

---

# Estudio de Mercado Madera en Vietnam

Noviembre 2011

---

[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
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.....	5
<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) .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	6
1. Estadísticas 2010 .....	6
2. Estadísticas 2009 .....	9
3. Estadísticas 2008 .....	10
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	15
1. Potencial del producto .....	13
1.1. Formas de consumo del producto .....	14

<b>1.2.</b> Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	14
<b>1.3.</b> Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	14
<b>1.4.</b> Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	15
<b>1.5.</b> Principales zonas o centros de consumo del producto. ....	15
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>15</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista .....</i>	<i>16</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>16</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>16</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones .....</i>	<i>17</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>17</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto .....</i>	<i>18</i>

## PRODUCTO:

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

440710

440799

**2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**

Madera Aserrada O Desbastada Longitudinalmente, Cortada O Desenrollada, Incluso Cepillada, Lijada O Unida Por Los Extremos, De Espesor Superior A 6 Mm, De Coníferas

Madera Aserrada O Desbastada Longitudinalmente, Cortada O Desenrollada, Incluso Cepillada, Lijada O Unida Por Los Extremos, De Espesor Superior A 6 Mm, Las Demás

**3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:**

## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

**1. ARANCEL GENERAL:**

0%

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

No hay.

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

No hay.

**4. OTROS IMPUESTOS:**

IVA: 10%.

La aplicación de los impuestos a galletas y confites chilenos se calcula de la siguiente manera:

A. Arancel general = Valor importación CIF x 0%.

B. IVA = [Valor importación CIF + A] x 10%.

C. Valor final = Valor importación CIF + A + B.

## 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

En términos formales no existen. Sin embargo, es necesario precisar que la madera que se ingresa a Vietnam como materia prima para producción de muebles para luego reexportar a otros mercados, tendrá que poseer certificado FSC (u otro similar) y ser fumigado en el puerto de origen. Los requerimientos detallados de fumigación podrán encontrarse en la Regulación de Estándar QCVN 01-19: 2010/BNNPTNT emitida por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de la República Socialista de Vietnam.

# REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

## 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Es obligatorio que la madera que ingresa a Vietnam posea certificado FSC u otro similar y además de ser debidamente fumigada.

Según el Comunicado No. 1233/CV-SDR emitido por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de la R.S. de Vietnam, no se limite y se estimula la importación de madera (tanto rollizo como aserrada) por la escasez de materia prima, siempre y cuando no corresponda a alguna especie protegida o en peligro de extinción. Para los trámites aduaneros, se deberán presentar los siguientes documentos:

- Formulario de declaración (Solicitud de importación).
- Contrato comercial.
- Factura comercial.
- Documento de embarque.

Si la especie de madera está figurada en el Convenio CITES, del cual Vietnam forma parte, se tendrá que incluir el Certificado CITES emitido por el país exportador.

Además, hay que tener en cuenta que la madera que se ingresa como materia prima para la producción de muebles no recibirá devolución del impuesto al valor agregado (10%) si no es exportada a otros mercados.

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

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural: [www.agroviet.gov.vn](http://www.agroviet.gov.vn)

Departamento General de Aduana: [www.customs.gov.vn](http://www.customs.gov.vn)

## IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

En el año 2010 las exportaciones de madera, código arancelario 44, a Vietnam fue de casi \$16 millones de USD, con un incremento de un 50% aproximadamente, respecto al año anterior. Esta variación es equivalente al crecimiento que registró todo el área ASEAN, y a la vez significativamente superior al crecimiento de las exportaciones de madera de Chile a todo el mundo. Es importante mencionar que durante el 2010, el 72% de las exportaciones de madera de Chile a ASEAN tuvieron como destino Vietnam.

