
Estudio de Mercado Uva en Vietnam

Abril 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Vietnam

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:.....	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):.....	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:.....	4
4. Otros Impuestos:	4
5. Barreras Para – Arancelarias	4
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	5
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso.....	5
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	6
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	5
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	7
1. Estadísticas 2010	7
2. Estadísticas 2009	¡Error! Marcador no definido.
3. Estadísticas 2008	¡Error! Marcador no definido.
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	12
1. Potencial del producto.	12
1.1. Formas de consumo del producto.	13

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	14
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen)	15
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto	17
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto	17
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	18
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	19
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	23
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	24
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	24
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	25
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	26

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:
0806.1000
2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:
Uva fresca.
3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:
No hay

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:
15%
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:
IVA: 5%.

La aplicación de los impuestos a la uva 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 en 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 está sujeto 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) que 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:

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.

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
- Para permiso fitosanitario: Departamento Nacional de Aseguramiento de la Calidad Agrícola Forestal y Pesquera (NAFIQAD), www.nafiqad.gov.vn

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS



Red Globe - Chile



Red Seedless – Estados Unidos



Black Seedless – Estados Unidos

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Las exportaciones chilenas de fruta a Vietnam crecieron en un 26% aproximadamente durante el periodo 2010-2011, muy por debajo del 78,9% de las exportaciones a ASEAN. Esto se explica por el explosivo aumento de las exportaciones a Indonesia (263%), Camboya (74%), Singapur (74%) y Malasia (70%). De todas formas el crecimiento de las exportaciones de frutas a Vietnam en el periodo 2011/2010 está alcanzando un 0,11% de participación.

Exportaciones chilenas de Fruta

Socio	Dólar Estadounidense			% de participación			% de cambio
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2011/2010
Mundo	\$2.850.397.984	\$3.278.458.673	\$3.833.278.027	100%	100%	100%	16,92%
ASEAN	\$16.877.038	\$24.276.314	\$43.432.550	0,59%	0,74%	1,13%	78,91%
Vietnam	\$1.346.991	\$3.304.137	\$4.160.184	0,05%	0,10%	0,11%	25,91%

Fuente: World Trade Atlas

Según Web Comex, las exportaciones de fruta de Chile a Vietnam el 2010/2011 fueron las siguientes:

Evolución de las Exportaciones por Producto		2010		2011	
Código	Descripción	Cantidad (kg)	Monto US\$	Cantidad (kg)	Monto US\$
0806103000	Uva, Variedad Red Globe, Frescas	1.211.434	\$ 2.300.313,4	1.404.418	\$ 3.030.983,2
0802110000	Almendras con Cáscara, Frescas	-	-	89.812	\$ 347.622,2
0806109000	Las demás uvas frescas	343.678	\$710.372,0	187.641	\$ 324.949,6
0808102000	Manzana, variedad Royal Gala, frescas	210.863	\$214.772,0	295.830	\$ 289.001,7
0809200000	Cerezas frescas	8.010	\$ 22.239,6	21.217	\$ 127.393,7
0806105000	Uva, Variedad Crimson Seedless, Frescas	-	-	17.761	\$ 34.818,0
0810500000	Kiwis frescos	24.000	\$ 27.600,0	4.480	\$ 5.376,0
0808101000	Manzana, variedad Richared Delicious	20.216	\$ 17.556,0	-	-
0808106000	Manzana, variedad Granny Smith	13.250	\$ 11.284,0	-	-

Tabla: Exportaciones de Fruta chilena a Vietnam – Fuente: Web Comex

Importaciones de fruta en Vietnam, por partida, periodos 2010 y 2011, en US\$.

