



## **FICHA DE MERCADO**

# **REPÚBLICA SOCIALISTA DE VIETNAM: YERBA MATE**

NOVIEMBRE 2025

**Consejería Agroindustrial**

**Dirección Nacional de Cooperación y Articulación Internacional**

Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional

Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca Ministerio de Economía

**Embajada Argentina en la República Socialista de Vietnam**

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto



Ministerio  
de Economía  
República Argentina

Secretaría de Agricultura,  
Ganadería y Pesca

## CONTENIDO

- I. PANORAMA DE LA ECONOMÍA DE VIETNAM
- II. BREVE PARALELISMO CON EL MERCADO DEL TÉ EN VIETNAM
  - II.1. Producción de té
  - II.2. Exportación de té
  - II.3. Consumo de té
- III. YERBA MATE
  - III.1. Estado actual de mercado de Yerba Mate de Vietnam
  - III.2. Consumo de Yerba Mate en Vietnam
    - III.2.1. Factores que podrían impulsar el consumo de Yerba Mate
      - a. *Crecimiento de la renta per cápita y de la clase media.*
      - b. *Aumento de la conciencia en temas de salud.*
  - III.3. Datos de comercio, principales competidores
  - III.4. Canales de Distribución
  - III.5. Marco legal para la importación de yerba mate a Vietnam
    - a. *Clasificación arancelaria*
    - b. *Impuestos internos*
  - III.6. Procedimientos y requisitos de importación de la yerba mate
- IV. CONCLUSIONES
  - IV.1. Oportunidades
  - IV.2. Desafíos
  - IV.3. Estrategia
- APÉNDICE
  - 1. Ferias
  - 2. Actores claves
  - 3. Importadores de yerba mate en Vietnam

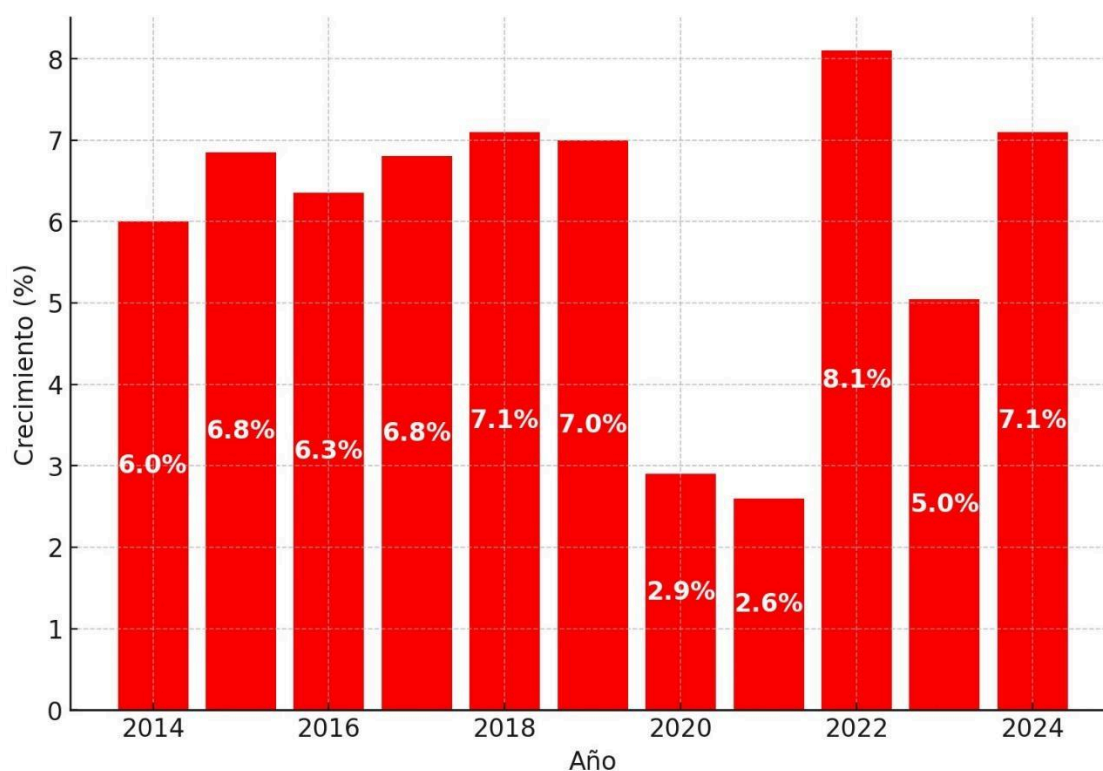
## I. PANORAMA DE LA ECONOMÍA DE VIETNAM

Vietnam es un mercado importante de unos 100 millones de habitantes, lo que lo posiciona en el lugar número 16 en términos de ranking mundial por población.

La economía vietnamita es hoy uno de los mercados más dinámicos del Sudeste Asiático, con un crecimiento económico sostenido en promedio del 6,5% en la última década.

Su economía viene en franco crecimiento desde hace más de una década de manera constante.

**Gráfico 1: Crecimiento real del PIB de Vietnam en la última década<sup>1</sup>**



Para la Argentina es un socio comercial relevante: actualmente es el 7º a nivel global y fue el 3º superávit comercial más relevante en el 2024. Entre 2015 y 2024, las exportaciones argentinas a Vietnam crecieron más del 80%.

## II. BREVE PARALELISMO CON EL MERCADO DEL TÉ EN VIETNAM

Debido a que el mercado de yerba mate en Vietnam es muy incipiente y hay muy poca información estadística de este producto se consideró pertinente analizar previamente y de manera muy sucinta el

<sup>1</sup>

<https://www.focus-economics.com/country-indicator/vietnam/gdp/>  
<https://www.macrotrends.net/global-metrics/countries/vnm/vietnam/gdp-growth-rate>  
<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=VN&utm>

sector de las infusiones, especialmente el del TÉ, ya sea té negro como té verde, a fin de poder inferir algunas ideas o conclusiones respecto al mercado que nos ocupa, que es el de yerba mate.

