

Estudio modular

Demanda de productos lácteos *Vietnam 2025*

ProChile - Todos los derechos reservados.
Junio 2025



HACIENDO
NEGOCIOS
CON EL MUNDO





1. Indicadores del mercado

Vietnam, ubicado estratégicamente en el corazón del Sudeste Asiático, posee una superficie de más de 331.212 km² y una extensa línea costera que supera los 3.260 km. Con una población estimada en 101,3 millones en 2024, el país mantiene una base demográfica joven: cerca del 68% tiene entre 15 y 64 años. La alfabetización alcanza el 95,8% y la esperanza de vida se sitúa en torno a los 77 años.

Las principales áreas urbanas incluyen Ciudad Ho Chi Minh, Hanói, Binh Duong, Dong Nai y Da Nang, reflejando un proceso de urbanización creciente, con el 41% de la población viviendo en ciudades.

La economía vietnamita experimentó una expansión del 7.09% en 2024, impulsada por el repunte del comercio exterior y la producción industrial. Las exportaciones se valoraron en aproximadamente 405.531 millones de dólares, con productos electrónicos, maquinaria, confección y productos agrícolas como los principales rubros.

En cuanto a las importaciones, Vietnam registró un leve aumento, alcanzando los 380.763 millones de dólares. Se destacó el incremento en la adquisición de computadoras,

componentes electrónicos y materias primas para la industria textil y automotriz.

A pesar de desafíos globales como la inflación y la ralentización económica en mercados clave, Vietnam sigue fortaleciéndose como una plataforma industrial y tecnológica competitiva. Gracias a su mano de obra calificada, acuerdos de libre comercio y políticas de apertura, el país se posiciona como un destino atractivo para inversiones extranjeras.

Además, el gobierno continúa promoviendo reformas estructurales, transición digital y sostenibilidad, lo que refuerza su rol como proveedor confiable de productos agrícolas, textiles y manufactura ligera en el comercio internacional.

2. Evolución del consumo de productos lácteos

En los últimos años, el consumo de productos lácteos en Vietnam ha mantenido una tendencia de crecimiento sostenido, impulsado por el aumento del poder adquisitivo, los cambios en los hábitos alimentarios y una mayor conciencia sobre la nutrición. Según datos recientes del Departamento General de Estadísticas, el consumo per cápita de lácteos en 2024 alcanzó aproximadamente los 30 litros por persona al año, lo que representa un aumento del 7,1% con respecto al año anterior. Aunque esta cifra aún está por debajo de los niveles observados en países desarrollados como Estados Unidos (más de 250 litros) o la Unión Europea (alrededor de 200 litros), evidencia una evolución positiva y constante.

Los productos más demandados siguen siendo la leche líquida, los yogures y las fórmulas infantiles, especialmente en zonas urbanas como Ciudad Ho Chi Minh y Hanói. Al mismo tiempo, se observa un creciente interés por productos funcionales, orgánicos y bajos en grasa.

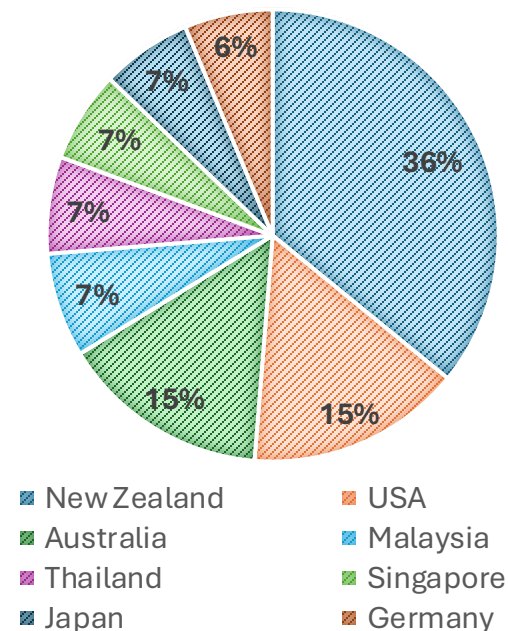
Vietnam continúa dependiendo en gran medida de las importaciones de leche en polvo y productos procesados, principalmente provenientes de Nueva Zelanda, Estados Unidos, Australia y varios países europeos. En 2024, el valor total de las importaciones lácteas fue de 1.128,5 millones de

dólares, lo que supone una caída del 2,86% en comparación con 2023.

Ese mismo año, Vietnam importó productos lácteos desde más de 20 mercados, lo que refleja una estrategia de diversificación y una menor dependencia de sus proveedores tradicionales. Mientras que algunos países europeos como España, Dinamarca o Japón mantuvieron niveles estables de exportación, otros como Bélgica y Francia registraron disminuciones significativas.

El mercado vietnamita de productos lácteos continúa diversificándose y modernizándose, con inversiones crecientes de empresas nacionales como Vinamilk y TH True Milk, junto con una presencia cada vez mayor de marcas extranjeras. Esta transformación está posicionando a Vietnam como uno de los mercados emergentes más atractivos para la industria láctea en Asia. Sin embargo, el país aún enfrenta el desafío de equilibrar su producción nacional limitada con una demanda en constante crecimiento, lo que sugiere que las importaciones seguirán siendo una fuente clave de abastecimiento en el corto y mediano plazo.