Código	Descripción	2010	2011	var %
'0801	Cocos, nueces del Brasil y nueces de marañón	289.110.305	569.282.401	96,91%
'0802	Los demás frutos de cáscara frescos o secos	8.601.851	10.855.903	26,20%
'0803	Bananas o plátanos, frescos o secos.	448.429	270.438	-39,69%
'0804	Dátiles, higos, piñas, paltas, guayabas y mangos	20.968.596	12.747.699	-39,21%
'0805	Cítricos	29.362.708	26.531.735	-9,64%
'0806	Uvas, frescas o secas, incluidas las pasas	28.110.409	31.673.253	12,67%
'0807	Melones, sandías y papayas, frescos	5.332.380	4.018.276	-24,64%
'0808	Manzanas, peras y membrillos, frescos.	37.243.515	35.215.790	-5,44%
'0809	Damascos, cerezas, duraznos, ciruelas y endrinas, frescos	3.209.404	5.433.359	69,29%
'0810	Las demás frutas u otros frutos, frescos.	24.093.934	19.612.996	-18,60%
'0811	Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante	735.170	904.868	23,08%
'0812	Frutas y otros frutos, conservados provisionalmente (por ejemplo: con gas sulfuroso o con agua salada, sulfurosa o adicionada de otras sustancias para dicha conservación), pero todavía impropios para consumo inmediato	141.209	52.152	-63,07%

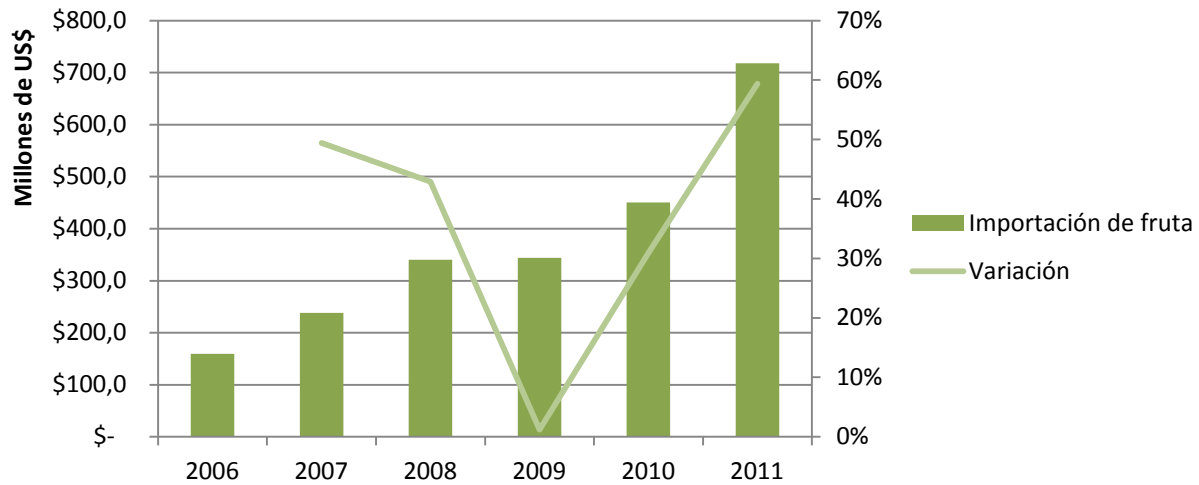
'0813	Frutas y otros frutos, secos, excepto los de las partidas 08.01 a 08.06; mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara de este Capítulo	3.275.241	1.552.854	-52,59%
'0814	Cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías, frescas, congeladas, secas o presentadas en agua salada, sulfurosa o adicionada de otras sustancias para su conservación provisional.	11.419	18.302	60,28%
08	Totales	450.644.570	718.170.026	59,37%

Fuente: Global Trade Atlas

Las importaciones de frutas, considerando todos los ítems del código 08, a Vietnam fueron de US\$ 718 millones en 2011, equivalente a un incremento de 59,37% del total exportado el 2010, año en que se totalizaron US\$ 450 millones.

Asimismo, la variación durante el periodo 2010-2011 fue de un 59%, desde los US\$ 450 millones a US\$ 718 millones¹. A pesar de esto, la tendencia de este mercado es un marcado crecimiento, según se puede observar en el siguiente gráfico.

Evolución de las importaciones de fruta (código 08) en Vietnam.



