

# PMP

# Estudio de Mercado de Aceite de Oliva en Vietnam

Julio 2018

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



## ● TABLA DE CONTENIDO

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
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 .....	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial .....	5
5. Análisis FODA .....	6
<b>III. Acceso al Mercado .....</b>	<b>6</b>
1. Código y glosa SACH .....	6
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. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país ( <i>links a fuentes e imágenes</i> ) .....	8
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales .....	9
<b>IV. Potencial del Mercado .....</b>	<b>9</b>
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 .....	10
<b>V. Canales de Distribución y Actores del Mercado .....</b>	<b>10</b>
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	10
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados .....	11
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s) .....	11
4. Estrategia comercial de precio.....	12
5. Política comercial de proveedores.....	12
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail .....	12
<b>VI. Consumidor/ Comprador .....</b>	<b>12</b>
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	12
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) .....	13
<b>VII. Benchmarking (Competidores) .....</b>	<b>13</b>
1. Principales marcas en el mercado ( <i>locales e importadas</i> ).....	13
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc) .....	14
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado .....	14
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado ( <i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i> ).....	14
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: ( <i>links e imágenes</i> ) .....	16
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....</b>	<b>16</b>

## IX. Fuentes de información relevantes.....16

*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 linkeado al sitio de ProChile para su descarga.*

# II. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino

CODIGOS ARANCELARIOS SACH:

- 1509.1000 Aceite de Oliva virgen.
- 1509.9000 Los demás Aceites de Oliva.

CODIGO LOCAL PAIS DESTINO

1509.1000 Aceite de oliva virgen.

- 1509.1010 en contenedores cuyo peso no exceda los 30 kilos
- 1509.1090 en contenedores de 30 kilos o más.

1509.9000 Los demás Aceites de Oliva.

- 1509.9011 sin refinar y en contenedores cuyo peso no exceda los 30 kilos
- 1509.9019 sin refinar y en contenedores de 30 kilos o más
- 1509.9091 otros aceites en contenedores cuyo peso no exceda los 30 kilos
- 1509.9099 otros aceites y en contenedores de 30 kilos o más.

## 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado

Vietnam es un país en vía de desarrollo, con un crecimiento económico estable en la última década, sobre 6% anual. Cuenta con población de 93.7 millones de habitantes<sup>1</sup> que, dentro de ellos, unos 20% son de ingreso medio a medio alto.

En el país no existe producción de aceite de oliva. De haberlo, solo algunas empresas que importan aceite agranel para embotellar localmente.

En años recientes, el aceite de oliva es muy bien percibido por la población vietnamita en grandes urbes por sus cualidades para una dieta saludable. Además, se estima un importante crecimiento en el consumo con el proceso de modernización de los canales de distribución.

El mercado de aceite de oliva en Vietnam hoy día está prácticamente dominado por productos provenientes de España e Italia. Sin embargo, la gran mayoría de lo que se vende en el mercado corresponden a aceites pomace y ligero por tema de precio. El vietnamita de clase medio a medio alto reconoce la distinción de los aceites mencionados con el virgen y extra virgen. Para este segmento gourmet, el aceite chileno (Las Doscientas y Olisur por ejemplo) es perfectamente competitivo frente a las marcas españolas o italianas, bien por la calidad (igual o superior) y por los beneficios del TLC Chile Vietnam entrado en vigor desde 2014 (solo 3% contra 5% para los mismos productos europeos).

---

<sup>1</sup> General Statistics Department 2017.

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

Dado que hoy el promedio del consumidor vietnamita discrimina los aceites que consume por su origen más que su calidad, una forma interesante de abordar el mercado es presentar una estrategia conjunta de desarrollo entre los productores y exportadores chilenos interesados en tener presencia en Vietnam. Esta estrategia se puede apoyar con actividades promocionales o publicaciones en medios escritos que acerquen a los clientes al aceite de oliva chileno.

La imagen se debe crear entre la Asociación de Aceite de Oliva Chileno todos o algunos exportadores decididos, que tengan como objetivo desarrollar el mercado en el largo plazo. Para ello es necesario invertir en Marketing.