## **II.1. PRODUCCIÓN DE TÉ**

Vietnam es considerado uno de los principales países productores de té.

En términos absolutos, aunque Vietnam es un gran productor de té (más de 200.000 toneladas anuales que lo ubican entre los top 5-10 países del mundo, aunque lejos de los líderes como China o India), su tremenda población (comparada con los países más pequeños) implica que no necesariamente lidera en consumo total.

## **II.2. EXPORTACIÓN DE TÉ**

Vietnam se ubica entre los 10 primeros exportadores de té en el mundo. En 2023 exportó un valor de más de 180 millones de dólares (mientras que importó por un valor de 24 millones de dólares en el mismo año). En volumen esto representó 48,7 mil toneladas de exportaciones y 4,5 mil toneladas de importaciones. Claramente es un exportador neto de té.

En el mercado local, el té verde es el más popular, mientras que el té negro es la principal variedad de exportación (representa el 51% del té exportado).

No obstante, el potencial exportador, el té de Vietnam es en general de baja calidad y limitado en términos de diversidad de productos. Si bien ocupa el 5<sup>to</sup> lugar a nivel mundial en términos de exportaciones, la mayor parte del té vietnamita se exporta a mercados poco exigentes en cuanto a calidad.

El gobierno está cambiando esto implementando estrictas normas de exportación de té para garantizar cierto nivel de calidad y seguridad en los mercados internacionales de destino (China, Rusia, Pakistán, UE, Japón, etc.). En 2022, se introdujeron nuevas regulaciones que exigen rigurosas pruebas de residuos de pesticidas, contaminación microbiana y una clasificación para todas las exportaciones de té.

## **II.3. CONSUMO DE TÉ**

En cuanto al consumo, el té es un producto cada vez más demandado dentro de la cultura vietnamita, especialmente en los días festivos, como el año nuevo lunar, o en eventos importantes. El té no solo es una bebida de consumo cotidiano, sino también se usa como regalo.

Los vietnamitas tienen la costumbre de tomar té de manera asidua. Lo beben en cualquier momento y en todos los lugares: en sus casas, en el lugar de trabajo, en las tiendas de té, en las cadenas de cafeterías, en reuniones formales, en los restaurantes, en bodas, en festividades, en las calles mediante vendedores ambulantes, etc.

El mercado del té está siendo impulsado por diversos factores, entre ellos el aumento del consumo interno debido a la creciente concientización sobre la salud ente la población y el incremento de la exportación de productos de té. Algunas consultoras privadas valoran el mercado del té vietnamita en unos 2 mil millones de dólares.

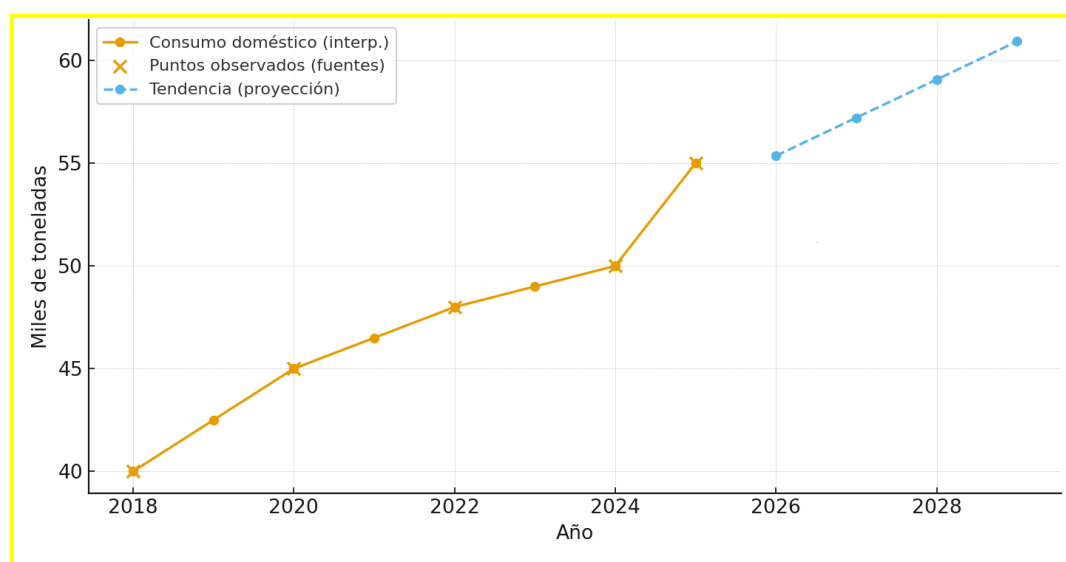
De acuerdo con las estadísticas del Departamento de Producción de Cultivos del entonces Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (actualmente Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente – MAE), en el año 2020, el consumo promedio anual fue de 0,47kg<sup>2</sup>. por persona. Este Departamento estima que el consumo interno de té es de entre 50 y 60 mil toneladas al año<sup>3</sup>, equivalente al 25% de la producción total.

Según otras fuentes, como la Asociación de Té de Vietnam, el consumo per cápita de té en Vietnam fue de 1,4 kg en 2022<sup>4</sup>, reflejando una mayor demanda local. Otras fuentes muestran que el consumo per cápita supero los 10 kg por persona<sup>5</sup>.

Si tomamos el dato más conservador (1,4 kg/persona), estaría muy por debajo de los países con mayor consumo per cápita. Pero si el dato de 10,2 kg es correcto (o al menos representativo en otras fuentes), eso ubicaría a Vietnam entre los países con consumo elevado.

De hecho, algunas clasificaciones recientes lo ubican en el 5º lugar mundial por consumo per cápita según ciertas estimaciones.

**Gráfico 2. Consumo doméstico de té de Vietnam (2015-2025)**



El gráfico evidencia un aumento gradual del consumo interno, que pasa de aproximadamente 40 mil toneladas en 2018 a cerca de 55 mil toneladas en 2025. La proyección indica que, de mantenerse la tendencia reciente, el consumo continuaría creciendo de manera moderada entre 2026 y 2029 (línea discontinua). Se trata de una estimación de orden de magnitud, sujeta a revisión una vez se disponga de series anuales oficiales y consistentes.