Importaciones Lácteas



Fuente: Aduanas Vietnamitas

3. Características y tendencia del mercado

Producción nacional	Origen del producto importado	Consumidor exigente	Consolidación del producto importado
<p>El sector lácteo en Vietnam ha pasado por una etapa de modernización significativa en los últimos años, aunque todavía enfrenta varios desafíos estructurales. La producción nacional de leche se concentra principalmente en vacas lecheras, con una contribución cada vez mayor de cabras en regiones montañosas. Las provincias como Nghe An, Son La, Lam Dong y Ho Chi Minh son los centros principales de cría. A pesar de los avances tecnológicos y el apoyo gubernamental, la capacidad de producción local solo cubre alrededor del 30% al 35% de la demanda interna. Empresas líderes como Vinamilk, TH True Milk y Moc Chau Milk han invertido en sistemas de producción cerrada y automatizada, pero la dependencia de insumos importados como piensos y genética sigue siendo alta.</p>	<p>Debido al desequilibrio entre producción nacional y consumo interno, Vietnam ha intensificado la importación de productos lácteos, particularmente leche en polvo, sueros, queso y productos procesados. En 2024, el valor total de importaciones superó los 1.120 millones de dólares, aunque hubo una ligera disminución del 2,86% respecto al año anterior. Los principales países proveedores fueron Nueva Zelanda, EE.UU., Australia, Alemania, Países Bajos, Francia e Irlanda. En particular, Australia incrementó sus envíos en más del 76% en comparación con 2023, reflejando el fortalecimiento de las relaciones comerciales bilaterales. A la vez, naciones como Suiza, Corea del Sur y Singapur ganaron participación de mercado gracias a productos especializados y de valor agregado.</p>	<p>El perfil del consumidor vietnamita ha cambiado considerablemente con el crecimiento económico y el acceso a más información nutricional. Hoy en día, los consumidores no solo buscan productos lácteos asequibles, sino también seguros, funcionales y con certificaciones de calidad. Productos como leche sin lactosa, con calcio añadido o enriquecidos con vitaminas están ganando popularidad entre las clases urbanas y de ingresos medios-altos. Asimismo, los consumidores vietnamitas están cada vez más dispuestos a pagar un precio más alto por productos de origen extranjero, asociando su calidad con estándares internacionales. Las preferencias se orientan a marcas conocidas, con etiquetado claro, trazabilidad y reputación en sostenibilidad.</p>	<p>Vietnam ha logrado consolidar una red diversificada de proveedores internacionales de productos lácteos. Desde 2018, las importaciones han mostrado un crecimiento estable, y aunque en 2024 hubo una leve caída, el número de países exportadores aumentó, superando los 20 mercados activos. Esto no solo mitiga el riesgo de dependencia, sino que también permite a los distribuidores y minoristas ofrecer una gama más amplia de productos para distintos segmentos. La integración económica mediante acuerdos como el CPTPP y EVFTA también facilita la entrada de productos lácteos de alta calidad desde Europa, Oceanía y América del Norte.</p>

4. Tendencias del sector

Desarrollo de la clase media vietnamita

Vietnam está experimentando una notable transformación socioeconómica, impulsada por el crecimiento sostenido del PIB y la urbanización acelerada. Actualmente, la clase media vietnamita representa aproximadamente el 40% de la población y se espera que esta cifra aumente significativamente para 2030, con millones de personas ingresando a este segmento (World Bank, 2024). Este grupo de consumidores muestra una marcada preferencia por productos de mayor calidad, marcas internacionales y opciones que reflejen un estilo de vida moderno y saludable. La creciente exposición a tendencias globales, junto con un mayor poder adquisitivo, ha impulsado el consumo de productos lácteos, que anteriormente no formaban parte esencial de la dieta vietnamita. La pandemia de COVID-19 también desempeñó un papel importante al incrementar la preocupación por la salud, la nutrición y la higiene alimentaria, acelerando la transición hacia productos más elaborados, envasados y seguros.

Interés en productos saludables

Con el aumento del ingreso y la educación nutricional, los consumidores vietnamitas están adoptando un enfoque más consciente hacia su alimentación. Esto ha resultado en una creciente demanda de productos lácteos bajos en grasa, sin lactosa, con suplementos de calcio, probióticos o vitaminas. Los yogures funcionales, la leche vegetal y los productos orgánicos están ganando popularidad, especialmente entre los jóvenes, mujeres profesionales y familias urbanas. Además, los consumidores prestan atención al origen del producto, las certificaciones de calidad y la sostenibilidad ambiental. Esta tendencia ha incentivado a empresas locales e internacionales a innovar y adaptar sus líneas de productos para satisfacer estas nuevas expectativas. Por ejemplo, las marcas extranjeras han reforzado su presencia en canales de venta modernos como supermercados premium y plataformas de comercio electrónico. A futuro, se espera que este enfoque hacia lo saludable continúe creciendo, convirtiéndose en uno de los pilares del mercado lácteo en Vietnam.



5. Análisis de la demanda



La demanda de productos lácteos en Vietnam ya no se limita únicamente a las necesidades básicas de nutrición infantil, sino que se está diversificando hacia diferentes perfiles de consumidores con expectativas específicas. Este cambio se observa en la aparición de nuevos segmentos de mercado como los adultos activos, los deportistas urbanos y personas mayores que buscan soluciones alimenticias adaptadas a su estilo de vida. Las marcas están respondiendo a esta transformación con líneas de productos segmentados: leche con colágeno para la piel, yogures con probióticos para la digestión, y fórmulas con Omega-3 para el apoyo cognitivo.



Otro motor clave de la evolución de la demanda es la educación alimentaria. En los últimos años, los consumidores vietnamitas han sido más expuestos a campañas sobre salud nutricional, tanto por parte del gobierno como de actores privados. Estas campañas han elevado la percepción de los productos lácteos como fuentes esenciales de calcio, proteínas y vitaminas, incluso en poblaciones donde históricamente el consumo de leche era mínimo o asociado solo a la infancia. Esta transformación cultural ha ampliado la base de consumidores, incorporando adultos y personas mayores al mercado lácteo.