### 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial

Es importante desarrollar la imagen de Chile como productor alimentos de alta calidad. A modo de sugerencias la estrategia al menos debería contener los siguientes pasos:

- Generar interés por parte de los Chef y Gerentes de Compra de Alimentos de los Hoteles 5 y 4 estrellas. Invitarlos a ellos a conocer Chile y su oferta culinaria, que conozcan el proceso del aceite de oliva, vino, agua mineral, productos pesqueros, frutas, lácteos, entre muchos otros. (Convencer a la demanda).
- Presentar una oferta de promoción a uno o dos hoteles 5 estrellas y restaurantes de primer nivel. Ejemplo, abastecer durante 6 meses sin costo el consumo de aceite de oliva de éste y colocar en todas las mesas de sus restaurantes, botellas pequeñas de aceite de oliva. Esto generará, que el hotel sea un cliente importante para el importador y distribuidor local, en el mediano corto plazo, pero lo más relevante es que la competencia va a detectar que ese Hotel importante está consumiendo un producto nuevo y querrán copiarlo.
- Invitar a un par de periodistas Gourmet.
- Publicitar el aceite oliva en revistas de alimentos (Campaña de promoción)
- Lo anterior sin duda abrirá la puerta a las importaciones de aceite de oliva en el canal HORECA o “On Trade”, que es el más importante. Paralelamente, se distribuye el aceite de oliva en las góndolas de tiendas gourmet y supermercados, pero este es más que un negocio en el corto plazo una parte de la estrategia de imagen.
- En el mediano plazo, en conjunto con los Chef, especialistas, periodistas, importadores y distribuidores, se comienza una campaña de educativa que permita a los consumidores entender que el aceite chileno es superior.
- Paralelamente, se puede trabajar con las autoridades locales para que establezcan normas que no permitan a exportadores etiquetar el aceite como extra virgen cuando no lo es. Algo que pasa en el 99% de los aceites que se encuentran en el mercado de origen del viejo mundo.

Realizar un proceso de *due diligence* al importador también es necesario, en específico experiencias anteriores, canales de ventas y solvencia. Al momento de las reuniones es imprescindible contar con un catálogo y ojalá muestras de los productos ofrecidos: tipos de aceite, formatos de venta, usos, diferencias con la competencia, etc.

Así también es significativo participar en ferias, donde se reúnen no sólo importadores con presencia en Vietnam, sino además muchos otros del sudeste asiático.

## 5. Análisis FODA

MATRIZ FODA		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<p>Producto saludable, orgánico y clasificado como gourmet Calidad mayor y más barato que los productos ya establecidos en el mercado</p>	<p>Bajo reconocimiento y posicionamiento de productos chileno Bajo nivel de publicidad en el exterior Costos de transporte</p>
Factores Externos	Oportunidades Atracción por productos occidentales Crecimiento sustancial del mercado TLC en vigencia Tendencia al consumo de productos saludables y orgánicos Imagen de Chile como productor de alimentos de calidad Alto flujo de turistas y expatriados	<p>Promocionar un producto de alta calidad, para lo cual es necesario apoyarse en la imagen país y es necesario participar en ferias que promocionen producto del país y enfocarse en el abastecimiento de restaurantes de categoría, frecuentados por extranjeros.</p> <p>Acceder un precio razonable y atractivo con el fin de posicionarse en el mercado</p>	<p>Buscar alianza con cadenas de supermercados y tiendas gourmet, educar al consumidor sobre las ventajas de productos chilenos, a través de promotoras en los stands.</p> <p>Realizar, participar o auspiciar eventos de degustación, ferias gourmet, entre otros.</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>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>

# III. Acceso al Mercado

## 1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
1509.1000	Aceite de Oliva virgen
1509.9000	Los demás Aceites de Oliva

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

Código Arancelario	Descripción
1509.1010	En contenedores cuyo peso no exceda los 30 kilos
1509.1090	En contenedores de 30 kilos o más
1509.9011	Sin refinar y en contenedores cuyo peso no exceda los 30 kilos
1509.9019	Sin refinar y en contenedores de 30 kilos o más
1509.9091	Otros aceites en contenedores cuyo peso no exceda los 30 kilos
1509.9099	Otros aceites y en contenedores de 30 kilos o más

## 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores

CODIGO	PREFERENCIAL	ATIGA	ACFTA	AKFTA	AJCEP	VJEPA	AANZFETA	AIFTA	VCFTA
15091010	5	0	0	0	0	0.5	0	1	3
15091090	5	0	0	0	0	0.5	0	1	3
15099011	5	0	0	0	0	0.5	0	5	3
15099019	5	0	0	0	0	0.5	0	5	3
15099091	20	0	0	0	9	11	0	7.5	14
15099099	20	0	0	0	9	11	0	7.5	14