	2008	2009	2010	Var 09-10
Chile al mundo	2,104,580,040	1,509,610,212	1,815,213,002	20%
Chile a Asean	20,074,226	14,457,117	22,155,044	53%
Chile a Vietnam	13,266,943	10,400,425	15,880,950	53%

Fuente: Web Comex

En el 2010, las principales exportaciones de madera desde Chile a Vietnam fueron:

Descripción	2010	%
Madera simplemente aserrada longitudinalmente, de pino insigne, de espesor superior a 6 mm	14,732,623	93%
Madera cepillada ya sea en todas sus caras y cantos o solamente en alguno(s) de ellos, de pino insigne, de espesor superior a 6 mm	401,252	3%
Las demás maderas de lenga, aserradas o desbastadas longitudinalmente, cortadas o desenrolladas, incluso cepilladas, lijadas o unidas por los extremos, de espesor superior a 6 mm	242,040	2%
Troncos en bruto para aserrar y hacer chapas, incluso descortezados, desalburados o escuadrados, de eucaliptus	209,579	1%
Las demás maderas contrachapadas, constituidas exclusivamente por hojas de madera de coníferas de espesor unitario inferior o igual a 6 mm	121,949	1%
Sub Total	15,707,442	99%
Total	15,880,950	100%

Fuente: Web Comex

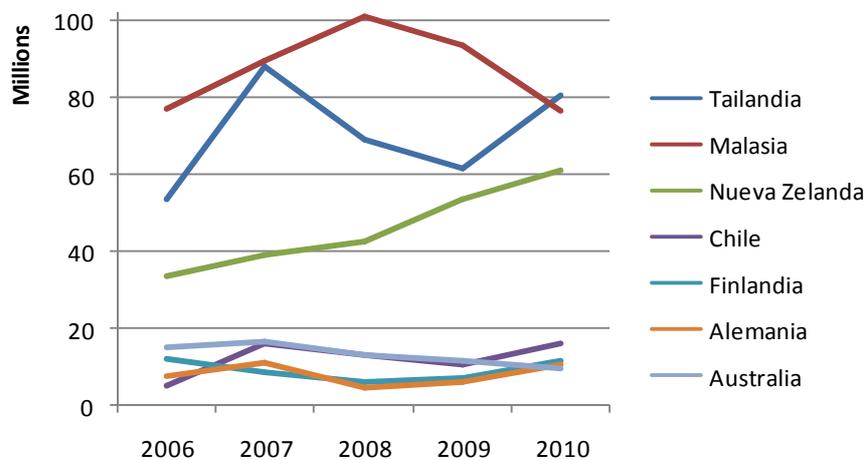
De estos productos, los dos primeros de la lista pertenecen al código arancelario 440710, sumando un 96% de las exportaciones chilenas a Vietnam. El tercer producto corresponde al código arancelario 440799.

Durante el periodo 2006-2010, los principales países exportadores de madera a Vietnam fueron los siguientes:

Ranking	País	2006	2007	2008	2009	2010	Var 09-10	% Mercado
1	Estados Unidos	65,373,876	105,629,584	112,134,962	106,995,966	156,288,931	46%	25%
2	China	62,423,085	100,159,702	104,903,852	97,107,389	154,435,974	59%	25%
3	Tailandia	53,538,858	88,006,954	69,142,885	61,777,432	80,601,012	30%	13%
4	Malasia	77,337,141	89,490,339	101,259,482	93,603,831	76,561,471	-18%	12%
5	Nueva Zelanda	33,518,994	38,979,586	42,542,402	53,469,955	60,894,040	14%	10%
6	<b>Chile</b>	<b>5,019,874</b>	<b>15,958,554</b>	<b>13,266,943</b>	<b>10,400,425</b>	<b>15,880,950</b>	<b>53%</b>	<b>3%</b>
7	Finlandia	12,171,741	8,650,374	6,011,198	7,225,019	11,835,348	64%	2%
8	Alemania	7,535,157	11,305,501	4,495,663	5,980,634	10,358,221	73%	2%
9	Australia	14,921,452	16,846,206	12,897,293	11,410,826	9,700,209	-15%	2%
10	Canadá	2,886,118	6,926,244	5,637,716	4,843,217	6,551,244	35%	1%
	Sub Total	334,726,296	481,953,044	472,292,396	452,814,694	583,107,400	29%	93%
	Total	379,251,533	527,078,825	514,438,355	496,604,943	623,858,365	26%	100%

Fuente: Global Trade Atlas

Chile es el sexto mayor exportador de Madera a Vietnam, con una participación del 3% del mercado para el año 2010. El crecimiento que mostró Chile en el periodo 2009-2010 es superior al crecimiento promedio de los principales 10 países exportadores (29%) y al crecimiento del mercado total (26%). Los primeros 5 países del ranking suman un 85% del mercado donde tanto Estados Unidos (25%) como China (25%) lideran las exportaciones. La evolución de las exportaciones de madera para la competencia chilena más directa es como sigue:



Fuente: Global Trade Atlas

A partir del gráfico se puede observar que durante los últimos 3 años tanto Malasia como Australia vienen disminuyendo sus exportaciones a Vietnam. En cambio, Nueva Zelanda es el país que más terreno ha ganado en los últimos años.

