

PMP

Estudio de Mercado Uva Fresca en Vietnam

AGOSTO 2018

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



I. TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	6
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	7
5. Análisis FODA	7
III. Acceso al Mercado	8

1. Código y glosa SACH	8
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	9
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	9
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	9
5. Regulaciones y normativas de importación	10
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país	12
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	12
IV. Potencial del Mercado	13
1. Producción local y consumo	13
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificación principales competidores y participación de Chile en el mercado.	14
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	14
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	14
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	15
3. Posicionamiento del producto en canal (es) analizado(s).	15
4. Estrategia comercial de precio.....	16
5. Política comercial de proveedores.....	16
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	16
VI. Consumidor/ Comprador	16
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	16
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	17
VII. Benchmarking (Competidores)	17
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	17
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).	18
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	18
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado	19
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.	23
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	23
IX. Fuentes de informacion relevantes.....	24

El presente documento de investigación de mercado e informativo es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Código Arancelario	Código local país destino	Descripción
0806.1060	0806.1000	Uvas variedad Black seedless, frescas
0806.1050	0806.1000	Uvas variedad Crimson seedless, frescas
0806.1020	0806.1000	Uvas variedad Flame seedless, frescas
0806.1030	0806.1000	Uvas variedad Red globe, frescas
0806.1040	0806.1000	Uvas variedad Ribier, frescas
0806.1080	0806.1000	Uvas variedad Ruby seedless, frescas
0806.1070	0806.1000	Uvas variedad Sugraone, frescas
0806.1010	0806.1000	Uvas variedad Thompson seedless, frescas

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Hay que destacar principalmente dos detalles que hacen que la Uva Fresca Chilena tenga un gran potencial en el mercado vietnamita. En primer lugar, la constante occidentalización en la dieta diaria da cada vez más oportunidades para la exportación de uva 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 uva a la dieta diaria podría significar un positivo impacto en la salud de los consumidores. Uva fresca es una buena fuente de fibra dietética además de contener vitamina C, B6 y E.

Según el Trade Map, Chile es el principal exportador mundial de Uva Fresca. Sin duda el potencial exportador chileno en el Sudeste Asiático tiene cabida para enfrentar a sus más directos competidores, Estados Unidos y China. Además de esto, 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 Estados Unidos el consumo es de 57 kg, UK 34.5 kg, Japón 60 kg y Corea del Sur 45 kg. Estos hechos indican por un lado que Chile tiene una oferta de uva importante, y por otro lado que Vietnam demanda esta fruta.

China es el principal proveedor de uva 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 uva chilena compite bajo altos parámetros de calidad.

La negociación de la futura reducción en los aranceles por el Tratado de Libre Comercio entre Vietnam y Chile 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 uva chilena un gran potencial en estos mercados. Según Chilean Fresh Fruit¹, 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.

Respecto al mercado que pudiesen enfrentar estos productos, Vietnam presenta una población de aproximadamente 89,7 millones de habitantes, donde el 66,6% del total de la población es menor de 35 años. 32,36% de la población vive en las ciudades, de los cuales 20 millones son de clase media alta, con ingresos superiores a los USD 10.000 anuales, mientras que el ingreso per cápita del país fue de US\$ 1.900 lo que ratifica el crecimiento en atractivo para la importación de productos.

Para el posicionamiento de las uvas frescas es necesario considerar que estas son percibidas como productos de lujo por los consumidores locales, y por ende enfrentan un mercado objetivo selectivo. Esto se debe principalmente a las importantes diferencias de ingresos entre los distintos grupos de la población, donde el 70% de la población vive en zonas rurales con ingresos muy reducidos y una escasa influencia occidental en sus hábitos de consumo.

