

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA DE MERCADOS

Estudio Especializado
El mercado de Vietnam para los productos
pesqueros peruanos



INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	3
1. ANALISIS DE LA DEMANDA	6
MERCADO DE CONSUMO LOCAL	6
PRECIOS ORIENTATIVOS DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS EN PUNTOS DE VENTA - RETAILERS - EN VIETNAM	13
MERCADO DE CONSUMO POR PARTE DE LA INDUSTRIA VIETNAMITA	24
2. ANALISIS DE LA OFERTA	27
VISION GLOBAL DEL SECTOR	27
RECURSOS PESQUEROS	28
PRODUCCION LOCAL	29
EXPORTACIONES	32
IMPORTACIONES	34
3. CANALES DE COMERCIALIZACION	42
CANAL TRADICIONAL	42
CANAL MODERNO	44
4. ACCESO AL MERCADO	57
MEDIDAS ARANCELARIAS	57
REGULACIONES EN LA IMPORTACIÓN	58
CERTIFICACIONES	61
5. ANALISIS DEL POTENCIAL DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS PERUANOS OBJETO DE ANÁLISIS	62
6. CONTACTOS DE INTERES	72
CONCLUSIONES	75
METODOLOGÍA Y FUENTES DEL ESTUDIO	78
ANEXO 1 - CONTEXTO GEOGRAFICO, SOCIAL Y ECONOMICO DE VIETNAM	
ANEXO 2- ALGUNOS TIPS DE CÓMO HACER NEGOCIOS EN VIETNAM	

RESUMEN EJECUTIVO

El principal objetivo del presente estudio especializado es ofrecer una descripción general del mercado pesquero en Vietnam, tomando como referencia los productos pesqueros peruanos de referencia indicados por Promperú, y en base a la recopilación y análisis de diferentes fuentes, entrevistas, comprobación de datos e información durante viaje de prospección que se ha llevado en la segunda quincena de Junio. Es decir, pretende identificar las oportunidades y nichos de mercado que este país asiático representa para la oferta pesquera de Perú, con una visión global del país y de su potencialidad como objetivo en las operaciones de exportación.

La elección de Vietnam como mercado destino está basada en diferentes parámetros que Promperú ha analizado a priori, y que relacionamos a continuación, agrupados en los siguientes tres bloques:

- a) En primer lugar, se ha tomado como uno de los principales criterios, su **elevado consumo de pescado (33,2 kg/año) y el propio contexto social y económico del país**, con una población que resulta ser en volumen (algo más de 90 millones de habitantes), la tercera de la región del sudeste asiático, por detrás de Indonesia y Filipinas. Asimismo, el rápido crecimiento del PIB y de su población urbana y de clase media, es otro de los factores que refuerzan su estabilidad como mercado de interés para el sector.
- b) En segundo lugar, otro de los factores que destaca es el **elevado nivel de importaciones de pescados y mariscos que Vietnam ha venido realizando**. Según datos recogidos de Trade Map, Vietnam se situaba en 2011 como cuarto importador de pescados y mariscos entre los países de la región del sudeste asiático (ASEAN). Su tendencia en las compras al exterior ha sido creciente, hasta situarse en 2014, junto con Malasia en un nivel similar, sólo por detrás de Tailandia, que sin embargo, ha visto reducida su cifra de compras al exterior. Detalle de todos estos datos, se recogen más adelante en el presente estudio especializado.
- c) En tercer lugar, debemos destacar la **coyuntura actual de la industria y del propio sector pesca**, sobre la que mencionamos los siguientes puntos:
 - que Vietnam es un País principalmente exportador de pescados y mariscos, lo cual se puede ver claramente reflejado en las cifras y volúmenes de comercio exterior del País (principalmente de panga, atún, camarón y calamar)
 - que una de las características más destacadas del consumo de pescado en este mercado es el consumo de pescado fresco y vivo, así como seco y deshidratado, seguido del congelado, que procede en su mayoría de la pesca y capturas locales

- que uno de los destinos más frecuentes en la importación de productos pesqueros es el proceso de producto para ser destinado a la exportación en su mayor parte.

Todos los parámetros definidos en los párrafos anteriores, nos llevan inicialmente a pensar en la limitación de las oportunidades comerciales para los productos pesqueros peruanos. Sin embargo, hemos considerado diferentes líneas comerciales que sí abrirían ciertas oportunidades para aprovechar su promoción y exportación:

- Por un lado, la **industria transformadora de Vietnam**, que importa productos, para su proceso y posterior exportación, o para proceso y venta en el mercado local como productos de valor añadido. En este caso, la exportación peruana se consideraría como materia prima.
- Por otro, los **mayoristas de productos que distribuyen al canal minorista - retailer y foodservice -** que opera en Vietnam. En este caso, la oportunidad de exportación peruana se consideraría para determinados productos de valor añadido, aunque debemos considerar aquí la muy limitada oferta peruana y su reducida capacidad exportadora, teniendo en cuenta sus actuales mercados de exportación para los mismos
- Asimismo, una tercera vía a tener en cuenta, es el hecho de que muchas plantas procesadoras de Vietnam podrían estar interesadas en incorporar nuevos productos e ingredientes a sus líneas de proceso, para diversificar su actual producción, teniendo en cuenta la importante reducción de las ventas en algunos de sus principales mercados (por ejemplo es el caso de las plantas de panga, que han visto como caían las ventas en mercados de gran volumen como Rusia, Brasil y España). Tanto es así, que ya se ha iniciado producción de filetes de tilapia, *alaska pollock*, *arrow tooth flounder* y otros productos que habitualmente se procesan en China, pero que industrias de Vietnam ya han empezado a considerar como alternativas en sus procesos de producción.

Sin embargo, y a pesar de lo anterior, en el último año se ha apreciado como la importación de productos pesqueros en Vietnam se ha reducido. La mayoría de estas operaciones son compras de materia prima para procesar y reexportar (como es el caso de los filetes que se mencionan en el párrafo anterior, así como de atún y camarones para procesar) o para la comercialización en el propio mercado vietnamita.

Teniendo en cuenta este punto, el presente estudio especializado trata de recoger un breve análisis, tanto de las exportaciones de los principales productos vietnamitas - ya que ello da idea del volumen de materia prima que se maneja en el proceso y operaciones -, así como de las importaciones

De acuerdo a la información que recoge VASEP (asociación vietnamita de empresas exportadoras de productos pesqueros) en su publicación del 16 de Febrero de 2016, el

total de importaciones pesqueras de mariscos en Vietnam alcanzó en 2015 la cifra de \$6,57 billion, que significó una reducción del 16,1% con respecto al valor alcanzado en 2014. Según esta misma fuente, una de las más destacadas y especializadas del sector en Vietnam, las industrias vietnamitas deben importar la materia prima para procesar y exportar, debido a la inestabilidad del suministro local de material prima.

Sin embargo, se ha podido apreciar que las importaciones de pescado en 2015 fueron más bajas que en 2014 porque las empresas han tenido que hacer frente a dificultades generadas por la disminución del precio en la importación, la débil demanda para la importación y la competencia cada vez más fuerte.

Vietnam importó el pasado año 2015, principalmente pescado fresco/congelado/vivo, para su proceso y exportación por parte de la industria vietnamita. Así, las compras de ambas partidas arancelarias 0302 y 0303 (pescado fresco, refrigerado y congelado, excepto filetes) llegaron a los \$283 million, lo que ha supuesto un incremento del 12%. Las importaciones de atún entero fresco y congelado (excepto 0304 que corresponde a lomo de atun) lograron los \$184 million, que supuso un aumento del 10% sobre los valores de 2014.

1. ANALISIS DE LA DEMANDA

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 mill. de hab) y la capital Hanoi (3,6 mill. de hab), 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.

MERCADO DE CONSUMO LOCAL



A partir del análisis desarrollado y de la prospección que hemos realizado in situ durante el mes de Junio de 2016, en diferentes supermercados e hipermercados, podemos destacar que el consumo de pescado en Vietnam es muy alto, y de hecho las secciones de pescadería que se encuentran en los supermercados e hipermercados es muy amplia ocupando una gran superficie, y ofrecen los diferentes formatos y presentaciones de las más variadas especies de pescado - vivo, refrigerado, congelado y seco -.

En líneas generales los precios de los productos pesqueros son muy accesibles para la mayor parte de población, teniendo en cuenta que el mayor porcentaje de consumo está centrado en pescado vivo / fresco y entero, lo que significa que se trata de un producto con muy poca manipulación/proceso, y prácticamente llega de los barcos, pues procede de capturas nacionales en los diferentes puertos vietnamitas.

Asimismo, con la notable tendencia al gusto e interés por el consumo de las cabezas de pescado, hemos podido ver que el aprovechamiento y rendimiento del producto es muy alto, y nada que ver por ejemplo con el consumo de colas de camarón en los diferentes mercados americanos, en donde ya la venta del mismo se realiza sin cabeza, o el consumo de filetes sin piel y sin espina, que muchos de los mercados europeos tiene como una de sus principales características.

En cuanto al producto congelado, destaca también la venta de pescado entero y envasado al vacío, lo mismo que en el caso del seco y deshidratado. También se trata de especies que proceden de las capturas nacionales, por lo que los precios de comercialización son muy competitivos, ya que no hay prácticamente productos de importación, salvo en el caso del salmón salar. Además, el pescado entero tiene una mayor aceptación que los filetes, ya que al consumidor vietnamita le gusta adquirir el producto entero para limpiarlo antes de cocinarlo, y además, las cabezas se consideran un manjar. Por eso, muchas veces el pescado deshidratado es una buena opción, especialmente por su duración y conservación, pues al llegar a casa se hidrata y se obtiene el pescado entero para su posterior preparación en cocina.

Por otra parte, y dentro del congelado, sí se detecta la enorme presencia de productos propios y diferenciados de la cocina oriental vietnamita, como productos ya listos para su preparación, y que por lo general son producto de gran valor añadido.

De acuerdo a la información aportada por los responsables de compras de pescados y mariscos de diferentes retailers, el consumo de este producto en Vietnam se reparte de acuerdo a las siguientes presentaciones:

- Fresco & vivo 60%
- Congelado 40%
- ** *congelado seco-deshidratado* 15%
- ** *congelado crudo-preparado* 25%

Las especies que más podemos encontrar entre la oferta de los supermercados e hipermercados son

- calamares (fresco, congelado, seco - entero),
- panga (congelado y fresco - filete, rodaja, brochetas, burger, bolas, pasta en preparados, etc...),
- atún (congelado y fresco - saku, solomillo),
- salmón (congelado y fresco - porciones, filete, cabezas)
- anguila (fresco - entera)
- tilapia (fresco - entera)
- otros pelágicos de captura local (fresco, congelado, seco - entero o HGT)

Respecto a los calamares, única partida en la que Perú participa en las compras vietnamitas del exterior con la pota, los consumidores vietnamitas prefieren adquirirlo en los mercados tradicionales, ya que pueden seleccionar diferentes variedades y constatar su frescura (calamar *loligo*). De hecho, en las aguas de Vietnam habitan 25 especies de calamares, por lo que hay una clara predilección del calamar nacional, por delante de cualquier otro calamar importado. Las capturas anuales llegan aproximadamente a 24 mil toneladas y prácticamente no existen temporada alta ni baja.

Asimismo, otro dato importante y confirmado por la mayoría de los operadores consultados en Vietnam, es que los consumidores prefieren el calamar loligo nacional,

por su sabor y textura. Las capturas locales de este molusco normalmente van directamente a los mercados tradicionales a muy tempranas horas. Sin embargo, también hay cierta demanda de calamar para ser procesados en las plantas pesqueras, dándole valor agregado en el proceso de comidas orientales, es decir, se utiliza como ingrediente, para posteriormente exportarlos a mercados como Japón, Corea y Europa, principalmente. Es aquí por tanto, donde entra Perú, y nos referimos a la pota, que se utiliza como ingrediente en la elaboración de estos productos, como por ejemplo las fish balls de pescado, que comentaremos en el siguiente apartado.

