

Estudio modular

MERCADO DE CARNES

Vietnam 2024

ProChile - Todos los derechos reservados.
Junio, 2024



HACIENDO
NEGOCIOS
CON EL MUNDO



1. Indicadores del mercado

Vietnam está situado en el Sudeste de Asia, en la Península de Indochina, con una superficie terrestre de 331.212 km² y una vasta costa de 3.260 km.

Según datos de UNFPA, la población vietnamita en el 2023 fue de 100 millones de habitantes, con casi 70% entre las edades de 15 a 64 años. La tasa de alfabetización fue de 94,5% y esperanza de vida de 76,6 años. Hoy en día, un 34,4% de la población vive en las zonas urbanas.

El país está dividido en 63 provincias y ciudades, siendo las mayores urbes Ciudad Ho Chi Minh (9 millones), Ha Noi (8 millones), Dong Nai (3,1 millones), Binh Duong (2,5 millones), Ba Ria—Vung Tau (1,5 millones), Da Nang (1,5 millones).

En el 2023, la economía de Vietnam se expandió un 5,05%, sin alcanzar el objetivo oficial de crecimiento fijado del 6,5%, ya que el centro de exportación del Sudeste Asiático sufrió una desaceleración de la demanda extranjera.

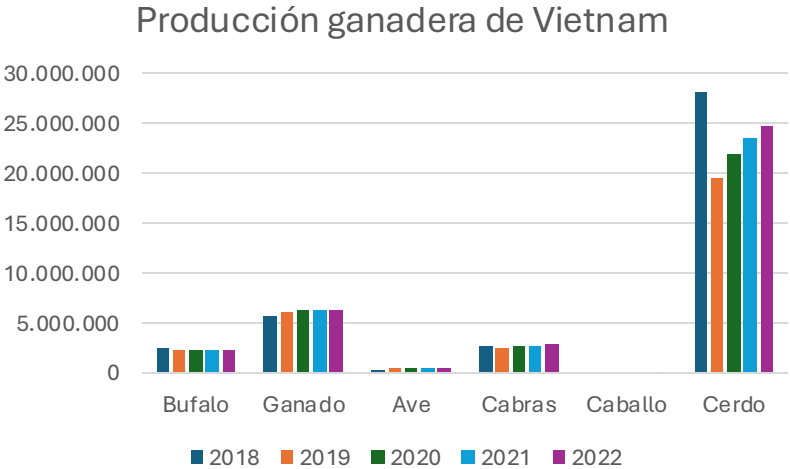
El valor total de las exportaciones de Vietnam alcanzó los 355 mil millones de dólares, un 4,6% menos, lo que equivale a una disminución de 16.630 millones de dólares en comparación con el año anterior. De los cuales, maquinaria, equipos, herramientas y otros repuestos disminuyeron en 2,62 mil

millones de dólares; el calzado de todo tipo disminuyó 3,66 mil millones de dólares; los textiles y prendas de vestir disminuyeron en 4,27 mil millones de dólares; las computadoras, productos electrónicos y componentes disminuyeron en 5,61 mil millones de dólares; Los productos del mar disminuyeron en 1,95 mil millones de dólares.

Por otra parte, valor total de los bienes importados alcanzó los 326.370 millones de dólares, un 9,2% menos que en 2022. De estos, el descenso más pronunciado fue el de teléfonos y componentes, con 12.380 millones de dólares, y el de maquinaria, equipos, herramientas y repuestos, con 3.560 millones de dólares. mil millones de dólares; Los componentes y repuestos de automóviles disminuyeron en 1,73 mil millones de dólares; Los tejidos de todo tipo disminuyeron en 1,69 mil millones de dólares.

Sin embargo, las computadoras, productos y componentes electrónicos son el único grupo de productos con un aumento de importaciones de más de mil millones de dólares con un valor de 87,96 mil millones de dólares, un aumento de 6,1 mil millones de dólares en comparación con 2022.

2. Evolución del consumo de carnes



(Fuente: FAOSTAT 2024)

Según datos de Ipsos Business Consulting (2015), el consumo per cápita de carne en Vietnam es alrededor de 33,2 kg/año, muy inferior de la media en Estados Unidos (107) y la Unión Europea (76). Sin embargo, en los países de Asia, Vietnam consume la similar cantidad de carne que Tailandia y solo queda detrás de China (56,4).

