

PMP

Estudio de Mercado De Madera en Vietnam

Julio, 2017

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos y productos objeto del estudio.....	4
3. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA)	4
3.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto.....	4
3.2. Recomendaciones para el proveedor nacional	5
4. Análisis FODA.....	6
III. Acceso al Mercado	7
1. Código y glosa SACH.....	7
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.....	7
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	7
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	7
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>).....	8
6. Etiquetados requeridos para ingreso al país (<i>imágenes</i>).....	8
7. Requerimientos de etiquetados (<i>links a fuentes</i>).....	9
8. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (<i>links a fuentes</i>)	9
IV. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)	9
1. Producción local y consumo	9
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	9
3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda	11
V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado	11
1. Estructura de comercialización.....	12
2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista	12
3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena	13
4. Estrategia y política de diferenciación de m (<i>precio, calidad</i>) y política comercial. Matriz de posicionamiento de <i>minoristas (calidad vs. precio)</i>	13
6. Exigencias de certificaciones de minoristas (<i>Ej., 'Fair Trade'</i>) según segmentación.	13
7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (<i>links</i>).	13
8. Agencias locales validadoras de certificaciones (<i>links</i>).....	13
9. Etiquetados requeridos (<i>imágenes</i>).....	14
10. Tiendas especializadas del producto	14
11. Marcas propias en retail	14

12. Distribución Online	14
VI. Consumidor.....	14
1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, étnicos, etc.)	14
2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda	14
3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.).....	14
4. Productos sustitutos y similares.	15
5. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población.....	15
VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	16
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	16
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho etc).	16
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (<i>fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc</i>).	16
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).	16
5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores	16
6. Especificaciones tamaños (imágenes).....	17
7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).....	17
8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).	18
9. Organismos con influencia en determinación de tendencias y decisión de compra.....	18
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	19
IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado .	20
X. Fuentes de información (Links).....	20

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Código y productos objeto del estudio.

Código SACH	Descripción
440710	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada, lijada o unida por los extremos, de espesor superior a 6 mm, de coníferas.
440799	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada, lijada o unida por los extremos, de espesor superior a 6 mm.

2. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA)

2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto

De acuerdo con los datos de la Asociación de Maderas y Productos Forestales de Vietnam (VIETFORES) del 2016, las exportaciones de muebles de Vietnam bordeó los US\$ 7 billones, equivalente al 7.1% crecimiento con respecto al año anterior, dentro de los cuales, el 73.6% (US\$ 5.1 billones) son muebles tanto interiores como exteriores.

Entre los principales mercados de muebles vietnamitas se figuran los Estados Unidos con US\$ 2.8 billones (41%), China con US\$ 1 billón (15%) y Japón con US\$ 980 millones (14%).

Sin embargo, hubo una fuerte reducción de 15.2% en la importación de madera como materia prima comparado con el 2015, totalizando unos US\$ 1.84 billones.

Se pronostican que en el 2017, el crecimiento podrá alcanzar a 7% por lo que la economía mundial está en proceso de recuperación. Por otro lado, la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio EU-Vietnam y el de Vietnam con la Unión Económica Euroasiática afectarán de forma muy positiva en la industria forestal vietnamita.

A pesar de que Vietnam es uno de los importantes productores de muebles a nivel mundial, la industria depende casi 90% a materia prima importada por la falta de bosques controlados y la prohibición de la tala de bosques nativos. En este sentido, dentro de los mayores proveedores de materias destacan Estados Unidos, Chile, Australia y Nueva Zelanda.

2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

Recomendamos:

1. Visitar el mercado al menos 1 vez al año. El contacto cara a cara con los importadores locales siempre genera mayor confianza que por correo electrónico.
2. Los proveedores chilenos se deberían agruparse en realizar misiones y seminarios del rubro en Vietnam anualmente para promover sus productos.
3. Ser muy cauteloso en las transacciones y tratos que se generen, ya que existe registro de casos en que exportadores han sido timados, por pagos menores al valor acordado beneficiándose de las leyes locales y poca cautela al hacer negocios. Se recomienda siempre utilizar Cartas de Crédito.