El desarrollo de la infraestructura de refrigeración y logística en la cadena minorista también ha tenido un impacto significativo. Antes, el acceso a productos lácteos dependía principalmente de la proximidad a zonas urbanas con supermercados modernos. Actualmente, la expansión de cadenas de tiendas de conveniencia (como Winmart+, Bach Hoa Xanh) y las inversiones en refrigeración en áreas rurales han permitido que más consumidores tengan acceso regular a productos lácteos frescos y de calidad. Esto ha contribuido a reducir la brecha de consumo entre zonas urbanas y rurales.

En términos de percepción del valor, muchos consumidores vietnamitas ya no eligen productos lácteos simplemente por su precio, sino por factores como sostenibilidad, origen del producto, transparencia del etiquetado y responsabilidad social de la marca. Marcas que comunican bien sus prácticas éticas, origen de la leche, ausencia de hormonas o antibióticos y compromiso ambiental están ganando terreno, incluso frente a opciones más económicas.

Además, el turismo interno y externo también ha influido en los hábitos de consumo. El crecimiento del sector HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías) ha elevado la demanda de productos lácteos de valor agregado, como crema para

café, quesos gourmet, leche barista y mantequilla de alta gama. Esto ha estimulado tanto la producción local como la importación de productos lácteos especializados, abriendo nuevos canales de comercialización más allá del consumo doméstico tradicional.

En conclusión, la demanda de productos lácteos en Vietnam está entrando en una fase de sofisticación. No se trata solo de volumen, sino de variedad, valor agregado, conciencia nutricional y adaptabilidad cultural. Las marcas que entiendan esta nueva complejidad del consumidor vietnamita —y que innoven en producto, formato y canal— tendrán una ventaja estratégica significativa en los próximos años.



6. Análisis de la oferta

La oferta de productos lácteos en Vietnam se encuentra en una etapa de transición estratégica, pasando de un modelo centrado en el abastecimiento básico a uno más orientado al valor agregado, la diferenciación y la competitividad internacional. A medida que crece la demanda interna, también aumentan las exigencias del consumidor, lo que obliga a los productores —tanto nacionales como extranjeros— a adaptarse con rapidez y con una visión a largo plazo.

En el escenario actual, la industria láctea vietnamita convive con una fuerte presencia de marcas internacionales que han ganado terreno no solo en los segmentos premium, sino también en las categorías de consumo masivo. Algunas de las marcas más reconocidas presentes en el mercado vietnamita incluyen **FrieslandCampina** (Dutch Lady, Friso – Países Bajos), **Abbott** (Similac – EE. UU.), **Nestlé** (Suiza), **Meiji** (Japón), **Morinaga** (Japón), **Anchor** (Nueva Zelanda), **Arla Foods** (Dinamarca) y **Lactalis** (Francia). Estas marcas no solo ofrecen productos importados, sino que muchas también han invertido en fábricas locales o en alianzas de distribución para fortalecer su posicionamiento.

Una tendencia destacada en la oferta actual es la **segmentación del portafolio de productos**, que ha pasado de centrarse en artículos genéricos (como la leche UHT o

la leche condensada) a categorías más especializadas. Hoy en día, los estantes incluyen leche para diferentes etapas del desarrollo infantil, leche funcional para adultos mayores, yogures bajos en azúcar, batidos de proteínas para deportistas y alternativas vegetales como leche de avena, almendra o soya, muchas de las cuales se importan bajo marcas como **Alpro**, **Silk** o **Oatly**.

Asimismo, la competencia ya no se basa únicamente en el precio, sino que gira en torno a **valores de marca** como la sostenibilidad, la trazabilidad, el bienestar animal y la transparencia en los ingredientes. Las empresas que destacan estos atributos están captando un número creciente de consumidores urbanos, especialmente entre los segmentos de clase media-alta. Nestlé, por ejemplo, ha promocionado sus líneas “orgánicas” y “sin azúcar añadida”, mientras que FrieslandCampina refuerza su mensaje de “calidad europea certificada”.

Por otro lado, existe una tendencia creciente hacia la **producción y oferta local** de productos bajo licencia o mediante joint ventures con socios extranjeros. Esto permite a las marcas reducir los costes logísticos y adaptar sus fórmulas al gusto vietnamita. Por ejemplo, muchas empresas han ajustado el sabor de sus yogures para que sean menos dulces, en línea con la tendencia hacia una alimentación más saludable en el país.

En cuanto a los **canales de distribución**, las marcas extranjeras están fuertemente representadas en supermercados premium (como Annam Gourmet, Lotte Mart, Aeon y Tops Market), así como en plataformas digitales (Lazada, Shopee, Tiki), que se han convertido en vitrinas clave para los productos lácteos importados. También se observa un auge de tiendas especializadas en nutrición infantil y alimentos saludables, que se consolidan como puntos de entrada estratégicos para productos de alta gama.

En resumen, la oferta de productos lácteos en Vietnam está evolucionando de manera rápida y diversa. La fuerte presencia de marcas internacionales ha elevado el estándar del mercado, obligando a los productores locales a innovar, especializarse y alinearse con las tendencias globales. El futuro del sector dependerá en gran medida de su capacidad de adaptación, diferenciación de producto y cooperación efectiva entre actores locales y extranjeros.