Fuente: Global Trade Atlas y Trademap

¹ TradeMap

Evolución de los principales proveedores de Fruta a Vietnam, código arancelario 08:

Principales Proveedores	2007	2008	2009	2010	2011
China	60.475.232	178.577.377	257.783.890	260.318.941	302.802.192
Estados Unidos	46.166.673	42.066.314	53.321.069	76.930.106	130.127.886
Tailandia	3.776.665	4.515.940	17.669.925	18.969.671	46.717.809
Australia	5.871.851	6.224.049	10.388.612	7.969.747	13.927.642
Sudáfrica	3.958.385	1.783.922	2.044.840	3.617.391	5.558.727
Nueva Zelanda	850.430	1.278.588	1.453.507	3.335.894	4.186.429
Chile	1.803.313	1.150.026	1.346.991	3.304.137	4.160.184

Tabla: Países exportadores de Fruta a Vietnam - Fuente: Global Trade Atlas

Como se puede ver en la tabla anterior, China es indiscutiblemente el gran líder en el mercado de frutas en Vietnam, con una participación de mercado que alcanza el 42,16%.

Chile, durante los últimos cinco años, se encuentra en la séptima posición, con una tendencia creciente de su participación en el mercado como se puede observar en el siguiente gráfico. Australia, Sudáfrica y Nueva Zelanda son sus más directos competidores.

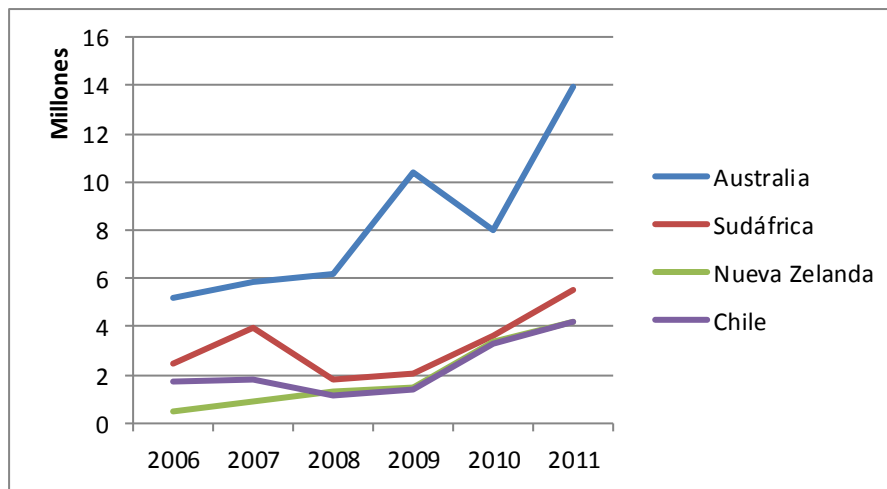
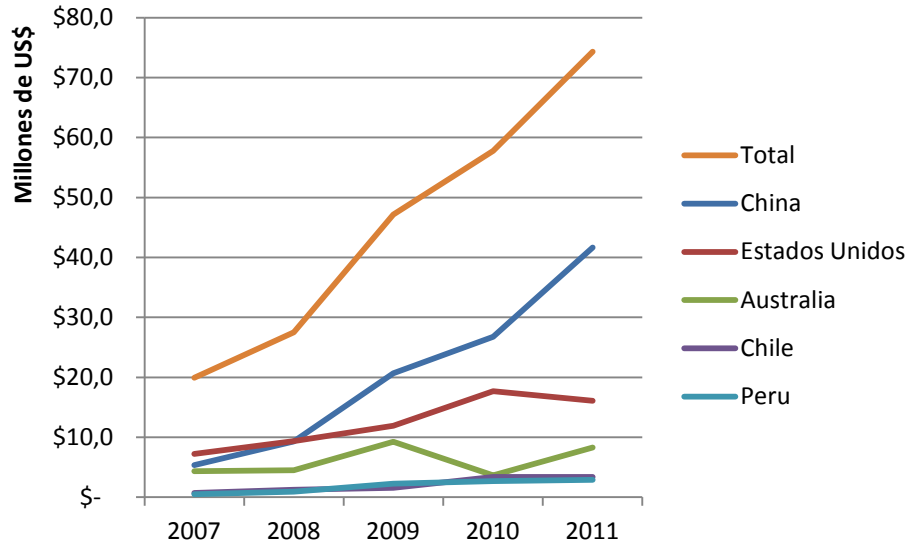


Gráfico: Países exportadores de Fruta a Vietnam

A continuación se presentan las estadísticas de exportación para Uvas.