De hecho, por las características de su régimen alimenticio, los vietnamitas consumen mucho menos carne que la mayoría de los europeos o americanos, pero se ve un aumento muy rápido en las últimas décadas, sobre 5% anual según el General Statistics Office.

Con la apertura económica a finales de los 80' del siglo pasado, el consumo de carne en Vietnam presentó un alto crecimiento ya por mejoras en ingresos per cápita, tendencia occidentalización en la dieta cotidiana, y la aparición de cadenas de supermercados y tiendas de comida rápida.

La industria cárnica de Vietnam aún no alcanza al nivel de países del primer mundo, sin embargo, con el ritmo de crecimiento actual (5.4%), no le faltará mucho para estar a la par con grandes productores de Asia.

Según la Animal Husbandry Association of Vietnam (AHAV), hasta el año 2015, más del 85% del ganado de Vietnam se cría en granjas de pequeña escala, lo que conduce a una producción no escalable ni a mayores niveles ni precios, así como la consistencia en la calidad de razas.

En 2023, Vietnam importó más de 716.000 toneladas de carne y productos cárnicos, valorados en de 1.430 millones de dólares. Aunque hubo una ligera caída en el valor total de las importaciones en comparación con el año anterior, el volumen de las importaciones aumentó notablemente, lo que indica una creciente demanda entre los consumidores vietnamitas.

Los datos de importación recientes resaltan aún más la dinámica del mercado. En enero de 2024, Vietnam experimentó un aumento considerable en las importaciones de carne, con gastos que alcanzaron los 127,52 millones de dólares para casi 62.440 toneladas de productos. Esto marcó un aumento sustancial de más del 76% en volumen y del 72% en valor en comparación con el mismo período en 2023. En particular, las importaciones desde la India experimentaron un aumento drástico, con volúmenes que se dispararon un 184,9% y los valores un 190,7% interanual.

Una tendencia visible es la diversificación de los proveedores de carne. Vietnam ahora obtiene productos de 37 mercados diferentes, lo que supone un alejamiento de su dependencia de unos pocos proveedores clave. India se ha convertido en un actor importante, contribuyendo con casi el 30% de las importaciones totales de carne. Australia también sigue siendo un importante proveedor, lo que subraya la naturaleza global de la red de adquisición de carne de Vietnam. En caso de Chile, la negociación de los protocolos zoonosanitarios para exportación de productos cárnicos a Vietnam se encuentra en su fase final.

3. Características y tendencia del mercado



Producción nacional

La producción de carne porcina sigue ocupando una gran participación en la industria cárnica local, con aproximadamente 65% del total. De acuerdo con datos recientes de la Animal Husbandry Association of Vietnam (2023), el país actualmente ocupa el 6to lugar mundial en el número total de cerdos vivos, y 7to en producción de carne de cerdo. La industria porcina del país está valorada en US\$ 4 mil millones, y representa casi el 10% del sector agrícola de Vietnam.

Origen del producto importado

Los productos de carne de cerdo congelada se importan predominantemente a Vietnam desde cinco fuentes claves: Rusia, Brasil, Canadá, Estados Unidos y Polonia. Se espera que los productos de carne de cerdo congelados mantengan una porción significativa del mercado, con un crecimiento anticipado del 5,5% al 6% durante los próximos cinco años.

Los orígenes más comunes de carne y ganado vacuno son: Estados Unidos, Australia, Canadá, Japón, Nueva Zelanda, Hong Kong e India. Los analistas señalan que las importaciones indias consisten principalmente en carne de búfalo, mientras que la carne vacuna de Hong Kong se reexporta en gran medida a diversos destinos.

Consumidor exigente

A pesar de tener un precio más alto que la carne local, los consumidores vietnamitas prefieren la carne importada por su ternura, jugosidad, conservación de la calidad y trazabilidad. Se vende principalmente al por menor en cadenas de supermercados, restaurantes y hoteles, en contraste con la carne vacuna nacional, que normalmente se encuentra en los mercados tradicionales y restaurantes locales.

Consolidación del producto importado

Trade Data Monitor LLC (2023) informa de un aumento significativo en las importaciones de carne vacuna a Vietnam, con un aumento promedio del 24% desde 2018, que culminó en una cifra de 335 millones de dólares estadounidenses en 2022, un impresionante aumento del 24% con respecto a 2021. A lo largo de los años, Australia, Canadá, Estados Unidos y la Unión Europea siguen siendo importantes exportadores de carne vacuna a Vietnam.

