



GUÍA DE MERCADO MULTISECTORIAL VIETNAM



Contenido

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Información General.....	4
III.	Situación Económica y de Coyuntura	4
3.1	Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas	4
3.2	Evolución de los Principales Sectores Económicos.....	5
3.3	Nivel de Competitividad.....	6
IV.	Comercio Exterior de Bienes y Servicios.....	7
4.1	Intercambio Comercial de bienes Argentina – Mundo.....	7
4.1	Intercambio Comercial Perú – Argentina	8
V.	Acceso al Mercado.....	10
5.1.	Medidas Arancelarias y No Arancelarias	10
5.2	Otros impuestos aplicados al comercio	12
VI.	Oportunidades Comerciales	12
6.1.	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	12
6.2.	Productos con Potencial Exportador.....	12
VII.	Tendencias del Consumidor	15
VIII.	Cultura de Negocios.....	15
IX.	Links de interés.....	17
X.	Eventos Comerciales.....	17
XI.	Bibliografía.....	17

I. Resumen Ejecutivo

La República Socialista de Vietnam es un país ubicado en el Sudeste Asiático. Su población asciende a 97 millones de personas (2018), lo cual lo convierte en la decimoquinta nación más poblada del planeta y el octavo de Asia. La capital es Hanói, ubicada en el norte, es el centro político y administrativo del país; mientras que Ho Ci Minh City, situada en el sur, es el polo financiero y empresarial más importante.

El comercio exterior se ha convertido en el principal motor del crecimiento económico de Vietnam. En 2018, las exportaciones representaron el 98% del PBI y, de acuerdo a cifras extraoficiales, habrían superado los US\$ 238 Mil Millones, lo cual significa un crecimiento de 10,6% con respecto al año anterior. Por otro lado, las importaciones muestran un desempeño directamente proporcional a las exportaciones; esto debido a las adquisiciones de materias primas para su reproceso y la compra de bienes de capital relacionado a la creciente industria del país. El 30% de las importaciones está representado por equipo & maquinaria eléctrico, mientras que el equipo mecánico y los plásticos tienen participaciones de 11% y 6%, respectivamente.

Las exportaciones peruanas a Vietnam sumaron US\$ 120 millones en 2018, de las cuales 67% pertenecieron al sector tradicional y 33% al rubro no tradicional. Los envíos no tradicionales (US\$ 40 millones) experimentaron una notable expansión 41,5% como consecuencia de la mayor demanda de productos pesqueros, los cuales en la mayoría de casos se destinan a China a través del canal gris de Haiphong. Otros sectores que han registrado ventas importantes son Pieles & Cueros (US\$ 3 Millones) y Maderas & Papeles (US\$ 2 Millones).

II. Información General



La República Socialista de Vietnam es un país ubicado en el Sudeste Asiático, siendo el más oriental de la península Indochina. Comparte fronteras terrestres con China al norte y Laos & Camboya al oeste; así como límites marítimos con Tailandia, Filipinas, Indonesia & Malasia.

Su población asciende a 97 millones de personas (2018), lo cual lo convierte en la decimoquinta nación más poblada del planeta y el octavo de Asia. En cuanto a estructura etaria, el 46% de sus habitantes tienen entre 25 y 54 años, lo cual habla de una población predominantemente joven.

La capital es Hanói, ubicada en el norte, es el centro político y administrativo del país; mientras que Ho Ci Minh City, situada en el sur, es el polo financiero y empresarial más importante. Otras ciudades relevantes son Da Nang (1,4 millones de habitantes), Hai Phong (1,2 millones) y Can Tho (1,2 millones).

Después de que Vietnam del Norte y Vietnam del Sur se reunificaran bajo un régimen socialista unitario en 1976, el país se aisló hasta 1986, cuando el Partido Comunista inició una serie de reformas exitosas que facilitaron la integración vietnamita a la política mundial y la economía global. A partir de ello, Vietnam ha experimentado una alta tasa de crecimiento en su PBI en las últimas dos décadas y constantemente es clasificado como uno de los países de más rápido crecimiento en el mundo. Sin embargo, aún enfrenta desafíos que incluyen la pobreza, corrupción y bienestar social adecuado.

Finalmente, es miembro de la Organización de Naciones Unidas (ONU), la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), el Foro de Cooperación Económica Asia – Pacífico (APEC), la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Organización Internacional Francófona (OIF).