En relación al posible mercado objetivo de estos productos, la población con mayor capacidad adquisitiva se concentra fundamentalmente en los dos grandes epicentros urbanos: Hanoi y Ho Chi Minh. En estas ciudades es donde habitan los grupos con mayor poder adquisitivo. No obstante, pese a que el ingreso per cápita sigue siendo bajo (1,900 USD en 2013), existen ciertos factores que hacen que tanto la capacidad adquisitiva real como las pautas de consumo de la sociedad vietnamita sea algo superior a lo que las cifras podrían sugerir:

- El ingreso urbano per cápita se ha duplicado en los últimos cinco años. Por lo cual es recomendable que el ingreso al mercado vietnamita se realice a través de los núcleos urbanos. Por ejemplo, en Ho Chi Minh, el ingreso promedio alcanza los 3,300 USD.
- Aspectos culturales: A diferencia de la cultura occidental, la estructuración familiar vietnamita se extiende más allá de su núcleo básico, gracias a los valores culturales y tradicionales. En este sentido, estos vínculos

¹ Fuente: www.fruitsfromchile.com

o lazos con la cultura, generan una fuerte idea de colaboración económica, que se traduce que en una determinada familia, es común que todos los miembros contribuyan al sostenimiento económico, en la medida de sus posibilidades.

- Si bien la población que habita en las zonas rurales se caracteriza por presentar niveles inferiores de gasto en comparación con las que habitan en zonas urbanas, es importante considerar que a medida que las familias aumentan sus gastos, la proporción de este destinado a alimentos no crece de una manera proporcional.
- Las nuevas generaciones se encuentran sumidas en un proceso de modernización y occidentalización progresivo, lo que se ve reflejado en un incremento de los niveles de consumo, en la variación de los hábitos y en el aumento de actividades de ocio propias de occidente. Dentro de este entorno, existe una llamativa predilección por “Lo Europeo” puesto que en Vietnam es considerado como algo moderno, sofisticado y de gran calidad. Debido a esto existe una alta migración de jóvenes desde áreas rurales hacia áreas urbanas, con el fin de buscar nuevas oportunidades.
- Estas clases sociales están prefiriendo productos extranjeros, ya sea por moda o por demostrar una diferencia frente a sus pares. Actualmente, son más de 5 millones de turistas que visitan este país cada año. Existe un plan de largo plazo para potenciar el sector turístico de Vietnam, esto considera construcciones de nuevos hoteles cinco estrellas, descontaminación de aguas, un crecimiento explosivo de Vietnam Airlines. En los últimos 2 años, se han estado realizando grandes campañas de promoción turística, tanto nacional como internacional para atraer turistas extranjeros a Vietnam. Lo que provoca una gran oportunidad para estos productos.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Las uvas frescas importadas son conocidas en los últimos años en mercado vietnamita pero los vietnamitas los perciben como producto gourmet y caro. Por ende, sus consumidores son principalmente los expatriados, extranjeros, turistas, y los vietnamitas de mayor ingreso por la preocupación de salud frente otros productos con alto índice de residuales por el exceso de uso de químicos.

Las uvas frescas de Chile se han visto en el Vietnam con pocas variedades e inexistencia de conocimiento sobre los provenientes de Chile. Asimismo, se debería enfocar a los expatriados, canal HORECA y los vietnamitas de clase media a alta.

En este sentido, nuestras recomendaciones son siguientes:

1. Estudiar específicamente el mercado de acuerdo al o los productos específicos que está planeando ingresar con el apoyo de esta Oficina Comercial o un organismo privado.
2. Visitar el mercado.
3. Crear la promoción de los productos chilenos que no se han comercializado y no se han tenido el conocimiento en Vietnam.

4. Buscar un socio local que trabaje con los principales importadores y que sea la contraparte de promoción de los productos con los Supermercados.
5. Contratar una buena agencia de Relaciones Publicas local, para que este nuevo producto aparezca en los principales medios de comunicación.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Se han detectado oportunidades interesantes de negocios para las empresas chilenas, especialmente en uvas frescas.

Se ha detectado bastante interés por parte de los importadores locales por las uvas chilenas, incluso realizando contactos directos con empresas chilenas. No obstante, estamos avanzando para que durante este año, las uvas chilenas puedan ingresar a este mercado en mayor cantidad.

Sin duda que para tener éxito en la penetración de este mercado, se debe llegar con producto de gran calidad y con formatos y empaque atractivos para la población.

La promoción, debe realizarse con los retail o puntos de ventas finales, con el objetivo de entusiasmar al consumidor final.

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 uvas frescas chilenas, con el fin de que los consumidores vietnamitas logren conocer la calidad del producto chileno.