4. Tendencias del sector

Desarrollo de la clase media vietnamita

La clase media de Vietnam está experimentando una rápida expansión y se ubica entre el séptimo segmento de más rápido crecimiento del mundo. Las proyecciones sugieren que para 2030, este grupo aumentará en aproximadamente 36 millones de personas (Source of Asia, 2022). Con ingresos crecientes y preferencias dietéticas en evolución, esta floreciente clase media se está volviendo cada vez más exigente en sus elecciones de alimentos. A medida que aumentan los ingresos y evolucionan los hábitos alimentarios, se produce un notable aumento en la demanda de los consumidores de productos que ofrezcan mayor calidad, mayores beneficios para la salud y mayor sostenibilidad. Además, los consumidores están mostrando un interés creciente por los alimentos procedentes de orígenes fiables y sostenibles. Las consecuencias de la pandemia han amplificado aún más esta tendencia, y los consumidores han mostrado un mayor interés por los productos naturales y orgánicos.

Interés en productos saludables

Muchas personas ahora están dispuestas a priorizar el gasto en productos percibidos como saludables, naturales y frescos, incluso a expensas de otros gastos. Este cambio en el comportamiento del consumidor ha estimulado el surgimiento de ofertas de productos innovadores, como “cerdos alimentados con plátanos” comercializados bajo la marca Bapi HAG, “carne de cerdo vegetariana” vendida como BaF Meat o “carne de cerdo a base de hierbas” bajo la marca SagriFood. En general, estas tendencias exponen cada vez más a los consumidores vietnamitas a productos occidentales que también han llevado a una percepción de mayor calidad de los productos importados.

Los Tratados de Libre Comercio también han facilitado el crecimiento de la importación de carne en años recientes que dieron acceso a nuevos jugadores (principalmente de EE. UU. y la Unión Europea) y crearon un entorno de mercado más competitivo para inversionistas extranjeros y empresas locales.

Tras las visitas de ministro de agricultura año pasado, subsecretaria primer semestre de este año y canciller en este segundo semestre, todavía no se ha logrado definir una visita técnica de las contrapartes vietnamitas para la oficial apertura del mercado carne para Chile en Vietnam. Se espera que este paso final concluirá en el próximo año.



4. Análisis de la demanda



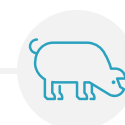
En el 2023 Vietnam importó un volumen de 246 mil toneladas de carne de ave, equivale a US\$ 237 millones. El precio de la carne de ave importada en las góndolas de supermercados es entre 30 a 40% más barato que la producción local, lo que ha generado una gran inquietud para los granjeros. En el contexto que Vietnam participa en muchos acuerdos de libre comercio, con reducción de aranceles, la industria avícola es la más afectada ya que entra en una feroz competencia con otros países proveedores. Los principales proveedores de carne de ave para Vietnam actualmente son EE. UU., EU, Corea y Brasil.

En años anteriores, se detectaron grandes cantidades de pollo congelado chileno en Mercado de abasto Binh Dien y otros similares. Sin embargo, a partir de la entrada en vigor de la mencionada Ley de Seguridad Alimenticia en 2011, se comenzó a ejercer un control muy estricto en materia zoonosanitaria.



En cuanto al vacuno, el país importó un valor casi US\$ 600 millones en el año pasado para abastecer a la demanda local, dado que la producción nacional solo puede satisfacer el 30% del consumo. Muchos importadores vietnamitas empezaron a importar vacunos vivos de Australia para engordar y sacrificar en localmente.

A pesar de que el ingreso promedio es bajo comparado con países vecinos, muchos vietnamitas tienden a consumir más carne bovina cada día ya que es considerada alto valor nutritivo, sobre todo para niños.



La peste porcina africana se había extendido a 63 provincias del país en el 2019 y provocó una pérdida total de 6 millones de cerdos, alrededor de 22% del total de cabezas en Vietnam. Aunque los casos disminuyeron en 2020, la autoridad de salud animal y la industria porcina continuaron luchando contra brotes ocasionales. Sin embargo, el apetito de consumidores locales nunca disminuyó.

La carne porcina importada en Vietnam generalmente proviene de países como Brasil, Rusia, Polonia, EE. UU. y Canadá.