III. Situación Económica y de Coyuntura

3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Cuadro N°1

Indicadores Económicos	2015	2016	2017	2018	2019*
Crecimiento del PBI (%)	6,7	6,2	6,8	7,1	6,5
PBI per cápita (US\$)	2 086	2 172	2 353	2 551	2 726
Tasa de inflación (%)	0,6	2,7	3,5	3,5	3,1
Tasa de desempleo (%)	2,3	2,3	2,2	2,2	2,2

Fuente: FMI / (*) Proyectado Elaboración: Inteligencia de Mercados - Promperú

a. Producto Bruto Interno total

Desde 1990, el crecimiento del PBI per cápita vietnamita ha sido uno de los más dinámicos del mundo. Este comportamiento ha sido impulsado principalmente por el buen desempeño de las empresas estatales. De hecho, estas organizaciones hasta hace poco representaban alrededor del 40% de la economía del país. Es importante mencionar que el país ha mostrado un crecimiento equitativo, con una significativa reducción de la pobreza, cuya tasa apenas alcanza el 13,5% en la actualidad; esto quiere decir que más de 40 millones de personas dejaron de ser pobres en las últimas dos décadas.

La turbulencia financiera y el fracaso de varias empresas grandes ha sido un problema importante recientemente. Para reactivar la economía, el Gobierno aumentó significativamente el gasto público destinado a ayudar a PYMES y empresas exportadoras. Sin embargo, este gasto adicional también contribuyó al incremento de la inflación, por lo cual las instituciones encargadas se vieron finalmente obligadas a endurecer la política monetaria y fiscal.

Gracias a los buenos desempeños mostrados por los sectores manufactura y construcción, así como un aumento en la IED, la economía vietnamita mostró un excelente desempeño entre 2015 y 2018, con un crecimiento anual que oscila entre 6% y 7%.

b. Nivel de empleo

La tasa de desempleo alcanzó 2,2% en 2018 y se prevé que se mantenga en 2019. Los niveles salariales generalmente son más bajos que en otros países del Asia; de hecho, gran parte de la población está dispuesta a trabajar por un mínimo de US\$ 172 al mes. Aproximadamente, 1,6 millones de empleos se generan cada año gracias al dinamismo del sector privado.

c. Inflación

La inflación fue de 3,5% en 2018 y se espera que disminuya a 3,1% en 2019.

d. Tipo de cambio

La divisa oficial de Vietnam es el dong vietnamita (VND). A continuación se muestra el tipo de cambio en relación a los dólares americanos (USD) y soles peruanos (PEN).

1,00 USD	=	23 202,61 VND	
Dólar Estadounidense		Dong Vietnamita	
1 USD = 23 202,61 VND	↔	1 VND = 0,0000430 USD	
1,00 PEN	=	6 844,43 VND	
Sol Peruano		Dong Vietnamita	
1 PEN = 6 844,43 VND	↔	1 VND = 0,0001461 PEN	

Fuente: XE.com Elaboración: INTELIGENCIA DE MERCADOS – PROMPERU

3.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos¹

La agricultura emplea al 39% de la fuerza laboral. Muchos trabajadores vienen sostenidamente abandonando la labor agrícola a medida que Vietnam se está convirtiendo en un centro de fabricación líder de Asia. La posesión de tierras cultivables disponibles se encuentra limitada en comparación con los estándares regionales; por lo tanto, las granjas son

¹ Euromonitor International: Argentina – Country Profile (2019)
Inteligencia de Mercados

pequeñas, con un tamaño generalmente menor a una hectárea. Las principales exportaciones del sector incluyen anacardos, pimienta y caucho. Es importante mencionar que Vietnam es el segundo mayor proveedor mundial de café robusta y arroz.

El sector industrial representa 21,6% del PBI y emplea al 18% de la PEA vietnamita. La fabricación se ha visto beneficiada en los últimos años por las fuertes entradas de IED. Samsung, el mayor inversor y empleador extranjero de Vietnam, anunció una inversión adicional de US\$ 2,5 mil millones en 2017. Muchas PYMES se han integrado de manera eficiente en las cadenas de suministro de las empresas chinas que se están reubicando debido al aumento de los salarios en el gigante asiático. Este comportamiento es más evidente en la industria textil y de ensamblaje de autos de gama baja, las cuales vienen siendo dejadas de lado por China. La mayor parte de inversión off-shore proviene de Corea del Sur, Singapur, Japón y Taiwán, plazas donde los costos de operación superan a los de Vietnam.

Los servicios representan 43,2% del PBI. La creciente clase media del país hace que el comercio minorista sea cada vez más atractivo, lo que ha propiciado que grandes cadenas de supermercados comiencen a operar en Vietnam. Asimismo, un número de turistas extranjeros récord está asistiendo masivamente. El valor real de los ingresos por turismo aumentó un 28,1% en 2018 y se pronostica una expansión de 16,7% en 2019. China es el origen de la mayoría de visitantes del país; sin embargo, el Gobierno está realizando esfuerzos por atraer turistas de otras partes del mundo debido al creciente sentimiento negativo contra ese país entre la población local como consecuencia de las disputas territoriales.

