

EVENTO PROMOCIONAL DE LA ALFALFA DESHIDRATADA ESPAÑOLA EN VIETNAM

Resumen de la propuesta técnica

Eibens Consulting

Casico International Business Intelligence

Confidencial



casico

International
Business
Intelligence

1. Situación de mercado

Vietnam es uno de los mercados emergentes con mayor crecimiento en la última década. El PIB per cápita se ha duplicado desde 2010 y las tasas de pobreza se han reducido del 32% al 2%. El país es el decimoquinto país más grande del mundo por población y su economía cuenta con una de las tasas de crecimiento más altas del mundo (actualmente mayor que China), que se espera que continúe durante los próximos 10 años. Además, la gran población de Vietnam sigue creciendo y no se espera que alcance su punto máximo hasta 2050 con alrededor de 110 millones de personas.

La investigación realizada por la Oficina Económica y Comercial de España en Ciudad Ho Chi Minh en 2019 ("Alfalfa en Vietnam") revela la dependencia de Vietnam de las importaciones de alimentación animal, incluida la alfalfa y otros forrajes, ya que la producción nacional no puede seguir el ritmo de la creciente demanda de la industria.

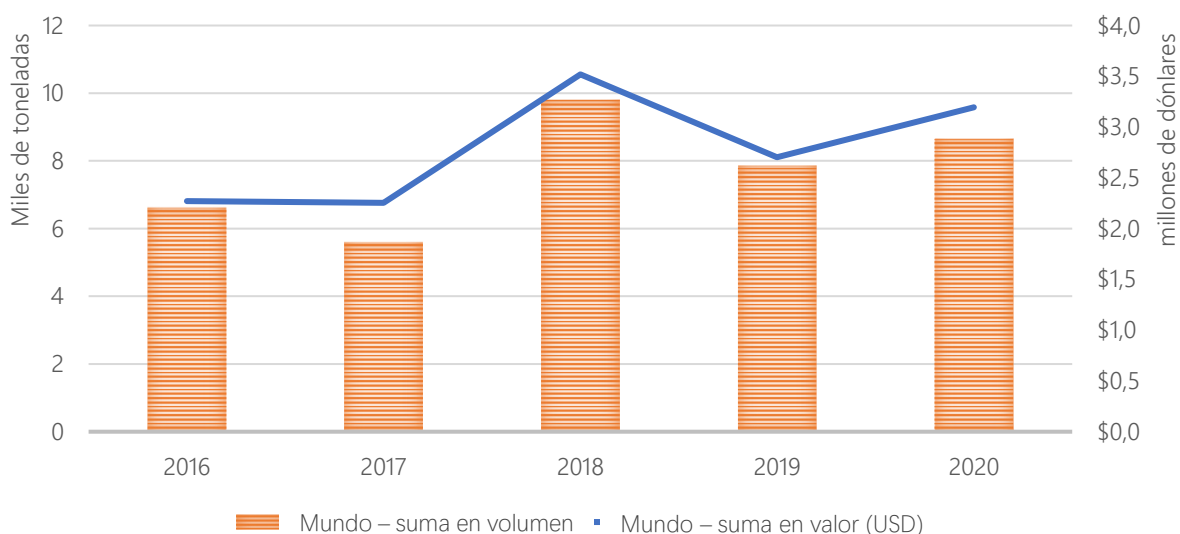
El consumo anual de lácteos per cápita sigue siendo bajo, de 26 litros por persona (aproximadamente 4 veces menos que el promedio mundial y 40% menos que otros países de la región como Tailandia o Singapur). El fuerte crecimiento del país y los aumentos de niveles de urbanización empujarán más la demanda de lácteos, que afectará directamente a las necesidades de importación de forrajes.

Además, las exportaciones de lácteos de Vietnam también están creciendo rápidamente. Vietnam tiene el potencial de convertirse en el "centro lácteo" en el sudéste asiático y también de aumentar significativamente sus exportaciones de lácteos a mercados más grandes como China o Japón, de una manera que podría concentrar la producción de lácteos en la región (y el consumo de alfalfa) para un mercado más grande que el que está dentro de sus propias fronteras.

El rendimiento medio diario en la industria es relativamente bajo, de 14 a 15 kg/vaca/día para las pequeñas explotaciones lecheras (SDF). Aunque las razones de la baja productividad pueden atribuirse a múltiples factores, la mala nutrición suele considerarse la razón más probable. Los forrajes de producción nacional en Vietnam, como la paja de arroz, son generalmente de baja calidad y nutricionalmente incompletos, como se menciona en el informe de ICEX. La necesidad de forrajes de alta calidad para la transformación de la industria ampliará el mercado de la alfalfa importada, creando oportunidades para la alfalfa deshidratada española.

España actualmente no exporta alfalfa en formato bala a Vietnam, pero puede hacerse un hueco en el mercado cuando la alfalfa (y la alfalfa deshidratada) sea más conocida, popular y demandada, a medida que los agricultores comiencen a conocer sus beneficios. Actualmente, el mercado está dominado por EE. UU. e Italia, pero teniendo en cuenta el tamaño actual del mercado, esta posición tiene poca importancia en este momento.

