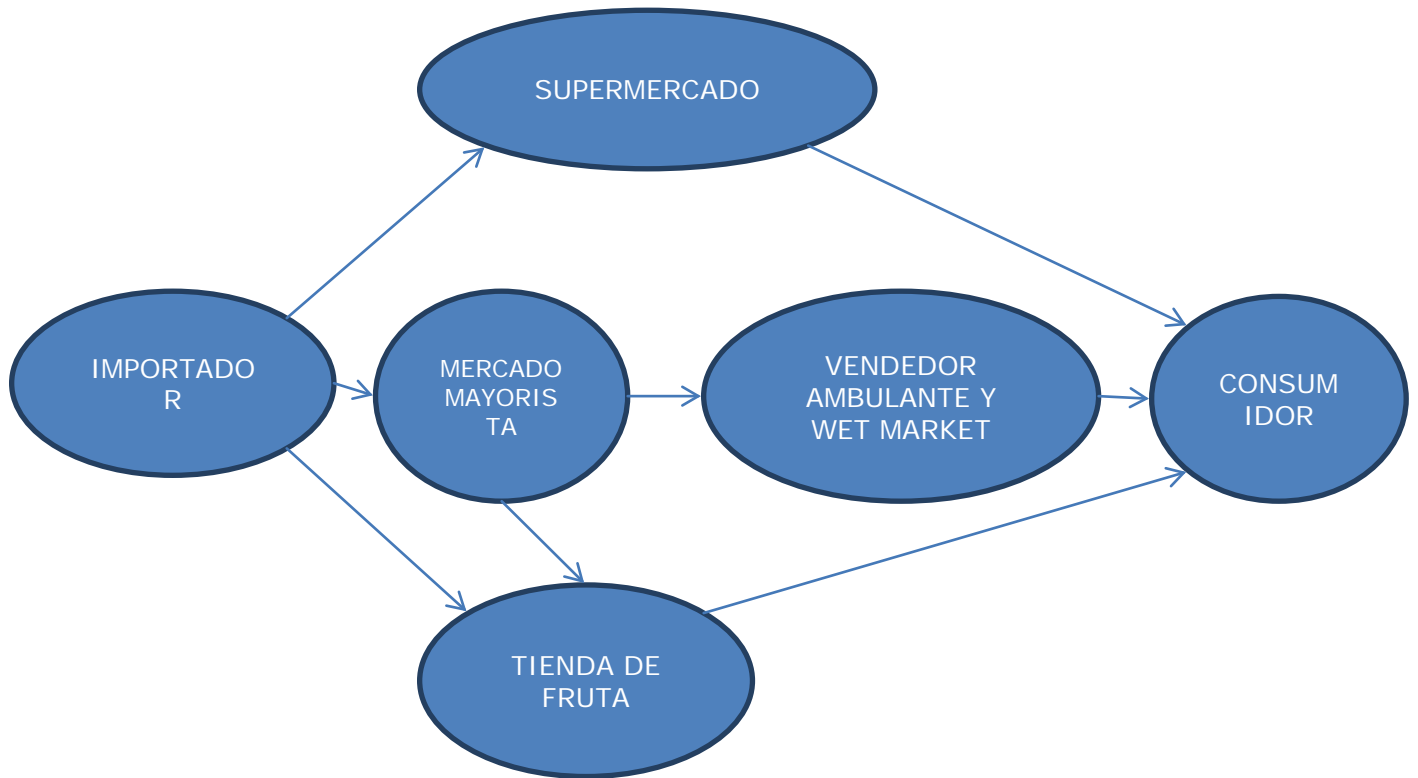
Supermercado Coop Mart, Ho Chi Minh



Frutas, en Supermercado Metro Cash and Carry



Mercado en Ben Thanh Market



Además de los lugares mencionados previamente, existen en Vietnam ciertos comercios especializados donde se pueden encontrar productos de mejor calidad y consecutivamente a precios más elevados. Este es el caso de An Nam Gourmet y de Aussie Fruits, comercios que se exponen a continuación:

**An Nam Gourmet**<sup>10</sup> es una tienda especializada en todo tipo de productos gourmet. Cuenta con tres locales en Ho Chi Minh y uno en la capital Hanoi. En su página web mencionan lo siguiente: *“its products and services became very popular with the growing number of foreign residents as well as locals who were also looking for best-quality produce and fine food that are of consistent supply and good quality”*. Con esto queda claro que su foco son los expatriados y los vietnamitas de clases más altas, todos dispuestos a pagar más por alimentos de mejor calidad

**Aussie Fruits**<sup>11</sup> es una tienda especializada en frutas ubicada en Ho Chi Minh, con especial énfasis en la proveniente de Australia. Además de su tienda física, comercializan por internet, en una página web diseñada tanto en inglés como vietnamita.