Evolución de las exportaciones de Uvas a Vietnam (5 principales países), en millones de US\$:



Fuente: Trademap

El total exportado a Vietnam en 2011 fue de \$74 millones de USD, un 28,6% más que el año anterior. Desde 2009 China es un claro dominante en el mercado de las uvas importadas, atribuible a una mayor cosecha en cuanto el área de plantación de vides es la quinta más abundante de ese país, por detrás del área destinada a la producción de manzanas, cítricos, peras y plátanos.

Según WebComex, en el año 2011, Chile exportó a Vietnam US\$ \$3.030.983 de la variedad Red Globe, US\$ 34.818.- de la variedad Crimson Seedless y US\$ 324.640 de las demás uvas frescas, sumando envíos por US\$ 3.390.441.

1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	32.720.291 KG	\$ 41.646.887	56,06%
Estados Unidos	6.202.022 KG	\$ 16.063.294	21,62%
Australia	2.555.004 KG	\$ 7.495.237	10,09%
Chile	1.609.819 KG	\$ 3.390.751	4,56%
Subtotal		\$ 68.596.169	92,34%
Total		\$ 74.290.000	100,00%

FUENTE: GLOBAL TRADE ATLAS

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	26.389.661 KG	26.755.773	50,20%
Estados Unidos	6.958.113 KG	17.688.597	33,19%
Australia	1.455.786 KG	3.699.409	6,94%
Chile	1.555.112 KG	3.010.685	5,65%
Subtotal		51.154.464	95,98%
Total		53.297.136	100,00%

FUENTE: GLOBAL TRADE ATLAS

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	36.985.947 KG	20.689.660	48,20%
Estados Unidos	5.534.133 KG	11.910.381	27,75%
Australia	4.356.513 KG	8.572.152	19,97%
Chile	779.074 KG	1.123.808	2,62%
Subtotal		42.296.001	98,53%
Total		42.927.297	100,00%

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 económico², incluso de las más elevadas y constantes de toda Asia, lo cual ha influido en un incremento del ingreso en la clase media alta³, 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. Es importante recalcar que en Vietnam, el consumo per cápita de frutas es de 62 kg. anuales, uno de los más elevados del mundo

Además de todo esto, hay que destacar principalmente dos detalles que hacen que la fruta fresca chilena tenga un gran potencial en el mercado vietnamita.

² Vietnam ha crecido en promedio un 7,1% entre los años 1990 y 2009. Fuente: Asian Development Bank

³ Aproximadamente 20 millones de habitantes

1. 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.
2. En este sentido, implementar un mayor consumo uva a la dieta diaria podría tener un positivo impacto en la salud de los consumidores. La uva es una buena fuente de fibra dietética además de contener vitamina C, B6 y E.

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 entrada en vigencia del TLC⁴, 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 Fruit⁵, 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 de la fruta fresca en Vietnam: 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 como 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.

⁴ Free Trade Agreement

⁵ Fuente: www.chileanfreshfruit.com

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.



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 Fruits⁶ 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 uva que se comercializan por internet son: Black Supreme, Thomson Seedless, Red Globe, Menindee Seedless y Flame Seedless. 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)**⁷. La página web se encuentra en vietnamita. Se comercializan las frutas importadas como: manzanas, cerezas, uvas, kiwis, y las frutas vietnamitas. Además, tiene frutas secas, frutas conservas y jugos naturales.

⁶ www.aussie-fruits.com

⁷ 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:

La uva *Red Globe* es muy popular en Vietnam por dos razones: el clima es cálido y la fruta es jugosa y dulce. A los vietnamitas les gusta comerla por lo tanto la demanda se mantiene alta durante todo el año. Por otra parte, la fruta es muy resistente (se mantiene firme en su racimo, a diferencia de las uvas sin pepas) y no necesita refrigeración para su venta, por lo cual se puede vender en todo tipo de mercados, incluidos los *wet markets*.

Durante la celebración del nuevo año vietnamita, conocido como Tet, existe una *ventana* en que no existe oferta de uva *Red Globe* en el mercado. Esta ventana tiene una duración aproximada de 1 mes, comenzando 2 semanas antes del Tet y finalizando 2 semanas posteriormente al Tet. Las fechas del Tet⁸ difieren cada año, por lo tanto **una estimación de esta ventana sería desde el 15 enero hasta el 21 de febrero**. Durante esta época, la uva *Red Globe* chilena podría enviarse por transporte aéreo⁹ de manera de abastecer oportunamente al mercado en estas fechas.