2

<https://b-company.jp/vietnam-tea-industry-production-situation-main-players-and-export-potential/>

3

<https://nongnghiepmoitruong.vn/tieu-thu-che-trong-nuoc-bang-1-3-luong-xuat-khau-nhung-mang-lai-gia-tri-cao-hon-d-407663.html>

4 <https://www.kenresearch.com/industry-reports/vietnam-tea-market>

5 <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/tea-consumption-by-country>

### III. YERBA MATE

#### III.1. ESTADO ACTUAL DE MERCADO DE YERBA MATE DE VIETNAM

El mercado de la yerba mate en Vietnam se encuentra en una fase incipiente, con presencia todavía limitada.

La yerba mate es un tipo de infusión totalmente nuevo para la población vietnamita. No se cultiva en Vietnam y según datos de UN Comtrade, en 2015 se produjo la primera importación de yerba mate desde Paraguay.

Se analizará el consumo de la yerba mate mediante algunos de los factores que podrían impulsar dicho consumo.

#### III.2. CONSUMO DE YERBA MATE EN VIETNAM

Según el sector importador, el perfil del consumidor vietnamita corresponde principalmente a jóvenes adultos de entre 20 y 40 años, concentrados en grandes ciudades como Ho Chi Minh, Hanói y Da Nang. Pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto y alto, con un poder adquisitivo suficiente para adquirir productos gourmet e importados. En su mayoría son profesionales y estudiantes interesados en el bienestar, la salud y las tendencias internacionales.

En cuanto a la forma de consumo, el consumidor vietnamita se orienta hacia sabores marcados, con preferencia por los extremos: yerbas intensas, como Canarias (Uruguay), percibidas como auténticas y diferentes, y yerbas con *blends* frutales —especialmente de frutos rojos y durazno—, muy bien aceptadas por el paladar local acostumbrado a bebidas dulces. Además, se observa que el método tradicional de cebado con mate y termo no resulta práctico para los vietnamitas, quienes muestran mayor interés en formatos alternativos como saquitos, infusiones listas o *cold brew*.

##### III.2.1. FACTORES QUE PODRÍAN IMPULSAR EL CONSUMO DE YERBA MATE

Según el sector importador, se estima que el mercado local de infusiones seguirá creciendo y con él el mercado vietnamita de yerba mate, debido a los siguientes factores:

###### a. CRECIMIENTO DE LA RENTA PER CÁPITA Y DE LA CLASE MEDIA.

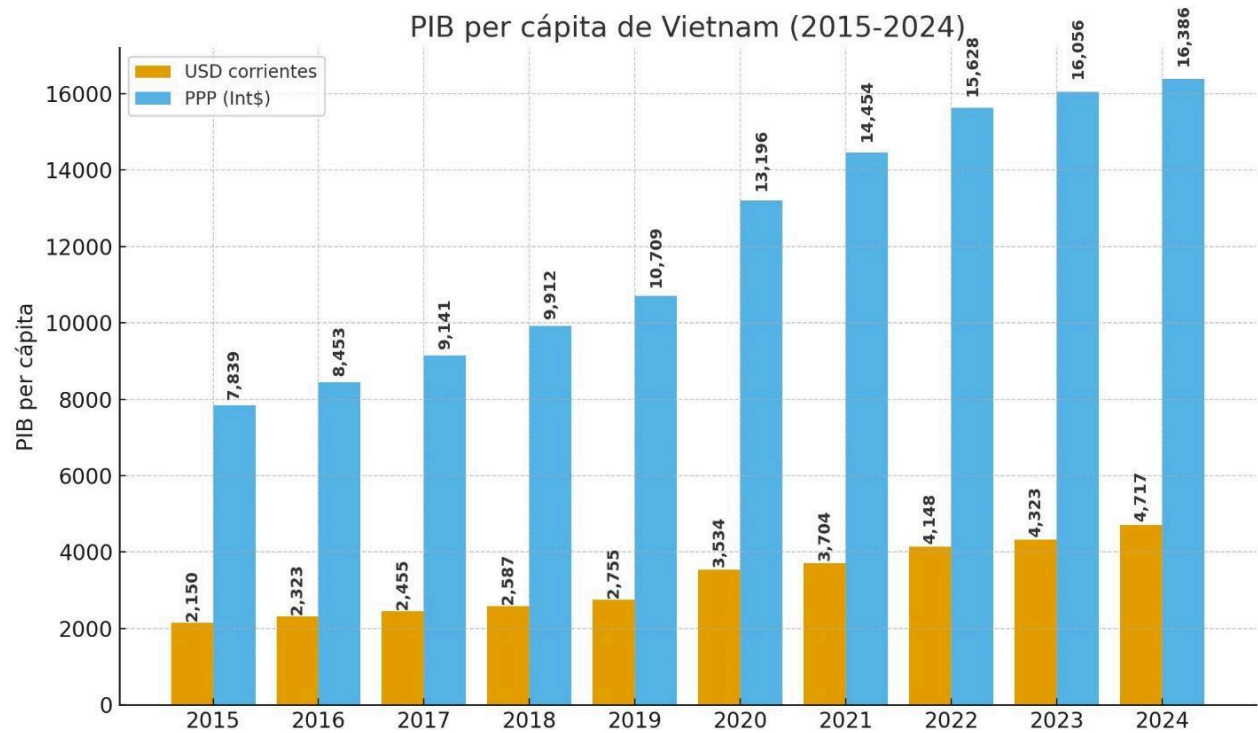
El crecimiento sostenido de la renta per cápita vietnamita ha hecho que su clase media crezca en números en los últimos años. Los cambios en los hábitos de consumos y en los gustos tienen una alta correlación con el crecimiento de la clase media y la incorporación de los jóvenes al consumo masivo.