3. Análisis FODA

MATRIZ FODA		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	<p>Oportunidades</p> <p>Para esta segunda década, el gobierno de Vietnam se ha puesto como meta duplicar la exportación de artículos derivados.</p> <p>Crecimiento de las exportaciones vietnamitas de artículos de la madera en torno al 15,5% anual.</p> <p>Primer lugar en el Sudeste Asiático, segundo en Asia y sexto a nivel mundial en exportaciones de derivados de madera.</p> <p>Consumo per cápita de muebles está por debajo del promedio mundial, lo que se presenta como una expansión prometedora.</p>	<p>El 80% de producción de artículos de madera de Vietnam es para exportación. Lo anterior, refleja la fortaleza y competitividad de la industria local, además de ser una base sólida para la expansión. Por otro lado, ocho de cada diez importaciones de madera se exportan como productos de madera ya sea muebles, adornos, etc.</p>	<p>Problemas de burocracia e institucionalidad a través del proceso.</p> <p>Inexistencia de marketing en el país objetivo.</p>
	<p>Amenazas</p> <p>Altos costos de flete reducen el margen de ganancia.</p> <p>Muchos países han visto reducidas sus exportaciones hacia Vietnam.</p>	<p>Vietnam es una economía de mayor de 90 millones habitantes, creciendo a un 5,5% anual, esto lo hace una óptima plataforma para inversiones e integración de nuevos productos.</p>	<p>Enfocarse en un programa de marketing y publicidad intenso. Mencionando que el producto proviene de un sistema de tala sustentable y que posee todos los certificados respectivos.</p> <p>Trabajar con los productores para estandarizar las normas y productos.</p>

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código SACH	Descripción
440710	Madera Aserrada O Desbastada Longitudinalmente, Cortada O Desenrollada, Incluso Cepillada, Lijada O Unida Por Los Extremos, De Espesor Superior A 6 Mm, De Coníferas
440799	Madera Aserrada O Desbastada Longitudinalmente, Cortada O Desenrollada, Incluso Cepillada, Lijada O Unida Por Los Extremos, De Espesor Superior A 6 Mm, Las Demás

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

Código	Descripción
440710	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada, lijada o unida por los extremos, de Espesor superior a 6 mm, de coníferas.
440799	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada, lijada o unida por los extremos, de espesor Superior A 6 mm.

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

En este mercado, el único impuesto que hay que pagar es el IVA que corresponde al 10%. No existe ningún otro impuesto relacionado con la internación de madera extranjera a la economía vietnamita. Para ser más exactos, los impuestos de Arancel General, Arancel Preferencial de Producto Chileno son de 0% y no existen países con ventajas arancelarias.

Devolución de Impuesto

En Vietnam hay serias restricciones con respecto a la tala de bosques en general, es por esto, que después de haber procesado la materia prima importada, se le devuelve al exportador el 10% equivalente al IVA que pagó al ingresar la mercancía al país.

Código	Aranceles para producto chileno	Aranceles para producto de Asean
440710	0%	0%
440799	0%	0%

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Otros impuestos:

Estos productos se ven afectados por el impuesto al valor agregado (IVA) que corresponde a un 10%. A modo de ejemplo, en la siguiente tabla se demuestra la aplicación de los impuestos la madera:

Tabla ejemplo de aplicación de impuestos de internación		
A	Valor CIF de la importación	100
B	Tarifa o impuesto de internación correspondiente a 10%, 15% o 30%, dependiendo del producto (A*0%)	0
C	Total antes de impuesto al valor agregado (A+B)	100
D	Impuesto al valor agregado correspondiente a un 10% (C*10%)	10
E	Costo total de la internación (C+D)	110

Barreras no arancelarias:

En términos formales, no existen barreras no arancelarias. Sin embargo, hace falta precisar que la madera que se ingresa a Vietnam como materia prima para luego ser exportada como producto final (muebles) a otros mercados cuenta con las exigencias necesarias, por medio de certificado FSC (u otro similar) y certificado fitosanitario emitido por el SAG.