Chile posee grandes ventajas competitivas en su oferta exportable, que de ser administradas adecuadamente, permitirían diferenciar las uvas frescas y posicionarla en lo más alto en los mercados de destino.

5. Análisis FODA

MATRIZ FODA		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		Proveer un producto saludable Ser un producto occidental Alta calidad Menores costos de producción que competidores establecidos en el mercado	Bajo reconocimiento y posicionamiento del productos chileno Bajo nivel de publicidad en el exterior Costos de transporte
Factores	Oportunidades Atracción por productos occidentales	Promocionar un producto de alta calidad, para lo cual es necesario apoyarse en la imagen país y es necesario	Exigir una distinción de que las frutas frescas son de calidad y de origen chileno, para lograr

<p>Crecimiento sustancial del mercado TLC entrando a vigencia Tendencia al consumo de productos saludables Imagen de Chile, productor de alimentos de calidad Alto flujo de turistas Aumento de expatriados</p>	<p>participar en ferias que promocionen producto del país y enfocarse en el abastecimiento de restaurantes gourmet, frecuentados principalmente por extranjeros.</p> <p>Posicionarse como un producto de alta calidad, pero a un precio razonable y atractivo para el mercado local, con el fin de capitalizar la etapa de crecimiento del producto, a través de un mayor consumo, dado las diferencias relativas de precios.</p>	<p>una penetración y posicionamiento en el mercado.</p>
<p>Amenazas Preferencias y gustos históricos Inestabilidad política y mala distribución del ingreso Falta de conocimiento de los consumidores, acerca de las variantes del producto</p>	<p>Enfocarse en el nicho de mercado que es atraído por este tipo de productos, no realizar esfuerzos innecesarios que busquen educar al mercado acerca de los beneficios del producto. Mantener un precio razonable y atractivo.</p>	<p>Centrarse en un marketing viral, el cual deba destacar los beneficios que el cliente más valora del producto, a través de los medios de comunicación, encuentros con periodistas, importadores, minoristas, tiendas especializadas, etc.</p> <p>Realizar, participar o auspiciar eventos de degustación, ferias gourmet, entre otros.</p>

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
0806.1060	Uvas variedad Black seedless, frescas
0806.1050	Uvas variedad Crimson seedless, frescas
0806.1020	Uvas variedad Flame seedless, frescas

0806.1030	Uvas variedad Red globe, frescas
0806.1040	Uvas variedad Ribier, frescas
0806.1080	Uvas variedad Ruby seedless, frescas
0806.1070	Uvas variedad Sugraone, frescas
0806.1010	Uvas variedad Thompson seedless, frescas

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

Código Arancelario	Descripción
0806 1000	Uva fresca

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidor1 (China)	Arancel Competidor2 (Estados Unidos)
080806 1000	13%	0%	10%

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 5%. A modo de ejemplo, en la siguiente tabla se demuestra la aplicación de los impuestos a uvas chilenas:

Tabla ejemplo de aplicación de impuestos de internación		
A	Valor CIF de la importación de a uvas frescas	100
B	Tarifa o impuesto de internación correspondiente a 15%	15
C	Total antes de impuesto al valor agregado (A+B)	115
D	Impuesto al valor agregado correspondiente a un 5% (C*5%)	5.75
E	Costo total de la internación (C+D)	120.75

Barreras no arancelarias:

En términos formales no existen. Sin embargo, es necesario precisar que los productos que quieran penetrar este mercado cumplan con las exigencias de calidad y salubridad internacionales, de otra manera no tendrán éxito en la internación.

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 el mercado, dado los altos aranceles que se aplican a estos productos.

En la actualidad, el gobierno vietnamita está aplicando una política de restricción a las importaciones debido al elevado déficit comercial que ha registrado el país en los últimos años. Se han dictado numerosas normas que apoyan esta política, las cuales repercuten en los exportadores de todo el mundo que mantienen o quieren iniciar negociaciones con importadores locales.