Se proyecta un crecimiento significativo de la clase media en Vietnam, pasando de aproximadamente el 13% en 2023 a un 26% para 2026, lo que representa un aumento de más de 25 millones de consumidores. Además, se espera que para 2030, la clase media alcance más de 50 millones de personas.

Es esperable que el aumento de sus ingresos impulse una mayor demanda de productos nuevos con nuevas características como es el caso de la Yerba Mate.

El PIB per cápita en dólares corrientes (nominal) y en paridad de Poder de Compra, como indicadores de la renta promedio por habitante se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 3. PIB per cápita — en USD corrientes<sup>6</sup> y en PPP (Int\$)<sup>7</sup> para Vietnam



b. AUMENTO DE LA CONCIENCIA EN TEMAS DE SALUD.

Existe datos cuali-cuantitativos que confirman la tendencia actual respecto de que la sociedad vietnamita está modificando sus hábitos de consumo en el sector de alimentos y bebidas, orientándose hacia un estilo de vida más saludable, con una dieta basada en productos orgánicos y naturales y una mayor conciencia nutricional, incluyendo las infusiones de hierbas, valoradas por sus propiedades beneficiosas para la salud.

La siguiente tabla refleja este cambio de hábitos en el consumidor vietnamita.

Tabla 1. Tendencia de consumo y demanda interna

<sup>6</sup> Los datos de PIB per cápita (USD corrientes) están registrados en el Banco Mundial para Vietnam — serie “GDP per capita (current US\$)” para los años disponibles. Estos valores son nominales, no ajustados por inflación ni poder adquisitivo. [World Bank Open Data+2World Bank Open Data+2](#)

<sup>7</sup> Los datos de PIB per cápita (PPP, Int\$ corrientes) provienen de la serie “GDP per capita, PPP (current international \$)” del Banco Mundial. Es una serie en dólares constantes o en paridad de poder adquisitivo (PPP), [World Bank Open Data+2World Bank Open Data+2](#)

Indicador	Valores cuali-cuantitativo	Interpretación
Tamaño del mercado de orgánicos	El mercado de alimentos orgánicos en Vietnam alcanzó USD 100 millones en 2023 (aprox. crecimiento del 20 % respecto a 2020).	La oferta y demanda de productos orgánicos ya es económicamente significativa y está creciendo.
Proyección del mercado orgánico	Se espera que el mercado de alimentos orgánicos crezca de USD 1,04 mil millones (2024) a USD 2,68 mil millones (2033).	Implica una fuerte expansión del consumo de productos “más saludables/percibidos como mejores”.
Intención de compra de frutas y vegetales orgánicos	En un estudio reciente sobre consumidores vietnamitas, factores como la “conciencia de salud” fueron clave para predecir la intención de comprar frutas y verduras orgánicas.	Muestra una actitud favorable hacia productos como la YM si esta se percibe como saludable.
Disposición a pagar (premium)	En una encuesta (Rakuten Insight, 2023) con 4.649 participantes, el 45 % de los encuestados estaba dispuesto a pagar hasta un 25% más por productos más saludables y orgánicos.	Es una señal de que muchos consumidores valoran salud y calidad al punto de aceptar un costo extra.
Uso de etiquetas nutricionales	Un estudio en hogares urbanos analizo la relación entre uso de etiquetas nutricionales y la proporción de calorías provenientes de alimentos con azúcares añadidos, hallando que el uso de etiquetas se asocia con una menor proporción de esas calorías.	Indica una vía mediante la cual la conciencia nutricional puede traducirse en mejores decisiones alimentarias.
Tendencias de atributos en alimentos	En tendencias de mercado, “aspectos de salud” es el atributo más citado por consumidores vietnamitas: 51% lo considera más importante.	Apunta a una mayor atención de los consumidores a componentes saludables en los alimentos comprados.

A medida que aumenta la renta per cápita está comprobado que aumenta la conciencia sobre una alimentación más saludable. Según el Ministerio de Salud de Vietnam, entre 2022 y 2023 la demanda de bebidas saludables creció un 20%. Los consumidores vietnamitas muestran un creciente interés en las infusiones, impulsados por el auge de las tendencias de bienestar y la cultura del fitness.

Vietnam, según datos del Instituto de Materiales Medicinales cuenta con más de 5.000 especies de plantas y hongos medicinales y consume cada año entre 45.000 y 50.000 toneladas de hierbas, ya que su población tiende a consumir bebidas de hierbas por sus propiedades refrescantes y beneficiosas para la salud. En este sentido, más consumidores vietnamitas recurren al té (especialmente el verde) por sus supuestos beneficios. El té verde, conocido por sus características antioxidantes, ha experimentado un crecimiento significativo, principalmente entre las poblaciones urbanas.

Para el caso de la yerba mate, existe una gran cantidad de estudios que demuestran que esta infusión natural es reconocida por su riqueza en vitaminas, minerales y compuestos fitoquímicos que aportan múltiples beneficios para la salud. Entre los últimos se destacan los polifenoles, potentes antioxidantes que ayudan a combatir el envejecimiento celular; las xantinas, que actúan como estimulantes naturales y mejoran la concentración; y los flavonoides, conocidos por sus propiedades antiinflamatorias y anticancerígenas. Además, la yerba mate contiene vitaminas esenciales como la C, B1 y B2, y es fuente de minerales como fósforo, hierro y calcio. Gracias a esta composición, su consumo regular puede contribuir



a reducir la presión arterial y el colesterol, controlar la diabetes y fortalecer el organismo gracias a sus efectos antiinflamatorios y protectores celulares.

Considerando la creciente demanda en Vietnam de productos naturales y funcionales vinculados al bienestar y la salud, la yerba mate presenta un alto potencial competitivo y de posicionamiento en este mercado.

III.3. DATOS DE COMERCIO, PRINCIPALES COMPETIDORES

Como se dijo, en 2015 se produjo la primera importación de yerba mate desde Paraguay a Vietnam.

Con relación a la yerba mate proveniente de Argentina, en 2017 se produjo la primera exportación argentina de este producto a Vietnam, logrando así introducir con éxito un producto tan emblemático de nuestra cultura en el mercado vietnamita.