Principales actores del mercado:

1. Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk):

Es la empresa líder del sector lácteo en Vietnam, con más del 40% de cuota de mercado. Fundada en 1976, produce una amplia gama de productos como leche líquida, leche en polvo, yogures, queso y leche orgánica. Cuenta con más de 13 fábricas y múltiples granjas automatizadas. También tiene una fuerte orientación exportadora con presencia en más de 50 países. Su estrategia combina innovación, control de calidad y expansión internacional.

2. TH True Milk (TH Group):

Fundada en 2009, TH True Milk fue pionera en introducir el modelo de granja lechera de alta tecnología en Vietnam. Su oferta se basa en productos naturales, saludables y sostenibles, especialmente leche fresca, yogures y bebidas funcionales. La empresa ha invertido fuertemente en trazabilidad, bienestar animal y producción sin antibióticos, ganándose la confianza del segmento urbano de clase media-alta. También ha expandido su presencia a mercados extranjeros como China y Rusia.

3. Nutifood Nutrition JSC:

Nutifood se especializa en productos lácteos dirigidos a necesidades nutricionales específicas, como fórmulas infantiles, leche para adultos mayores y productos clínicos. Con enfoque en ciencia nutricional, ha establecido un instituto de investigación en Suecia y colabora con expertos internacionales. La marca es muy popular entre padres jóvenes y consumidores preocupados por la salud, con fuerte presencia en farmacias, hospitales y canales digitales.

4. Moc Chau Milk JSC:

Empresa tradicional del norte de Vietnam, conocida por su leche fresca de alta calidad, yogures y productos fermentados. Situada en una zona montañosa ideal para la ganadería lechera, mantiene un vínculo fuerte con la identidad regional. Desde su integración con Vinamilk en 2020, ha expandido sus operaciones manteniendo estándares más altos de calidad y distribución. Su marca es apreciada por consumidores que buscan productos lácteos "naturales" y accesibles.

5. International Dairy Products JSC (IDP):

Fundada en 2004, IDP ha ganado reconocimiento con marcas como **Kun** (orientada a niños) y **Ba Vi Milk**. La empresa se enfoca en leche pasteurizada, yogures líquidos y bebidas lácteas listas para beber. Su estrategia combina marketing familiar, productos visualmente atractivos y distribución en escuelas y supermercados. En los últimos años, IDP ha crecido rápidamente gracias a su posicionamiento como una marca "local, fresca y divertida".



7. Regulación y Políticas Gubernamentales

Regulación de acceso:

Los productores extranjeros que deseen exportar productos lácteos a Vietnam deben primero verificar que su país exportador cuente con la aprobación oficial del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MARD), de acuerdo con el Decreto N° 15/2018/ND-CP que detalla la implementación de artículos de la Ley de Seguridad Alimentaria. Este requisito tiene como objetivo garantizar que el sistema de control sanitario del país exportador cumple con los estándares de inocuidad exigidos por Vietnam.

Asimismo, los productos lácteos deben figurar en la lista de empresas y países autorizados para exportar productos de origen animal a Vietnam, disponible públicamente en el sitio oficial del Departamento de Sanidad Animal:

<https://cucthuy.gov.vn/en/web/guest/danh-sach-cac-doanh-nghiep-cua-22-nuoc-du-dieu-kien-xuat-khau-thuc-pham-co-nguon-goc-dong-vat-tren-can-vao-viet-nam>

Si el país o empresa exportadora no está en esta lista, debe presentar una solicitud al MARD con información detallada sobre el fabricante y los productos lácteos que se pretenden exportar. El ministerio luego realizará inspecciones técnicas y evaluaciones antes de emitir la autorización oficial.

Es importante destacar que los productos lácteos procesados, envasados y con larga vida útil están sujetos a menos requisitos que los productos frescos o refrigerados, aunque siguen obligados a cumplir con las normas de etiquetado y registro sanitario.

Políticas Gubernamentales:

El gobierno de Vietnam considera el sector lácteo como una prioridad dentro de su estrategia de modernización agroalimentaria. Aunque Vietnam aún depende de las importaciones para cubrir gran parte de su demanda de leche, las autoridades están promoviendo políticas que buscan reducir esta dependencia e impulsar la producción nacional.

Entre los principales objetivos se incluye aumentar la autosuficiencia lechera, modernizar las granjas, mejorar la genética del ganado lechero y fomentar la inversión extranjera directa en el procesamiento de productos lácteos. En este contexto, se han ofrecido incentivos fiscales y acceso a crédito preferencial para empresas nacionales e internacionales que inviertan en el sector.

Además, el gobierno ha lanzado programas para promover el consumo de leche en las escuelas, como el Programa Nacional de Leche Escolar, que busca mejorar la nutrición infantil y generar una demanda estable para la leche fresca producida localmente.

En el marco de los acuerdos comerciales como el EVFTA o el CPTPP, Vietnam también está armonizando su normativa sanitaria y técnica con estándares internacionales, lo que permite tanto abrir el mercado a nuevos actores extranjeros como elevar la competitividad del sector nacional.

En resumen, la política del Estado vietnamita en materia láctea se orienta a un modelo de desarrollo equilibrado entre apertura comercial, protección al consumidor y fortalecimiento de la industria nacional.



8. Análisis competitivo

Análisis de la competencia

En 2024, Vietnam importó más de 1.128 millones de dólares en productos lácteos, lo que lo posiciona como uno de los principales importadores del sudeste asiático en esta categoría (Vietnam Customs). Los países con mayor participación en el mercado vietnamita fueron Nueva Zelanda (36%), Estados Unidos (15%) y Australia (6%), seguidos por países europeos como Alemania, Francia, Irlanda y los Países Bajos.