La actividad minera se está contrayendo a raíz de la implementación de un impuesto a la extracción de recursos naturales y la caída de la producción petrolera.

3.3 Nivel de Competitividad

A continuación se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business*, que mide la “Facilidad de hacer negocios” (entre 190 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Vietnam y para otros países similares.

Cuadro N°2: Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2018

Criterios	Vietnam	Perú	Malasia	Chile	Tailandia	Colombia	Indonesia
Facilidad de hacer negocios	69	68	15	56	27	65	73
Apertura de un negocio	104	125	122	72	39	100	134
Manejo permiso de construcción	21	54	3	33	67	89	112
Acceso a electricidad	27	67	4	36	6	80	33
Registro de propiedades	60	45	29	61	66	59	100
Obtención de crédito	32	32	32	85	44	3	44
Protección de los inversores	89	51	2	64	15	15	51
Pago de impuestos	131	120	72	76	59	146	112
Comercio transfronterizo	100	110	48	71	59	133	116
Cumplimiento de contratos	62	70	33	49	35	177	146
Insolvencia	133	88	41	51	24	40	36

Fuente: Doing Business 2019

Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú

El Perú se encuentra en la posición 68° en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, mientras que Vietnam se ubica en la posición 69°.

Vietnam se ha transformado gradualmente en una economía más orientada al mercado. Una nueva ley de inversión reduce la lista de categorías de inversión prohibidas de cincuenta y uno a seis. El Gobierno también ha eliminado los límites a la propiedad extranjera, lo que permite a los inversores extranjeros tener participaciones del 100% en empresas vietnamitas. Asimismo, en 2018, se anunciaron los planes para vender activos en algunas de las principales compañías públicas de energía y petróleo.

De acuerdo a la ONU, los hogares vietnamitas pagan impuestos más elevados que sus pares regionales. Otras cargas, como los impuestos especiales y de importación, también son relativamente altos, aunque un plan para reducirlos en cinco años ya está en marcha.

IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

4.1 Intercambio Comercial de bienes Vietnam – Mundo

Cuadro N°3: Intercambio Comercial de bienes Vietnam – Mundo
Millones de US\$

Información Comercial de Vietnam							
Indicadores	2013	2014	2015	2016	2017	Var. % Prom. 17/13	Var% 17/16
Exportaciones	132 033	150 217	162 017	176 581	213 931	12,8	21,2
Importaciones	132 033	147 839	165 776	174 978	210 626	12,4	20,4
Balanza comercial	0	2 378	-3 759	1 602	3 306	-	-
Intercambio comercial	264 065	298 056	327 793	351 559	424 557	12,6	20,8

Fuente: Trademap Elaboración: Inteligencia de mercados – PROMPERU

El comercio exterior se ha convertido en el principal motor del crecimiento económico de Vietnam. En 2018, las exportaciones representaron el 98% del PBI y, de acuerdo a cifras extraoficiales, habrían superado los US\$ 238 Mil Millones, lo cual significa un crecimiento de 10,6% con respecto al año anterior. Los envíos al exterior se han visto beneficiados por la depreciación del dong frente al dólar, así como por una mayor demanda de sus principales destinos. La estructura de socios comerciales del país es diversificada. Estados Unidos representa el 20% de las exportaciones, mientras que la Unión Europea y China tienen sendas participaciones de 18% y 16%, respectivamente. En tanto, las ventas de maquinaria y equipo eléctrico representaron 41% del total en 2018, mientras que las de textiles & confecciones significaron 16%.

Por otro lado, las importaciones muestran un desempeño directamente proporcional a las exportaciones; esto debido a las adquisiciones de materias primas para su reproceso y la compra de bienes de capital relacionado a la creciente industria del país. El 30% de las importaciones está representado por equipo & maquinaria eléctrico, mientras que el equipo mecánico y los plásticos tienen participaciones de 11% y 6%, respectivamente. La proveeduría de la nación asiática es básicamente regional donde China (28% de participación en 2018), Corea del Sur (22%), Japón (8%), Taiwán (6%) y

Tailandia (5%) representan el 69% de sus compras al exterior. En tanto, Perú es su proveedor número 56° a nivel mundial y número 5° a nivel latinoamericano.