Tabla 2. Volumen de importación de Yerba mate (HS 0903) por Vietnam (en toneladas)<sup>8</sup>

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024*
Total	1,44	0	1,22	0	0	0,27	0	2,57	12,24	27,0
Argentina	0	0	1,22	0	0	0	0	2,57		17,0
Brasil	0	0	0	0	0	0	0	0	1,25	9,0
Francia	0	0	0	0	0	0,27	0	0	0	0
Paraguay	1,44	0	0		0					
Uruguay*	0	0	0	0	0	0	0	0	10,99*	0
Polonia										1,0

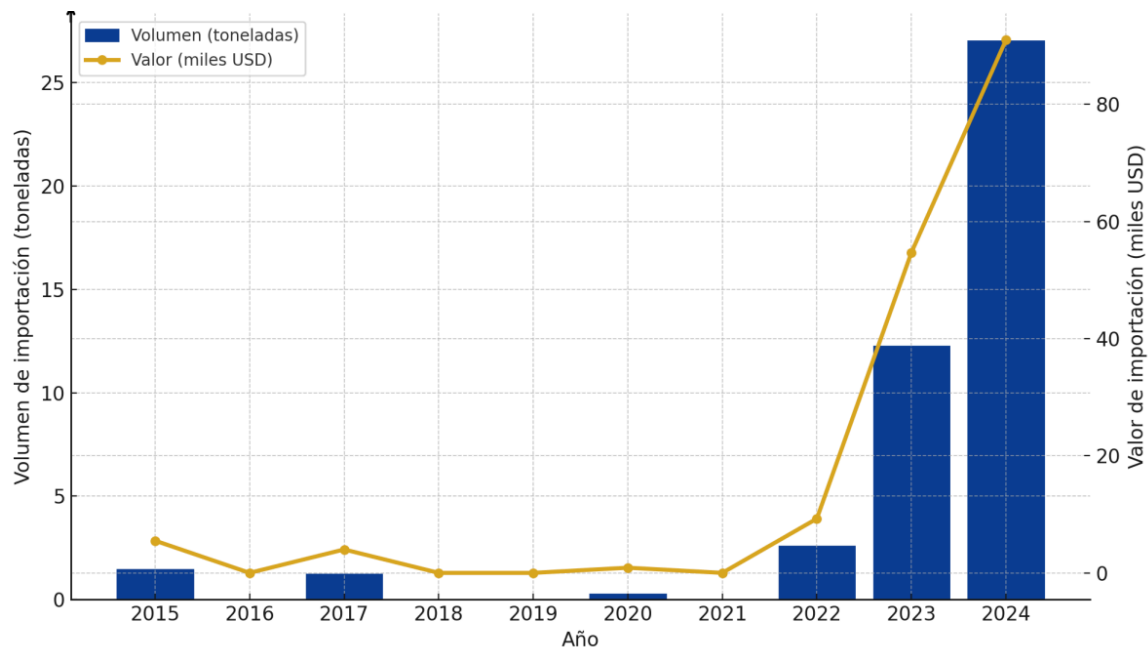
Como se mencionó anteriormente, la yerba mate es un tipo de infusión totalmente nuevo para la población vietnamita. El mercado de la yerba mate en Vietnam se encuentra en una fase incipiente, con una presencia en el mercado que todavía es limitada.

<sup>8</sup> <https://comtradeplus.un.org/>

\*En caso de datos de Uruguay y de año 2024 se toma por el método de espejo (valor registrado por aduana del país de origen), ya que no hay datos registrados por metodo directo (valor registrado por aduana del país reportero)



**Gráfico 4. Importación de Yerba Mate a Vietnam**



Se puede notar que, en el mercado vietnamita, la yerba mate pasó de marginal (2015–2021) a fase de crecimiento a partir de 2022 cuando se registró un aumento significativo (2022–2024). Esto significa que los consumidores en este mercado adoptan positivamente el hábito de consumir yerba mate y con una frecuencia mayor en los últimos 3 años. Esta creciente demanda da mucho espacio para consolidar la exportación de este producto en el mercado vietnamita.

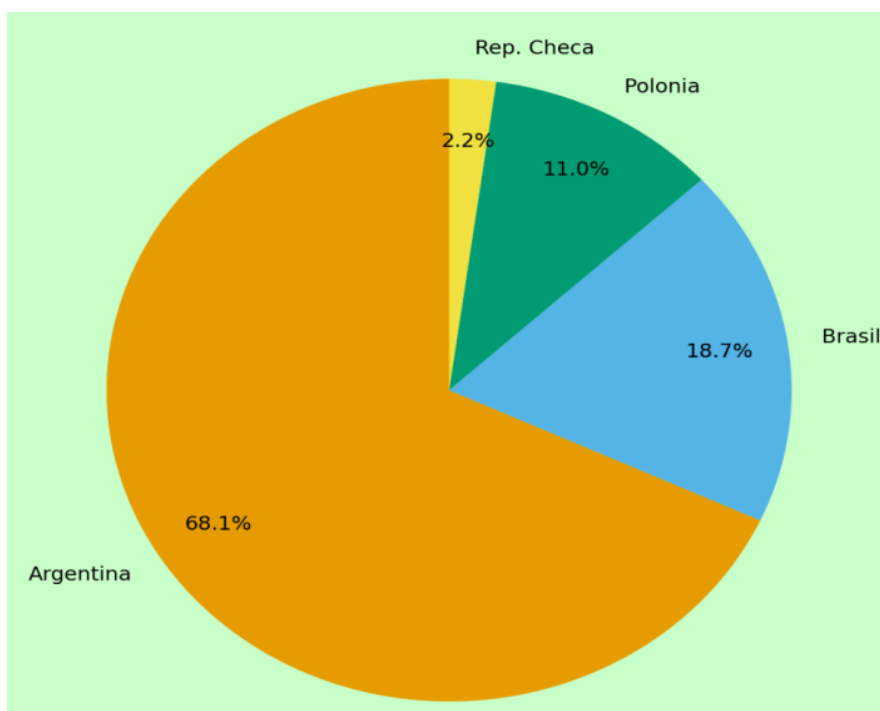
Respecto a la participación de los países proveedores, entre 2015 y 2022 el mercado vietnamita fue intermitente y, cuando hubo compras, provinieron de un solo país por año (2015 Paraguay, 2017 Argentina, 2020 Francia, 2022 Argentina).