ASEAN (ATIGA)  
 ASEAN - China (ACFTA)  
 ASEAN - Corea (AKFTA)  
 ASEAN - Japón (AJCEP)  
 Vietnam - Japón (VJEPA)  
 ASEAN - Australia – Nueva Zelanda (AANZFETA)  
 ASEAN - India (AIFTA)  
 Vietnam - Chile (VCFTA)<sup>2</sup>

## 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias

IVA: 10%

<sup>2</sup> <https://www.customs.gov.vn/SitePages/Tariff.aspx>

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

Para la importación de aceite de oliva en Vietnam, es obligatorio que el importador posea licencia de actividad (o licencia de importación) y seguir los siguientes pasos:

- Primero se deberá solicitar una inspección sobre el cumplimiento de los estándares de calidad e inocuidad del producto al Ministerio de Comercio (Circular 28/2013/TT-BCT del 6 de noviembre, 2013)<sup>3</sup>. En la solicitud, se adjunta el Certificado de Análisis, emitido por laboratorio con ISO 17025, o en su defecto, se enviará muestras a laboratorio local para asegurar el cumplimiento de los parámetros técnicos (compuestos químicos, aditivos, metales pesados...). Además, se adjunta también el Certificado de Libre venta.
- Cumplido el anterior trámite, se solicitará la declaración de calidad e inocuidad del producto al Ministerio de Sanidad (Decreto 15/2018/NĐ-CP del 2 de febrero, 2018)<sup>4</sup>.

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

Si bien no se exige que la etiqueta ni contra etiqueta estén en idioma vietnamita, si se debe incluir una contra etiqueta adicional con la información que se detalla:

- Componente
- Contenido
- Estándar de Calidad
- Instrucciones de uso
- Lugar de Producción
- Fecha de Producción
- Fecha de Caducidad
- Número de Certificado de Estándar de Calidad
- Importador
- Distribuidor



<sup>3</sup> <https://vanbanphapluat.co/circular-no-28-2013-tt-bct-2013-inspection-of-foodstuff-safety-for-import-foodstuff>

<sup>4</sup> Texto legal aún no está disponible en inglés.

## 7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales

Para que un producto de consumo humano pueda circular en el mercado de Vietnam, es obligatorio seguir los pasos expresados en el anterior punto. No se exige que el producto tenga los certificados especiales (Halal o Kosher). Sin embargo, el tener HACCP o etiqueta de Producto Orgánico es un punto positivo para el consumidor a la hora de decidir la compra.

Para Certificado de Análisis y Declaración de Inocuidad:

- Ministerio de Sanidad: [www.moh.gov.vn](http://www.moh.gov.vn)
- Departamento de Higiene y Seguridad Alimenticia: <http://vfa.gov.vn>

Para permiso de importación:

- Servicios de Aduanas de Vietnam: [www.customs.gov.vn](http://www.customs.gov.vn)
- Ministerio de Comercio e Industria: [www.moit.gov.vn](http://www.moit.gov.vn)

# IV. Potencial del Mercado

## 1. Producción local y consumo

Vietnam no produce aceite de oliva. Sin embargo, para el segmento más masivo, algunos importadores importan agranel para envasar y distribuir localmente.

El consumo de aceite de oliva está extendido dentro de los núcleos familiares de mayores ingresos o aquellos que han tenido mayor relación con occidente; así también en los hogares de expatriados y restaurants de comida mediterránea, aun cuando en muchos de ellos, de menor nivel, es difícil encontrar una alcuza con aceite de oliva de calidad.

A pesar de lo anterior, el canal de ventas con mayor proyección para aceites gourmet es justamente el HORECA, visto como una plataforma de presentación no sólo del producto sino además de Chile como productor de aceites de calidad. Ya que a población vietnamita que demanda alimentos gourmet se suele fijar principalmente en el origen, y muchas veces sin discriminar la real calidad de los mismos, es importante posicionar las virtudes de Chile entre los nuevos consumidores.

Según estimaciones de una de las principales empresas productoras de aceite comestible en Vietnam, en este país se consumían en 2008, cerca de 8 kg per cápita, por debajo de los 13,5 sugeridos por la World Health Organization<sup>5</sup>. Estos aceites corresponden a aceites de soya, de maní, de sésamo y de palma.