#### **440710:**

Evolución Mercado:

	2008		2009		2010		Var 09-10
	Valor	% Mercado	Valor	% Mercado	Valor	% Mercado	
Total del Reporte	67,502,328	19%	75,015,085	13%	99,736,689	15%	33%
Chile	12,826,061		9,557,251		15,180,779		59%

Chile creció un 59% en el periodo 2009-2010, superior al 33% que mostró el mercado, y de la misma manera aumentó su participación de mercado, desde un 13% en el 2009 a un 15% en el 2010.

## 1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	214,960 M3	46,542,625	47%
<b>Chile</b>	<b>620,246 M3</b>	<b>15,180,779</b>	<b>15%</b>
Finlandia	50,051 M3	11,767,082	12%
Australia	36,653 M3	7,800,682	8%
Estados Unidos	29,390 M3	6,696,825	7%
Suecia	21,985 M3	5,100,708	5%
Canadá	20,279 M3	4,051,225	4%
Subtotal	993,564 M3	97,139,926	97%
Total	1,007,067 M3	99,736,689	100%

## 2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	247,327 M3	38,692,405	52%
<b>Chile</b>	<b>51,454 M3</b>	<b>9,557,251</b>	<b>13%</b>
Finlandia	36,688 M3	7,016,490	9%
Australia	42,226 M3	6,689,550	9%
Suecia	22,937 M3	4,992,975	7%
Estados Unidos	15,108 M3	3,209,007	4%
Canadá	20,919 M3	2,508,695	3%
Subtotal	436,659 M3	72,666,373	97%
Total	449,871 M3	75,015,085	100%

### 3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	178,658 M3	31,709,179	47%
<b>Chile</b>	<b>60,937 M3</b>	<b>12,826,061</b>	<b>19%</b>
Finlandia	25,090 M3	5,993,118	9%
Suecia	15,257 M3	4,940,203	7%
Australia	24,505 M3	4,449,563	7%
Estados Unidos	8,090 M3	2,405,258	4%
Canadá	17,749 M3	2,305,714	3%
Rusia	6,077 M3	1,579,602	2%
Subtotal	336,363 M3	66,208,698	98%
Total	342,480 M3	67,502,328	100%

#### 440799:

Evolución Mercado:

	2008		2009		2010		Var 09-10
	Valor	% Mercado	Valor	% Mercado	Valor	% Mercado	
Total del Reporte	76,852,019	0.43%	60,155,733	0.19%	86,552,531	0.30%	44%
Chile	333,779		111,343		257,428		131%

Chile creció un 131% en el periodo 2009-2010, superior al 44% que mostró el mercado, aunque en una proporción poco significativa. A pesar de esto, se pudo registrar un leve aumento en la participación del mercado, desde un 0,19% el 2009 a un 0,30% el 2010.

#### 4. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	159,683 M3	57,594,597	67%
China	26,669 M3	12,258,445	14%
Tailandia	29,762 M3	4,812,175	6%
Malasia	9,946 M3	2,978,374	3%
Italia	5,443 M3	2,660,911	3%
Canadá	3,208 M3	1,146,522	1%
Japón	412 M3	1,131,293	1%
Australia	1,822 M3	945,848	1%
Letonia	1,384 M3	475,459	1%
Taiwán	1,225 M3	462,996	1%
Rumania	1,357 M3	398,689	0%
<b>Chile</b>	<b>1,063 M3</b>	<b>257,428</b>	<b>0%</b>
Subtotal	241,974 M3	85,122,737	98%
Total		86,552,531	100%

5. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	103,176 M3	34,638,540	58%
China	25,319 M3	12,408,473	21%
Tailandia	15,600 M3	4,177,237	7%
Malasia	236,372 M3	2,519,275	4%
Italia	2,730 M3	1,673,919	3%
Japón	471 M3	1,147,246	2%
Canadá	2,982 M3	967,770	2%
Australia	830 M3	531,948	1%
Letonia	1,098 M3	442,303	1%
Taiwán	1,088 M3	296,362	0%
Sudáfrica	1,310 M3	237,152	0%
Finlandia	543 M3	187,225	0%
Francia	242 M3	179,530	0%
Rumania	403 M3	117,618	0%
<b>Chile</b>	<b>551 M3</b>	<b>111,343</b>	<b>0%</b>
Subtotal	392,715 M3	59,635,941	99%
Total		60,155,733	100%