<sup>10</sup> [www.annam-gourmet.com](http://www.annam-gourmet.com)

<sup>11</sup> <http://aussie-fruits.com>





An Nam Gourmet – Ho Chi Minh



Aussie Fruits – Ho Chi Minh

## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Los precios de referencia fueron obtenidos de An Nam Gourmet, Aussie Fruits, Coop Mart, Metro Cash and Carry, Supermercado Hanoi, Supermercado VEGDY'S y del mercado mayorista Thu Duc. Todos estos comercios pertenecen a la ciudad de Ho Chi Minh.

### Análisis de precios:

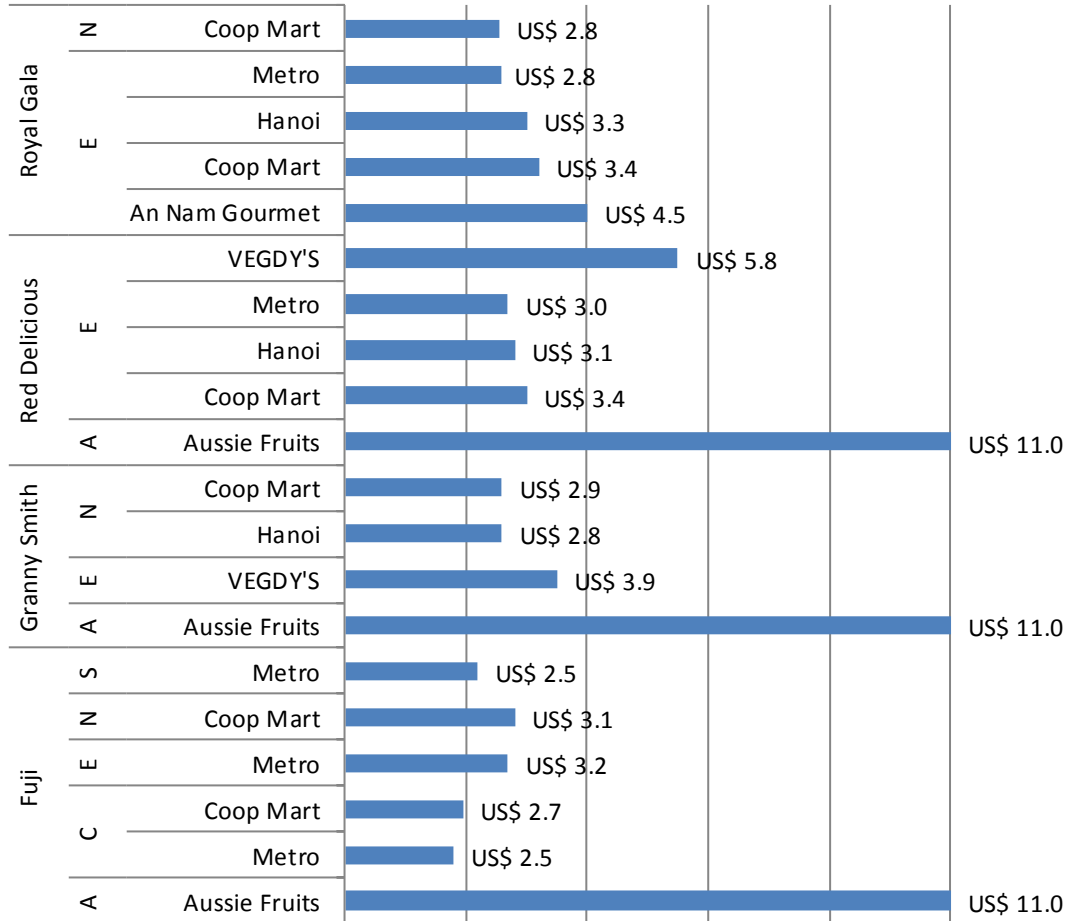
Tanto en An Nam Gourmet como Aussie Fruits son locales especializados en productos de alta calidad, motivo por el cual los precios de las frutas que se encontrarán aquí son más elevados que en el retail o supermercados mayoristas. En las imágenes que se encuentran más abajo es posible observar el mayor cuidado al cual se exponen las frutas en estas tiendas.

Por otro lado se encuentran las frutas que se comercializan en Coop Mart y en Metro Cash and Carry, donde los precios son mucho más accesibles al público en general. De todas maneras, estas frutas por lo general tienen un precio mayor comparado con las frutas locales.



Mercado Thu Duc

## Manzana



Leyenda			
N	Nueva Zelanda	S	Sud Africa
E	Estados Unidos	C	China
A	Australia	I	Indefinido

1. An Nam Gourmet



Gala

2. Aussie Fruits



Fuji



Granny Smith



Red Delicious

3. Supermercado Coop Mart



Royal Gala



Royal Gala



Red Delicious

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

La principal campaña de promoción utilizada por la competencia consiste en la promoción de la fruta durante un periodo determinado (ejemplo, 6 meses) en distintas sucursales de las principales cadenas de supermercados del país. En principio se realiza en una sola ciudad, como Ho Chi Minh o Hanoi, y si la campaña es de mayor envergadura se suele realizar en las principales ciudades del país, ya mencionados anteriormente.