A nivel regional, según Euromonitor, Asia-Pacífico fue la segunda región más dinámica en el mercado de productos lácteos en 2023, con un valor estimado de más de 68.000 millones de dólares en ventas. Vietnam ocupó una posición destacada como uno de los países con mayor tasa de crecimiento en el consumo de lácteos, impulsado por el aumento de la clase media y la demanda por productos nutritivos y funcionales.

En el entorno competitivo interno, las principales empresas nacionales que dominan el mercado son Vinamilk, con una participación estimada del 43%, seguida por TH True Milk (14%) y Nutifood (9%). Estas compañías han desarrollado capacidades significativas en producción local y se han enfocado en productos como leche UHT, yogur, leche infantil y bebidas funcionales. Además, marcas internacionales como FrieslandCampina (Dutch Lady, Friso), Abbott (Similac) y Nestlé también tienen una presencia relevante tanto en canales tradicionales como modernos.

En cuanto a los canales de venta, los productos lácteos se distribuyen principalmente a través de supermercados, hipermercados y tiendas especializadas, que concentran aproximadamente el 85% del volumen total de ventas al por menor. Sin embargo, el comercio electrónico ha registrado un crecimiento notable, con una tasa compuesta anual superior al 30% entre 2020 y 2023, gracias a plataformas como Shopee, Tiki, Lazada y webs oficiales de las marcas.

Estrategias de los principales competidores

El mercado vietnamita de productos lácteos ha atraído la atención de múltiples empresas extranjeras, que han desarrollado estrategias enfocadas en posicionamiento premium, adaptación cultural y sostenibilidad. La creciente demanda por productos saludables, funcionales y seguros ha impulsado una fuerte competencia entre estas marcas.

FrieslandCampina (Países Bajos)

Presente en Vietnam con las marcas *Dutch Lady* y *Friso*, FrieslandCampina ha priorizado la inversión en plantas locales para reducir costos y ganar proximidad al consumidor. Además, la empresa impulsa campañas de educación nutricional, y su mensaje se centra en la “calidad europea certificada”, especialmente en fórmulas infantiles y leche UHT.

Abbott (Estados Unidos)

Abbott ha consolidado su posición en el segmento de fórmulas lácteas premium a través de *Similac*. Su estrategia combina innovación científica, marketing dirigido a madres jóvenes y colaboración con instituciones médicas. También desarrolla productos específicos para distintas etapas de crecimiento y necesidades nutricionales especiales.

Nestlé (Suiza)

Con marcas como *NAN* y *Nespray*, Nestlé promueve productos fortificados, bajos en azúcar y orientados al bienestar familiar. Su estrategia destaca la transparencia, sostenibilidad y salud. Opera con una sólida red de distribución, tanto física como digital, especialmente en cadenas como Aeon o Tops Market.

Meiji & Morinaga (Japón)

Ambas marcas japonesas se han posicionado como sinónimo de seguridad y pureza en el segmento infantil. Su estrategia prioriza fórmulas avanzadas, empaques convenientes y distribución a través de farmacias, hospitales y tiendas especializadas. Son muy valoradas por consumidores de clase media y alta.

Anchor – Fonterra (Nueva Zelanda)

La marca *Anchor* ofrece leche en polvo, mantequilla y crema, enfocándose en consumidores que valoran la calidad del origen. Fonterra trabaja con distribuidores locales para asegurar presencia en supermercados premium, reforzando su imagen como proveedor natural y confiable.

Arla Foods (Dinamarca)

Arla apuesta por el segmento orgánico y funcional, con productos como leche para niños y fórmulas sin lactosa. Resalta sus credenciales de bienestar animal y sostenibilidad, y se distribuye principalmente en tiendas de productos saludables y plataformas online.

9. Oportunidades y desafíos



Oportunidades

Más allá del crecimiento demográfico y del aumento de ingresos en la clase media, el mercado lácteo vietnamita presenta oportunidades estructurales derivadas de la transformación de su estilo de vida urbano, el desarrollo del sector servicios y el avance de la educación nutricional.

Una de las áreas de mayor dinamismo es el canal horeca (hoteles, restaurantes y catering). Con el crecimiento del turismo interno y la recuperación del turismo internacional, especialmente en destinos como Ho Chi Minh, Da Nang, Phu Quoc y Ha Long, la demanda de productos lácteos en hoteles, buffets, cafeterías y panaderías va en aumento. Esto genera oportunidades para marcas extranjeras que ofrecen quesos, cremas, yogures y mantequillas de alta gama.



Otro motor de crecimiento es el sector educativo. Las escuelas públicas y privadas están comenzando a incluir productos lácteos en sus programas de alimentación escolar. Además, las campañas de salud pública sobre la importancia del calcio en el desarrollo infantil han incrementado el consumo de leche entre niños y adolescentes. Este enfoque abre espacio a productos en formatos convenientes, fortificados o funcionales.

Asimismo, el auge de las dietas occidentales — especialmente entre las generaciones Z y millennials— ha generado un nuevo interés por productos como el queso crema, el yogur griego o los batidos funcionales, que antes eran considerados poco comunes. Este cambio de patrón alimenticio permite a las marcas posicionarse con propuestas novedosas.

Por último, Vietnam se está convirtiendo en una



plataforma de producción regional atractiva. Con costos logísticos competitivos, tratados de libre comercio y mejoras en infraestructura, muchas empresas ven al país no solo como un mercado de destino, sino también como un centro estratégico para exportar productos lácteos a países vecinos del sudeste asiático.

Desafíos

Entre los desafíos clave destaca la volatilidad del mercado de materias primas. La dependencia del suministro externo de leche en polvo y concentrados hace vulnerable al país frente a las fluctuaciones globales de precios y logística.