Por último destacamos que con el incremento de las horas de trabajo, los consumidores están cada vez más ocupados, por lo que tienen poco tiempo para realizar la compra de alimentos y tienden a comprar más producto cada vez que acuden a los supermercados o hipermercados. Así, para ahorrar tiempos en la cocina, han manifestado una mayor preferencia por los alimentos envasados, lo cual afecta al suministro y elección de los proveedores por parte de los supermercados.

En los apartados siguientes recogemos ejemplos de productos con varias fotografías que muestran las diferentes presentaciones y empaques para las más variadas especies que se ofertan a los consumidores, en las secciones de congelado, fresco/refrigerado, vivo y seco/deshidratado.

SECCION DE PESCADO CONGELADO

En este tipo de sección podemos encontrar gran oferta de pescado entero y HGT envasado al vacío, filetes, rodajas y porciones envasados al vacío y en bolsas IQF. Asimismo, calamares - tubos y tentáculos o T&T-, que están entre las especies de mayor demanda por parte de la población del país.



También podemos encontrar diferentes presentaciones y envases para bolas de pescado (producto de gran demanda, y ara el que podemos encontrar con sabor a panga, calamar, camarón, etc.), que son procesados en fábricas vietnamitas, y que se utilizan en la preparación de sopas y otros platos propios de la cocina asiática.

Una presentación que puede considerarse como tendencia para que pueda adquirirse la pieza de pescado lista para su preparación en barbacoa o el horno, es la que viene envasada al vacío o IVP, previamente envuelta en papel de aluminio

Pelágicos entero o HGT (Sin cabeza sin vísceras y sin cola) envasados al vacío o IVP



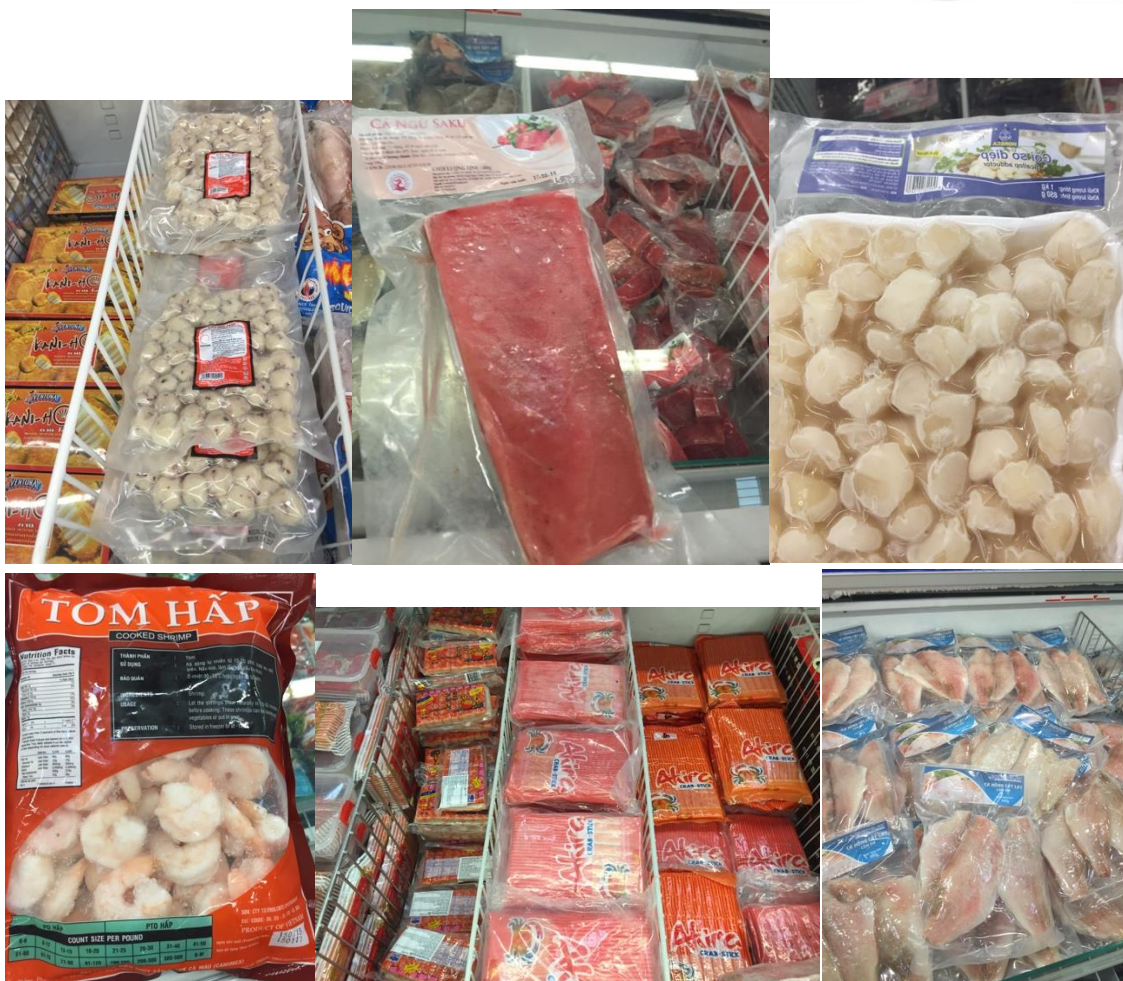
Calamares (enteros y sin vísceras, o limpios, envasados al vacío)



Panga en varias presentaciones - filete en bolsa IQF, porciones y rodajas al vacío o IVP-



Otros productos de valor añadido, con gran demanda y amplia oferta en la sección de congelado: bolas de pescado, atún corte saku, scallop o concha de abanico, camarones pelados y desvenados cocidos, surimi, filete de pescado envasado. Todas estas presentaciones con IVP o al vacío, excepto los camarones que son IQF en bolsa.

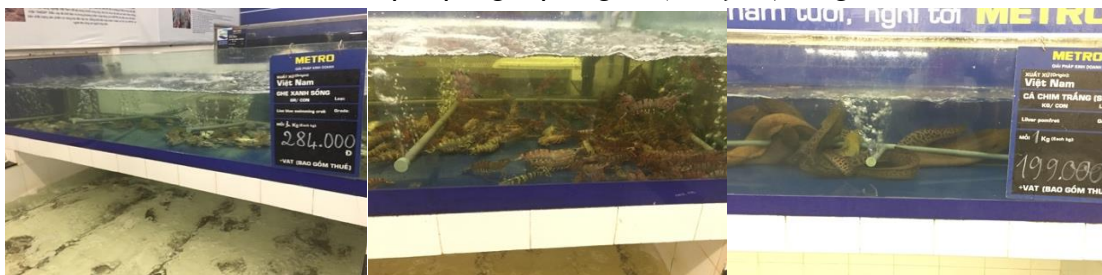


SECCION DE PESCADO VIVO

En el caso del pescado vivo, encontramos una gran variedad de especies en los diferentes acuarios que se ubican en la sección de pescadería, y que cuentan con un continuo cuidado y mantenimiento por parte del personal a cargo.

Recogemos en las siguientes fotografías, varias de estas especies, y precios.

Pescado vivo: camarones, carpa, panga, pelágico (red fish), bagre

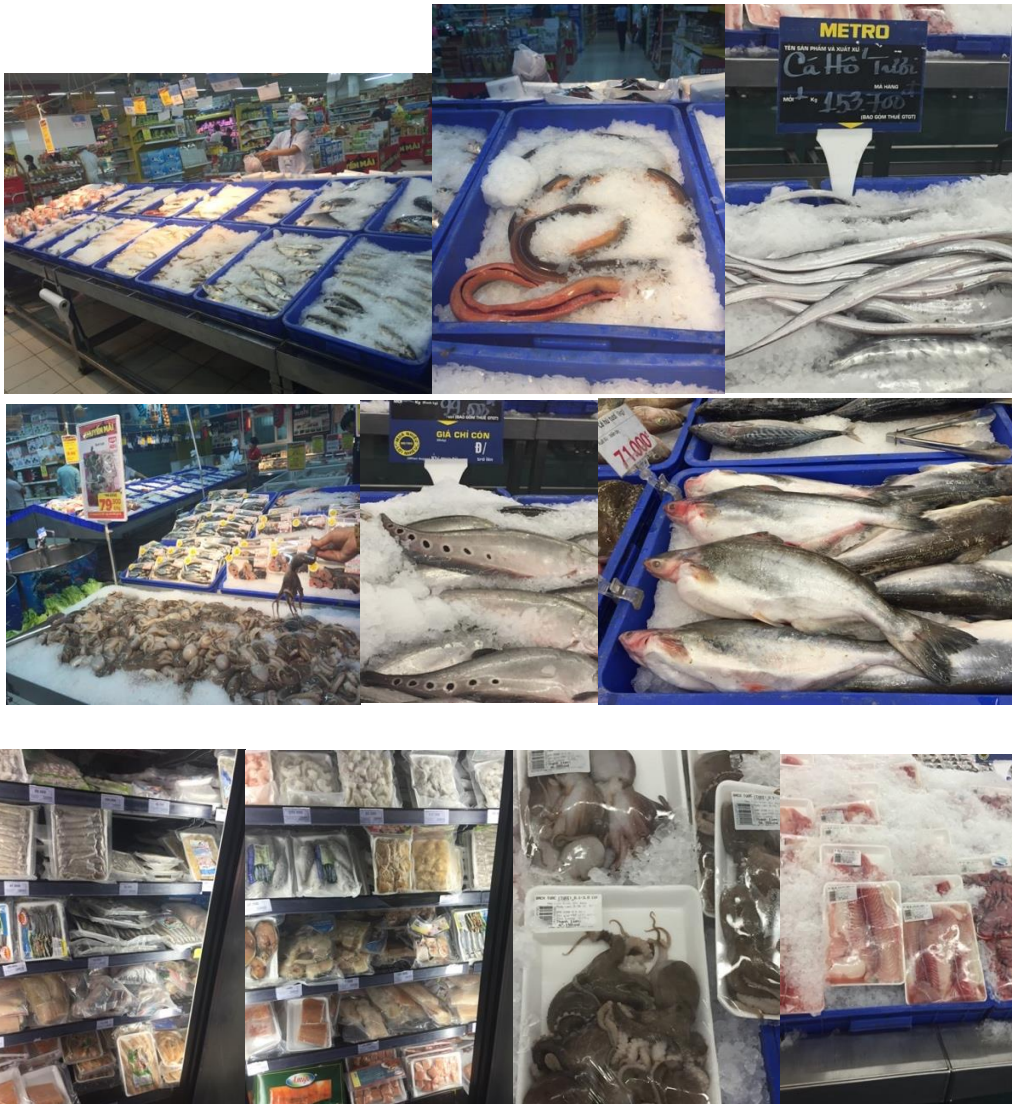




SECCION DE PESCADO FRESCO Y REFRIGERADO

En el caso del pescado fresco y refrigerado, podemos encontrar pescado entero, eviscerado y limpio, filetes, cabezas (destacar la alta demanda de las cabezas de salmón), rodajas....y en cuanto a la presentación o envasado, se pueden encontrar tanto a granel como envasadas en atmósfera modificada, o simplemente en bandeja.