4.1 Intercambio Comercial Perú – Vietnam

Cuadro N°4: Intercambio Comercial Perú – Vietnam
Millones de US\$

Indicadores	2014	2015	2016	2017	2018	Var. % 18/17	Var. % Prom. 18/14
Exportaciones	105	74	93	154	120	-21,6	3,5
Importaciones	246	321	357	381	325	-14,7	7,2
Balanza Comercial	-141	-246	-264	-227	-204	N/A	N/A
Intercambio Comercial	351	395	450	534	445	-16,7	6,1

Fuente: SUNAT Elaboración: Inteligencia de mercados - PROMPERU

Las exportaciones peruanas a Vietnam sumaron US\$ 120 millones en 2018, de las cuales 67% pertenecieron al sector tradicional y 33% al rubro no tradicional. En 2017, los envíos a la nación asiática alcanzaron su récord histórico; sin embargo, las exportaciones realizadas en 2018 mostraron una contracción de 21,6% debido a las menores colocaciones de minerales diversos. Los principales productos vietnamitas comprados por Perú son cemento Portland, calzados con suela de caucho (zapatillas), teléfonos celulares y cementsos hidráulicos.

Cuadro N°5

Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Millones)			
SECTOR	2017	2018	Var.% 18/17
TRADICIONAL	125	81	-35,7
<i>Minero</i>	52	19	-64,1
Cobre & derivados	21	14	-33,7
Zinc & derivados	3	5	74,5
Resto	28	-	-100,0
<i>Pesquero</i>	73	62	-14,8
Harina de Pescado	73	61	-15,8
Aceite de Pescado	-	1	-
<i>Agrícolas</i>	1	-	-100,0
Café	1	-	-100,0
NO TRADICIONAL	28	40	41,5
Pesquero	18	25	37,0
Agropecuario	8	8	-4,0
Pieles & Cueros	-	3	-
Maderas & Papeles	-	2	-
Químico	1	1	31,8
Textil	0,4	1	104,2

Resto	0,2	0,2	-22,0
TOTAL GENERAL	154	120	-21,6

Fuente: SUNAT Elaboración: Inteligencia de mercados – PROMPERU

Las exportaciones tradicionales (US\$ 81 millones) mostraron una caída de 35,7% como consecuencia directa de los menores envíos de metales menores, concentrados de cobre y harina de pescado que se destina básicamente a la alimentación de las distintas especies de acuicultura que el país ha logrado desarrollar (panga, langostino & tilapia).

En tanto, los envíos no tradicionales (US\$ 40 millones) experimentaron una notable expansión 41,5% como consecuencia de la mayor demanda de productos pesqueros, los cuales en la mayoría de casos se destinan a China a través del canal gris de Haiphong. Otros sectores que han registrado ventas importantes son Pieles & Cueros (US\$ 3 Millones) y Maderas & Papeles (US\$ 2 Millones).

Cuadro N° 6

Vietnam: Principales productos no tradicionales (US\$ Millones)									
Partida	Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	Var. % Prom. 18/14	Var. % 18/17	% Part. 2018
0306171100	Langostinos enteros congelados	-	-	1	12	17	-	39,9	43
0806100000	Uvas frescas	4	7	4	-	3	-2,0	-	9
0306171300	Colas de langostinos congeladas c/caparazón	-	-	-	1	3	-	186,1	8
4104490000	Demás cueros & pieles curtidas	-	-	0	-	3	-	-	7
0307430000	Pota cruda congelada	-	-	-	1	2	-	85,9	5
0205000000	Carne de equinos congelada	8	12	11	4	2	-30,1	-51,0	5
4407299000	Maderas tropicales aserradas	-	-	-	-	1	-	-	3
0303260000	Filetes de anguilas congeladas	-	-	-	-	1	-	-	2
0801220000	Castañas, sin cáscara, frescas o secas	0	0	0	1	1	66,7	-0,5	2
0303910000	Ovas de pez volador congeladas	-	-	-	1	1	-	-9,8	2
	Resto	5	7	7	8	6	1,6	-30,8	14
	TOTAL	17	26	23	28	40	23,7	41,5	100

Fuente: SUNAT

Elaboración: Inteligencia de mercados – PROMPERU

Debido a la preponderancia del sector pesquero, cinco de los diez principales productos peruanos exportados a Vietnam pertenecen a este rubro. Las ventas de langostinos enteros (HOSO) congelados totalizaron US\$ 17 Millones y tuvieron una participación del 43% de los envíos a este mercado. Le siguen, en orden, uvas frescas US\$ 3 Millones (9%), colas de langostinos con caparazón congeladas (8%), cueros y pieles curtidas (7%) y pota cruda congelada (5%); este último producto se dirige principalmente al proceso de dumplings y squidballs.

V. Acceso al Mercado

5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

Medidas Arancelarias²

El arancel general promedio es de 11,7% para bienes procedentes de países que no cuenten con acuerdos comerciales con Vietnam. En caso de mercancías originarias de algún país con el cual ha suscrito un TLC, el arancel puede ser cero o estar sujeto a un beneficio porcentual. En marzo de 2018, Perú suscribió el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico - CPTPP, del cual también forma parte Vietnam, y se espera que entre en plena vigencia apenas sea aprobado por el Congreso de la República.