---

<sup>5</sup> [http://www.kimeng.com.vn/portal/kimengfiles//TAC/report/20090522/20080606\\_TAC\\_E.pdf](http://www.kimeng.com.vn/portal/kimengfiles//TAC/report/20090522/20080606_TAC_E.pdf)

## 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

### 150910

	2015 (US\$ Mil)	2016 (US\$ Mil)	2017 (US\$ Mil)	Participación mercado (%)	Crecimiento 2017/2016 (%)
Total	3257	3870	3472	100	-10
Espana	1859	1707	1580	45.5	-7
Italia	1212	1995	1331	38.3	-33
Grecia	162	151	261	7.5	73
Australia	4	0	23	0.7	0
Francia	0	1	19	0.5	1800
Portugal	0	0	13	0.4	0

Fuente: Global Trade Atlas

### 150990

	2015 (US\$ Mil)	2016 (US\$ Mil)	2017 (US\$ Mil)	Participación mercado (%)	Crecimiento 2017/2016 (%)
Total	2673	1987	1409	100	-29
Espana	1505	1044	380	27	-64
Italia	1073	683	999	70.9	46
Grecia	62	105	3	0.2	-97
Australia	0	8	0	0	-100
Francia	6	80	3	0.2	-96
Portugal	4	0	0	0	0

Fuente: Global Trade Atlas

# V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

## 1. Identificación de los principales actores en cada canal

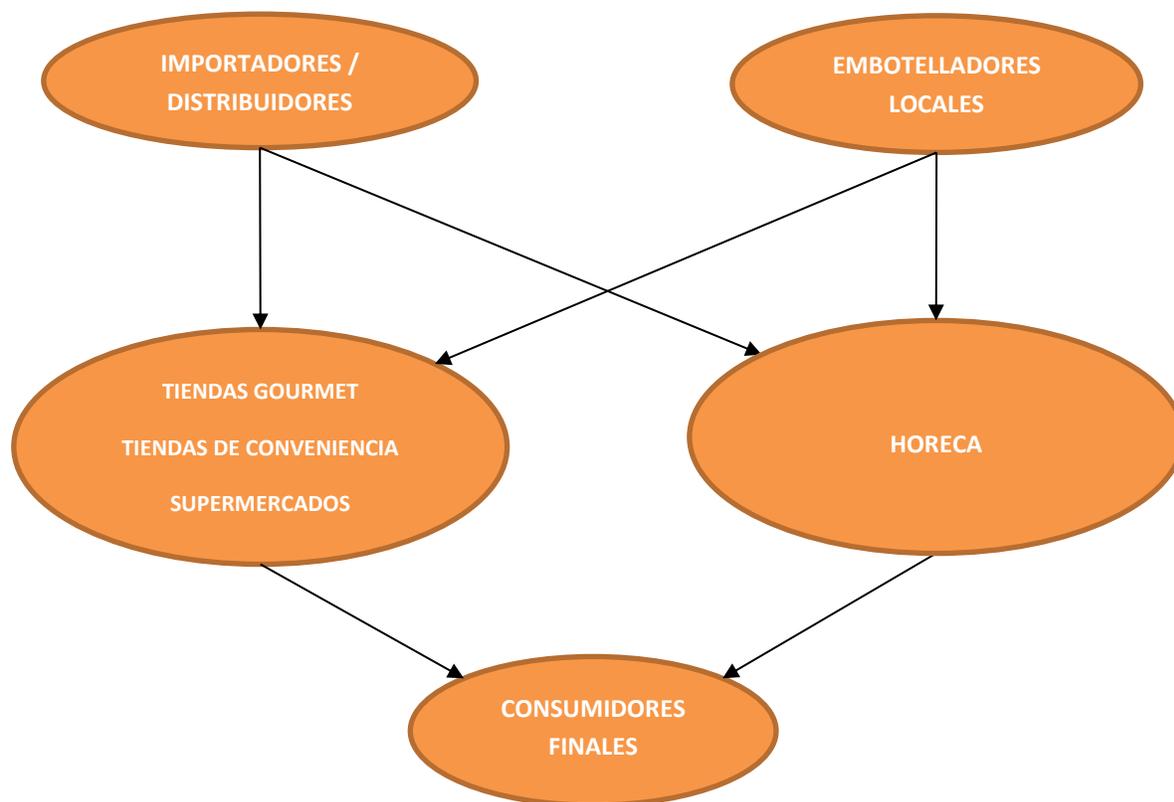
Al igual que a la mayoría de los mercados, el aceite de oliva en Vietnam también se distribuye por dos principales canales:

- HORECA (on-trade): existe en el país una multitud de hoteles y restaurantes de categoría en las grandes urbes como Ha Noi, Hai Phong, Hue, Da Nang, Nha Trang, Ciudad Ho Chi Minh y Vung Tau...
- Supermercados, tiendas de productos gourmet y tiendas de conveniencia (off-trade): con grandes cadenas como Vinmart, MM Mega Centers, BigC, Co-op Mart, Lotte Marts, Circle K, B'smart...