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

⁸ Generalmente ocurre entre finales de enero y comienzos de febrero y se otorga una semana de feriado oficial.

⁹ A modo de referencia, el costo aéreo de enviar fruta desde Australia a Vietnam es de US\$ 3,5 por kilo. Fuente: Wayne Cao.

- 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.

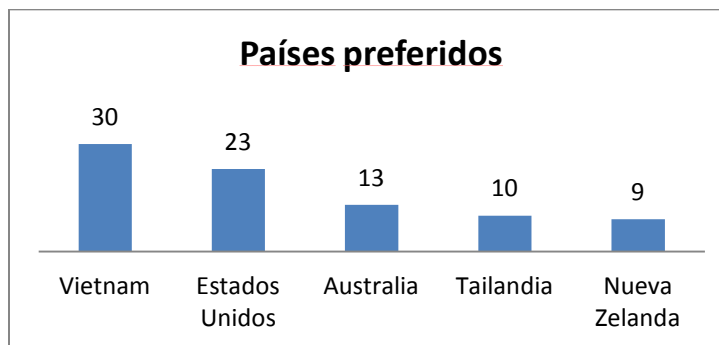
El señor Cao señala que su empresa está dispuesta a pagar un fee extra por cada kilo de fruta, siempre y cuando ésta contenga una calidad excepcional y sea uniforme. Ejemplo de esto, es la calidad de *Uva red globe* de la empresa chilena DASA:



Red Globe – Empresa DASA, Chile

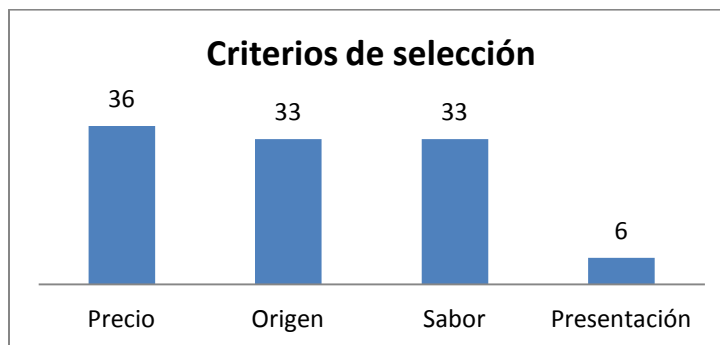
Encuesta al consumidor:

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

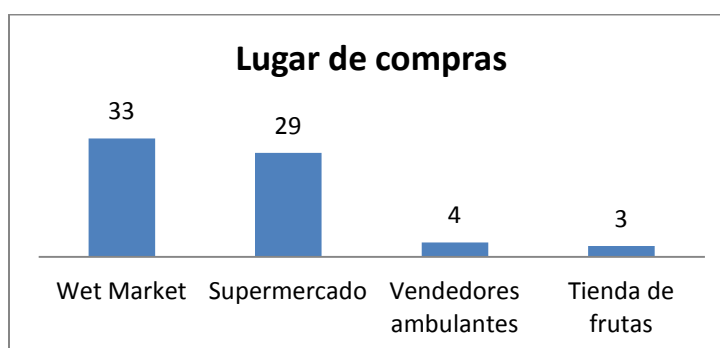


Chile no figura en esta gráfica, lo cual concuerda con que un 87% de los encuestados declaró no conocer alguna fruta chilena.

De cada 10 personas, 8 consumen frutas porque son buenas para la salud, mientras que 2 lo hacen por el gusto que éstas tienen. Al momento de comprar frutas, el consumidor vietnamita se deja influir tanto por el precio, procedencia y sabor. No 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 en los días 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 éstos, las principales cadenas en Vietnam son Maximark, Citimart, Co-op Mart, Fivimart, BigC, Metro Cash & Carry y los “wet market”. Los Wet Market cumplen un rol protagónico en el comercio de frutas en Vietnam, y gran parte de las transacciones se realizan en estos lugares.