Cuadro N° 7

RK	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (% Part.)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	030617	Langostinos enteros	8°	Ecuador - 48% India - 37% Arabia - 4%	10,3%	No aplica
2	080610	Uvas frescas	7°	China - 65% EE.UU. - 17% Australia - 7%	10,0%	No aplica
3	410449	Demás cueros & pieles crudas de bovino	4°	Taiwán - 49% Japón - 16% Eslovaquia - 13%	5,0%	No aplica
4	030743	Calamares & pota cruda congelada	7°	Indonesia - 50% China - 10% India - 8%	11,7%	No aplica
5	020500	Carne de equino congelada	6°	Kenya - 31% Brasil - 16% Colombia - 13%	10,0%	No aplica
6	440729	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente	9°	EE.UU. - 70% Brasil - 12% Malasia - 5%	0,00%	No aplica
7	030326	Filetes de anguilas congeladas	1°	India - 27% Malasia - 17% Hong Kong - 9%	15,0%	No aplica
8	080122	Castaña, sin cáscara, frescas	1°	EE.UU.- 16%	30,0%	No aplica

² Examen de políticas comerciales Unión Europea. OMC
Inteligencia de Mercados

Fuente: SUNAT / Trademap/ www.acuerdoscomerciales.gob.pe
Elaboración: Inteligencia de mercados – PROMPERU

Medidas No Arancelarias

Vietnam ha suprimido muchas barreras no arancelarias luego de su adhesión a la OMC, incluyendo restricciones cuantitativas a la importación, cuotas, prohibiciones, permisos, requisitos de autorización previa, requisitos de concesión de licencias y otras limitaciones con el mismo efecto, que parecían ser incompatibles con sus compromisos adquiridos. Sin embargo, algunas aún se mantienen.

Entre las barreras sectoriales más importantes se pueden indicar: insuficiente protección efectiva de los derechos de propiedad intelectual, preferencia nacional en compras públicas, restricciones a la IED, controles de precios por parte del Estado, aplicación discriminatoria de la Ley de Impuestos Especiales sobre bebidas alcohólicas, además de las frecuentes trabas a la importación de productos de origen animal y vegetal, entre otras. Además, las actividades de comercialización se encuentran limitadas dado que si bien se permite a las empresas abrir un centro de venta o distribución, la apertura de centros adicionales debe pasar una prueba de necesidades económicas (Economic Needs Test – ENT). El ENT solo es aplicable a los inversores foráneos y está abierto a la libre interpretación por parte de las autoridades locales, creando cierta inseguridad jurídica al inversor.

Certificaciones de Libre Venta de Productos Agroalimentarios y Seguridad Alimentaria

La mayoría de productos importados por Vietnam tienen que ser registrados por su importador o distribuidor. Entre ellos destacan productos agroalimentarios, medicamentos, materiales de salud, cosméticos y, en general, cualquier producto para consumo humano directo.

El dossier de registro requiere adjuntar una documentación prolija en certificaciones tales como GMP, HACCP o equivalente, el de análisis, los resultados de test clínicos, el fitosanitario, el de exportación, el sanitario, el de inspección de animales exportados, entre otros.

En función del producto las autoridades implicadas serán el Ministerio de Salud y su agencia dependiente la VFA – Vietnam Food Administration, y, especialmente, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, del que dependen las siguientes agencias / organizaciones: DLP – Department of Livestock Production, PPD – Plant Protection Department, DAH – Department of Animal Health y NAFIQAD – National Agro Forestry Fisheries Quality Assurance.

Actualmente, es común que se solicite un certificado de libre venta (CFS) en la mayoría de productos de consumo humano, además de los certificados sanitarios y analíticos de cada producto. El CFS es un certificado emitido por las autoridades competentes del país de exportación (origen), indicando que se produce el producto y se vende libremente en el país de origen.

Vietnam no es aún miembro de la Convención de la Apostilla de La Haya. Por ello, todos los documentos que se deben presentar ante las autoridades vietnamitas deben estar certificados por la Embajada de Vietnam concurrente

5.2 Otros impuestos aplicados al comercio

El Impuesto sobre el Valor Añadido – IVA se aplica a todos los bienes y servicios usados para producción, comercio y consumo. Se aplica también a bienes importados sobre su valor de aduanas. Los servicios importados son gravados con IVA a través de Foreign Contractor Tax – FCT.

Existen tres tipos de IVA. El tipo general, con una tasa impositiva estándar de 10%, aplica a bienes y servicios no sujetos específicamente a las otras dos categorías. En tanto, los bienes y servicios esenciales, equivalente al 5%, aplica a agua, libros, alimentos no procesados, medicamentos y equipo médico, ganadería, bienes y servicios agrícolas, servicios científicos, látex y goma, azúcar y derivados, servicios deportivos y culturales. Finalmente, se encuentran exentos de IVA aquellos bienes y servicios exportados, vendidos en comercios duty-free y servicios de transporte internacional marino y aéreo.