5. Análisis de la oferta

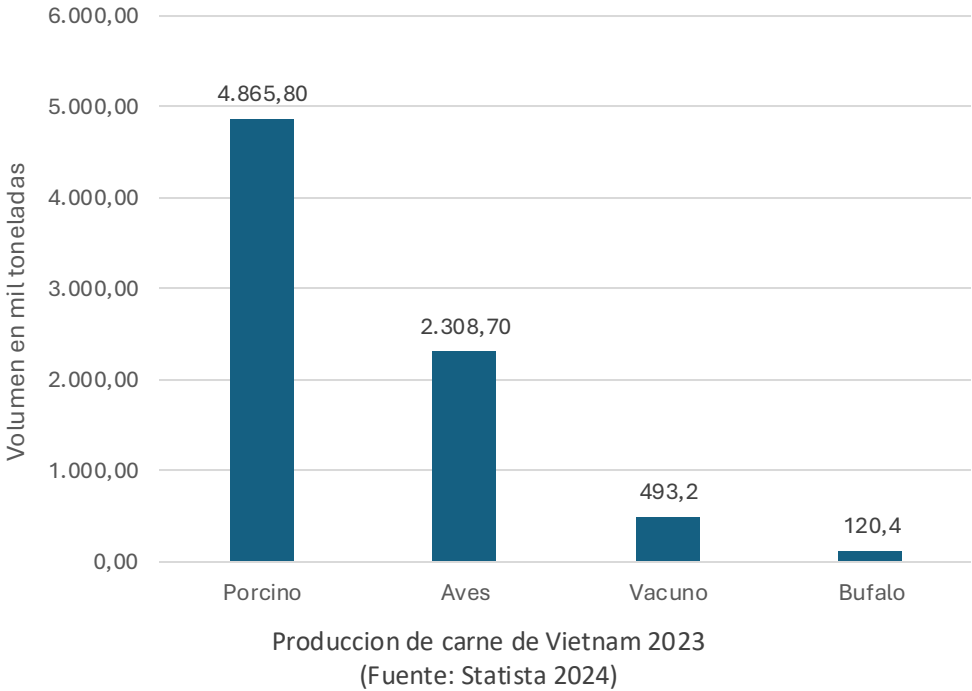
Como la producción ganadera de Vietnam depende en gran medida de materias primas importadas para la alimentación animal, como maíz, trigo y cereales, el aumento del precio de esas materias ha provocado mayores costos de producción. De hecho, los crecientes costos de producción han erosionado gravemente las ganancias de las empresas y cooperativas. Por esta razón, las empresas locales líderes en esta industria, incluidas Hoa Phat Group, Dabaco, Masan y BaF, reportaron pérdidas en el primer trimestre de 2023.

Es importante señalar que Vietnam se encuentra en una región propensa a desastres naturales, incluidas inundaciones, tifones y sequías. Además de poner en peligro la salud del ganado, estas catástrofes tienen un efecto perjudicial sobre las operaciones logísticas y la producción de materias primas.

Una de las razones es que los productos importados son cada vez más baratos. El precio de la carne importada se ha vuelto más asequible debido a una serie de Tratados de Libre Comercio, en particular el CPTPP y el EVFTA. Anteriormente, se aplicaba un tipo arancelario del 10 al 20% a la carne importada, pero desde entonces se ha eliminado para las partes de estos TLC. Con la eliminación de las barreras comerciales, los productos de países como Australia y Canadá ahora penetran más fácilmente en el mercado vietnamita.

Oferta existente

En la industria procesadora de carne, la oferta nacional de carne viva se encuentra en un nivel bien desarrollado. La epidemia de peste porcina africana ha sido parcialmente controlada, el clima ayuda a que los cerdos crezcan sin problemas, por lo que el número de cerdos liberados del matadero en el primer trimestre de 2023 se mantiene estable. La oferta de carne de vacuno, búfalo y aves también se encuentra en un nivel similar de desarrollo.



Principales actores del mercado

1. Vissan Joint Stock Company:

Es una de las empresas líderes en la industria alimentaria en Vietnam, especializándose en la producción y comercialización de productos frescos y congelados de carne de cerdo, vacuno y aves, productos embutidos de alta calidad, embutidos pasteurizados, productos enlatados, etc.

2. CP Vietnam:

Es miembro de CP Group Tailandia. En las actividades productivas y comerciales, es considerada como una empresa avanzada con un modelo ganadero moderno, promoviendo la transición de la producción a pequeña escala a un modelo ganadero industrial centralizado.