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

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 limita y 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.
- Certificado Fitosanitario.

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.

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

No aplica.

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

No existe requerimiento.

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

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural: www.agroviet.gov.vn

Departamento General de Aduana: www.customs.gov.vn

Ministerio de Comercio e Industria: www.moit.gov.vn

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

1. Producción local y consumo

En Vietnam existe una fuerte industria de producción de muebles para la exportación que bordeó los US\$ 7 billones en el pasado 2016, según los datos de la Asociación de Maderas y Productos Forestales de Vietnam (VIETFORES). Es

necesario aclarar que la madera importada no se ocupa para la construcción ni para pallet por el alto precio mientras que se puede utilizar madera local, principalmente caucho, para dichos propósitos.

Los productores locales pronostican las exportaciones para el presente 2017 podrá alcanzar a US\$ 7.5 billones, lo que se traduce en un gran potencial de importación de madera aserrada de Chile como materia prima, ya que existen escasos bosques controlados y la tala de bosques nativos están prohibidos.

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

Países proveedores	2015	2016	Variacion %
China	260.199	286.209	+10,00
USA	234.509	219.427	-6,43
Cambodia	386.068	182.424	-52,75
Malaysia	101.83	93.631	-8,05
Thailand	91.029	91.036	+0,01
Laos	360.054	79.396	-77,95
Chile	62.319	63.058	+1,19
New Zealand	54.974	55.927	+1,73
Germany	38.041	47.064	+23,72
France	29.969	33.632	+12,22
Brazil	32.512	33.138	+1,93
Italy	14.33	25.356	+76,94
Indonesia	22.394	21.448	-4,22
Canada	6.309	13.507	+114,09
Sweden	9.541	13.061	+36,89
Korea	9.279	9.799	+5,60
Finland	11.952	8.369	-29,98
Japan	5.778	7.872	+36,24
Russia	5.604	6.75	+20,45
Australia	4.139	5.026	+21,43
Argentina	6.2	4.331	-30,15
Taiwan	5.804	4.218	-27,33
South Africa	4.763	3.723	-21,83

Fuente: Vietnam Customs (En mil USD)

3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

Las zonas con mayor capacidad adquisitiva son Ho Chi Minh, Binh Duong, Dong Nai, Vung Tau, Binh Dinh, Ha Noi y Hai Phong, en donde se instalan las industrias del sector forestal. Al mismo tiempo, las mencionadas ciudades y provincias son importantes del país, en donde se concentran la población con nivel de ingreso de medio a alto, clientes de productos de madera.

La madera, no presenta una estacionalidad en la demanda, tampoco presenta estacionalidad en la producción.

La demanda de madera aserrada depende de los pedidos de clientes mayoristas de muebles de la Unión Europea, Japón y de los Estados Unidos, China y Corea principalmente.