Sin embargo, los actores mencionados sólo distribuyen productos de otros proveedores que se clasifican en dos figuras distintas por su modo de operación:

- El importador de producto final para distribución.
- El importador de producto a granel para embotellar en el país concentrándose en un segmento más masivo.

## 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados



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

Según un estudio realizado por EuroMonitor, el consumo de aceite de oliva en Vietnam es aún muy modesto, solo 1% del volumen de grasa y aceite vegetal que se venden en el mercado. Por ser un producto considerado gourmet, se posiciona en el segmento de mercado nivel medio a medio alto. Para segmento más masivo, se compite con dificultad con otros aceites vegetales de producción local como aceite de palma y aceite de girasol.

Aún así, el consumo de aceite de oliva en Vietnam paulatinamente gana su popularidad frente a la preocupación por la salud. Con el crecimiento de la renta per cápita, se estima cada vez mayor el interés del consumidor en productos gourmet como aceite de oliva. Por otro lado, es un producto imprescindible en el moderno estilo de vida.

Por ser un producto caro, no se encontrarán en los mercados tradicionales y negocios familiares, sino en supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas gourmet y hoteles y restaurantes de categoría.

#### 4. Estrategia comercial de precio

Desde varios años, el aceite de oliva proveniente de España e Italia domina el mercado vietnamita y consecuentemente, fija un estándar de precio para el producto. Para poder acceder al segmento más masivo, muchos importadores traen aceite agranel para envasar localmente, bien con marca extranjera o con marcas propias como en caso de grandes empresas como Cai Lan Oil y Tuong An Oil.

#### 5. Política comercial de proveedores

De acuerdo con las características del uso, el aceite de oliva en los puestos de venta de supermercados y tiendas de conveniencia son por lo general en formatos de botellas 125ml, 250ml, 500ml y hasta máximo 1000ml. Estas botellas normalmente vienen pegada con una etiqueta adicional con instrucción de uso en idioma local o bien con un pequeño tríptico de información de utilidad para ayudar captación de nuevos clientes.

En cambio, los hoteles y restaurantes de categoría prefieren botellas PET o de metal con volumen de 3 a 5 litros para ahorro de costos. En muchos casos, compran productos envasados localmente por importadores que trabajan con aceite agranel.

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

Para la reducción de precio, varias empresas grandes en aceites vegetales de Vietnam trabajan con aceite de oliva importado desde España e Italia para embotellar en el país con marcas propias. En este sentido, el producto se hace más accesible para consumidores con poder adquisitivo más modesto, cuyas marcas como Tuong An o Cai Lan se podrán encontrar en los puestos de venta en grandes cadenas de supermercados.

## VI. Consumidor/ Comprador

### 1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas

Dado que el aceite de oliva es aún un producto de alto precio para el presupuesto de la gran mayoría de los hogares vietnamitas, y que su uso no está bien difundido, en la actualidad el canal HORECA es el principal destino de ventas de este producto. En supermercados su venta es incipiente, con lineales pequeños y una oferta acotada, concentrando principalmente en supermercados ubicados en sectores acomodados o frecuentados por expatriados. Aun así, usualmente en supermercados como los descritos están ubicados en áreas separadas, muchas veces de la misma forma en que lo están los licores más caros y bajo vigilancia especial.

Los aceites que se pueden encontrar en el país son todos importados: sean envasados en origen, producto de la venta de importadores mayoristas, o envasados en Vietnam, cuando es importado a granel y luego embotellado muchas veces después como mezcla con otros aceites. Tanto uno u otro importador vende sus productos

directamente al canal HORECA o supermercados, sin perjuicio de que el importador-ensasador puede hacerlo también en países vecinos como Laos o Camboya, aunque esta parte de las ventas es menor (en 2009 Vietnam exportó a Camboya más de US\$ 17 millones de aceite de oliva, 150990, un 51,32% más que en 2008 según los últimos datos disponibles en TradeMap).