Pelágicos varios, panga, anguila, calamar, atún, productos preparados y de valor añadido en el refrigerador



Producto refrigerado: Rodaja de pez espada, salmón salar (Chile o Noruega), solomillo de atún

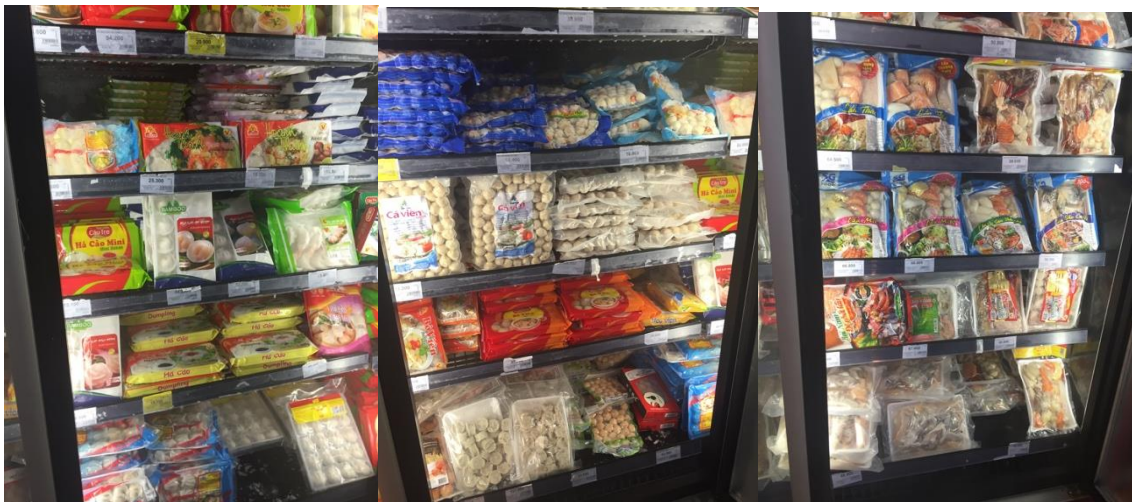


SECCION DE PESCADO SALADO, DESHIDRATADO Y PROCESADO

Es muy común y habitual el consumo del pescado salado y deshidratado, el cual, una vez adquirido en la pescadería, es rehidratado para su preparación y cocción como si fuese pescado fresco.

Se vende tanto a granel como envasado al vacío o IVP. En cuanto a productos pesqueros preparados y envasados, se trata de productos ya propios de la cocina oriental.

Productos procesados en diferentes presentaciones de congelado, en su mayoría envasados IVP o al vacío, y en bolsas



Productos deshidratados, calamares envasados al vacío o IVP, y varios pelágicos secos salados a granel



Productos deshidratados: porciones secas en bolsa o bandeja, diferentes especies preparadas y al vacío, camarones IQF en bolsa



PRECIOS ORIENTATIVOS DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS EN LOS PUNTOS DE VENTA - RETAILERS -

A modo de ejemplo, recogemos a continuación los precios de algunos productos que servirían como referencia en el caso de fresco, congelado y seco o deshidratado, por ser Vietnam un mercado completamente diferente a otros mercados a los que exporta Perú, ya que prácticamente no se encuentran dentro los *retailers* o *puntos de venta* productos incluidos en la oferta peruana (*fecha de recogida de información de precios: 21 y 22 de Junio de 2016*).



Anguila entera fresca (\$3,20/bandeja 750 gr)



Cabezas salmón salar frescas (\$1,35/kg - oferta: \$1,22/kg)



Calamar entero fresco (\$10,76/kg)



Calamar entero fresco limpio (9,80/kg)



Solomillo atun fresco bandeja (\$5,80/kg bandeja foto \$1,10)



Filete de panga fresco en bandeja (\$2,40/kg)



Filete de bagre fresco (\$1,14 / bandeja 660 gr)



Porciones de salmón fresco \$3,28 (bandeja)



Colas camarón fresco crudo con cáscara (HLSO) - \$1,74 (bandeja 12 piezas)



Vaina de calamar fresco - \$2,1 (bandeja)



Tentáculo de calamar fresco \$1,30 (bandeja)



Vaina de calamar fresca limpia \$1,80 (bandeja)



Concha de abanico o *scallop* fresco \$1,08 (bandeja 200 gr)



Calamar fresco granel (\$3,20/kg)



Palometa, japuta o Pomfret entero fresco - \$5,40/kg



Platija o flounder entero fresco - \$1,76/kg



Atún entero fresco - \$2,20/kg



Panga entero fresco - \$2,84/kg



Caballa entera fresca \$2,23/kg (Oferta - a 1,92/kg)



Pescado entero seco deshidratado \$1,11/100 gr



Calamar entero y deshidratado - \$6.76 (200 gr)



Porciones de Bagre o Catfish la parrilla \$3,16 (400 gr)



Porción de atún skipjack a la parrilla (\$1,80 (100gr)



Harina de basa - \$1,12 (500 gr)



Bandeja de sushi maki variado (\$2,24 bandeja 8 piezas)



Bandeja sushi roll 2,64 (bandeja 8 piezas)



Sushi combo (\$1,84 bandeja)



Sardinas enteras frescas (\$0,55 / bandeja)



Rodajas y cola de panga fresco (\$0,77 / bandeja de 7 piezas)



Bolsa de cola de camarón pelada congelada (HLSL) de 300 gr - Talla 31-40 \$4,75 / 300 gr y talla 51-60 \$3,74 / 300 gr)



Bandeja sopa mariscos (\$2,67 bandeja 500 gr)



Bolas panga congeladas al vacío (\$1,33/500 gr)



Preparado de cocina vietnamita en bandeja de 200 gr - sabor camarón (\$1/200gr)



Preparado de comida japonesa sabor scallop bandeja 300 gr (\$1,77/300gr)



Preparado de comida japonesa sabor camarón bandeja 250 gr (\$1,67/250gr)



Dumpling de pescado en bandeja de 250 gr (\$1,98/250 gr)

MERCADO DE CONSUMO POR PARTE DE LA INDUSTRIA VIETNAMITA

A partir de la prospección que hemos realizado in situ y de las visitas realizadas a plantas vietnamitas, podemos concluir en base a la información recogida, que una gran parte de las compras o importaciones pesqueras que se registran en Vietnam están dirigidas y focalizadas a la industria de proceso. No obstante, no tenemos constancia o confirmación de cuanto del total de las importaciones van dirigidas a la industria, por no estar en los registros consultados.

Estas importaciones se realizan para la adquisición de la materia prima necesaria para procesar los principales producto que, bien estarán dirigidos a la venta nacional, bien a la exportación. Lo que sí podemos afirmar, es que las industrias compran directamente este producto a los exportadores de otros países y no a través de mayoristas o distribuidores en Vietnam, siempre dependiendo, como es lógico del volumen implicado en las operaciones de compra. Es decir, las compras directas se producen para un mínimo de volumen (1FCL o contenedor completo), lo que significa que, el consumo de menos de un contenedor cada cierto tiempo, genera compras a través de otros importadores vietnamitas.

De acuerdo con los datos recogidos de la fuente local VASEP, las principales especies que componen el grueso de la importación en la industria vietnamita es el camarón vannamei (en su mayoría procedente de India por su alta competitividad en precio) y el atún yellow fin (que procede de Indonesia en su mayoría, y en algún caso de México). En ambos casos, Vietnam cuenta con esta materia prima a nivel local, pero sin embargo, ha de recurrir a las importaciones por ser insuficiente su disponibilidad para proceso y ventas locales y volumen de exportación. Lo mismo ocurre con otras especies como el tiburón azul, mahi, pez espada, pulpo, etc..., ya que muchas industrias vietnamitas se ven obligadas a importar estos productos para dar respuesta a sus necesidades de producción, cuando las capturas locales de Vietnam no son suficientes para cubrir la demanda del exterior.

Asimismo, la industria procesadora de comida oriental importa otro tipo de productos pesqueros como insumo para proceso de sus productos de valor añadido, como es la caballa (de Japón en su mayoría), la pota (aletas, tentáculo y filete, que es importada puntualmente de alguna empresa peruana, o incluso a través de algún intermediario o trader de Hong Kong), camarón, etc., especies que se importan para uso como ingrediente en la elaboración de otros productos preparados. Mencionar que en el caso del camarón que se utiliza como ingrediente, se demanda segunda y tercera calidad, pues se procesa para trocearlo y/o triturarlo en la elaboración de pasta de camarón para obtener bolas o relleno de otros productos de cocina oriental.

De hecho, algunas de las plantas que hemos visitado, procesan producto a partir de un 90% de la materia prima procedente de las operaciones de compra o importación. Del mismo modo, el principal destino de muchos de estos productos ya procesados es la exportación. Aquí debemos diferenciar dos tipos de productos procesados en las plantas vietnamitas que se destinan a la exportación:

- a) Los productos crudos como filetes de pescado, entero, porciones..., camarones enteros, colas con y sin cáscara, rebozados... que se dirigen a todos los mercados internacionales en general. A continuación, fotografías de productos procesados en las plantas visitadas, de panga, atún, camarones y pez espada.

Proceso de filetes de panga en túnel IQF y de proceso de lomos de atún yellow fin



Proceso de lomo de pez espada, así como de colas de camarón peladas y desvenadas ya cocidas, con salsa - producto ready to eat -



Colas de camarón peladas crudas en bolsa, camarón torpedo rebozado en diferentes tipos de cobertura



- b) Los productos preparados propios de la cocina oriental, que son procesados en Vietnam y que se exportan, bien a otros mercados asiáticos (Japón y Corea principalmente), bien a otros mercados occidentales, pero con destino a las comunidades asiáticas residentes en estos países.

Productos de valor añadido procesados en industrias vietnamitas



Productos de valor añadido procesados a partir de la panga



Productos de cocina japonesa procesados en la industria de Vietnam



2. ANALISIS DE LA OFERTA

VISION GLOBAL DEL SECTOR

Área: 329,560 km²

Longitud de costa: 3,260 km

Total producción (2015): 6,56 millones de toneladas MT (capturas: 3,03 millones de toneladas Acuicultura: 3,53 millones de toneladas)

Exportación (2015): US\$ 6,57 billón

Recursos humanos: más de 4 millones de personas

Fuente: Vasep

En Vietnam, el sector pesquero desempeña un papel importante en la economía nacional, que representa alrededor del 4-5% del producto interno bruto (PIB) y aproximadamente 9-10 % de los ingresos de las exportaciones nacionales.

Más de 4 millones de personas que trabajan en la pesca y el crecimiento de la producción se han atribuido a las exportaciones de pescado. Gracias a aumentar fuertemente en muchos años, Vietnam se encuentra entre los diez principales proveedores de pescados y mariscos del mundo, y sus productos del mar se exportan a 170 mercados.

De acuerdo a la información aportada por VASEP, camarones, pangasius, atún, calamares y pulpos son los principales productos pesqueros procesados y exportados por la industria del país, en el cual, las exportaciones de camarón han generado en 2015 alrededor de US\$ 3 mil millones, y constituyen 45% de las ventas totales al exterior de los pescados y mariscos de Vietnam. Las exportaciones de pangasius alcanzaron US\$ 1,5 mil millones (24 % del total) y las exportaciones de atún y los cefalópodos han sido de US \$430-\$450 millones para cada uno, siendo del 7% y 6% respectivamente.

Las exportaciones a USA, Japón, UE, China y Corea del Sur representan el 75 % de las ventas de pescados y mariscos de Vietnam al mundo.

De acuerdo a la información que ofrecen los propios organismos especializados del sector en Vietnam, las 5 ventajas principales que permiten a este país ocupar su posición en las exportaciones mundiales de pesca, son las siguientes:

- a) Alto compromiso y participación del Gobierno, la industria y las empresas de seguridad alimentaria, medio ambiente y responsabilidad social.
- b) Capacidad de suministro de gran volumen y calidad de producto.
- c) Cumplimiento con todos los requerimientos de los clientes, incluida la articulación vertical (integración).
- d) Vietnam es uno de los pocos países del mundo que tiene una buena estabilidad de los recursos laborales, con un buen grado de estabilidad en el empleo y un índice de desempleo estimado en un 3%.
- e) Vietnam tiene acuerdos de libre comercio / TLC con muchos países y territorios y cuenta con ventajas tanto en la calidad del producto como en impuestos import - export.

RECURSOS PESQUEROS

Vietnam, con una costa de más de 3.260 kilómetros (km) y más de 3.000 islas e islotes dispersos en alta mar, más un máximo de 2.860 ríos y estuarios, cuenta geográficamente con las condiciones ideales para un sector pesquero próspero, que es lo que existe actualmente.