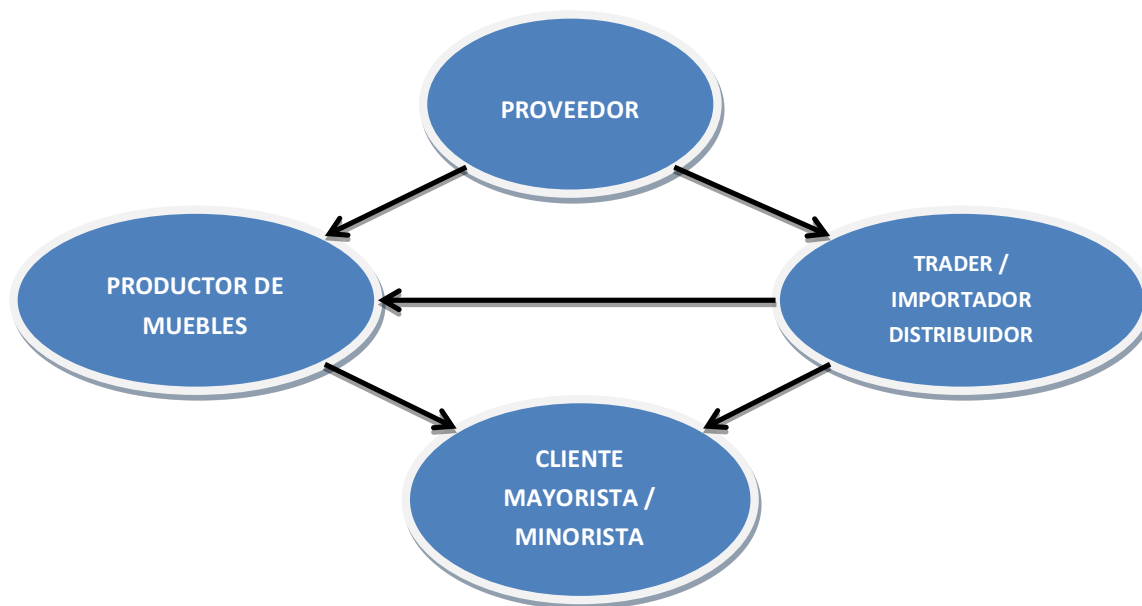
V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

1. Estructura de comercialización.

Existen dos posibilidades:

- Lo más común en el mercado vietnamita es que el Trader, es la persona encargada de negociar y comprar la madera para luego abastecer a las industrias. Esta actividad puede ser a raíz de un pedido y/o a la visión del trader sobre la demanda en el mercado. La figura del trader no se limita en realizar la mencionada transacción sino también a actuar como distribuidor mayorista (a las industrias) y minorista (para clientes individuales cuando necesiten para uso propio sin fines comerciales).
- Algunos productores importan directamente para su propio consumo, sin necesidad de un trader como intermediario. De esta forma ahorran en comisiones.

2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista



Fuente: ProChile Vietnam.

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

La cadena de comercialización de este producto es más corta y expedita que muchos otros, ya que **no** hay un mercado mayorista de por medio.

En esta participan generalmente tres agentes, el exportador, el trader y el cliente. El trader es el que compra la mercancía a los exportadores y la vende a los productores locales de muebles, ganándose una comisión por la transacción. Dentro de esta estructura, son pocos los participantes y cada uno tiene un gran poder de negociación, especialmente trader, quien debe maximizar su estrecho margen de ganancias.

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

El mercado de Sudeste Asiático, posee una red de distribución simple conformada por mayoristas y minoristas.

Debido a lo anterior y la capacidad de distribución, los **trader** dominan el abastecimiento de las industrias y una reducida parte de las importaciones que se envían a pequeños talleres de carpintería y tiendas minoristas.

5. Segmentación de retailers y otros actores de la cadena de distribución (*precio, calidad*) y política comercial. Matriz de posicionamiento de *minoristas (calidad vs. precio)*.

Como ha sido mencionado anteriormente, los **trader** están calificados con una mayor capacidad económica y visión del mercado. Pueden comprar grandes volúmenes de materias primas para abastecer a las industrias con un precio muy competitivo. Para los minoristas, ocurre lo contrario, es el cliente quien tendrá que pagar un precio más alto si compra en pequeñas cantidades. En consecuencia, estos sólo dominan el segmento más bajo de la pirámide del mercado dentro del suministro a pequeños talleres de carpintería, la gran mayoría de ellos son negocios familiares con producción en mucho menor escala.

6. Exigencias de certificaciones de minoristas (*'Fair Trade'*) según segmentación.

No aplicable.

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

El organismo encargado de otorgar las certificaciones correspondientes, es el Ministerio de Comercio e Industria (MOIT) www.moit.gov.vn y el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MARD) www.mard.gov.vn

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

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

9. Etiquetados requeridos (*imágenes*).

No existe requerimiento.