3. Duc Viet Joint Stock Company:

Es una empresa especializada en el procesamiento de productos cárnicos, pionera en llevar productos embutidos frescos a los consumidores vietnamitas. En 2016, Duc Viet se convirtió oficialmente en empresa miembro del Grupo Daesang - Corea, abriendo un nuevo y prometedor camino de desarrollo.

4. Dabaco Group:

Anteriormente era una empresa de propiedad estatal establecida en 1996 y privatizada en 2005, ha logrado desarrollar una cadena de valor que abarca desde alimentos animales, razas de ganado y aves de corral hasta el procesamiento de alimentos de consumo humano.

5. Masan MeatLife:

Masan MEATLife (una empresa miembro de Masan Group) comenzó en la cadena de suministro de carne fusionando dos empresas de alimentos animales líderes en Vietnam, ANCO y Proconco en 2015. La empresa invirtió en el resto de la cadena de suministro (granjas, plantas procesadoras, cadenas minoristas en 2017 y 2018) y completó la cadena 3F con el lanzamiento de la marca MEATDeli. Esta es la primera marca de carne en Vietnam que aplica la tecnología europea de procesamiento de carne fría.



6. Regulación y Políticas Gubernamentales

Regulación de acceso:

Los productores extranjeros que deseen exportar productos cárnicos a Vietnam deben primero confirmar que su país exportador ha obtenido la aprobación para exportar carne a Vietnam, según lo estipulado en el Decreto No. 15/2018/ND-CP del Gobierno: que detalla la implementación de una serie de artículos de la Ley de Seguridad Alimentaria. Este requisito tiene como objetivo verificar la elegibilidad del sistema de control de inocuidad de los alimentos en el país exportador.

Los importadores de carne también deben confirmar si tanto los productores como el país exportador están incluidos en la lista de exportadores permitidos a Vietnam. La lista de países exportadores permitidos y fabricantes con productos relevantes se puede encontrar en:

<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>

En particular, si los países o productores exportadores no están incluidos en la lista de exportadores permitidos de Vietnam y tienen como objetivo comercializar productos de animales terrestres, deben presentar una solicitud al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MARD). Esta solicitud debe detallar una lista de fabricantes y productos destinados a la importación. Luego, MARD realizará inspecciones y proporcionará los resultados.

Es importante señalar que los alimentos procesados o preenvasados están exentos de estos requisitos.

Políticas Gubernamentales:

La industria ganadera en Vietnam desempeña un papel crucial dentro del sector agrícola del país, contribuyendo sustancialmente al crecimiento económico y al empleo. La ganadería representa aproximadamente una cuarta parte del PIB del sector agrícola y registra un crecimiento anual constante del 4 al 6%.

El gobierno vietnamita ha fijado el objetivo de lograr un crecimiento de la industria del 4 al 5% por año hasta 2025 y del 3 al 4% de 2026 a 2030. En un intento por alcanzar este objetivo, la industria ganadera de Vietnam está comenzando a alejarse de la pequeña escala, desde la agricultura familiar hasta el procesamiento industrial moderno y a gran escala. Las aplicaciones de alta tecnología y la producción con cadenas de valor cerradas se han vuelto cada vez más populares.

El negocio ganadero en Vietnam produce y consume una amplia variedad de productos, entre ellos carne de cerdo, aves y huevos, carne vacuna y leche. Históricamente, la carne de cerdo y de aves han sido los productos más populares en Vietnam debido a su asequibilidad y disponibilidad generalizada. Curiosamente, se informa que Vietnam se encuentra entre las naciones con mayor volumen de producción de carne de cerdo a nivel mundial, con más de 4,19 mil millones de toneladas métricas producidas en 2021.

Además, además de la carne, ha habido un aumento significativo en el consumo de otros productos, como huevos y leche, lo que refleja cambios en los hábitos alimentarios. El aumento de los ingresos, la urbanización y la creciente popularidad de la industria de alimentos y bebidas (F&B) se encuentran entre las principales razones que impulsan este cambio.



7. Análisis competitivo

Análisis de la competencia

En 2023, Vietnam importó 1.500 millones de dólares (783.800 toneladas) en productos cárnicos frescos y procesados, siendo el 27º mayor mercado (AAFC, 2023). Los principales proveedores fueron China (15,9%), Estados Unidos (8,3%) y Japón (7,7%).