Importaciones de alfalfa de Vietnam, formato bala (HSC 121490)



Fuente: ONU COMTRADE

La falta de promoción por parte de cualquier país competidor deja una ventana abierta para que España comience a construir una imagen país y genere conciencia entre la industria en una fase temprana de desarrollo del mercado, lo que podría traducirse en un retorno exponencial a largo plazo, a medida que surjan las oportunidades. La comunicación y la promoción deben comenzar desde el nivel más básico, manteniendo las ideas clave simples, y con actividades persistentes en el tiempo.

El otro segmento en el que puede crecer la alfalfa española es en formato pellet, en especial para porcino, junto con la recuperación de la industria del profundo impacto de la PPA.

2. Plan de actividades

2.1. Objetivos

- Identificar los actores clave del mercado y destacar aquellos más interesantes para los exportadores españoles de alfalfa deshidratada.
- Atraer actores clave al evento y crear conciencia dentro de la industria a través de un enfoque multicanal, que incluye comunicación interpersonal y plan de medios.
- Facilitar el contacto mutuo entre los importadores, los usuarios vietnamitas de alfalfa deshidratada (granjas) y los exportadores españoles
- Posicionar a España como proveedor de referencia de forrajes de valor añadido a través de una comunicación y educación efectivas.

2.2. Público objetivo

- Granjas vietnamitas
 - Grandes grupos lácteos

En Vietnam, grandes empresas y macrogranjas han tomado el control de la industria láctea en los últimos 20 años. Las empresas que crían un mayor número de vacas lecheras son grandes grupos como TH True Milk (63.000 vacas), Vinamilk (60.000 vacas), Nutifood (7.000 vacas) o Dutch Lady (5.000 vacas). Han invertido mucho para expandir la producción a escala industrial.

Su capacidad de compra y su capacidad productiva ofrecen el mejor espacio para que la alfalfa deshidratada española incremente su presencia en el mercado. El manejo del alimento ganará importancia junto con la búsqueda de mayores rendimientos y eficiencia alimenticia en la industria, y nuestro producto puede satisfacer la creciente demanda de forraje de calidad.

- **Grandes granjas de porcino**
- **Traders / Distribuidores de forrajes y alimentación animal**
- **Medios de comunicación especializados**
- **Otros actores de relevancia**

- **Asociaciones industriales y gubernamentales**

Las asociaciones pueden incluir la Asociación de Productos Lácteos de Vietnam (VDA), la Asociación de Cría de Animales de Vietnam (AHAV), el Departamento de Salud Animal del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, etc. Estas organizaciones pueden convertirse en aliados importantes en Vietnam por su contribución a las políticas gubernamentales y su capacidad para influir en los actores de la industria.

- **Expertos de la industria**
- **Exportadores españoles**

2.3. Mensajes promocionales clave

Los mensajes promocionales deben comenzar desde un nivel muy básico, debido a la falta total de conocimiento sobre el producto, y ser consistentes a lo largo del plan promocional, que incluye principalmente el evento, pero también las acciones de comunicación de apoyo y el desarrollo de materiales.

Los mensajes se dividen en tres grupos:

1. La alfalfa como producto líder entre los forrajes (características nutricionales y contribución a la sostenibilidad ambiental)
2. España como productorglobal de alfalfa deshidratada de calidad
3. Ventajas y diferencias con la alfalfa henificada (proceso de deshidratación como un elemento diferenciador clave que no afecta la calidad; reducción de posibles riesgos de contaminación y seguridad; uniformidad y estabilidad del producto; reducción de tiempos y costos para el productor; beneficios en la digestión y lactancia; diversidad en productos y aplicaciones)

2.4. Actividades en 2022

El diseño del evento se concibe como parte de un plan promocional integrado para los próximos tres años, apoyado en diferentes acciones y un conjunto específico de mensajes clave. Todas las actividades

están interconectadas y refuerzan los objetivos del plan promocional de manera lógica y cohesionada, considerando la potencial continuación del plan en los próximos años.

Localización y desarrollo de contactos

La identificación de una audiencia valiosa con contactos de todos los grupos objetivo será el primer paso en los preparativos para el evento. Una vez listadas las organizaciones e identificados los contactos clave, se contactará con ellos para informarles sobre las actividades promocionales, incluido el evento y nuestra cuenta de Facebook, para que puedan seguirnos. y empezar a aprender antes de que se lleve a cabo el evento.

Habrà un canal abierto para la comunicación regular hasta la fecha del evento, para mantener su interés y compartir los detalles específicos (incluyendo la fecha final y el lugar) cuando se acerque el evento y todos los aspectos estén arreglados.

A través de esta comunicación y debate continuos, también pretendemos recopilar información de mercado relevante (usos actuales de la alfalfa en Vietnam, percepción de los competidores, precios, cuestiones comerciales o legales, calidad demandada, etc.) que ayudará a la creación del contenido del evento y una mejor preparación de pasos a seguir en cuanto a la entrada al mercado.