10. Tiendas especializadas del producto

No hay. Sólo existen las pequeñas tiendas que son negocios familiares que compran un volumen muy bajo de madera aserrada para atender un pequeño segmento de clientes minoristas.

11. Marcas propias en retail

No existe. Sólo hay en productos terminados.

12. Distribución Online

No existe. Sólo hay en productos terminados.

VI. Consumidor

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

Según estimación de importadores, el 80% de la madera aserrada importada es destinada a producción de muebles para exportación a terceros mercados. Los principales mercados son Estados Unidos (más de 40%), Japón (10%) y Unión Europea (más de 28%). Sólo el 20% restante son consumidos en el mercado local¹.

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

En Vietnam, hay dos importantes zonas de producción de muebles:

- Ciudad Qui Nhon, Provincia Binh Dinh: principal centro de producción de muebles exteriores a base de Eucalipto y otras maderas sólidas.

¹ Fuente: VietForest.

- Las provincias Dong Nai, Binh Duong y Ciudad Ho Chi Minh: la gran mayoría son muebles interiores y chapas de Pino Radiata.

Con respecto al mercado doméstico de muebles, al igual que otros productos de consumo, las zonas con mayor capacidad adquisitiva se concentran fundamentalmente en las grandes ciudades, como Hanoi, Ho Chi Minh, Vung Tau, Da Nang, Nha Trang, Hai Phong. Cabe destacar que Ho Chi Minh tiene una población de 10 millones de personas aproximadamente y Hanoi alberga a más de 6 millones de habitantes.

3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad etc.)

La gran mayoría de los productores e importadores de madera consideran de alta calidad la madera chilena. Principalmente, la madera aserrada de Pino Radiata, la que posee un mayor grado de aprovechamiento en comparación con la neozelandesa. Además, los precios son mejores, por ende, vale más la pena comprar madera chilena tanto por su competitividad como su grado de aprovechamiento.

Sin embargo, existe una desventaja en el tiempo de tránsito. Un envío toma aproximadamente 12 días desde Nueva Zelanda hasta Vietnam, en cambio, desde Chile toma hasta 45 días, lo que afecta considerablemente precio y el tiempo de respuesta ante la demanda. Por ende, se debería analizar realmente la posibilidad de instalar un centro de distribución de madera para Vietnam y la región.

4. Productos sustitutos y similares.

En Vietnam, existen plantaciones controladas de pino y eucalipto. Sin embargo, no dan abasto a una industria de muebles a nivel internacional actual, sino que se destinan a la producción de celulosa. De hecho, en el pasado año, alcanzó al mayor proveedor mundial de celulosa cuyo principal mercado es China.

Para la industria del mueble, en muchos casos, por falta de materia prima, se utiliza madera del caucho aprovechada de las grandes plantaciones de caucho en el centro y el sur del país que posiciona a Vietnam en el 4to lugar mundial de exportación de caucho látex.

5. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población

No existe, siendo materia prima para la industria.

VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

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

No existen por ser materia prima para la industria. Sólo se presta atención en el país de origen.

2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, etc).

En realidad, la segmentación de competidores no está claramente diferenciada en el mercado. De haberlo, sólo se encuentra en el precio ofrecido por cada grado de calidad del producto. Este elemento depende también del tiempo de tránsito que afecta al precio final de la madera aserrada.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (*fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc*).

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

1. Certificación orgánica: No se aplica en el la madera.
2. Eco friendly y Sustentabilidad: Es obligatorio tener el certificado FSC ya que los productos son destinados a exportación a terceros mercados.
3. Fairtrade: No se aplica.