Vietnam cuenta por tanto con un gran potencial pesquero, considerando las masas de agua de 1.700.000 ha, de las que 48% es agua dulce, 38% aguas salobres y 14% calas y zonas de humedales, que pueden ser empleados para el desarrollo de la acuicultura.

El delta del río Mekong en el sur y el delta del río Rojo en el norte se han utilizado para la pesca de captura salvaje, así como la piscicultura extensiva.

Camarones y panga son especies cultivadas principalmente en el delta del río Mekong, en el que, podemos encontrar granjas de cultivo de camarón ubicadas en las provincias costeras como Tra Vinh, Bac Lieu, Soc Trang, Ca Mau, Kien Giang, Ben Tre .. y de pangasius en muchas provincias de Mekong Delta del Río como Can Tho, Vinh Long, Tien Giang, An Giang, Dong Thap, Soc Trang, Hau Giang, Tra Vinh

La producción en el sector pesquero creció a una tasa promedio de 7,05% entre 1991 y el 2000, y un 10% desde 2001 hasta nuestros días. El país produce anualmente más de 6 millones de toneladas de pescado, en el que sus desembarques alcanzaron 2,7 millones de toneladas y la acuicultura alcanzó el 3,3 millones de toneladas. En 2015, la producción pesquera total llegó a 6,56 millones de toneladas, incluyendo 3,03 millones de toneladas de captura y 3,53 millones de toneladas procedentes de la acuicultura.

A lo largo de sus 3.260 km de línea de costa, Vietnam cuenta con 2.038 especies de peces marinos, en el que hay 130 especies que tienen valor comercial, y 30 especies capturadas con regularidad.

A partir de 2015 al 2020, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR) tiene planes de inversión para la construcción de los cinco centros de pesca más importantes en 5 provincias - Hai Phong, Da Nang, Khanh Hoa, Ba Ria - Vung Tau y Kien Giang -. Estas provincias tienen grandes zonas de pesca. En el marco de dichos planes, el Ministerio invertirá para la construcción de puertos pesqueros, integrar y modernizar los servicios de logística de pesca, el desarrollo de la pesca en alta mar y para crear la cadena de valor. Estas actividades atraerán la inversión y cuentan con grandes previsiones en la economía y en las exportaciones pesqueras de Vietnam en las próximas décadas.

Por otro lado, destaca que el número de exportadores vietnamitas ha ido en aumento en los últimos años, la producción se ha incrementado proporcionalmente y se ha mejorado la seguridad de los alimentos para satisfacer la demanda de los consumidores y asegurar la credibilidad de exportación a los principales mercados como Japón, los EE.UU. y la UE.

Según cifras de VASEP, en 2015, la producción total nacional de captura estima que se alcanzaron los 3 millones de toneladas, un 4,1 % más que el 2014,

incluyendo 2.840 millones de toneladas de la pesca marina y 186 toneladas de pesca continental.

PRODUCCION LOCAL

Vietnam – Producción de pesca 2014- 2015						
<i>(Unit: Production: 1,000 MT, Area: 1,000 ha)</i>						
No.	Item	Plan 2015	2014	2015	Compar. (%)	
					Plan	Result
I	AREA TOTAL	1.300	1.257	1.278	98,5	105,1
1	Area cultivivo	450	419	450	100	107,4
	Pangasius	5.2	5.0	5	96.2	98
	Tilapia		23	25,4		110,4
	Otras especies		391	400		113,7
2	Area marina y aguas salobres	850	799	830	97,6	103,9
	Cultivo camarón aguas salobres	750	708	691.8	92,2	97,7
	<i>Black tiger</i>	650	602.5	603	92,8	100,1
	<i>Vannamei</i>	100	106	89.6	87,0	82,3
	Cultivo de moluscos		33	42.3		128,2
	Peces marinos		13,1	15.0		114,5
	Cultivo de algas marinas		20	25		125,0
	Otros		44,7	56		125,3
	Cultivo en jaulas (miles m ³)		19			
II	PRODUCCION TOTAL	6.400	6.330	6.559	102,5	103,6
1	- Capturas	2.600	2.910	3.026	116,4	104,0
	-- marinas	2.400	2.722	2.840	118,3	104,3
	-- de interior	200	183	186	93,0	106,1
2	Acuicultura	3.800	3.425	3.533	93,0	101,6
	Agua dulce	2.450	2.339	2.413	98,5	103,2
	Pangasius	1.050	1.144	1.221	116,3	106,7
	Tilapia		186	182		97,8
	Otras especies		836	1,071		128,1
	Cultivo en jaulas					
	Aguas saladas y salobres	1.350	1.087	1.120	83,0	103,0
	Camaron de agua salobre	710	658,4	595,9	91,7	90,5
	<i>incl: Black tiger</i>	260	264	268,3	95,8	101,6
	<i>Vannamei</i>	450	395	327,6	88,5	82,9
	Peces marinos		87	90		103,4
	Moluscos		240	254,5		106,0
	Algas marinas			30		
	Otros pescados		86	150		174,4
	Cultivo en jaulas		16			

Fuente: VASEP a partir de D-Fish

Tal y como podemos apreciar en la tabla anterior y en el grafico que sigue a continuación, la producción pesquera en Vietnam ha sido claramente ascendente en

todos estos años desde 1995, pero lo que más destaca en esta tendencia es el peso que la acuicultura ha alcanzado, hasta superar el 50% del total.



Fuente: VASEP

La industria del camarón:

En 2015, las exportaciones de camarón de Vietnam representaron con un 44% la mayor proporción de las exportaciones totales de pescados y mariscos, con unas ventas de cerca de \$3.000 millones.

Los 3 principales mercados de importación son USA, Japón y la UE, los cuales representan el 60 % del valor total de las exportaciones de camarón.

Fuente: Vasep

Vietnam tiene más de 600.000 hectáreas de cultivo de camarón con dos principales especies de camarón: tigre negro y el camarón blanco.

La industria vietnamita se constituye según información de VASEP, como el principal productor de camarón tigre negro en el mundo, con una producción de 300.000 toneladas por año. En realidad, ésta es la especie tradicional que viene trabajando la industria del país desde hace muchos años, mientras que el camarón blanco o *vannamei* ha sido cultivado en diferentes provincias del país desde 2008.

Las 5 provincias que tienen mayor área de cultivo de camarón incluyen Ca Mau, Bac Lieu, Soc Trang, Ben Tre y Kien Giang. La industria del camarón está dando sus ventajas y hace esfuerzos para controlar toda la cadena de producción desde los criaderos y granjas hasta los productos finales, en virtud de certificaciones globales como ASC, Global GAP, BAP... Así, y como principal producto de exportación, los camarones de Vietnam se consumen en 155 mercados en el mundo gracias a la alta calidad y la responsabilidad social. Es el marisco superior exportado por el país.

La industria de la panga:

En 2015 las ventas de panga alcanzaron \$1.560 millones, un 11,5 % menos año tras año y que constituyen el 23,8 % de las exportaciones vietnamitas totales de pescados y mariscos.

En 2015, la panga se exportó a 142 mercados. Los principales 8 mayores importadores son USA, UE, China, ASEAN, México, Brasil, Arabia Saudita y Colombia, lo que representa el 76,1 % del valor total de las exportaciones.

Fuente: Vasep

El cultivo y desarrollo de la panga constituye la principal actividad de la mayoría de las 10 provincias próximas al delta del río Mekong de Vietnam, incluyendo: An Giang, Dong Thap, Tien Giang, Can Tho, Vinh Long, Ben Tre, Hau Giang, Soc Trang, Tra Vinh, Kien Giang, y dos (provincias de Tay Ninh y Quang Nam). De acuerdo a la información de VASEP, todas ellas representan una superficie total de cultivo de 5.623 hectáreas (en 2015) y se espera que aumente hasta 7.600 - 7.800 hectáreas en 2020. Sólo las provincias de Can Tho, An Giang y Dong Thap son las principales regiones de cultivo de Pangasius en el delta del Mekong, representando más del 75% de la producción total nacional de Pangasius.

Los productos de panga son producidos de acuerdo con los estrictos estándares de seguridad alimentaria internacional y de gestión de calidad internacional como Global GAP, ASC y BAP ...y se vuelven paulatinamente y cada vez más populares en el mundo, exportándose a más de 160 países y territorios, incluyendo los exigentes mercados como la UE, Brasil, EE.UU., Australia y Canadá.

Hay cerca de 100 fábricas de pangasius en Vietnam, y se localizan como se he mencionado en los párrafos anteriores en el delta del Mekong. La mayoría de estos establecimientos están equipados con equipos avanzados y tecnologías que permiten la automatización de varias etapas de la cadena de producción y la producción de productos de valor añadido.

La industria del atún:

En 2015, Vietnam exportó atún a 107 mercados, por un valor de \$455 millones, un 6 % menos en comparación con 2014 y USA, UE y ASEAN son los tres principales mercados de exportación.

En 2015, las exportaciones de atún de Vietnam han supuesto alrededor del 7 % del total de las exportaciones nacionales de productos pesqueros.

Fuente: Vasep

La pesca de atún se concentra principalmente en el centro de Vietnam y el Sureste. Los recursos o stock de esta especie en Vietnam se estiman en más de 600 mil toneladas; *en el que el skipjack* es la principal especie, lo que representa más del 50% de las capturas totales de pelágicos en Vietnam.

De acuerdo a las cifras que aporta VASEP, los desembarques anuales (incluyendo el atún *yellowfin*, *big-eye*, *listado* y otros) son más de 200 mil toneladas. El atún *yellow fin* y *big-eye* tienen suponen más de 45 mil toneladas. En cuanto a las temporadas o estacionalidad, el *yellow fin* y *big eye* se pueden capturar durante el período de 6 meses de diciembre a junio. Mientras que el *skipjack* puede ser capturado durante

todo el año. En cuanto a la localización, Binh Dinh es la provincia con mayor volumen de captura con 9.400 toneladas, seguido de Khanh Hoa con 5,000 toneladas y de Phu Yen con 4.000 toneladas.

EXPORTACIONES

En cuanto a la evolución de las exportaciones pesqueras a lo largo de los últimos veinte años (1995-2015) - cuyas tasas de crecimiento anual se indican en gráfico que sigue a continuación -, los datos reflejan un destacado crecimiento acorde con el desarrollo de la acuicultura que se iba produciendo al mismo tiempo. En el año 2014 se produce una fuerte subida, pero de acuerdo a los datos que informa VASEP en 2015, las cifras de exportación caen para situarse algo por debajo de lo que estaba en 2013. En esta caída han tenido que ver las fuertes reducciones de las importaciones en algunos de sus principales mercados, como es el caso de México, Rusia y Brasil en el caso de la panga.