Evento: seminario técnico

Fecha por confirmar, estimada para noviembre

Ubicación: Ciudad Ho Chi Minh + online

Público objetivo: grupos lácteos modernos; empresas de porcino modernas; asociaciones y grupos industriales relacionados; importadores, traders y distribuidores; expertos de la industria y universidades; ICEX y AEFA

Participantes: 20-25 en el evento físico, llegando a 40 con participantes online.

Descripción: un seminario técnico dirigido a profesionales de la industria que presenta las características clave de la alfalfa, sus beneficios nutricionales y económicos, los procesos de cosecha y producción, las principales diferencias entre la alfalfa henificada y la alfalfa deshidratada, la introducción a los diferentes formatos (balas y pellets) y usos (ganado lácteo, porcino, vacuno de cárnico, equino, conejo, etc.), errores y malentendidos habituales, implantación de la industria en España, posicionamiento de España como proveedor mundial de alfalfa, papel de AEFA e ICEX en Vietnam, etc.

Como parte de los servicios de seguimiento del seminario, ofreceremos a las organizaciones participantes la inscripción a **encuentros B2B individuales** con la industria en España, a través de AEFA e ICEX.

La duración estimada de la reunión es de 40 minutos. Gestionaremos las peticiones de las organizaciones interesadas y concertaremos las reuniones con la asociación en España (y/o ICEX, a través de la Oficina Comercial de Ho Chi Minh), quienes podrán filtrar y difundir la información comercial y las peticiones de los vietnamitas. entre sus empresas asociadas. Las reuniones podrán tener

lugar presencialmente en la Oficina Comercial (ICEX), online (AEFA), o mediante una combinación de ambos formatos.

Al final del año, presentaremos un **informe** que incluirá no solo el resumen del evento, sino también el plan completo y las actividades de apoyo. Abarcará la siguiente información:

- Resumen post-evento, incluyendo los aspectos más exitosos y sugerencias de mejora
- Recopilación de comentarios a través de cuestionarios.
- KPIs
- Lista completa de organizaciones contactadas
- Información de contacto de los asistentes
- Información de mercado adquirida durante el año
- Conclusiones y recomendaciones para los exportadores españoles
- Próximos pasos y propuesta para los próximos años

Seminario para exportadores españoles

Fecha: diciembre, antes de la entrega del informe final

Ubicación: online

Público objetivo: exportadores españoles (alrededor de 20 empresas), ICEX, AEFA

En este seminario explicaremos los resultados y conclusiones del plan implementado en 2022, los conocimientos del mercado adquiridos a lo largo del año (situación del mercado, información práctica sobre la demanda y las principales preguntas planteadas desde el lado vietnamita, etc.) y consejos y recomendaciones para acercarse al mercado, con el fin de construir una imagen clara del mercado vietnamita y ayudar a las empresas a adaptar sus estrategias comerciales en el país.

Desarrollo de contenidos técnicos y otros materiales promocionales

Dates: continuing activity

Location: online/on-site activities

Target audience: all target groups in Vietnam

Los materiales desarrollados para todas las acciones promocionales relacionadas incluirán las presentaciones técnicas que se realizarán en el seminario, la creación de publicaciones para las redes sociales (Facebook), el diseño de materiales de marketing como folletos para el evento y cualquier otro contenido que pueda ser importante.

Los materiales se producirán de acuerdo con los temas proporcionados en la descripción del seminario y los mensajes e ideas clave del plan de promoción integral, que están inspirados en los materiales creados para la campaña de promoción en China. Estos estarán debidamente traducidos y adaptados para el mercado vietnamita.

Creación de una cuenta de Facebook

Facebook es la plataforma de redes sociales más popular en Vietnam para la comunicación y el marketing empresarial. Se creará una cuenta de Facebook en vietnamita al comienzo de la promoción. Su objetivo es servir como una plataforma permanente para que el público objetivo obtenga contenido educativo y promocional a lo largo del tiempo. También puede servir como canal de contacto para llegar a los posibles asistentes al evento. Se podría considerar la publicidad de Facebook para llegar a una audiencia específica y aumentar el impacto de la página.

Cooperación con medios de comunicación especializados

Además de la configuración y administración de la cuenta de Facebook, también nos esforzaremos por establecer conexiones con los medios influyentes en la industria nacional. Después de la identificación y el primer contacto, la interacción activa con esos medios ayudará a respaldar la relación, atraerlos al evento y, potencialmente, una mayor cooperación en el futuro, a través de acciones como publicidad, publicación de artículos técnicos, u otros.

Algunas de estas plataformas de medios están controladas por asociaciones industriales relevantes, que forman parte de nuestro público objetivo, como se mencionó en las secciones anteriores. Algunos ejemplos son la Asociación de Productos Lácteos de Vietnam (VDA), la Asociación de Cría de Animales de Vietnam (AHAV), etc.

3. Calendario

Actividades	Julio			Agosto			Sept			Oct			Nov			Dic		
Localización y desarrollo de contactos																		
Desarrollo de contenidos técnicos y otros materiales promocionales																		
Seminario técnico en Vietnam																		
Seguimiento del evento y encuentros B2B individuales																		
Seminario para exportadores españoles																		
Publicación de contenido en Facebook																		
Gestión de oportunidades de negocio para los exportadores																		