VI. Oportunidades Comerciales

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

En marzo de 2018, Perú suscribió el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico - CPTPP, del cual también forma parte Vietnam, y se espera que entre en plena vigencia apenas sea aprobado por el Congreso de la República. Para mayor detalle consultar: [Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico - CPTPP](#).

6.2. Productos con Potencial Exportador

De acuerdo a la metodología utilizada por el departamento de inteligencia de mercados de PROMPERU, se identificaron los productos potenciales exportables, por sector, al mercado de Vietnam. Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Vietnam (del periodo comprendido en los últimos 5 años). De este modo, si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto estrella; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como prometedor. De otra parte, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como consolidado, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como estancado.

Cuadro N° 8

Sector Agropecuario					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2018 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
'080450	Mangos frescos	Estrella	235	25%	Tailandia - 86% China - 10% Indonesia - 4%
'080610	Uvas frescas	Estrella	58	10%	China - 65% EE.UU. - 17% Australia - 7%
'070310	Cebollas frescas	Prometedor	27	8,8%	China - 95% India - 4% Holanda - 1%
'180690		Prometedor	12	20,8%	EE.UU. - 55%

Chocolates y demás preparaciones que contengan cacao				Singapur - 8%
				Alemania - 5%

Fuente: Trademap / Acuerdos Comerciales del Perú Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Vietnam es el tercer mayor importador de frutas del Asia Pacífico al registrar compras valorizadas en US\$ 3 311 Millones (2018), siendo superado únicamente por China y Hong Kong. Entre los productos de mayor demanda en este mercado se encuentran anacardos secos (US\$ 2 Mil Millones), frutas exóticas frescas (US\$ 245 Millones), mangos frescos (US\$ 235 Millones), durianes frescos (US\$ 221 Millones) y melocotones (US\$ 155 Millones).

No es de sorprender que los vietnamitas tengan uno de los mayores consumos de frutas per-cápita en el mundo. De hecho, estas cumplen un rol bastante importante en la cultura y gastronomía del país. Las frutas se consumen después de almuerzo y la cena, así como durante los descansos de la mañana y la tarde. Asimismo, también son usadas como obsequios, ofrendas en templos y altares familiares en señal de respeto a los antepasados.

Cuadro N° 9

Sector Pesca & Acuicultura					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2018 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
'030617	Langostinos congelados	Estrella	412	10,3%	Ecuador - 48% India - 37% Arabia - 4%
'030389	Pescado congelado Incluye: Porciones de mahi mahi, Pajerrey HG	Prometedor	99	13,8%	India - 37% China - 14% Japón - 11%
'030354	Caballa congelada	Prometedor	59	13%	Japón - 30% Noruega - 28% China - 27%
030749	Calamares y potas crudas congeladas	Prometedor	51	11,7%	India - 38% Indonesia - 27% China - 11%
030759	Pulpo entero congelado	Prometedor	23	17,5%	India - 70% Taiwán - 7% Indonesia - 6%
030499	Congelados de carne de pescado Incluye: Filetes & porciones de mahi mahi	Prometedor	22	15,0%	Noruega - 56% Indonesia - 17% Polonia - 13%

Fuente: Trademap / Acuerdos Comerciales del Perú Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Vietnam es el sexto mayor importador de productos pesqueros para consumo humano directo de la región Asia – Pacífico, con un valor de importación de US\$ 1 259 Millones en 2017. El alto nivel de consumo del país y su posicionamiento como uno de los más

importantes hubs de reproceso de esta clase de productos en el Asia, ha incrementado la demanda de productos pesqueros provenientes de plazas diversificadas. Entre los productos con mayores compras desde el mundo destacan los langostinos congelados (US\$ 412 Millones), atunes aleta amarilla congelados (US\$ 111 Millones), pescados congelados varios (US\$ 99 Millones), caballa congelada (US\$ 59 Millones) y calamares y potas crudas congeladas (US\$ 51 Millones).

Teniendo en cuenta que su consumo anual per cápita de productos pesqueros se sitúa entre los más elevados en el mundo (32 kg per cápita según información de la FAO), Vietnam pone de manifiesto que la demanda para consumir productos pesqueros es cada vez mayor, dado su aumento de poder de compra, así como del crecimiento del segmento de la clase media, especialmente en las grandes ciudades. Además, el 12% de su población se concentra en dos principales ciudades, Ho Chi Min City (7,3 millones de habitantes) y la capital Hanói (3,6 millones de habitantes) que es donde por tanto, se concentra el mayor consumo.