A nivel internacional, Euromonitor informó que la región de Asia Pacífico (APAC) fue el tercer mercado más grande de carne procesada, con ventas de 35.200 millones de dólares en 2023. Sin embargo, la APAC consume más carne fresca que procesada. Vietnam fue el cuarto mayor consumidor de carne fresca y procesada en la región, con ventas de 13.900 millones de dólares en 2023, compuestas por un 98,5% de carne fresca y un 1,5% de carne procesada.

Las principales empresas de alimentos cárnicos procesados en Vietnam en 2023 fueron Saigon Trading Group - SATRA (46,1%), Charoen Pokphand Group (13,3%) y Halong Canned Food (3,4%). No hay informes de empresas de marcas privadas en Vietnam.

Los minoristas de comestibles en tiendas vietnamitas distribuyeron la mayor parte de la carne procesada, productos del mar y alternativas a la carne por 532,2 millones de dólares (99,6%), en comparación con las ventas fuera de tiendas o el comercio electrónico de 2,3 millones de dólares (0,4%) en 2023. Las tiendas de alimentación registraron las mayores ventas, seguidas por supermercados e hipermercados. Las tiendas de conveniencia y los supermercados en Vietnam experimentaron los mayores crecimientos (2018-2023), mientras que las ventas de comercio electrónico aumentaron con una tasa compuesta anual del 35,7%.

Estrategias de los principales competidores

Al darse cuenta del potencial de la industria ganadera de Vietnam, numerosos inversores extranjeros ya han invertido en el país. Estos actores extranjeros aportan tecnología avanzada, experiencia en gestión y acceso a los mercados internacionales para la industria ganadera vietnamita. Algunos de los “grandes nombres” que han invertido en Vietnam incluyen el Grupo Charoen Pokphand (Grupo CP) y el Grupo New Hope.

Grupo Charoen Pokphand

En la década de 1990, el Grupo CP de Tailandia fue una de las primeras empresas extranjeras en ingresar a Vietnam. En 2020, CP Group invirtió US\$ 250 millones para construir un complejo de plantas procesadoras de carne, la más grande y moderna del sudeste asiático. Actualmente, la empresa se encuentra entre los actores más dominantes en el mercado ganadero de Vietnam, representando el 19,5% de la producción total de carne de cerdo y el 4% de la producción de pollos de engorde de Vietnam.

Grupo New Hope

En 2018, New Hope Group, la principal empresa agroindustrial de China entró en Vietnam estableciendo New Hope Binh Phuoc Livestock Co., Ltd. La corporación invirtió más de US\$ 300 millones en Vietnam para construir numerosos centros de procesamiento y granjas. Estas inversiones no sólo han ayudado a New Hope Group a capturar una mayor participación del mercado de Vietnam, sino que también han permitido a la empresa ampliar su presencia en el sudeste asiático.

Además de las empresas mencionadas anteriormente, corporaciones extranjeras como CJ, Emivest, Mavin y De Heus están invirtiendo y expandiendo sus negocios en Vietnam, reconociendo el potencial del sector ganadero del país y la oportunidad de expansión en el Sudeste Asiático.

8. Oportunidades y desafíos



Oportunidades:

De acuerdo con las estadísticas del Ministerio de Comercio e Industria de Vietnam, en 2023, el país importó más de 716.000 toneladas de carne y productos cárnicos, valorados en la asombrosa cifra de 1.430 millones de dólares. Aunque hubo una ligera caída en el valor total de las importaciones en comparación con el año anterior, el volumen de las importaciones aumentó notablemente, lo que indica una creciente demanda entre los consumidores vietnamitas.

La clase media de Vietnam es una de las de más rápido crecimiento en el mundo y se espera que aumente en 36 millones de personas para 2030. Con el aumento de ingresos y cambios en las preferencias de

compra, esta clase media se vuelve más selectiva, incrementando la demanda de productos de mayor calidad, más saludables y sostenibles.

Con el aumento del interés por una alimentación más saludable, los consumidores buscan alimentos de fuentes fiables y sostenibles. Tras el COVID-19, ha crecido la preferencia por productos naturales y orgánicos, con muchos dispuestos a sacrificar otros gastos para comprarlos. Esto ha impulsado la aparición de productos innovadores, como los “cerdos alimentados con plátanos” de Bapi HAG, la “carne de cerdo vegetariana” de BaF Meat y la “carne de cerdo a base de hierbas” de SagriFood.