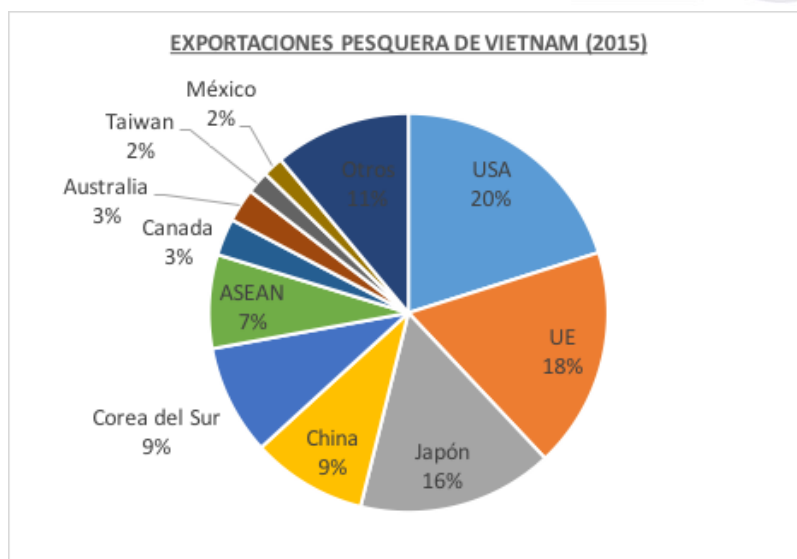
En cuanto a los países o mercados de exportación total de los productos pesqueros de Vietnam, recogemos en la siguiente tabla los destinos de estas operaciones:

MERCADOS DE EXPORTACION DE VIETNAM EN 2015		
MERCADOS	2015 (US\$ miles)	Variación (%)
USA	1.321.884	-24,2
UE	1.175.287	-17,8
Japón	1.042.843	-13,9
China	615.207	+3,0
Corea del Sur	585.101	-11,7
Países ASEAN	499.228	+10,2
Canadá	197.140	-26,5
Australia	178.952	-25,2
Taiwán	119.793	-19,0
México	109.831	-12,3
Otros	727.335	-24,1
Total	6.572.600	-16,1

Fuente: VASEP



Fuente: VASEP



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de VASEP

El gráfico anterior refleja el mercado de USA como principal país receptor de las exportaciones vietnamitas, con un 20% del total. Le sigue UE con un 18% y Japón con un 16%. Son sus principales mercados en el sector pesca considerando el global de la oferta pesquera de Vietnam.

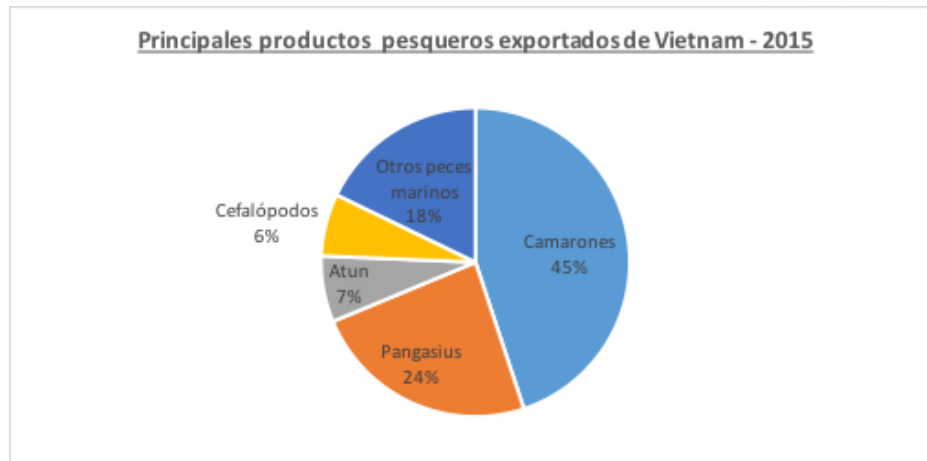
Mencionamos de forma especial a China, que representa en las cifras oficiales un 9%, aunque buena parte de las importaciones que realiza Vietnam por el puerto del norte, Hai Phou, luego son trasladadas a plantas en China para su proceso, aunque parece no verse reflejado en las cifras de exportación oficiales.

En cuanto a los mercados latinoamericanos, México representa el 2% de sus ventas al exterior con algo más de 109 millones de dólares en 2015.

En cuanto a los principales productos exportados por Vietnam, recogemos cuáles son en la siguiente tabla:

Exportaciones de productos pesqueros de Vietnam - 2015		
Producto	2015 (US\$miles)	Variación (%)
Camarones (Partidas 03 y 16)	2,952.371	-25.3
- <i>Vannamei</i>	1.742.408	-24.6
- <i>Black tiger</i>	963.270	-30.5
Pangasius (Partidas 03 y 16)	1.565.170	-11.5
Atún (Partidas 03 and 16)	454.972	-6.0
- <i>HS 16</i>	208.850	-10.1
- <i>HS 03</i>	246.123	-2.3
Cefalópodos (partidas 0307 y 16)	429.194	-11.2
Otros peces marinos (partidas 03 y 16)	1.170.893	+2.0
TOTAL	6,572.600	-16.1

Fuente: VASEP



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de VASEP

De acuerdo a los datos que recogen la tabla y el gráfico anterior, los camarones seguidos de la panga han sido los productos de mayor volumen de exportación de Vietnam en 2015. Sólo los camarones han supuesto un 42,5% del total de las exportaciones vietnamitas al mundo, y la panga el 23,7%. En el caso de los camarones, es superior el peso del vannamei en las cifras de exportación, con un 59% frente al 41% que supone el black tiger. El atún ha sido junto con los cefalópodos, los siguientes dos productos en volumen de exportación, con 7% y un 6% respectivamente.

IMPORTACIONES

En el presente apartado recogemos las cifras de importaciones pesqueras de Vietnam, tanto del mundo como de Perú, analizando los datos tomando como fuente de referencia *Trade Map (ITC)*, debido a su fiabilidad y la posibilidad que ofrece de poder comparar de forma homogénea las estadísticas de varios países bajo los mismos criterios que contempla dicha fuente, es decir, las cifras aportadas por el propio país. Hemos seguido este criterio por varias razones:

- por una parte, porque estamos comparando las cifras de importación de Vietnam con las de otros países asiáticos de la región y con el resto del mundo, por lo que consideramos conveniente seguir una fuente homogénea a efectos de comparar y situar cifras y posiciones, y
- por otro lado, porque en el caso de las importaciones vietnamitas analizadas desde las fuentes del propio país, hemos constatado y se nos han confirmado discrepancias, que nos llevan a dudar de dicha información por no resultar fiable al cien por cien.

En cuanto al segundo punto, destacamos dos aspectos que pueden afectar a estas discrepancias de una u otra forma, tal y como nos han indicado fuentes de VASEP

- el hecho de que las importaciones de materia prima que se utiliza para proceso de producto que luego se exporta, no suponga pago de arancel de entrada, y

por tanto no se esté computando como importación en algunas cifras consultadas

- el hecho subyacente de que gran parte de las importaciones de producto que se importa por el norte de Vietnam, a través del puerto de Hai Phon, pase a continuación a China para su proceso en plantas de este país, evitando así una mayor tasa que si se importa a través de China

Debido a lo anterior, sólo hemos podido recoger para su análisis datos actualizados a 2014, ya que todavía no están recogidas las cifras correspondientes a 2015, aportadas por el propio gobierno vietnamita a esta fuente.

Lo que podemos constatar a partir de los datos anteriores y de otras fuentes consultadas a lo largo del trabajo de campo y durante las entrevistas mantenidas en el viaje de prospección, es que el volumen de las importaciones pesqueras en Vietnam ha crecido de forma constante y destacada a lo largo de los últimos años, gracias en gran parte al aumento de la demanda interna y, más aún, del crecimiento de la industria y de su capacidad de procesamiento.

Sin embargo, esa necesidad de importaciones pesqueras en Vietnam es cada vez más clara, si observamos el **incremento destacado en los últimos años en el volumen y valor de las compras al exterior**, tal y como se aprecia en las tablas y gráficos que se incluyen en este apartado.

El valor total de las importaciones pesqueras vietnamitas entre 2011 y 2014 (elaboración propia a partir de Fuente Trade Map) muestra una tendencia diferente a la de la región ASEAN o el resto de los países. En Vietnam se ha incrementado paulatinamente y sin detenerse, en todas y cada una de las partidas señaladas, tal y como se puede apreciar en las tablas siguientes.

IMPORTACIONES PESQUERAS EN VIETNAM Y EN LA REGION ASEAN (2011-2014) *
Miles de USD

Area / país	2011	2012	2013	2014
ASEAN	5.822.213	6.328.315	6.493.034	6.539.554
VIETNAM	541.336	654.395	720.009	1.066.079
TAILANDIA	2.681.417	3.070.305	3.146.044	2.703.742
MALASYA	951.673	1.022.590	1.011.770	1.077.712
SINGAPUR	1.142.418	1.025.162	1.026.201	1.059.478
FILIPINAS	172.751	232.106	244.760	263.517
INDONESIA	261.675	223.480	232.997	235.147
CAMBOYA	3.507	4.742	3.360	14.942
LAOS REP.	4.724	5.963	6.320	7.028

(Fuente: Elaboración propia a partir de Trade Map) Miles USD

* Partidas consideradas - 0302, 0303, 0304, 0305, 0306, 0307, 0308, 1604, 1605.

Concretamente, el valor total de las importaciones pesqueras en Vietnam alcanzadas en el año 2014 es el doble de las que se alcanzaron en 2011. Sin embargo, el total de la región tiene una tendencia creciente hasta 2013 pero se reduce en 2014, mientras que Vietnam siguió la tendencia creciente en este mismo año.

En el resto de países la cifra de importaciones pesqueras se mantiene en un mismo nivel durante 2014, a excepción de Tailandia, que ve como la cifra de importaciones se reduce en 2014 un 14% con respecto a 2013, mientras que Vietnam incrementa ese mismo año un 48% sus compras pesqueras al exterior.

Por contra, la participación de Perú ha sido prácticamente nula en estas operaciones de compra por parte de Vietnam. De acuerdo a la tabla siguiente, tan solo se recogen importaciones en la partida de moluscos vivos, frescos, refrigerados y congelados en 2013 y 2014 (partida 03.07) que corresponderían a la pota.

VALOR (MILES USD) CORRESPONDIENTE A LAS IMPORTACIONES /EXPORTACIONES PESQUERAS PERU-VIETNAM

Partida / Producto	Importaciones en Vietnam desde Perú		Exportaciones de Perú al mundo		Importaciones de Vietnam del mundo	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
0306 Crustáceos vivos, frescos, refrigerados y congelados	0	4	131.001	164.456	251.794	489.109
0304 Filetes de pescado fresco, refrigerado y congelado	0	0	89.020	112.315	60.649	79.367
0305 Pescado seco, salado, en salmuera, ahumado	0	0	29.818	35.271	2.719	4.460
0307 Moluscos vivos, frescos, refrigerados y congelados	1.231	622	432.131	420.497	49.643	55.885
0302 Pescado entero fresco o refrigerado	0	0	4.038	2.540	12.667	17.116
0308 Invertebrados acuáticos, excepto crustáceos, moluscos	0	0	3.155	2.943	47	336
0303 Pescado congelado	0	0	74.999	63.956	336.736	401.977
0301 Pescado vivo	0	0	4.001	3.856	500	1.506

Partida / Producto	Importaciones en Vietnam desde Perú		Exportaciones de Perú al mundo		Importaciones de Vietnam del mundo	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
1605 Crustáceos & moluscos preparados o en conserva	0	0	142.904	240.770	1.239	11.499
1604 Preparaciones y conservas de pescado	0	0	98.840	85.508	4.015	4.824
TOTAL	1.231	626	1.009.907	1.132.112	720.009	1.066.079

Fuente: Elaboración propia a partir de Trade Map

Con respecto a las importaciones pesqueras de 2015, y como dato añadido y ciertamente revelador, mencionamos la información publicada por VASEP en su website, el pasado 16 de Febrero, y que reza como sigue:

Si consideramos datos de 2015, de acuerdo a las estadísticas que ofrecen Aduanas de Vietnam para las importaciones totales de pescado y marisco, éstas alcanzaron el pasado año prácticamente \$1 billón de dólares, lo que sitúa el dato en el mismo nivel de 2014. De dichas importaciones, el camarón es lo que mayor proporción representa en el total, con un 40% y valor de \$426 millones de dolares, a pesar de que ha bajado en las importaciones un 11%.

Las importaciones de atún se incrementaron un 15%, y suponen un 20% de las importaciones de pescados y mariscos con un valor de \$215 millones de dólares. Las importaciones de otros pescados alcanzó un valor de \$351 millones de dólares, lo que ha supuesto un incremento del 11% y representó un 33% del valor total de las importaciones.