5. Regulaciones y normativas de importación

Existen numerosas regulaciones relacionadas con la importación de frutas frescas en Vietnam entre las cuales 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:

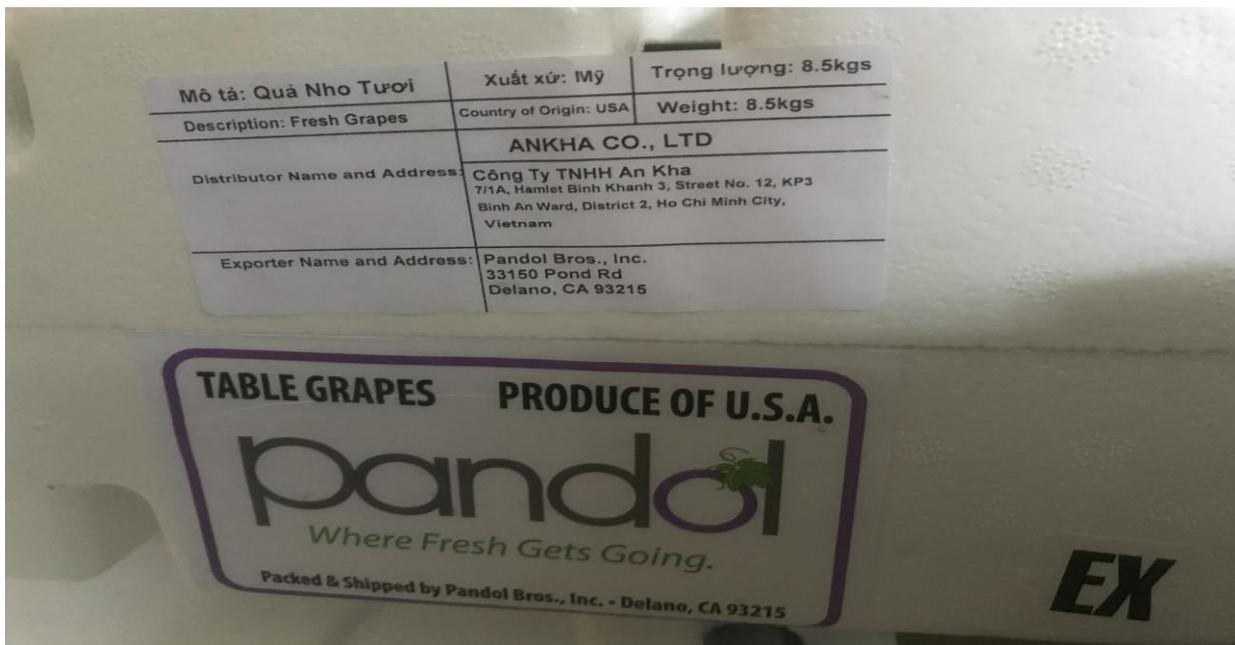
- Nombre del exportador con sus datos.
- Nombre del importador con sus datos.
- Nombre de producto
- Variedad de producto
- País de origen.
- Peso neto y bruto.

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

Para estar en la lista de empresas autorizadas: Servicio de Agrícola y Ganadero (SAG) www.sag.cl

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*).



En la imagen anterior, se encuentra un ejemplo de la etiqueta requerida para que el producto se pueda comercializar en el mercado vietnamita, la traducción al español es la siguiente:

- Descripción: Uva fresca País de origen: Estados Unidos Volumen neto: 8.5kgs
- Nombre del distribuidor y dirección: ANKHA CO., LTD
7/1A, Hamlet Binh Khanh 2, Street No. 12, KP3, Binh An Ward, District 2,
Ho Chi Minh City, Vietnam
- Nombre del Exportador y dirección: Pandol Bros., Inc
33150 Pond Rd
Delano, CA 93215

7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.

En cuanto a la presentación del producto, la etiqueta del empaquetamiento debe contener la siguiente información:
(http://www.moj.gov.vn/vbpg/Lists/Vn%20bn%20php%20lut/View_Detail.aspx?ItemID=7000)

- Nombre del exportador con sus datos.
- Nombre del importador con sus datos.
- Nombre de producto
- Variedad de producto

- País de origen.