Desde 2023 se observa un poco de diversificación: Uruguay concentró el 92,5% del valor y Brasil el 7,5%, sin presencia de Argentina.

En 2024, en paralelo al aumento significativo del volumen importado, creció el número de países proveedores: Argentina se posicionó 1.º con 68, %, seguida de Brasil (18,7%), Polonia (11,0%) y República Checa (2,2%). Según las tablas aportadas, no se registran envíos de Uruguay en 2024; no obstante, la Embajada de Uruguay anuncio 17 toneladas para ese año, por lo que conviene aclarar el desfase (fecha de embarque vs. fecha de importación, reexportaciones o código arancelario distinto).

**Gráfico 5. Participación por países por valor (2024)**





Además, se observa que los competidores probables de Argentina son Brasil y Uruguay. Brasil, con un 18,7% del valor en 2024 y un precio unitario bajo ( $\approx$  US\$ 1,9 mil/t), es un rival directo en el segmento económico/masivo, con capacidad de ganar cuota ante eventuales brechas de oferta o precio. Uruguay, que dominó 2023 (92,5% del valor;  $\approx$  US\$ 4,6 mil/t), se perfila como un competidor potencial en el segmento premium.

### III.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En Vietnam los canales de distribución posibles para un producto como la yerba mate estarían segmentados en supermercados/hipermercados, tiendas especializadas, venta en línea y venta directa como las cadenas de cafeterías dirigidas a los consumidores más jóvenes.

Obviamente, los supermercados e hipermercados dominan el canal de distribución gracias a su amplia presencia en zonas urbanas y a la comodidad de los clientes.

Como en muchos países está ocurriendo hace años, la venta en línea está creciendo exponencialmente y para la yerba mate sería un buen canal de distribución una vez posicionado el producto y la marca.

El mercado de comercio electrónico en Vietnam alcanzó un valor de transacción de 20.000 millones de dólares en 2022, impulsado por la mayor penetración de internet y el uso de teléfonos celulares inteligentes.

La transición hacia plataformas en línea ofrece a la yerba mate un canal de venta directa al consumidor (D2C *Direct-to-Consumer* o Directo al Consumidor), evitando así a los intermediarios tradicionales.

Los principales minoristas en línea, como **Tiki** y **Shopee**, **Lazada**, **Tiktok** han experimentado para el caso del té, un aumento en el número de visitas y volumen de compras en sus plataformas, permitiendo así acceder a una base de consumidores más amplia. Las degustaciones, talleres y eventos promocionales juegan un papel clave para acelerar la adopción.

### III.5. MARCO LEGAL PARA LA IMPORTACIÓN DE YERBA MATE A VIETNAM

#### a. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

La clasificación arancelaria de la yerba mate según la Resolución 26/2023/ND-CP de Vietnam es 0903.00.00 y se la nombra Té Mate o Té de Paraguay (Mate).

0902.30.10	- - Lá chè	40
0902.30.90	- - Loại khác	40
0902.40	- Chè đen khác (đã ủ men) và chè khác đã ủ men một phần:	
0902.40.10	- - Lá chè	40
0902.40.90	- - Loại khác	40
<b>0903.00.00</b>	<b>Chè Paraguay (Maté).</b>	<b>30</b>
<b>09.04</b>	<b>Hạt tiêu thuộc chi <i>Piper</i>; quả ớt thuộc chi <i>Capsicum</i> hoặc chi <i>Pimenta</i>, khô hoặc xay hoặc nghiền.</b>	
	- Hạt tiêu:	

Otros productos relacionados con la yerba mate son los Extractos, esencias y concentrados de té o de yerba mate, cuya clasificación arancelaria es 2101.20.90.

#### b. IMPUESTOS INTERNOS

El Arancel NMF (Nación Mas Favorecida) que cobra Vietnam para ingresar la yerba mate, así como sus extractos, esencias y concentrados es del 30%. El arancel consolidado en la OMC es del 40%.

Al importar, el importador debe pagar el impuesto al valor agregado (IVA), el cual actualmente es del 10%.

En paralelo Vietnam tiene una gran cantidad de acuerdos comerciales preferenciales notificados a la OMC y que, por lo tanto, les aplica un arancel preferencial. El siguiente cuadro sintetiza la clasificación arancelaria y los impuestos aplicables a Yerba Mate y Extractos, esencias y concentrados de té o de yerba mate



Tabla 3. Tarifas arancelarias<sup>9</sup>

Descripción	Yerba Mate HS0903.00.00	Extractos, esencias y concentrados de té o de yerba mate HS2101.20.90
IVA	10	10
Arancel Consolidado	45	45
Arancel NMF *	30	30
ACFTA (ASEAN-China)	0	0
ATIGA (ZLC de la ASEAN)	0	0
AJCEP (ASEAN-Japón)	9	16
VJEPA (Japón-Vietnam)	9	16
AKFTA (ASEAN-Corea)	0	0
AANZFTA (ASEAN-Australia-Nueva Zelandia)	0	0
AIFTA (ASEAN-India)	9	10
VKFTA (Corea-Vietnam)	0	0
VCFTA (Chile-Vietnam)	8	22
VN-EAEU FTA Unión Económica Euroasiática-Vietnam	0	0
CPTPP (México)	7.5	20
CPTPP (Australia, Canadá, Japón, Nueva Zelandia, Singapur, Vietnam)	0	13.3
EVFTA (UE-Vietnam)	20	30

*\*Las exportaciones argentinas a Vietnam de Yerba Mate quedarían sujetos al Arancel NMF no discriminatoria (OMC) que aplica Vietnam en virtud de que Vietnam y Argentina son miembros de la OMC pero no han celebrado ningún acuerdo comercial regional)*

III.6. PROCEDIMIENTOS Y REQUISITOS DE IMPORTACIÓN DE LA YERBA MATE

De acuerdo con la Circular 01/2024/TT-BNNPTNT, fechada el 2 de febrero de 2024, la yerba mate (clasificada, como se dijo, bajo el código arancelario 0903.00.00) se encuentra incluida tanto en la lista de

<sup>9</sup> Fuente: <https://Caselaw.vn>





artículos sujetos a cuarentena vegetal (Sección 9, Anexo I) como en la lista de alimentos de origen vegetal importados (Sección 10, Anexo I).