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

El mercado es bastante sensible a la publicidad sobre las cualidades en la salud humana y el origen del producto. Es importante mencionar que si el envase del producto contiene etiqueta como “Orgánico”, sería un punto más que ayuda a la decisión de compra del consumidor.

# VII. Benchmarking (Competidores)

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

Aceites españoles:

- Olio.
- Pons.
- Fragata.
- Latino Bella.
- Ybarra.
- Borges.
- Mueloliva.
- La Pedriza.

Aceites italianos:

- Carapelli.
- Castello.
- Monini.
- Filippo Berio.
- Colavita.
- Pietro Coricelli.
- Costa d’Oro.
- Olivoila.
- Hanoli.
- Aro.
- Rivano.

Aceites griegos:

- Olympia

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

### OPCIONAL

## 3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

Frente la creciente preocupación por la salud tras numerosos escándalos en productos alimenticios de mala calidad, se hace notoria la moda de productos con etiqueta de “Orgánico”. En este sentido, el consumidor con poder adquisitivo de medio a medio alto estaría dispuesto a pagar por un precio más alto para un producto con dicha etiqueta y si proviene de un país donde cree que los estándares de calidad son más estrictas.

Cabe mencionar que la comunidad musulmana en Vietnam es muy reducida, menos aún la judía, por ende, los certificados Halal o Kosher no son elementos obligatorios, basta con que el producto de alimento tenga HACCP.

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

	Marca	Origen	Formato	Precio US\$
	Pietro Coricelli (Composed of refined olive oils and virgin olive oils)	Italia	1L	10.30
	Rivano Pomace (Olio di Sansa di Oliva)	Italia	1L	6.40

	<p>Pietro Coricelli Extra Virgen</p>	<p>Italia</p>	<p>500ml</p>	<p>6.63</p>
	<p>Monini Delicato Extra Virgen</p>	<p>Italia</p>	<p>500ml</p>	<p>7.57</p>
	<p>Pons Selección Familiar Extra Virgen</p>	<p>Espana</p>	<p>500ml</p>	<p>6.76</p>
	<p>Fragata Selección Extra Virgen</p>	<p>Espana</p>	<p>500ml</p>	<p>6.73</p>
	<p>Las Doscientas Extra Virgen</p>	<p>Chile</p>	<p>500ml</p>	<p>5.83</p>

## 5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes)

La promoción de los diferentes aceites de oliva en Vietnam tiene dos carices: el primero es por ser un alimento saludable, que se puede usar en conjunto con la dieta sana de alimentos vietnamitas; además se promociona como un producto cosmético, que sirve para embellecer la piel y el pelo.

No existen campañas publicitarias específicas de aceites de oliva, sin embargo en muchas publicaciones de diarios y revistas de belleza se promociona su uso con estos fines.

## VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Se sabe que la decisión de compra, en cuanto al origen, se basa principalmente en la imagen que el público en general tiene asociada al producto. De esta forma, España e Italia son mundial y localmente asociados a productores de calidad de aceite de oliva y consecuentemente son el origen de los productos más buscados para importar. Un posicionamiento parecido tiene Grecia, que también es el origen preferido por los importadores.

Muchos de ellos están interesados en los productos chilenos no obstante los ven como aceites poco competitivos para el canal minorista, ya que su calidad (y por ende su precio) superan a los que son importados desde los países ya mencionados, comúnmente refinados de segunda extracción. Por otro lado, el aceite chileno aún no ha sido promocionado debidamente dentro del canal HORECA y por tanto tampoco existe demanda por ellos.

Para poder tener éxito en el ingreso del aceite de oliva chileno, se debe generar una imagen que permita ser reconocida por el consumidor. Hoy la diferenciación del producto no está por calidad, sino por prestigio de imagen país. El aceite chileno es de una calidad muy superior al que se encuentra en el mercado, pero no tiene una imagen creada. Para aquello se debe invertir.

## IX. Fuentes de información relevantes

1. Cámara de Comercio e Industria: [www.vcci.com.vn](http://www.vcci.com.vn)
2. Ministerio de Comercio: [www.mot.gov.vn](http://www.mot.gov.vn)
3. Aduanas de Vietnam: [www.customs.gov.vn](http://www.customs.gov.vn)
4. Autoridad de Seguridad e Higiene de Alimentos de Vietnam (Ministerio de Sanidad):  
[www.vfa.gov.vn](http://www.vfa.gov.vn)  
[www.moh.gov.vn/homebyt/en/portal/index.jsp](http://www.moh.gov.vn/homebyt/en/portal/index.jsp)