Además, la falta de normativas unificadas entre provincias puede dificultar el acceso al mercado, especialmente para nuevos actores. El etiquetado, las licencias y los requisitos técnicos siguen siendo complejos.



Finalmente, la educación nutricional, aunque en crecimiento, sigue siendo desigual. En zonas rurales, el consumo de productos lácteos aún es bajo, lo que requiere esfuerzos adicionales en comunicación, accesibilidad y asequibilidad.

10. Casos de éxito y estudios de caso

Caso de éxito: Dutch Lady (FrieslandCampina) – Un modelo de inserción sostenible en el mercado lácteo vietnamita

En un mercado tan dinámico y competitivo como el de Vietnam, pocas marcas extranjeras han logrado una conexión tan profunda y duradera con los consumidores como Dutch Lady, perteneciente a la cooperativa láctea neerlandesa FrieslandCampina. Desde su llegada a principios de los años 90, esta marca ha consolidado una posición de liderazgo no solo en términos de participación de mercado, sino también en términos de percepción, confianza y compromiso social. Dutch Lady representa un verdadero caso de éxito de inserción sostenible y adaptación estratégica al contexto vietnamita.

Estrategia de localización desde el inicio

Una de las decisiones más acertadas de FrieslandCampina fue no depender exclusivamente de las importaciones. En cambio, la empresa apostó por una producción local con estándares internacionales, estableciendo plantas en provincias clave como Binh Duong.

Esta inversión permitió adaptar los productos a las preferencias locales (como el nivel de dulzura y el contenido nutricional),

reducir los costos logísticos y ganarse la confianza de los consumidores como una marca “hecha en Vietnam, con calidad europea”. Esta estrategia también ayudó a responder con agilidad a cambios en la demanda y preferencias del mercado.

Nutrición y educación como propuesta de valor

El éxito de Dutch Lady va más allá de la calidad del producto. La marca se ha posicionado como un agente activo en el desarrollo de la infancia en Vietnam. A través de campañas como “Leche Escolar” ha distribuido leche gratuita en colaboración con las autoridades locales y el Ministerio de Educación, beneficiando a millones de niños, sobre todo en áreas rurales y desfavorecidas. Esta iniciativa no solo generó lealtad de marca desde edades tempranas, sino que también fortaleció su reputación como empresa con impacto social positivo.





Portafolio diverso y sensibilidad al mercado

Dutch Lady no se limitó a los productos básicos como la leche UHT. Su portafolio se ha expandido hacia segmentos de valor agregado como leches fortificadas con DHA, productos “sin azúcar añadida”, yogures funcionales y, más recientemente, opciones vegetales. Esta diversificación responde directamente al cambio de comportamiento del consumidor vietnamita, cada vez más preocupado por la salud, el origen de los productos y la sostenibilidad.

Además, la marca ha sabido adaptarse a los nuevos canales de distribución, integrando una sólida presencia en plataformas de comercio electrónico como Shopee, Tiki y Lazada, al tiempo que mantiene su dominio en supermercados y tiendas minoristas tradicionales. Esta presencia omnicanal ha sido clave para mantener la relevancia de la marca en una población cada vez más urbana y digital.

Una marca intergeneracional

Uno de los aspectos más notables del caso Dutch Lady es su capacidad para generar una conexión emocional intergeneracional. Muchas familias vietnamitas han consumido esta marca durante décadas, transmitiendo su uso de padres a hijos. Esta familiaridad, combinada con una imagen de calidad, nutrición y confianza, convierte a Dutch Lady no solo en una marca comercial, sino en un referente cultural en el consumo de lácteos en Vietnam.

Conclusión

Dutch Lady representa un caso ejemplar de cómo una marca internacional puede integrarse de manera efectiva en un mercado emergente sin perder su esencia global. Su éxito se basa en una combinación precisa de inversión local, compromiso social, adaptación cultural y visión estratégica. Frente a un mercado cada vez más exigente y competitivo, Dutch Lady ha logrado no solo mantenerse vigente, sino consolidarse como líder y símbolo de calidad en el sector lácteo vietnamita.

11. Recomendaciones estratégicas

Vietnam representa un mercado en expansión para los productos lácteos importados, impulsado por el crecimiento de la clase media, la urbanización y los cambios en las preferencias de consumo. Para que Chile aproveche eficazmente esta oportunidad, es fundamental adoptar un enfoque estratégico integral que combine posicionamiento, adaptación cultural y alianzas inteligentes.

1. Enfoque en nichos de valor agregado

En lugar de competir únicamente por precio en categorías genéricas como leche líquida o en polvo, las empresas chilenas deberían centrarse en productos lácteos diferenciados. Las categorías con mayor potencial incluyen:

- Leches funcionales (con calcio, omega-3, probióticos)
- Productos sin lactosa o bajos en azúcar
- Fórmulas infantiles y leches maternas premium
- Alternativas vegetales (almendra, avena), elaboradas con tecnología láctea avanzada

Este enfoque responde al creciente interés de los consumidores vietnamitas por la salud, la nutrición y la calidad certificada.

2. Posicionamiento basado en origen y calidad

Chile puede posicionarse en Vietnam como un proveedor confiable gracias a sus altos estándares sanitarios, condiciones naturales privilegiadas y trazabilidad en la cadena de producción. Se recomienda:

- Utilizar etiquetas de origen (por ejemplo, “Marca de Chile”)
- Destacar atributos como bienestar animal, sostenibilidad y

productos libres de hormonas

- Resaltar el cumplimiento de normativas internacionales (como las de la UE o el Codex Alimentarius)

Esta narrativa refuerza la percepción de los productos chilenos como saludables, seguros y de alta gama.