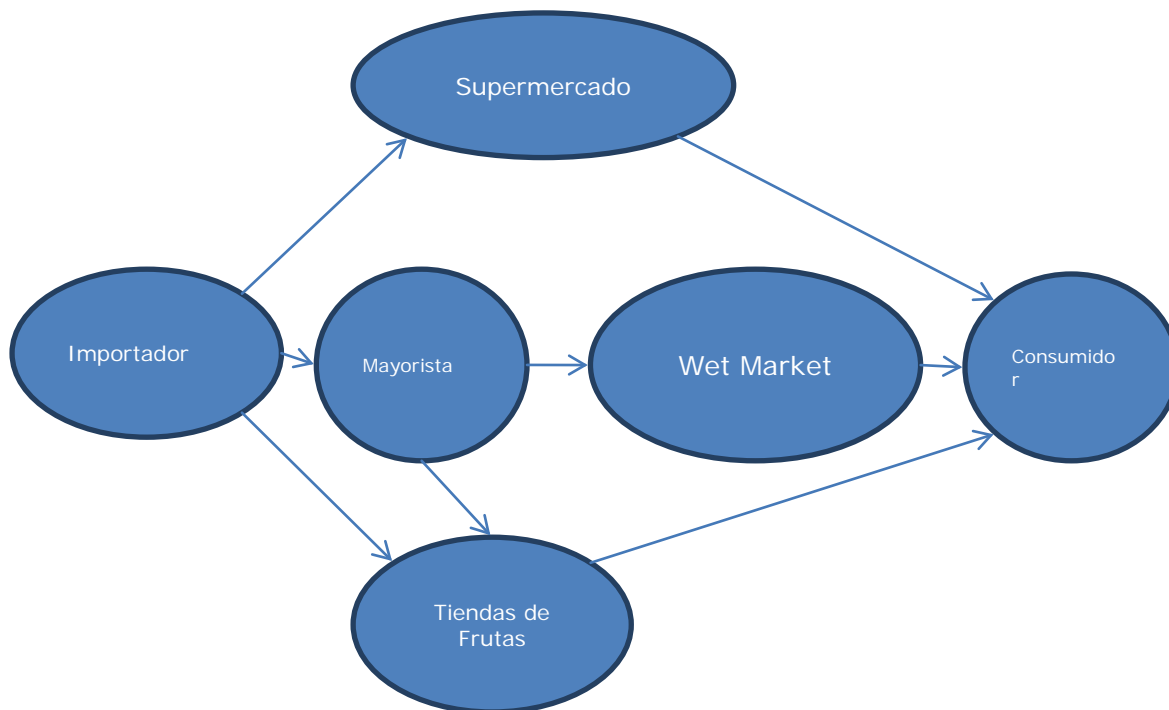
Supermercado Coop Mart, Ho Chi Minh



Frutas, en Supermercado Metro Cash and Carry



Wet Market en Ben Thanh Market



Además de los lugares mencionados previamente, existen en Vietnam comercios especializados donde se pueden encontrar productos de mejor calidad y a precios más elevados. Es el caso de An Nam Gourmet y de Aussie Fruits.

An Nam Gourmet¹⁰ 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 Fruits¹¹ 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.



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.