En virtud de lo anterior, la importación de yerba mate en Vietnam requiere la realización de los procedimientos correspondientes de cuarentena fitosanitaria, así como la inspección de inocuidad alimentaria.

**Tabla 4: Requisitos de importación de yerba mate a Vietnam**

Requisito	Descripción
Habilitación	<b>NO.</b> No se requiere habilitación previa de establecimientos para exportar té y/o yerba mate.
Registración del producto (Licencia fitosanitaria de importación)	<b>SI.</b> Se debe solicitar la <b>import phytosanitary license</b> ante el Departamento de Protección Vegetal de Vietnam (PPD) conforme al procedimiento de la Circular 34/2018/ BNNPTNT Para la emisión de dicha licencia se requiere: <ul style="list-style-type: none"><li>- una muestra (un paquete del producto - yerba mate),</li><li>- ficha técnica con sus componentes,</li><li>- etiqueta traducida al vietnamita en render 3D donde se observen los cuatro lados del paquete.</li></ul> El producto es analizado por un laboratorio autorizado. Si el producto analizado coincide en un 98% con lo informado en la etiqueta, el organismo vietnamita procede a registrar y autorizar la importación de dicho producto.
Certificado fitosanitario	<b>SI.</b> Emitido por la autoridad competente del país exportador (SENASA), indicando que el producto ha sido inspeccionado de acuerdo con los procedimientos oficiales adecuados y se considera libre de plagas cuarentenarias y no cuarentenarias específicas exigidas por Vietnam.
Certificado de Origen	<b>SI.</b> En el cual el productor final o exportador declara que la mercadería es originaria de la República Argentina. Dicho Certificado debe ser emitido por una entidad habilitada al efecto y de acuerdo con la legislación vigente en Argentina.
Inspección/muestra Control fitosanitario (INOCUIDAD)	<b>PODRÍA.</b> Permiso de inspección fitosanitaria de importación: la autoridad vietnamita (aduana) puede inspeccionar físicamente las mercancías al ingresar. En el caso de la yerba mate puede tomar una muestra y testearla para verificar que cumpla con el certificado fitosanitario y otros requisitos de inocuidad existentes (LMR).

## IV. CONCLUSIONES

Las conclusiones se presentan en forma de oportunidades, desafíos y estrategia a seguir.

### IV.1. OPORTUNIDADES

- Posicionar la yerba mate como alternativa saludable al café y al té.
- Desarrollar *blends* adaptados al paladar local (sabores dulces y frutales).



- Promover la conexión con el fútbol argentino como herramienta de marketing cultural.
- Introducir formatos innovadores y fáciles de usar (saquitos, listas para beber, batidos).

#### **IV.2. DESAFÍOS**

- Escaso conocimiento cultural sobre el producto y sus modos de consumo.
- Necesidad de campañas de educación y storytelling que transmitan la cultura matera.
- Competencia con el té local a precios significativamente más bajos, lo que restringe la yerba mate a un nicho premium.

#### **IV.3. ESTRATEGIA**

La yerba mate es un producto desconocido para la cultura asiática, en general, y para la cultura vietnamita, en particular

Hay un gran interés por parte de los vietnamitas en tener un estilo de vida saludable y por el consumo de productos orgánicos, Por esta razón es importante el marketing asociado a la yerba mate y a sus beneficios concretos y reales sobre la salud del consumidor

Se recomiendan estrategias adecuadas de marketing conforme el gusto y preferencias de consumo vietnamita, asociando a la yerba mate con beneficios concretos y reales sobre la salud del consumidor.

Llevar los productos de la yerba mate al mercado vietnamita requerirá tiempo y esfuerzo de promoción

Resulta clave desembarcar con alguien que conozca el mercado y brinde el asesoramiento correcto para la estrategia de inversión.



## APÉNDICE

### 1. FERIAS

<b>VIETFOOD &amp; BEVERAGE – PROPACK 2026 (Anual)</b> Fecha: 6-8/8/2026 Website: <a href="http://hcm.foodexvietnam.com/en">http://hcm.foodexvietnam.com/en</a> Contact: 9 Dinh Le Str., Hoan Kiem Ward., Hanoi, Vietnam. (84-24) 3825 5546 - Ext 436 <a href="mailto:vietfood@vinexad.com.vn">vietfood@vinexad.com.vn</a>	<b>VIETNAM EXPO 2026 (Anual)</b> Fecha: 8-11, abril, 2026 Website: <a href="http://vietnamexpo.com.vn/en">http://vietnamexpo.com.vn/en</a> Contact: 9 Dinh Le Str., Hoan Kiem Ward., Hanoi, Vietnam. (84-24) 3825 5546 - Ext 446 <a href="mailto:expo@vinexad.com.vn">expo@vinexad.com.vn</a>
<b>VIETNAM FOODEXPO 2025 (Annual)</b> Fecha: 12-15/11/2025 Website: <a href="https://foodexpo.vn/en/index.php">https://foodexpo.vn/en/index.php</a> Contact: Venue: 799 Nguyen Van Linh St., Dist. 7, Ho Chi Minh Tel.: (+84-24) 39364792 Email: <a href="mailto:vietnamfoodexpo@gmail.com">vietnamfoodexpo@gmail.com</a> <a href="mailto:foodexpo@vietrade.gov.vn">foodexpo@vietrade.gov.vn</a>	<b>AGROVIET 2025 (ANUAL)</b> Fecha: 12 -16 noviembre del 2025 Website: <a href="https://agroviet.com.vn/">https://agroviet.com.vn/</a> Contact: Tel: 024 37555458 Email: <a href="mailto:info@agroviet.com.vn">info@agroviet.com.vn</a> Direccion: 489 Hoàng Quốc Việt, Nghĩa Đô, Hà Nội
<b>FOOD AND HOSPITALITY</b> Fecha: 17-19/3/2027 Website: <a href="https://foodnhospitalityhanoi.com/">https://foodnhospitalityhanoi.com/</a> Contact: Edificio Hà Phan, 17-17A-19 Tôn Thất Tùng, Distrito 1, Ciudad de Ho Chi Minh Tel: +84 28 3622 2588 Email: <a href="mailto:fhh@informa.com">fhh@informa.com</a>	