Asimismo, Vietnam figura como uno de los principales importadores asiáticos de productos pesqueros, los cuales están dirigidos a dos segmentos de mercado bien diferenciados: uno es el mercado de consumo local, por parte de la población vietnamita y turística que visita el país, y otro, es la industria de procesamiento de pescados y mariscos, en donde se contempla la importación de pescados y mariscos como insumo de la producción.

Cuadro N° 10

Sector Manufacturas Diversas					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones	Arancel Perú	Participación Competidores
			2018 (Millones US\$)		
'732690	Manufacturas de hierro o acero	Estrella	922	12,1%	China - 26% Tailandia - 18% Corea Sur - 17%
'440799	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente	Estrella	522	0%	EE.UU. - 70% Brasil - 12% Malasia - 5%
'380892	Fungicidas	Estrella	355	2%	Tailandia - 21% Corea Sur - 17% Alemania - 17%
'740811	Alambre de cobre refinado, con la mayor dimensión transversal > 6mm	Prometedor	182	7,5%	Tailandia - 58% Corea Sur - 33% China - 8%
'740819	Alambre de cobre refinado, con la mayor dimensión transversal <= 6mm	Prometedor	179	10%	Tailandia - 67% Malasia - 10% Corea Sur - 9%
'270111	Antracita	Prometedor	141	2%	Rusia - 74% Sudáfrica - 22% Indonesia - 4%
'330499	Preparaciones de belleza y maquillaje	Prometedor	96	16,7%	Corea Sur - 36% Japón - 17% Singapur - 11%

'740919	Chapas y tiras, de cobre refinado, de espesor > 0,15 mm	Prometedor	88	0%	China - 40% Corea Sur - 23% Taiwán - 12%
'410449	Cueros y pieles de bovino	Prometedor	67	5%	Taiwán - 50% Japón - 16% Eslovaquia - 13%
'281700	Óxido de cinc	Prometedor	43	1%	Taiwán - 26% Corea Sur - 25% India - 13%

Fuente: Trademap / Acuerdos Comerciales del Perú Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

VII. Tendencias del Consumidor³

Viet Dragon Securities Company (VDSC) enumeró tres tendencias principales en el mercado de consumo de Vietnam hasta 2030, y agregó que se espera que el rápido crecimiento económico del país propicie enormes oportunidades para las empresas adaptables a los cambios del mercado.

- **Valoración de la experiencia:** En la actualidad, la población vietnamita no solo asiste a los centros comerciales para comprar productos, ya que también pueden hacerlo en línea. Los consumidores aún prefieren las tiendas físicas debido a la experiencia de compra que estas brindan tales como conocer las novedades en cuanto a nuevos productos y servicio, experiencias recreativas relacionadas al arte, entre otros. En conclusión, aunque continúan siendo sensibles al precio, los vietnamitas están dispuestos a pagar más por la experiencia.
- **Consumidores conectados:** Los consumidores, especialmente los jóvenes, están conectados a dispositivos móviles, redes sociales y se adaptan a las compras en línea. Con más del 50% de la población teniendo acceso a internet móvil, las redes sociales juegan un papel importante en la promoción de productos en Vietnam. Además, las plataformas de búsqueda y entrega de alimentos están ayudando a las empresas de alimentos y restaurantería a conseguir nuevos clientes. Por otro lado, los vietnamitas aún prefieren comprar online artículos de bajo precio ya que las plataformas de comercio electrónico no están desarrolladas.
- **Premiumización:** La creciente clase acomodada, que se estima alcanzará los 10 millones de habitantes en 2020 en comparación con los 2,6 millones en 2012, ha impulsado la tendencia hacia la premiumización. Los consumidores necesitan expresarse cada vez más y buscan diferenciarse a través de productos “personalizados”. Esta demanda no solo se limita al segmento de lujo con consumidores de altos ingresos, las empresas que puedan ofrecer productos / servicios “premium” o únicos con precios asequibles también se beneficiarán con esta tendencia.

VIII. Cultura de Negocios⁴

³ Santandertrade:

⁴ www.santandertrade.com

La relación personal a largo plazo es el aspecto más importante de la negociación con empresas vietnamitas. Por lo tanto, no se debe tratar este mercado con solo con el objetivo de establecer una relación comercial puntual, sino que se debe estar abierto a una relación más a largo plazo tanto comercial, como especialmente personal.

Por ello, antes de iniciar el contacto tenga claro su propuesta. Los vietnamitas no iniciarán una relación si no tienen un claro y definido interés inicial en lo que puede ofrecer la contraparte. Son muy pragmáticos y no muestran cortesía alguna ante el inicio de una relación que no les interesa.

La cultura vietnamita es formal. Se utilizan tarjetas de negocios en las presentaciones y se presta especial respeto a la edad, tanto en la empresa como en la sociedad en general. Se espera a que el señor de más edad (normalmente es el de rango superior) se siente primero en la mesa.