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

En Vietnam hay varios tipos de uvas que son las variedades NH01-93, NH01-48, NH01-96, Cardinal. Pero las uvas que se cultivan en Vietnam a menudo no son deliciosas y su sabor es muy agrio, por eso las uvas vietnamitas no son populares en el país. Además no se pueden comparar con las uvas chilenas por tener menor calidad, sabor y la estructura.

En Vietnam, el consumo de uvas frescas es bastante alto por las características de la dieta asiática. Tres son las principales formas de consumo de la uva fresca en Vietnam: Como fuente de Alimentación, como Regalo y con Fines Rituales.

Con respecto al uso de la uva como fuente de Alimentación, los Vietnamitas prefieren consumir uva 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 uva, 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 uva 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.



Fruitas en altares familiares



Canastas de fruta



Fruta como postre

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.

Importaciones Vietnamitas de Uva Fresca (Datos Espejo) En Miles de Dólares y Toneladas								
Proveedores	2015		2016		2017		% Part. 2017	% Var. 2017/2016
	Miles US\$	Toneladas	Miles US\$	Toneladas	Miles US\$	Toneladas		
China	139.188	52.090	157.698	54.203	206.201	77.936	77,0%	30,8%
Estados Unidos	15.910	5.492	23.556	7.769	28.220	8.595	10,5%	19,8%
Australia	217	48	13.251	4.465	18.334	5.423	6,8%	38,4%
Sudafrica	8.017	4.043	4.854	1.875	6.618	2.881	2,5%	36,3%
Chile (5°)	4.578	1.847	2.999	1.244	4.048	1.565	1,5%	35,0%
Corea, República de	161	36	600	106	2.258	233	0,8%	276,3%
Singapur	1.555	515	427	212	1.261	609	0,5%	195,3%
Malasia	407	190	281	142	768	301	0,3%	173,3%
Hong Kong	4.228	3.348	2.129	1.716	196	76	0,1%	-90,8%
Japón	-	-	-	-	8	-	0,003%	-
Moldova, República de	1	-	-	-	-	-	0%	-
India	359	148	139	66	-	-	0%	-100%
Egipto	16	8	63	34	-	-	0%	-100%
Namibia	18	16	-	-	-	-	0%	-
Tailandia	51	19	-	-	-	-	0%	-
Perú	7.003	2.697	3.718	1.374	-	-	0%	-100%
Total Importado	181.709	70.497	209.715	73.206	267.912	97.619	100,0%	27,8%

Como se puede ver en la tabla anterior, China es indiscutiblemente el gran líder en el mercado de uvas en Vietnam en 2017 con una participación de mercado del 77%. El segundo líder es Estados Unidos con una participación de mercado del 10.5%. Chile se encuentra en la quinta posición, con una tendencia creciente más que en año 2016 y ocupa 1.5% la participación del mercado vietnamita.

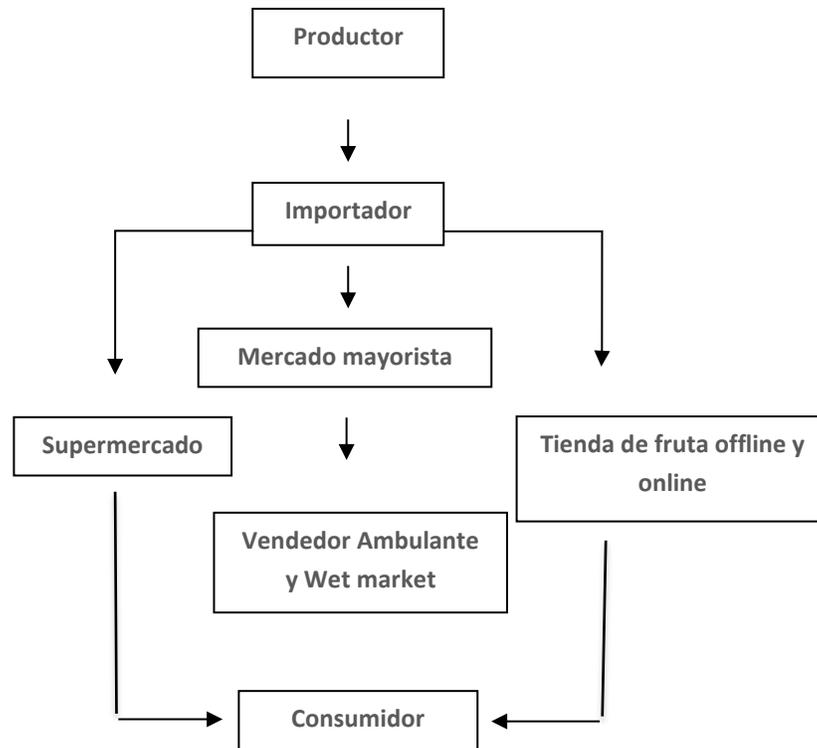
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Es importante destacar, que las uvas frescas se comercializan principalmente a través de canales “on trade” (30%), que corresponden a tiendas boutique, restaurantes y hoteles de categoría y prestigio. Estos lugares son frecuentados por consumidores pertenecientes a la clase media alta y alta, turistas y extranjeros residentes.