Australia realizó a comienzos de Junio del 2011 el evento *Australian Wine and Food Show*, donde participaron distintas viñas Australianas además de exportadores de carne, quesos, chocolates, frutos secos y frutas frescas. El evento se realizó en el Hotel Caravelle de Ho Chi Minh y la entrada general era de US\$ 15 por persona, lo cual incluía la degustación de un amplio set de productos. Cabe destacar la participación de Aussie Fruits con un stand que incluía distintas frutas, tales como Uvas, Manzanas, Kiwi, Duraznos, entre otros. También había jugos naturales preparados con las mismas frutas.



Stand de Aussie Fruits durante el Australian Wine and Food Show 2011 – Hotel Caravelle, Ho Chi Minh

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Las siguientes imágenes grafican como se disponen las manzanas en el supermercado Metro Cash and Carry, de Ho Chi Minh.



Manzanas

Es común encontrar que las manzanas se comercializan en las mismas cajas de exportación, como se muestra en la imagen superior izquierda, aunque ciertas veces se pueden encontrar en un stand refrigerado empacadas en grupos de 6 frutas con un plástico film protector.

## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Como se ha visto, Vietnam es un de los mercado de frutas más importante para Chile en el Sudeste Asiático. Por otro lado, hay que considerar que la competencia chilena es muy fuerte, en particular debido a Australia y Nueva Zelandia, quienes tienen la gran ventaja de estar más cerca de Chile de Vietnam. Debido a esto y a otros motivos más, se sugiere invertir tiempo y recursos en planificar cuidadosamente otras formas de ser competitivos.

En el tema de imagen, se sugiere que lleve una pequeña etiqueta con la bandera chilena, de manera que el consumidor vietnamita pueda identificar claramente la fruta chilena de la competencia. Además, esto podría generar un impacto en la mente del vietnamita, ya que una fruta que contenga esta etiqueta será positivamente distinguida del resto.

Un gran obstáculo que impide que la fruta chilena pueda competir con la fruta australiana y neocelandesa es la barrera geográfica. Esta barrera aumenta los costos de flete, aumenta los tiempos de envío de la fruta y limita el tiempo de conservación de esta. Para ser competitivos en este mercado, se debe buscar soluciones a nivel de

industria, de manera de poder disminuir esta barrera geográfica. La implementación de soluciones logísticas será fundamental para mejorar la competitividad chilena.

Se recomienda visitas al mercado para conocer cara a cara a los importadores locales dado que es un factor primordial para ganar confianza. Se debe establecer relaciones directas y cooperativas con los importadores. Además, es imprescindible la realización permanente de actividades promocionales para la fruta chilena, con el fin de que los consumidores vietnamitas logren conocer la calidad del producto chileno.

Chile posee grandes ventajas competitivas en su oferta exportable de frutas, que de ser administradas adecuadamente permitirían diferenciar la fruta chilena y posicionarla en lo más alto en los mercados de destino. Estas ventajas tienen que ver con la excelente calidad fitosanitaria chilena, con la poca presencia de plagas y virus y con la presencia de zonas libres de la mosca de la fruta.

Por último, es fundamental estandarizar la calidad de la fruta chilena, de manera de ofrecer a los potenciales consumidores una fruta consistente y homogénea. En otras palabras, se debe buscar minimizar la variabilidad en la calidad de la fruta.

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

Food and Hotel Vietnam 2013: [www.foodhotelvietnam.com](http://www.foodhotelvietnam.com)



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

Vietnam Fruits & Vegetables Association – VINAFRUIT - [www.vinafruit.com](http://www.vinafruit.com)

Ministry of Agriculture and Rural Development – MARD - [www.agroviet.gov.vn](http://www.agroviet.gov.vn)

Plant Protection Department – PPD - [www.ppd.gov.vn](http://www.ppd.gov.vn)

Vietnam Chamber of Commerce and Industry – VCCI - [www.vcci.com.vn](http://www.vcci.com.vn)

Páginas amarillas - [www.yp.com.vn](http://www.yp.com.vn)

Ministerio de Comercio - [www.mot.gov.vn](http://www.mot.gov.vn)

Departamento de Aduanas - [www.customs.gov.vn](http://www.customs.gov.vn)

Autoridad de Seguridad e Higiene de Alimentos de Vietnam (Ministerio de Sanidad) - [www.vfa.gov.vn](http://www.vfa.gov.vn)  
[www.moh.gov.vn/homebyt/en/portal/index.jsp](http://www.moh.gov.vn/homebyt/en/portal/index.jsp)

Documento Elaborado por: Huynh Lan Phuong – [hphuong@prochile.gob.cl](mailto:hphuong@prochile.gob.cl)