Desafíos:

En los últimos años, Vietnam ha colaborado cada vez más en agricultura de alta tecnología con otras naciones, como China, Japón, Finlandia y los Países Bajos.

De hecho, muchas empresas locales han cooperado con corporaciones y organizaciones extranjeras en transferencia de tecnología, inversiones, capacitación y desarrollo de productos. Por ejemplo, el Grupo De Heus (Países Bajos) y el Grupo Hùng Nhơn firmaron un Memorando de Entendimiento (MoU) con el gobierno provincial de Kon Tum para facilitar el estudio, la investigación y la inversión en numerosos proyectos agrícolas de alta tecnología en la zona.

Esto está en consonancia con importantes perspectivas de que las empresas extranjeras trabajen con empresas locales para mejorar sus granjas o buscar nuevas tecnologías para aumentar su producción. Algunas de las oportunidades más potentes se encuentran en la agricultura inteligente, las aplicaciones blockchain, la maquinaria y el software, la genética y la cría.

10. Recomendaciones estratégicas

Chile se ha consolidado como un exportador de carne de cerdo a nivel mundial, según el ranking del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), el país ocupa hoy el quinto lugar como país exportador de carne de cerdo del mundo, y el año 2023 un 73% del total exportado de carne de cerdo tuvo como destino Asia.

En cambio, Vietnam ofrece una oportunidad atractiva para las empresas que buscan exportar productos cárnicos debido a su creciente clase media y la demanda de alimentos de mayor calidad y sostenibles. Sin embargo, el proceso de exportación requiere atención a los detalles y cumplimiento de las regulaciones locales. Es esencial verificar la elegibilidad para exportar, cumplir con la lista de productos permitidos y contratar servicios de importación experimentados. Modelos como exportar a procesadores de alimentos o a importadores locales pueden facilitar la entrada al mercado, y asociarse con importadores locales con redes establecidas puede mejorar la competitividad en el mercado vietnamita.

Para maximizar el impacto en el mercado vietnamita, es esencial diseñar y ejecutar campañas de promoción eficaces.

Implementar las siguientes estrategias de promoción puede ayudar a las empresas a establecer una fuerte presencia en el mercado vietnamita, atraer a los consumidores y diferenciar sus productos en un mercado competitivo.

1. **Marketing Digital y Redes Sociales:** Utilizar plataformas de redes sociales populares en Vietnam como Facebook, Instagram y Zalo para llegar a un amplio público. Las campañas de marketing digital pueden incluir anuncios pagados, contenido patrocinado y la colaboración con influencers locales que puedan recomendar y promover los productos cárnicos.
2. **Participación en Ferias y Exposiciones:** Participar en eventos comerciales y ferias alimentarias en Vietnam, como la "Vietnam Foodexpo", puede proporcionar una plataforma para presentar productos directamente a compradores y distribuidores locales, así como al público en general.
3. **Promociones y Degustaciones en Tiendas:** Colaborar con supermercados y tiendas de alimentos para organizar promociones especiales y sesiones de degustación. Esto no solo permite a los consumidores probar los productos, sino que también aumenta la visibilidad y el reconocimiento de la marca.
4. **Campañas de Relaciones Públicas:** Trabajar con medios de comunicación locales y bloggers de alimentos para generar cobertura mediática sobre los productos cárnicos. Artículos en revistas, apariciones en programas de cocina y entrevistas en blogs pueden ayudar a educar a los consumidores sobre los beneficios y la calidad de los productos.
5. **Programas de Lealtad y Descuentos:** Implementar programas de lealtad que recompensen a los clientes recurrentes con descuentos y ofertas exclusivas. Esto puede incentivar las compras repetidas y construir una base de clientes fieles.
6. **Educación del Consumidor:** Realizar campañas educativas que informen a los consumidores sobre los beneficios nutricionales y las prácticas de producción sostenible de los productos cárnicos. Esto puede incluir la creación de contenido educativo, talleres y seminarios en colaboración con expertos en nutrición y salud.



Estudio modular

Mercado de Carnes Vietnam 2024

Oficina Comercial de ProChile en Ciudad Ho Chi Minh, Vietnam
ProChile - Todos los derechos reservados.
Junio, 2024



WWW.PROCHILE.GOB.CL