3. Canales de entrada y distribución efectivos

Para asegurar una entrada sostenible al mercado, es clave seleccionar los canales adecuados. Se recomienda:

- Establecer alianzas con importadores mayoristas con experiencia en marcas lácteas extranjeras
- Distribuir en supermercados premium (Aeon, Tops Market, Annam Gourmet)
- Aprovechar plataformas de comercio electrónico como Shopee, Lazada o Tiki
- Ingresar a tiendas especializadas en nutrición infantil y productos saludables, donde existe menor competencia directa y mayor disposición a pagar por calidad

4. Marketing adaptado al consumidor vietnamita

La promoción debe centrarse en la diferenciación y la educación del consumidor. Algunas acciones sugeridas:

- Campañas digitales en redes sociales locales (Facebook, Zalo, TikTok)
- Contenido educativo sobre nutrición, salud digestiva y desarrollo infantil
- Degustaciones y eventos promocionales en puntos de venta
- Colaboración con influencers en salud, maternidad y alimentación

Estas estrategias pueden aumentar la confianza y acelerar el posicionamiento de marca.

5. Consideraciones regulatorias y logísticas

Antes de exportar, es crucial asegurarse de que los productos cumplan con las normativas del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MARD), incluyendo el registro sanitario, etiquetado y aprobación de planta procesadora.

Chile debe aprovechar tratados como el CPTPP, que ofrecen ventajas arancelarias clave para competir en mejores condiciones.

6. Colaboración con actores locales

Para fortalecer su presencia, las empresas chilenas pueden considerar:

- Modelos de licencia o joint ventures con distribuidores o fabricantes vietnamitas
 - Participación en ferias como Vietnam Foodexpo o Vietnam Dairy Exhibition
 - Proyectos piloto con cadenas minoristas para introducir líneas exclusivas o productos personalizados
- Estas alianzas pueden reducir riesgos, acelerar la adaptación cultural y optimizar la distribución.

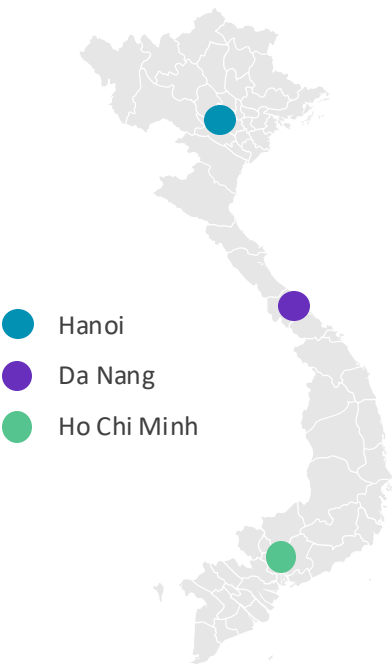
Por lo tanto, Chile tiene una oportunidad concreta de consolidarse como proveedor estratégico de productos lácteos en Vietnam. Para lograrlo, no basta con ofrecer calidad: se requiere una estrategia integral adaptada al entorno local, con foco en diferenciación, canales eficaces, promoción adaptada y colaboración sostenible.

12. Anexos

Datos básicos

- Nombre oficial: República Socialista de Vietnam
- Superficie: 331.212 km2 con aproximadamente 3.260 km de costas y 1.000.000 km2 de aguas territoriales.
- Capital del país: Ha Noi, con 8.71 millones de habitantes (2024).
- Centro económico comercial y cultural: Ciudad Ho Chi Minh, con 9.5 millones de habitantes (2024).
- División administrativa: 63 ciudades y provincias, de las cuales 5 ciudades con estatus propio bajo el control directo del gobierno central: la Capital de Hanoi, Ciudad Ho Chi Minh, Hai Phong, Da Nang y Can Tho; y una zona especial administrativa: Isla de Con Dao. Tanto las ciudades como las provincias están divididas en distritos y subdistritos.

Mapa del Vietnam / Principales centros urbanos



Población



Estructura etaria | Censo 2024

0 a 15 años	19.2%	15 a 64 años	71.0%
-------------	-------	--------------	-------

65 años o más	9.8%		
---------------	------	--	--

Religión | Datos año 2024

Cristiano	8.5%
Budistas	14.9%
Otras religiones	2.9%
No afiliados a la religión	73.7%

Idiomas

Vietnamita	100%
------------	------

La economía de Vietnam 2024

En 2024, la economía global continuó enfrentando desafíos significativos, incluyendo un crecimiento económico moderado, inflación persistente y tensiones geopolíticas que afectaron a numerosos países. A pesar de este entorno complejo, Vietnam logró mantener un crecimiento económico sólido, con un aumento del PIB del 7,09% respecto al año anterior.

Este crecimiento fue impulsado por sectores clave como la agricultura, la industria y los servicios. El sector agrícola, forestal y pesquero creció un 3,27%, mientras que la industria y la construcción aumentaron un 8,24%, y el sector servicios experimentó un incremento del 7,38%.

Además, el comercio internacional desempeñó un papel crucial en el desempeño económico de Vietnam. Las exportaciones alcanzaron los 405,53 mil millones de dólares, un incremento del 14,3% en comparación con el año anterior, estableciendo un nuevo récord histórico.

El gobierno vietnamita implementó políticas proactivas y mantuvo la estabilidad macroeconómica, lo que, junto con la participación activa de la comunidad empresarial y la confianza de los inversores, contribuyó a este desempeño positivo. A pesar de los desafíos globales, Vietnam demostró resiliencia, equilibrando estabilidad y crecimiento económico de manera efectiva.