Por tanto y en base al anterior, las principales especies importadas en Vietnam corresponden a los capítulos de camarón, atún y pescados marinos. Las importaciones de dichos productos serán analizados en mayor detalle en los puntos siguientes.

En cuanto al desglose de valores de estas importaciones por partidas arancelarias en el periodo 2011-2014, tanto para la región del Sudeste Asiático como para Vietnam, se recogen los datos que ofrece Trade Map en los siguientes cuadros y tablas respectivamente:

Importaciones de productos pesqueros en ASEAN para CHD (MILES USD)

Producto	2011	2012	2013	2014
0306 Crustáceos vivos, frescos, refrigerados y congelados	715.816	782.573	869.374	1.224.583
0303 Pescado congelado	3.130.093	3.409.749	3.315.871	2.848.009
0307 Moluscos vivos, frescos, refrigerados	458.782	439.052	566.603	600.541
0304 Filetes de pescado fresco, refrigerado y congelado	335.202	380.075	397.718	483.520
0308 Invertebrados acuáticos, excepto crustáceos, moluscos		29.497	35.574	41.246
0305 Pescado seco, salado, en salmuera, ahumado	109.384	127.313	117.404	110.071
0302 Pescado entero fresco o refrigerado	408.042	418.385	441.130	447.617
0301 Pescado vivo	79.089	81.629	67.956	66.043
1605 Crustáceos & moluscos preparados o en conserva	219.235	220.115	259.214	315.204
1604 Preparaciones y conservas de pescado	366.570	439.927	422.190	402.720

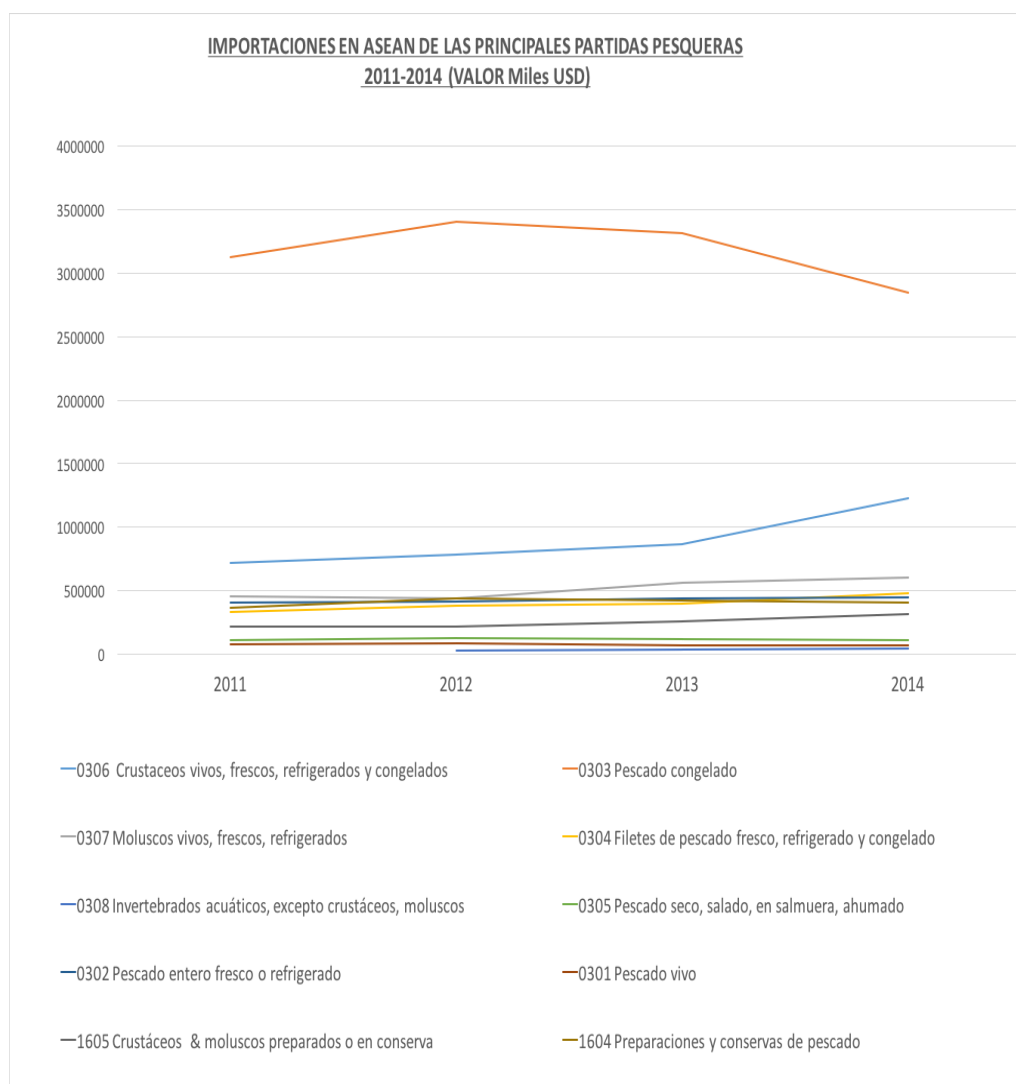
Fuente: Elaboración propia a partir de Trade

Importaciones de VIETNAM de productos pesqueros para CHD (MILES USD)

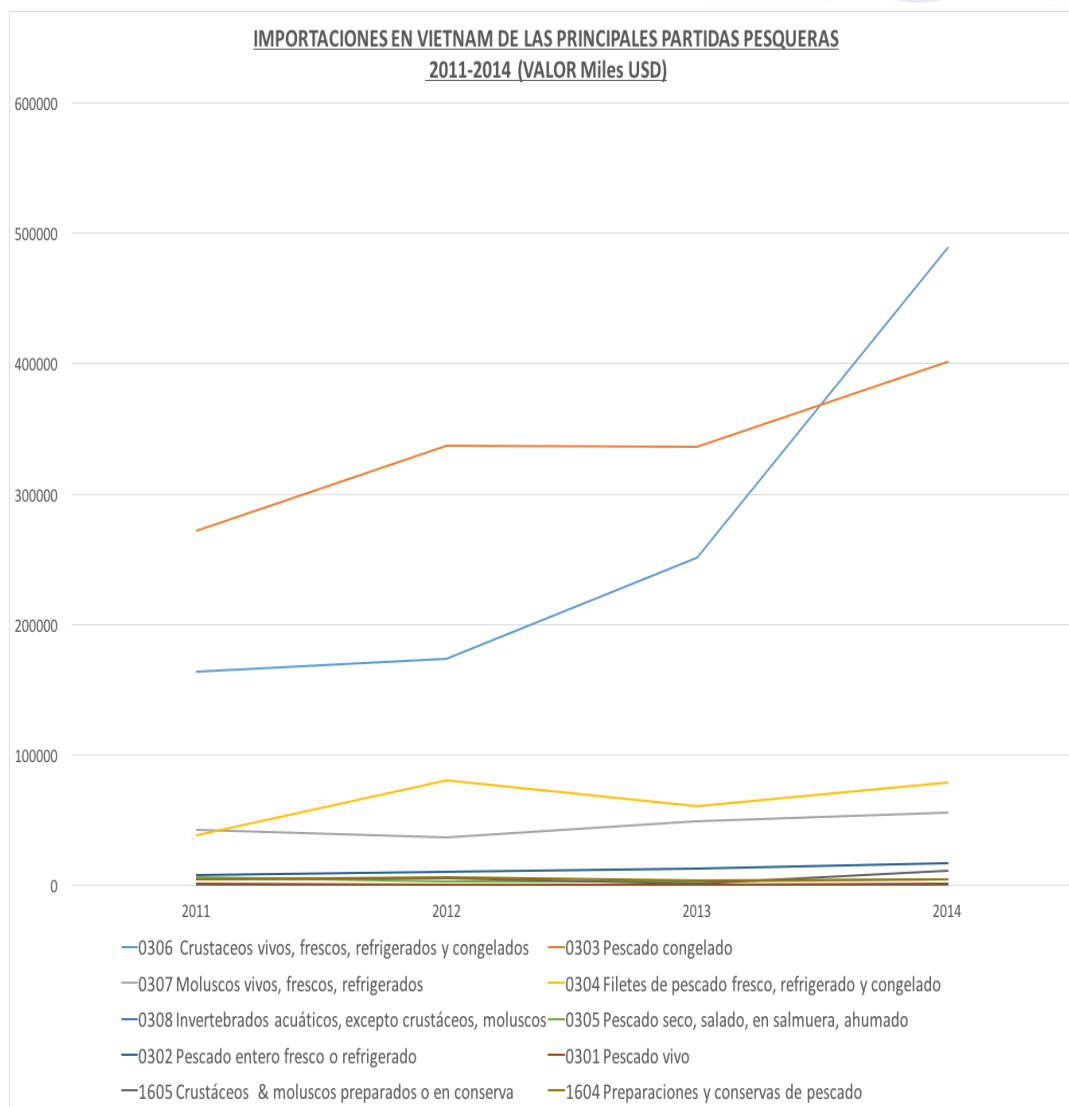
Producto	2011	2012	2013	2014
0306 Crustáceos vivos, frescos, refrigerados y congelados	164.326	174.076	251.794	489.109
0303 Pescado congelado	272.098	337.406	336.736	401.977
0307 Moluscos vivos, frescos, refrigerados	42.256	36.765	49.643	55.885
0304 Filetes de pescado fresco, refrigerado y congelado	38.442	80.290	60.649	79.367
0308 Invertebrados acuáticos, excepto crustáceos, moluscos	0	106	47	336

Producto	2011	2012	2013	2014
0305 Pescado seco, salado, en salmuera, ahumado	6.082	3.415	2.719	4.460
0302 Pescado entero fresco o refrigerado	7.858	10.403	12.667	17.116
0301 Pescado vivo	1.010	394	500	1.506
1605 Crustáceos & moluscos preparados o en conserva	4.783	5.304	1.239	11.499
1604 Preparaciones y conservas de pescado	4.481	6.236	4.015	4.824

Fuente: Elaboración propia a partir de Trade Map



Fuente: Elaboración propia a partir de Trade Map



Fuente: Elaboración propia a partir de Trade Map

En los gráficos y tablas anteriores, y que analizan el desglose por partidas de las importaciones pesqueras en Vietnam y en el conjunto de la región del sudeste asiático, podemos observar diferentes tendencias entre Vietnam y el conjunto de países considerados en la región.

En el caso de Vietnam, todas las partidas incrementan sus compras al exterior, poniendo de manifiesto el ya comentado crecimiento de su industria y las necesidades de aprovisionamiento de materia prima para responder a la demanda. Sin embargo en la región ASEAN no todas las partidas incrementan su valor, ya que la partida 03.03 (pescado entero congelado) y la 03.05 (Pescado seco, salado, en salmuera, ahumado) ven reducidas sus importaciones en 2014.

En el cómputo global, señalar que las partidas 03.06 (crustáceos) y 03.03 (Pescado entero) son las que más compras al exterior han supuesto tanto en la región ASEAN como en Vietnam, para los cuatro periodos analizados.

Es la partida 0306 - crustáceos - la que en Vietnam supone un mayor incremento en valor en 2014 respecto al año anterior, pues duplica su valor. Sin embargo, mientras en la región ASEAN se sitúa en solo un 40% de subida. La subida de esta partida viene a ser la respuesta a la demanda internacional de camarones a nivel internacional, tras el problema de las exportaciones chinas de este producto, especialmente del vannamei. Por ello es revelador que del valor que alcanzan las compras de esta partida de crustáceos en la región ASEAN en 2014, un 39% de dicho valor corresponden a las importaciones vietnamitas. La explicación podría estar en que Vietnam ha tenido gran demanda de este producto, por eso es la partida de mayor volumen de exportación, y ha tenido que suministrarse en el exterior por no ser el camarón vietnamita suficiente para suministrar el mercado local y el de exportación.