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

Descripción	País de origen	Unidad	Precio unitario	Características
Radiata Pine # Clear Grade	Chile	m ³	500	
Radiata Pine # COL Grade	Chile	m ³	255-260	
Radiata Pine # Industrial Grade	Chile	m ³	225-230	
Lenga	Chile	m ³	700	
Radiata Pine # Clear Grade	Nueva Zelanda	m ³	480	
Radiata Pine # COL Grade	Nueva Zelanda	m ³	280	
Radiata Pine # Industrial Grade	Nueva Zelanda	m ³	260	

Fuente: Datos obtenidos de los importadores locales en Vietnam. (En USD)

5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores

Desde la última década, Vietnam surge como uno de los productores de muebles más importantes del mundo, con una exportación total anual en fuerte crecimiento. Los bosques controlados en el país no dan abasto de materia prima ni sus maderas cumplen con los requerimientos de los mercados destino. En este contexto, Nueva Zelanda, Australia, Estados Unidos y Chile se convirtieron en principales proveedores de madera aserrada que la gran mayoría es de Pino Radiata.

Sin embargo, por distintas razones, en el mercado local sólo se hace notoria la competencia directa de tres participantes, Estados Unidos, Nueva Zelanda y Chile. Según las estadísticas de importación, China aparece como el mayor proveedor. Sin embargo, la gran mayoría de la exportación maderera de China a Vietnam son chapas y MDF. Asimismo, entre la comunidad de empresas productoras de muebles, sólo se habla del pino neozelandés o chileno por una simple razón: exigencia del comprador mayorista en Estados Unidos, Europa y Japón.

6. Especificaciones tamaños: (imágenes).

Medidas comunes:

- Espesor: 22/25/32/38/45/50mm
- Longitud: 2,400mm-6,000mm
- Anchura: 90/100mm up



7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).

No es requerido.

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

Debido a que la madera importada es materia prima, no requiere de una campaña de marketing como es el caso de los productos terminados. Sin embargo, es necesario poner atención a los seminarios especializados organizados por Estados Unidos y Nueva Zelanda del mercado.

Mediante este método, nuestros competidores ganan un mayor acercamiento a los clientes y potenciales clientes, dándole la mayor información y apoyo requerido. Al mismo tiempo, se podría recopilar información relacionado a la demanda como especificaciones en medida y grado.

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

Los clientes finales de estos productos son principalmente los Estados Unidos, Unión Europea y Japón, por ende, ellos son los que determinan la tendencia del consumo de madera aserrada en el mercado local. Asimismo, la decisión de compra depende de lo exigido por los clientes en que la industria local solo aporta la mano de obra dándole valor agregado al producto.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Sr. Le Viet Trung (Director de Le Duy MSC): “La madera aserrada chilena, principalmente Pino Radiata, es de muy buena calidad y tiene muy buena aceptación por los productores locales de muebles. Además, el precio es competitivo pero el problema está en el costo del flete y tiempo de tránsito. Se detecta un problema adicional, que no es difícil de resolver, que son las manchas azules. Esto se puede eliminar con Sulfato de Cobre”.

Sr. Luu Phuoc Loc (Director de M-Trade): “Sin duda, la madera chilena de Pino Radiata es muy buena y competitivo en el mercado de Vietnam. Sin embargo, la capacidad de suministro de proveedores chilenos no es alta frente un pedido a grandes volúmenes. Posiblemente se debe a que son muchas empresas pequeñas y medianas. Mejor establecer una asociación o alianza y concentrarse un poco más en el trabajo de Marketing en el mercado local como lo hacen Nueva Zelanda, Australia y Estados Unidos. Este evento anual demuestra su atención en el cliente local, ofreciendo el permanente apoyo e inmediata respuesta frente a cualquier inquietud de los clientes”.

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

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.

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 permitirá mejores condiciones en la negociación y posiblemente se logre obtener mejores rendimientos.

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.

X. Fuentes de información (Links).

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural:	www.mard.gov.vn
Departamento General de Aduana:	www.customs.gov.vn
Ministerio de Comercio e Industria (MOIT):	www.moit.gov.vn
Asociación de Productores de Muebles y Artesanía de Ciudad Ho Chi Minh:	www.hawa.com.vn
Asociación de Maderas y Productos Forestales de Vietnam:	http://vietfores.org/