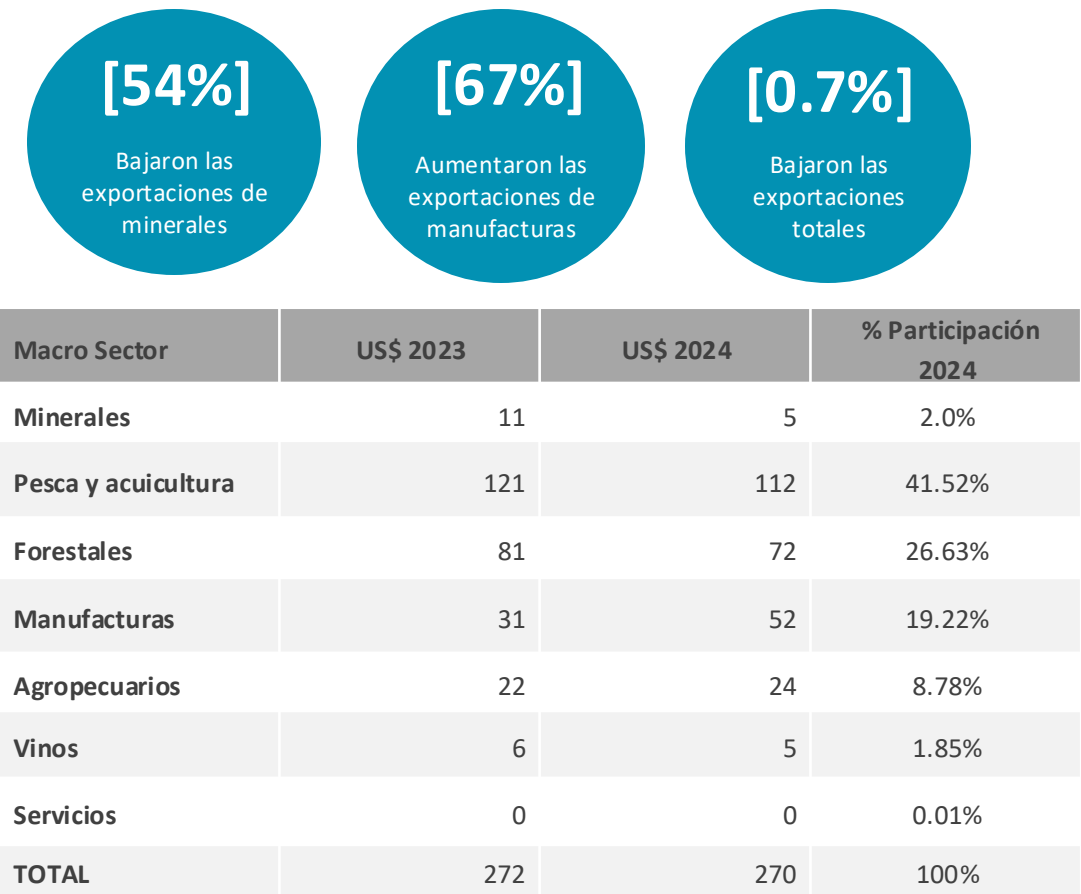
Año/Indicador	Población	Tipo de cambio (1 US\$)	Crecimiento del PIB	PIB Per Capita
2020	97,33 millones	VND 23.296	2,91%	US\$ 3.586
2021	98,51 millones	VND 23.270	2,65%	US\$ 3.756
2022	99,46 millones	VND 23.681	5,10%	US\$ 4.164
2023	100,3 millones	VND 23.882	5,05%	US\$ 4.284
2024	101,3 millones	VND 25.485	7%	US\$ 4.649

Fuente: Oficina General de Estadística de Vietnam 2025

Cambios de Tendencias Sectoriales en el mercado vietnamita en 2024

En 2024, las tendencias sectoriales de las exportaciones chilenas al mercado vietnamita mostraron cambios significativos:

- **Productos agrícolas:** Se registró un aumento notable en la exportación de frutas frescas, especialmente cerezas. Este crecimiento se atribuye a los avances en acuerdos fitosanitarios y a la creciente demanda en Vietnam de productos frescos y saludables.
- **Productos del mar:** Las exportaciones de salmón y otros productos pesqueros continuaron en aumento, consolidando a Chile como un proveedor clave en este sector para el mercado vietnamita.
- **Productos forestales:** La madera de pino mantuvo su posición como uno de los principales productos exportados a Vietnam, impulsada por la demanda en la industria de la construcción y el mueble.
- **Minerales:** Las exportaciones de cátodos de cobre experimentaron una ligera disminución, reflejando fluctuaciones en los precios internacionales y una menor demanda en el mercado vietnamita.
- **Productos cárnicos:** Las exportaciones de carne de cerdo y vacuno mostraron un crecimiento moderado, beneficiándose del acceso preferencial otorgado por el Tratado de Libre Comercio entre Chile y Vietnam.
- **Tecnología Verde, Energías Renovable y Comercio Electrónico:** ProChile firmó un memorándum de entendimiento con la Cámara de Comercio e Industria de Vietnam (VCCI) para fortalecer la cooperación en sectores estratégicos, incluyendo tecnología verde y energías renovables. Este acuerdo busca fomentar la participación en ferias, seminarios y delegaciones comerciales, promoviendo oportunidades en estos ámbitos.



Fuente: Banco Central de Chile



Estudio modular

Demanda de productos lácteos

Vietnam 2025

Oficina Comercial de ProChile en Ho Chi Minh, Vietnam
ProChile - Todos los derechos reservados.
Junio 2025



WWW.PROCHILE.GOB.CL