Por lo anterior, sea muy consciente de que los vietnamitas esperan “estatus” de su contraparte. Es muy importante destacar que el representante de la empresa que negocie en Vietnam debe disponer de estatus, antigüedad en la empresa y capacidad de decisión. Asimismo, es totalmente contraproducente que el negociador sea o demasiado joven, o falto de experiencia o carente de nivel suficiente en la empresa, pues no será considerado.

Si bien la edad es un elemento crucial para determinar el estatus, el sexo del representante no es relevante. La cultura vietnamita ni somete a la mujer al dictado del hombre, ni le impide prosperar y desarrollarse en el mundo empresarial.

A la hora de iniciar los contactos iniciales, dé el teléfono móvil directo como parte imprescindible y más importante de sus datos de contacto. No cambie la interlocución con otra persona de la propia empresa y nunca delegue en un colaborador o secretaria. Muestre siempre su disponibilidad, atendiendo personalmente con diligencia y rapidez los correos electrónicos recibidos/comprometidos previamente. Son muy sensibles a esta cuestión. Gestione adecuadamente su propia cara (el prestigio social, el reconocimiento de los demás) siendo serviciales (nunca serviles) y poniendo a disposición del socio vietnamita las capacidades propias de intermediación y de acceso a terceros a favor de sus intereses.

Valore la reacción e interés mostrado por la contraparte vietnamita. Si una empresa local no responde a la petición de entrevista, no hay nada que hacer pues el silencio ya es una respuesta. Esto debido, a que la cultura vietnamita tiende a ser indirecta en su estilo de negociación. Los vietnamitas tratan de evitar decir de forma clara lo que piensan. Igualmente evitan los conflictos en público y decir “no”.

Si tiene interés, la contraparte vietnamita colaborará de modo que ambos salgan ganando en la negociación, pero en ocasiones necesitan comprobar la disposición del potencial nuevo socio antes de decidir si es merecedor de confianza. Por otra parte, no debe presionarles nunca para que tomen decisiones. Sus esfuerzos deben centrarse en facilitarles argumentos que minimicen su percepción de riesgo y lograr ser aceptado como un socio fiable. En este punto, es fundamental la rapidez en el servicio de muestras y la documentación de exportación.

Durante las reuniones de negocio siga estas normas básicas de cortesía y respeto:

- No Llegue tarde a las reuniones pues se considera de muy mala educación. Si va a hacerlo, avise tan pronto como sea posible.
- Al ofrecer su tarjeta, ofrézcala con las dos manos. Cuando reciba la de su contraparte obsérvela unos segundos y téngala visible sobre la mesa durante la reunión.
- Vestimenta: Camisa y corbata para el día a día en el trabajo. Para reuniones importantes, traje. Las mujeres usan el traje formal de negocios que cubre los hombros.
- El hablar alto o gesticular excesivamente pueden ser percibidos como groseros. Igualmente si le ofrece cualquier alimento o bebida debería de aceptarlo siempre.

IX. Links de interés

Cuadro N° 11

Entidad	Enlace
Banco del Estado de Vietnam	https://sbv.gov.vn/
Ministerio de Relaciones Exteriores de Vietnam	http://www.mofa.gov.vn/en
Ministerio de Industria y Comercio de Vietnam	http://www.moit.gov.vn/
Aduanas de Vietnam	https://www.customs.gov.vn/
Cámara de Comercio e Industria de Vietnam	https://e.vcci.com.vn
Asociación Vietnamita de Exportadores & Productores de Productos de Mar - VASEP	http://vasep.com.vn/

X. Eventos Comerciales

Cuadro N° 12

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
Vietnam International Industrial Fair 2019	Industrial	Hanói	Del 08 al 11 de noviembre de 2019	http://www.viif.vn/en/
Aquaculture Vietnam 2019	Pesca & Acuicultura	Can Tho	Del 16 al 18 de octubre de 2019	https://www.aquafishesexpo.com/vietnam
Vietnam Foodexpo 2019	Alimentos	Ho Chi Minh City	Del 13 al 16 de noviembre de 2019	https://foodexpo.vn/

Fuente: Feriasinfo Elaboración: Inteligencia de Mercados - Promperú

XI. Bibliografía

- Trademap
www.trademap.org
- Euromonitor International
www.euromonitor.com
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - Perú
www.sunat.gob.pe
- CIA, The World Factbook
www.cia.gov
- Fondo Monetario Internacional (FMI)
www.imf.org
- Global Trade
<http://www.gtis.com/GTA/>
- Market Access Map
www.macmap.org
- Doing Business
www.doingbusiness.org
- Acuerdos Comerciales del Perú
www.acuerdoscomerciales.gob.pe
- NFerías
<http://www.nferias.com/>