Mientras que el resto de la comercialización (70%) se hace a través de los canales “off trade”, como los son el mercado de mayorista, los supermercados y tiendas de frutas offline y online.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

En Vietnam existen muchas uvas importadas desde diferentes países. Pero los que más suenan para los vietnamitas provienen desde Estados Unidos, Australia y China. Por ende, para que se conozcan las uvas chilenas hay que asegurar la calidad y un precio competitivo en comparación a otros países. Además hay que promocionar las uvas frescas en el mercado de los vietnamitas para asegurar un mejor conocimiento sobre Chile y la fruta chilena.

4. Estrategia comercial de precio.

Las uvas chilenas ingresaron hace varios años al mercado. Hay que tener en cuenta también que el flete para Chile es mas alto que el de sus competidores como Estados Unidos, Australia o China, y que el tiempo de la entrega desde Chile toma 45 días.

5. Política comercial de proveedores.

Los proveedores tienen que tener en cuenta que la mayoría de las uvas frescas importadas, un 70%, se vende al mercado de mayorista, supermercados y tienda de frutas.

6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

Las marcas tienen gran presencia en el mercado ya que venden directamente a los supermercados, tiendas de frutas y mercado de mayorista. Es importante tener las marcas presentadas en cajas con las imágenes o logos para que llamen la atención.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Durante los años pasados los vietnamitas no han tenido el hábito de consumir las uvas frescas por alto precio, pero con el desarrollo del país junto con la apertura a los mercados extranjeros, los vietnamitas recientemente están adquiriendo los conocimientos y costumbres de otros países. Por lo tanto, el hábito de consumir productos beneficiosos para la salud en los vietnamitas está siendo cada vez mayor.

Las personas que principalmente consumen las uvas frescas importadas, pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto, y generalmente son expatriados occidentales que buscan llevar una vida saludable. No obstante, en la actualidad existe un pequeño grupo de vietnamitas, principalmente jóvenes y adultos jóvenes de la clase alta, que tienen preferencias por productos occidentales y una vida saludable.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

Los vietnamitas intelectuales de la clase media han utilizado las uvas frescas importadas con el fin de impedir las enfermedades graves como cáncer, diabetes, previenen las enfermedades circulatorias y aumentan el nivel de colesterol bueno. Selecciona el origen del producto y se compra aunque el precio sea alto pero con calidad.

VII. Benchmarking (Competidores)

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

En Vietnam, hay muchas variedades de uvas frescas que tienen origen de Estados Unidos, Australia, Corea de sur, Chile y Sur África y que son las más conocidas.



Figura 1: Ejemplos de las marcas de uvas frescas de Estados Unidos



Figura 2: Ejemplos de las marcas de uvas frescas de Australia



Figura 3: Ejemplos de las marcas de uvas fresas de Sur África



Figura 4: Ejemplos de las marcas de uvas fresas de Corea de Sur



Figura 5: Ejemplos de las marcas de uvas fresas de Chile

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

No existe la segmentación de competidores en Vietnam.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

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

- Certificación orgánica (el producto que cuenta con esta certificación es considerado de mayor confianza por parte del mercado)
- Eco friendly
- Sustentabilidad
- Fairtrade

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

En la actualidad se detectan uvas chilenas en el mercado vietnamita. No obstante a continuación se muestra el rango de precios de los productos que están insertos actualmente en el mercado.