## 6. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	117,128 M3	39,285,404	51%
China	28,620 M3	13,358,010	17%
Tailandia	98,168 M3	10,680,132	14%
Malasia	19,768 M3	5,942,740	8%
Canadá	4,761 M3	1,804,646	2%
Japón	335 M3	1,514,845	2%
Australia	1,672 M3	1,186,822	2%
Sudáfrica	8,470,271 M3	735,237	1%
Letonia	1,975 M3	632,954	1%
Taiwán	928 M3	367,770	0%
Italia	550 M3	354,891	0%
<b>Chile</b>	<b>819 M3</b>	<b>333,779</b>	0%
Subtotal	8,744,995 M3	76,197,230	99%
Total		76,852,019	100%

# V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

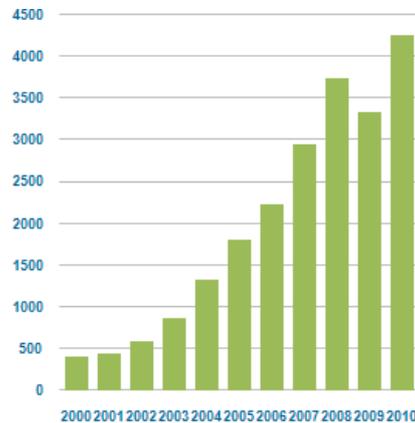
## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

En ASEAN el mercado de muebles ha cobrado mucha importancia, creciendo en 1600% desde el año 1996 al año 2010, alcanzando actualmente los \$8.500 millones de USD. Los principales mercados de destino de estos muebles son Estados Unidos, Europa y Japón. Chile tiene un gran potencial para abastecer de madera a Vietnam, debido a la carencia general de madera aserrada con certificación en ASEAN.

Sólo en Vietnam, las exportaciones de muebles superaron los \$4.000 millones de USD en el 2010, de los cuales el 80% fueron exportados a otros países. En ASEAN, Vietnam es el mayor exportador de muebles, mientras que a nivel mundial se encuentra en la sexta posición, de acuerdo al ranking de CSIL<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Fuente: [www.worldfurnitureonline.com](http://www.worldfurnitureonline.com)

El siguiente gráfico muestra la evolución de las exportaciones vietnamitas de muebles, a partir de la cual se puede comprender los motivos por los cuales aumenta la demanda de madera en Vietnam:



Fuente: World Furniture Online

### 1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Vietnam importa grandes cantidades de madera desde el mundo para poder fabricar muebles. El 80% de estos son exportados a otros países.

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

No precisado.

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

De acuerdo con las conversaciones con diferentes importadores de madera en el país, la madera chilena es de muy buena calidad. Sin embargo, el precio de la misma no es tan competitivo con madera proveniente de Australia y Nueva Zelanda por la distancia geográfica. Lo cual también afecta a la rapidez de respuesta cuando surja un pedido.

Un relevante comentario de los importadores locales es que prefieren importar madera ya aserrada y secada. No hay muchos con demanda de rollizos por la falta de infraestructura y tecnología para aserrar y secar en el país.

Por otra parte, un importante desafío de la madera chilena es que no existe un estándar uniforme de los cortes. En este sentido, se recomienda que los exportadores chilenos ponerse de acuerdo por la construcción del mismo.

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

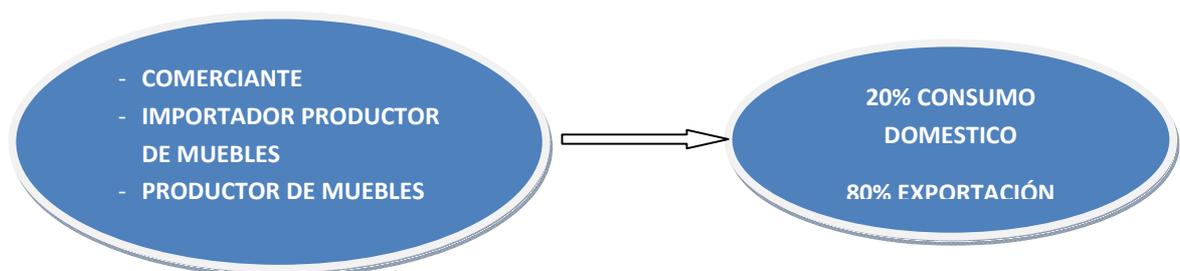
No existe una temporada de mayor o menor consumo ya que todos dependen de los mercados destinos.