### 2. ACTORES CLAVES

La empresa local Matéa, natural energy, es distribuidor exclusivo en Vietnam de yerba mate del Establecimiento Las Marías (Taragui, Unión y La Merced). El 23 de noviembre de 2021 la empresa lanzó en Hanói su cadena de venta de bebidas a base de yerba mate y lleva importados 25 toneladas del producto.

- **MATÉA – Distribuidor Exclusivo de Yerba Mate de “las Marías” en Vietnam**





Dirección: 275 Au Co, Tay Ho, Hanoi, Vietnam

Hotline: 097.857.2346

Website: <https://matea.vn>

Email: [mateavietnam@gmail.com](mailto:mateavietnam@gmail.com)

Otra empresa importadora de Yerba Mate en Vietnam es:

- **Del Plata Argentina Market**

Contacto: Mr. Guillermo Perez Cena (Cofounder)

Address: 73, Thao Dien, District 2, Ho Chi Minh City

Cellphone: +84 96 505 88 79

Email: [management@delplata.vn](mailto:management@delplata.vn)

### 3. IMPORTADORES DE YERBA MATE EN VIETNAM

<b>DEL PLATA ARGENTINA MARKET</b> Contact: Mr. Guillermo Perez Cena (Cofounder) Address: 73, Thao Dien, District 2, Ho Chi Minh City Cellphone: +84 96 505 88 79 Email: <a href="mailto:management@delplata.vn">management@delplata.vn</a>	<b>3N VENTURES COMPANY LIMITED</b> Contact: Ms. Hien - Sales & Marketing Manager Tel: (84) 968816526 Website: <a href="https://3nfoods.com/">https://3nfoods.com/</a> Email: <a href="mailto:info@3nventuretec.com">info@3nventuretec.com</a>	<b>CLASSIC FINE FOODS VIETNAM</b> Tel: +84 28 3740 7104 / 05 Contact: Phuong Dau (Ms) - Purchasing Manager Mobile: + 84 935 158 824 Email: <a href="mailto:phuong@classicfinefoods.com.vn">phuong@classicfinefoods.com.vn</a> Website: <a href="http://www.classicfinefoods.com/">http://www.classicfinefoods.com/</a>
<b>GIA HOA PHAT COMPANY LIMITED</b> Contact: Ms. Nguyen Thi Hong Nhi Tel: (84) 938040377Tel: (84) 8 3773 8819 / 3773 3617 Website: <a href="http://giahoaphat.com.vn/">http://giahoaphat.com.vn/</a> Email: <a href="mailto:giahoaphat@gmail.com">giahoaphat@gmail.com</a> , <a href="mailto:info@giahoaphat.com.vn">info@giahoaphat.com.vn</a>	<b>AN VI HOUSE</b> Hotline: (84) 931.818.224 Website: <a href="http://anvihouse.com/pages/frontpage">http://anvihouse.com/pages/frontpage</a> Email: <a href="mailto:sale.anvihouse@gmail.com">sale.anvihouse@gmail.com</a>	<b>ALLIANCE DISTRIBUTION JOINT STOCK COMPANY</b> Tel: (84 8) 3 8118 555 – (84 8) 38114 438 Website: <a href="http://alliancejsc.com/en/home/">http://alliancejsc.com/en/home/</a> Email: <a href="mailto:alliancedistribution.hcm@gmail.com">alliancedistribution.hcm@gmail.com</a> ; <a href="mailto:sale.dept@alliancejs.com.vn">sale.dept@alliancejs.com.vn</a>



<b>HANOI TRADE CORPORATION (HAPRO)</b> Contact: Ms. Ly - International Relation Dept. Mobile: +84 9913271666 Tel: (+84 24) 38.267.984 Email: doingoai@haprogroup.vn Website: <a href="http://www.haprogroup.vn/">http://www.haprogroup.vn/</a>	<b>IMEXCO TRADING JSC</b> Tel: (84)2466708484/ 0868851851 Website: <a href="https://imexco.com.vn/en/">https://imexco.com.vn/en/</a> Email: info@imexco.com.vn	<b>MATEA COMPANY LIMITED</b> Hotline: +8497.857.2346 Contact: +84928756666 (Mr. Bui Minh Tien) Website: <a href="https://matea.vn/">https://matea.vn/</a> Email: mateavietnam@gmail.com
<b>PHU THANH DISTRIBUTOR</b> Tel: (84) 4.6680.1876Hotline: (84) 94.888.2386 - 916.422.868 <a href="http://nhaphanphoiphuthanh.com/">http://nhaphanphoiphuthanh.com/</a> Website: thaiphuthanh@gmail.com Email: daothuy.phuthanh@gmail.com	<b>PLAN TRIP CHA</b> Tel: (84) 909 94 95 83/ 945 83 09 05 Website: <a href="http://plantrip-cha.com/">http://plantrip-cha.com/</a> Email: plantripcha2409@gmail.com	<b>TCT IMPORT EXPORT CO., LTD.</b> Mr. Nguyen Vu Tuan – Director Mobile: +84 904795504 / 915615504 Email: nvtuan@tctimexco.com.vn