Descripción	País de origen	Imágenes	Formato	Precio unitario
Uva Candy Heart	E.U		6kg	\$102.12
Uva Emerald Candy	E.U		6kg	\$76.59
Uva Green Seedless	E.U		8.5kg	\$59.57
Uva Red Celebration	E.U		8.5kg	\$61.70

<p>Uva Autumn Royal</p>	<p>E.U</p>		<p>8.5kg</p>	<p>\$42.55</p>
<p>Uva Autumn Crips Organic</p>	<p>E.U</p>		<p>8.5kg</p>	<p>\$72.34</p>
<p>Uva Autumn Crips</p>	<p>E.U</p>		<p>8.5kg</p>	<p>\$68.08</p>
<p>Uva Sweet Sapphire</p>	<p>E.U</p>		<p>8kg</p>	<p>\$76.59</p>
<p>Uva Sweet Sapphire</p>	<p>Australia</p>		<p>8kg</p>	<p>\$75.79</p>

<p>Uva Sweet Sapphire</p>	<p>Sur África</p>		<p>4.5kg</p>	<p>\$39.15</p>
<p>Uva Funny Fingers</p>	<p>E.U</p>		<p>7.5kg</p>	<p>\$80.85</p>
<p>Uva Black Corinth</p>	<p>E.U</p>		<p>8kg</p>	<p>\$89.36</p>
<p>Uva Shine Muscat</p>	<p>Corea de Sur</p>		<p>2kg</p>	<p>\$38.29</p>

<p>Uva Kyoho</p>	<p>Corea de Sur</p>		<p>2kg</p>	<p>\$40.21</p>
<p>Uva Autumn Crips</p>	<p>Sur África</p>		<p>4.5kg</p>	<p>\$26.80</p>
<p>Uva Autumn Royal</p>	<p>Sur África</p>		<p>4.5kg</p>	<p>\$25.00</p>
<p>Uva Autumn Royal</p>	<p>Chile</p>		<p>8.5kg</p>	<p>\$49.22</p>

<p>Uva Red Globe</p>	<p>Chile</p>		<p>8.5kg</p>	<p>\$43.00</p>
<p>Uva Red Globe</p>	<p>Peru</p>		<p>8.5kg</p>	<p>\$42.55</p>

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

5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:

Como la gran mayoría de los vietnamitas tienen la mentalidad de que los productos procedentes de los Estados Unidos o Europa son de mayor calidad y sana para la salud, los importadores tienden a utilizar las marcas famosas en estos países.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

De acuerdo a la entrevista con los importadores de frutas frescas, la uva fresca, en general, 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 fresca chilena 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 Tet² 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 fresca chilena podría enviarse por transporte aéreo³ de manera de abastecer oportunamente al mercado en estas fechas.

En Hanoi, a diferencia de Ho Chi Minh, el consumo de uvas 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.

Para que los vietnamitas tengan un mayor conocimiento sobre las uvas chilenas, hay que hacer publicidad acerca de ellas a los consumidores y promocionar más información sobre este producto como su uso, además hay que tener en cuenta los criterios de selección de los consumidores:

- Opción 1: Calidad
- Opción 2: Comodidad de uso (fácil de usar, fácil mantenimiento, caducidad, que incluya un manual de usuario)
- Opción 3: Experiencia (experiencia personal, experiencias de otros consumidores, asesoramiento del vendedor).
- Opción 4: Marcas y procedencia (marca, reputación del fabricante, país de fabricación, disponibilidad, publicidad)
- Opción 5: Precio
- Opción 6: Apariencia (forma del producto, embalaje).

IX. Fuentes de información relevantes

1. Vietnam Fruits & Vegetables Association – VINAFRUIT.
www.vinafruit.com
2. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural– MARD.
www.agroviet.gov.vn
3. Departamento de Protección Vegetal– PPD.
www.ppd.gov.vn
4. Cámara de Comercio e Industria de Vietnam– VCCI
www.vcci.com.vn
5. Páginas amarillas
www.yp.com.vn

² Generalmente ocurre entre finales de enero y comienzos de febrero y se otorga una semana de feriado oficial.

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

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/>