PARTIDA 0306 - CRUSTÁCEOS

Teniendo en cuenta que el año 2014 ha supuesto realmente un punto de inflexión en las importaciones de crustáceos en Vietnam, pasamos a analizar a continuación y más en detalle, las compras de esta partida en 2015, a partir de los datos que nos ofrece VASEP para esta partida en particular

Así pues, y de acuerdo a los datos en relación al langostino, Vietnam importó en 2015 este producto procedente de 37 orígenes, por un valor global de \$426 millones de dólares, lo que supuso una reducción del 10,7% con relación al año 2014. Las importaciones de vannamei y de black tiger en sus presentaciones vivo/fresco/congelado (partida arancelaria 03.06) supusieron un 65,9% y 20,3%, respectivamente del total de las importaciones de camarón en Vietnam.

El valor de las importaciones de vannamei en las presentaciones mencionadas alcanzó \$281 millones de dólares, lo que supuso un incremento del 8% sobre el valor de 2014, mientras que en el caso del black tiger, se alcanzaron \$86 millones de dólares, lo que supuso una reducción del 41% respecto al valor alcanzado el año anterior. En cuanto a los países proveedores, India es el que mayor volumen ha exportado a Vietnam en 2015, con un valor estimado de \$318 millones de dólares. Bajó un 7,8% respecto a 2014, y representó 74.7% del total de las importaciones de langostino en Vietnam.

Por otra parte, y de acuerdo a las estadísticas del International Trade Centre (ITC), Vietnam se ha convertido en el segundo mayor importador del langostino indio, solo por detrás de USA, con un volumen de 50.000 toneladas en el primer cuatrimestre de 2015. Los meses punta fueron Julio y Agosto de ese año, durante los cuales, Vietnam importó 8.000-8.600 toneladas de langostino de India con un precio medio de \$7,0 - \$7,6 USD/kg. En los meses restantes de 2015, Vietnam importó alrededor de 4.400 - 5.700 toneladas al mes, con un precio medio de \$8,3-\$8,7 USD/kg en los primeros meses de 2015, de \$6,7 USD/kg en la mitad del año y se recuperó a \$7,4-7,5 USD/kg en el tercer cuatrimestre del año.

VARIEDADES DE CAMARON IMPORTADOS EN VIETNAM EN 2015			
Producto	Valor (US\$)	%	Variación (%)
Camarón (HS 03 y 16)	425.931.443	100.0	-10,7
Vannamei procesado (HS 16)	8.244.873	1,9	+ 5,3
Vannamei vivo/fresco/congelado (HS03)	280.696.518	65,9	+ 8,0
Semillas de langostino	15.563.460	3,7	-22,2
Otro langostino procesado (HS 16)	1.000.512	0,2	-3,1
Otro langostino seco (HS 03)	344.208	0,1	+ 3.725,2
Otro langostino fresco/vivo/congelado (HS 03)	31.705.478	7,4	-23,3
Otro black tiger procesado (HS 16)	1.949.715	0,5	+ 205,9
Black Tiger vivo/fresco/congelado	86.426.679	20,3	-40,8

Fuente: VASEP

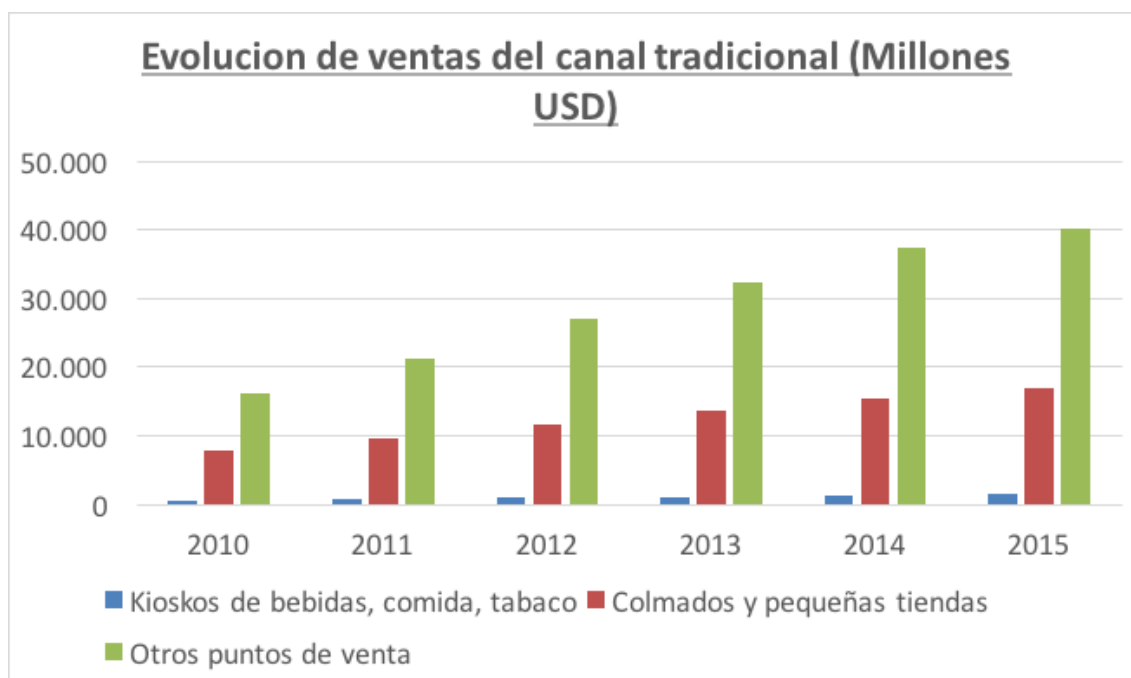
Principales orígenes de las importaciones de langostino en Vietnam Año 2015				
No.	País	Valor (US\$)	(%)	Variación sobre 2014 (%)
1	India	318.011.123	74,7	-7,8
2	Ecuador	13.506.458	3,2	-40,2
3	Thailand	10.399.159	2,4	+ 14,3
4	Argentina	8.835.505	2,1	-12,1
5	The U.K	7.263.051	1,7	+ 7,2
6	Indonesia	6.327.376	1,5	-68,9
7	The U.S.	5.891.269	1,4	+ 20,3
8	Canada	4.406.237	1,0	+ 4,1
9	Australia	3.829.298	0,9	+ 114,8
10	Singapore	3631.067	0,9	-7,3
	Total	425.931.443	100,0	-10,7

Fuente: VASEP

3. CANALES DE COMERCIALIZACION

CANAL TRADICIONAL

Los mercados abiertos o “wet markets” son los puntos de venta más tradicionales en Vietnam, junto con los pequeños colmados (pequeñas tiendas en los bajos de las casas, tipo ultramarinos, en donde los vietnamitas pueden comprar productos frescos), así como vendedores ambulantes. De acuerdo a datos de Euromonitor International en 2015 este tipo de comercio es aún el preferido de los vietnamitas y copa el 95% del mercado minorista de la alimentación, sobre todo los mercados que venden alimentos frescos como verduras, carne y pescado. Otro tipo de comercio tradicional son las calles especializadas, donde varias tiendas se suceden vendiendo exclusivamente un tipo de producto, como leche infantil o arroz.



Fuente - Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International

El canal tradicional se nutre de cadenas de suministro bastante opacas y poco accesibles. Muchos de esos puntos de venta son productores, o familia de productores que transportan a diario los artículos desde las provincias agrícolas; sin embargo también abundan los productos, sobre todo de procedencia china, introducidos de contrabando en Vietnam.

Aunque los profesionales de este tipo de comercio están asociados y ostentan mucha influencia en la política, no existe una organización entre ellos que permita englobar y canalizar el acceso de productos específicos al consumidor por esta vía.

El canal tradicional suele estar en el punto de mira por su destacada falta de higiene y escasa trazabilidad de sus mercancías pero a pesar de esto, no hay presiones dignas

de mención encaminadas a reducir su presencia en las ciudades. Las políticas de mejora de sanidad en este tipo de establecimientos se han limitado a informar a los vendedores de algunos protocolos básicos de limpieza y aseo

No se espera que este sector reduzca su importancia ni en el medio ni en el largo plazo. A todos los problemas que presenta, se contrasta la sólida relación creada con sus clientes habituales y precios inferiores a los ofrecidos en los puntos de venta modernos. Hasta ahora, y en líneas generales, el crecimiento de ambos ha sido, cada uno en su escala, paralelo.

CANAL MODERNO

Según datos de 2015, en Vietnam existen alrededor de 303 supermercados y centros comerciales. Ese año 2015 sido un año clave para el sector puesto que desde el uno de enero, ha entrado en vigor la liberalización total del sector a la inversión extranjera, sin límite de participación. Aunque su potencial real fluctúa de acuerdo con la renta nacional y el índice del ahorro (las familias vietnamitas son muy proclives a adoptar medidas de austeridad en épocas de crisis que alcanzan las compras de alimentos), el sector retail está identificado como de gran potencial.

De este modo, y de acuerdo a las cifras de Euromonitor International, este canal ha crecido un 9% en términos de valor global durante 2015 y Saigon Union of Trading (Grupo de Co-Opmart) lidera el sector con una participación del 2% de valor, y Casino Guichard-Perrachon (Big C) y Lotte Mart han liderado la apertura de nuevas tiendas durante el pasado 2015.

Sin embargo, cabe destacar que el crecimiento ha sido mayor en el subcanal de hipermercado que en el caso de los supermercados. La razón muy posiblemente esté en el menor tiempo disponible para realizar la compra por parte de los consumidores, que realizan la compra una vez por semana para adquirir mayor volumen de alimentos y prefieren acudir a establecimientos con mayor oferta y variedad de productos.

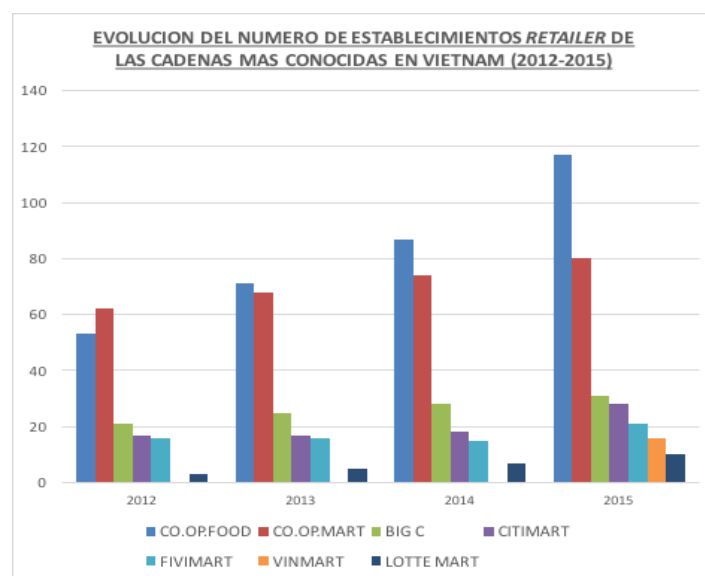
Así, el conjunto de hipermercados ha crecido el pasado 2015 respecto al año anterior, según datos de Euromonitor International, un 17%, alcanzando unas ventas anuales de VND 27,2 Trillón.

En el caso de los supermercados, las cifras globales han mostrado un crecimiento de 18% en 2015, tras adoptar medidas de bajar los precios para resultar más competitivos frente a los hipermercados y a los wet-markets o canal tradicional de mercados abiertos típicos de Vietnam.

De este modo, muchos consumidores siguen optando por los supermercados en lugar de acudir a los hipermercados, que suelen encontrarse algo más alejados de los centros residenciales de la población.

En términos de precio los dos operadores líderes son Casino Guichard - Perrachon (Big C) y Saigon Union Trading (Co-Opmart) que pueden lanzar las ofertas más competitivas y proporcionar los mejores precios. Mientras, Lotte Mart ofrece precios ligeramente más altos, dirigidos a un segmento medio-alto.