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

Las principales zonas de producción de muebles en el país son: Ciudad Ho Chi Minh, Dong Nai, Binh Duong y Quy Nhon.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Existen dos tipos principales de importadores en Vietnam: de un lado, el simple comerciante que importa para abastecer a las fábricas de muebles y del otro, el mismo productor de mueble importa por su propio consumo. Se puede visualizar a través del siguiente gráfico:



## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Grade	Precio
Industrial	USD 215-220/m3 CIF HCMC
COL	USD 265-270/m3 CIF HCMC

(Precio de Pino neozelandés al día de elaboración del presente documento)

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

En el mercado de madera en Vietnam, juegan cuatro importantes proveedores que son Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda y Chile. Los tres primeros tienen su propio estándar de cortes que facilitan el máximo provecho de la madera. Por otra parte, arriendan espacios en los almacenes de franquicia para reducir al mínimo el tiempo de respuesta desde que le llegue el pedido hasta la entrega de mercancía.

En caso de los Estados Unidos y Australia, realizan seminarios sectoriales de forma anual, en los cuales se les entregan todas las informaciones y brochures a los invitados. Además, se invitan a especialistas forestales para dar conferencia y aclaración de cualquier duda que existan entre los clientes.

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

No precisado.

## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Debido al limitado suministro de madera en Vietnam y, a su vez, a la creciente demanda, gran parte de la madera usada para los muebles de exportación está siendo importada desde otros países.<sup>2</sup>

La distancia geográfica presente entre Chile y Vietnam, junto con los altos costos del flete interno y externo más los altos costos de producción sugieren la búsqueda de soluciones a nivel industria que permitan ser competitivo en el mercado vietnamita. De esta manera, es esencial lograr la asociatividad de las empresas Pymes y la búsqueda conjunta de soluciones logísticas que permitan disminuir costos y tiempos de transportes. La asociatividad propuesta permitirá mejores condiciones en la negociación y posiblemente se logre obtener mejores rendimientos.

Un aspecto importante que deben considerar los productores nacionales es la construcción de un estándar uniforme de cortes y grados y seguirlo obligatoriamente, de manera de estandarizar el producto chileno y asegurar una calidad determinada.

Se sugiere la implementación de un programa anual de Seminarios en donde se den a conocer las principales características y las distintas propiedades de la madera chilena.

Es imprescindible la realización de Misiones Comerciales anuales, en donde se presente la oferta exportable chilena a los distintos potenciales importadores vietnamitas. El contacto directo y personal entre las distintas partes es la manera más efectiva de realizar negocios en Vietnam, así como el método más seguro para asegurar relaciones de largo plazo.

Además de conocer personalmente al potencial importador, se sugiere invertir en el mercado. No basta con realizar la primera venta y luego desconectarse esperando futuros negocios. La clave en estos mercados del sudeste asiático consiste en ser un partner del importador, monitoreando constantemente sus ventas y apoyándolo en algunas promociones. El apoyo puede consistir en aporte monetario o de productos, lo cual permitirá dar a conocer el producto chileno y a su vez acelerar el proceso de penetración de mercado.

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

Vietnam Wood Expo 2011: [www.vietnamwoodexpo.com](http://www.vietnamwoodexpo.com)

HAWA Trade Fair: [www.hawa.com.vn](http://www.hawa.com.vn)

<sup>2</sup> Fuente: Ho Chi Minh City Expo 2010: [www.hcmcexpo.com.vn](http://www.hcmcexpo.com.vn)

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

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural: [www.agroviet.gov.vn](http://www.agroviet.gov.vn)

Departamento General de Aduana: [www.customs.gov.vn](http://www.customs.gov.vn)

Asociación de Productores de Muebles y Artesanía de Ciudad Ho Chi Minh: [www.hawa.com.vn](http://www.hawa.com.vn)