¹⁰ www.annam-gourmet.com

¹¹ <http://aussie-fruits.com>

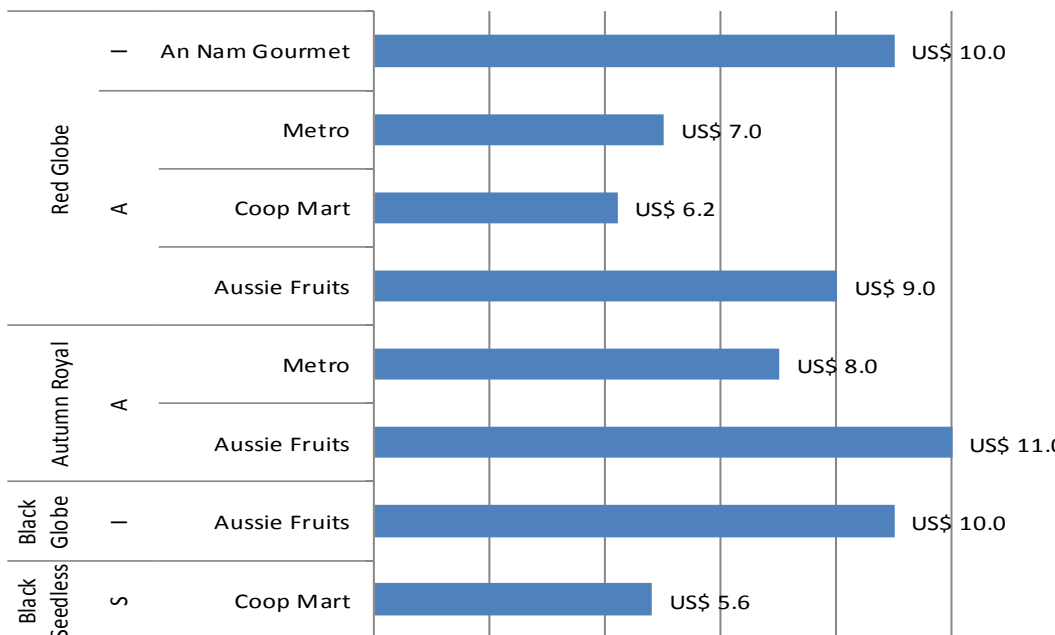
Análisis de precios:

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, en particular la uva y la cereza.

En el mercado mayorista Thu Duc de Ho Chi Minh, la uva Red Globe Australiana costaba \$45 usd (8 kilos), mientras que para un calibre menor el valor era de \$35 usd. La uva Red Globe Chilena se encontró en \$38 usd.

Uva



eyenda

N	Nueva Zelanda	S	Sudáfrica
E	Estados Unidos	C	China
A	Australia	I	Indefinido

1. An Nam Gourmet

12



Red Globe

2. Aussie Fruits



Red Globe



Black Globe



Autumn Royal

3. Supermercado Coop Mart



Black Seedless



Red Globe

¹² Los canales de comercialización de la cereza son muy limitados en Vietnam. Esto se explica por el alto precio al cual se vende.

4. Mercado Mayorista Thu Duc, Ho Chi Minh

Red Globe, Australia:



Red Globe, Chile:



Sudáfrica:



Autumn Royal



Black Seedless

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. Se realizó en el Hotel Caravelle de Ho Chi Minh y la entrada general era de US\$ 15 por persona, que daba derecho a una 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, en especial de Uva.



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 uvas frescas en el supermercado Metro Cash and Carry, de Ho Chi Minh.



Uvas

La uva por lo general se encuentra refrigerada y protegida con una bolsa transparente. En los Wet Markets la fruta no cuenta con refrigeración, por lo cual el mix de frutas importadas presentes aquí es más limitado. Las uvas sin pepas difícilmente estarían presentes en estos mercados, dado que se desprenden muy fácilmente de sus racimos, y más aún si no cuentan con buena refrigeración.

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Como se ha visto, Vietnam es el 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 que tanto Australia como Nueva Zelandia tienen la gran ventaja de estar más cerca de Vietnam. Debido a lo anterior, y a otros motivos más, se sugiere invertir tiempo y recursos en planificar cuidadosamente otras formas de ser competitivos.

Así como Chile tiene vinos de gran calidad, también posee uva fresca de gran calidad. El vino chileno es el segundo más importante en el mercado vietnamita, lo cual mediante alguna campaña de imagen podría potenciar la promoción de la uva chilena. Ejemplo fue la participación de Aussie Fruit con un mix de fruta australiana en el *Australian Wine and Food Show 2011*, además de jugos naturales. En este tipo de eventos, a pesar de que el vino es la gran estrella, hay numerosas personas que asisten y no consumen vino. Estas personas podrían degustar un refrescante jugo natural o agua mineral.

En el tema de imagen, se sugiere que cada fruta 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 neozelandesa 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. 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



XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

1. Vietnam Fruits & Vegetables Association – VINAFRUIT.
www.vinafruit.com
2. Ministry of Agriculture and Rural Development – MARD.
www.agroviet.gov.vn
3. Plant Protection Department – PPD.
www.ppd.gov.vn
4. Vietnam Chamber of Commerce and Industry – 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/>

Documento Elaborado por: Huynh Lan Phuong – hphuong@prochile.gob.cl