Por último, la siguiente tabla y gráfico recogen la evolución del número de establecimientos *retailer* en Vietnam a lo largo de los cuatro últimos años. Según estos datos recogidos por Euromonitor, es el grupo Saigon Union of Trading Cooperatives (Co.Op.Food y Co.Op.Mart.) el que mayor crecimiento ha manifestado a través del número de establecimientos abiertos en el país. Pasa de 115 establecimientos en 2012 a 197 establecimientos operativos en 2015, lo que supone un incremento de 71% en esos cuatro años.

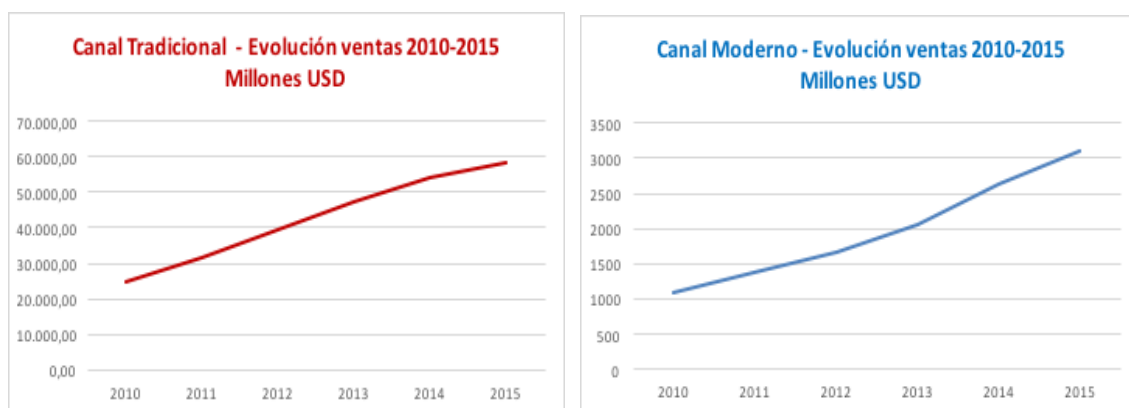


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International

A continuación recogemos la evolución de ventas minoristas - tanto a través de canal tradicional como moderno - durante los últimos seis años

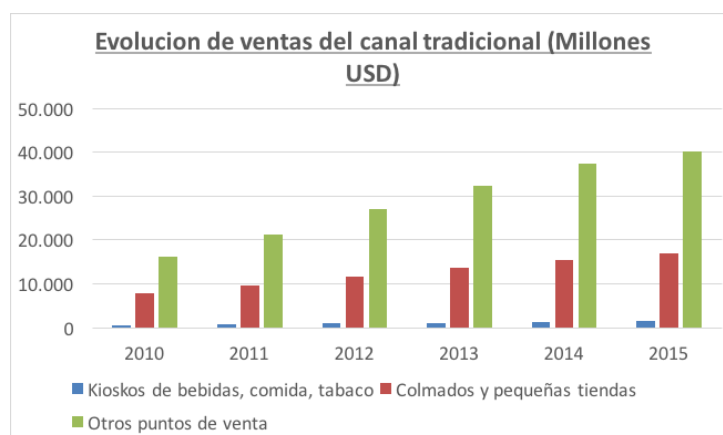
Total ventas retailer 2010-2015 (millon USD)						
Canal	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Canal Moderno	1.078,99	1.389,19	1.676,92	2.050,07	2.630,03	3.111,08
Tiendas de conveniencia	44,96	31,47	44,96	53,95	71,93	103,40
Tiendas descuento						
Tiendas minoristas						
<i>cadena</i>						
<i>independientes</i>						
Hipermercados	274,24	382,14	458,57	660,88	1.043,02	1.222,85
Supermercados	759,79	971,09	1.173,40	1.335,25	1.519,57	1.789,32
Canal Tradicional	24.704,29	31.839,09	39.571,82	47.133,72	54.124,65	58.544,00
Kioskos de bebidas, comida, tabaco	615,92	786,76	921,63	1.056,51	1.272,30	1.438,65
Colmados y pequeñas tiendas	7.894,58	9.742,35	11.612,59	13.631,19	15.474,46	16.841,18
Otros puntos de venta	16.198,28	21.305,48	27.037,60	32.446,02	37.377,88	40.264,17
Total retailer	25.783,28	33.223,79	41.248,75	49.183,79	56.754,68	61.655,08

Fuente - Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International



Fuente - Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International

Tal y como podemos apreciar en la tabla y gráficos anteriores, el crecimiento de ambos canales de venta minorista ha manifestado la misma tendencia e inclinación, aunque obviamente con valores muy diferentes, ya que el canal tradicional siempre ha supuesto entorno al 94-96% del total de las ventas minoristas.



Fuente - Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International

HIPERMERCADOS Y CASH & CARRY

Se incluye en este apartado el gigante Metro Cash & Carry. Aunque su licencia es de mayorista y no está autorizado a vender al cliente final, la realidad es que es extremadamente fácil obtener una tarjeta de cliente de manera que casi todas las familias tienen una, pudiendo acceder a comprar igual que en cualquier hipermercado. El otro gran operador nacional, es BIG C, del grupo internacional CASINO.

METRO CASH & CARRY



Metro Cash & Carry opera un negocio con 19 puntos de venta repartidos en seis ciudades, bajo un esquema teórico de mayorista en que solo clientes profesionales pueden acceder y efectuar sus compras. En la práctica abundan las familias que realizan sus compras semanales. Metro se estableció en Vietnam en 2002 y la primera tienda Metro C&C fue abierta en Ciudad Ho Chi Minh en 2005. El grupo Metro cuenta en Vietnam con 3.600 empleados e informó de ingresos por ventas en 2013 de 516 millones de euros.

Metro C&C se provee de productores locales, distribuidores e importadores, y también importa directamente bienes perecederos y congelados.

BIG-C



Big C Supercenter realiza su negocio en el esquema de hipermercado o supercentro, bajo el paraguas del grupo CASINO cuya sede central está en Francia, aunque la rama de Vietnam, al igual que la tailandesa y la laosiana, tienen independencia de gestión. La primera tienda BIG C abrió en Vietnam en 2003. BIG C cuenta en la actualidad con más de 8.000 empleados y 27 tiendas.

Se estima que sus ventas superan los 500 millones de dólares. Se provee directamente de importadores y distribuidores locales, aunque tiene una sección de importación que está creciendo en importancia en la empresa. Son proveedores locales los que realizan las importaciones por ellos.

La compañía propietaria de esta cadena, Casino Guichard-Perrachon, lidera el ranking de los hipermercados en Vietnam, y es una de las cadenas que se centra en ofrecer a sus clientes productos de calidad y de importación a buenos precios. La empresa también exporta productos fabricados en Vietnam, como alimentos y ropa de vestir, concretamente a Europa y América del Sur, y otro punto a destacar es que permite a

otros retailers independientes rentar espacio en sus centros comerciales, para establecer aquí sus puntos de venta.

Cuenta con diferentes marcas propias (Casino, Club des Sommeliers, eBon, Big C, Wow...) dependiendo del canal y artículo, que según recoge Euromonitor International, reduce precios entre un 15% y un 30%. Por ejemplo, Casino y Club des Sommeliers están dirigidos a un segmento de consumo medio-alto, mientras que la marca Wow! Attractive Price se centra en un segmento bajo de consumo.

LOTTE MART



A caballo entre hipermercado y supermercado se sitúa la cadena de descuento Lotte. Lotte Mart es una corporación japonéso-coreana de ventas de alimentación que en 2007-2008 comenzó su expansión por Asia: China, Indonesia y Vietnam.

En Vietnam este operador ofrece un amplio rango de marcas propias bajo buenos niveles de calidad, que permiten una buena confianza por parte de los consumidores. Asimismo, destaca que sus establecimientos son más espaciosos que el resto de hipermercados, y cuentan con una amplia variedad de productos importados de Corea. Trabajan a través de terceras empresas importadoras; no suelen importar directamente salvo sus propios productos.

De acuerdo a datos recogidos por Euromonitor International, Lotte Mart se situó en 2015 en segunda posición entre las cadenas de hipermercados, con un 14% de cuota en valor de ventas, seguido por Casino Guichard-Perrachon que lidera este ranking con un 77%.

CO-OPXTRA



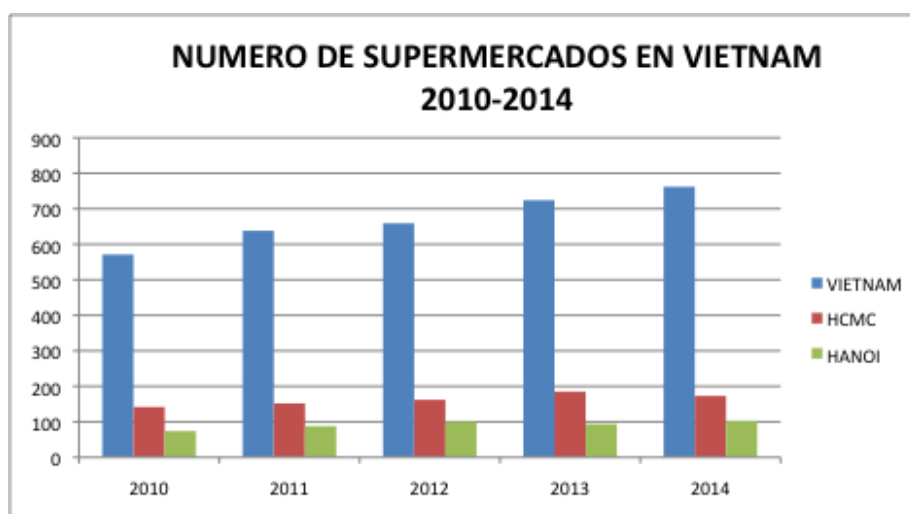
Es la nueva entrada en los hipermercados por parte del operador Saigon Co.Op, gestor de las cadenas más numerosas de supermercados y tiendas de conveniencia en el país. Por el momento, hay 2 hipermercados en Ciudad Ho Chi Minh, y un hipermercado en Hanoi, de esta marca. Asimismo, en 2015 ha abierto supermercados en Dak Nong, Bing Dinh Can Tho Binh Duong, centrandose en

áreas a las afueras de las ciudades, que suponen un menor coste de renta y permite disponer de establecimientos más espaciosos. Así, ha llegado a los 416 establecimientos a lo largo de todo el país, según datos de Euromonitor International.

La marca propia es uno de los pilares en su estrategia de ventas (Co.opMart, Co.opStore, Co.opFood y Co.opXtra), pues permite alcanzar unos precios más bajos, que según el canal o artículo, estiman hasta en un 20%, evitando gracias a ello costes de publicidad y marketing.

SUPERMERCADOS

El formato moderno de supermercado es el que ha visto un crecimiento mayor en el número de puntos de venta en Vietnam desde 2008, duplicando su número en una tendencia que no muestra señales de agotamiento.



Fuente: Elaboración propia a partir de GENERAL STATISTICS OFFICE DE VIET NAM

El futuro de los supermercados en Vietnam pasa por la extensión de su red a las ciudades de las provincias menos cosmopolitas, aunque bien pobladas.

Dentro del sector y como reacción a las operaciones de las grandes corporaciones internacionales en Vietnam, ha habido varios llamamientos a que los supermercados nacionales tomen posiciones consolidadas en las capitales de provincia dado que existe una sensibilidad agudizada ante el peligro de que el dominio extranjero de los canales de distribución afecte a la red nacional de suministros alimenticios con marginalización de los productores nacionales y preferencia hacia los extranjeros.

Distribución de supermercados por ciudad principal (Unidades)

	2010	2011	2012	2013	2014
VIETNAM	571	638	659	724	762
HCMC	142	152	162	185	173
HANOI	74	88	100	94	103

Fuente: ICEX a partir de GENERAL STATISTICS OFFICE of VIET NAM

CO-OPMART

Coop Mart es un supermercado minorista de Vietnam de la Unión Cooperativa de Comercio de Ho Chi Minh City (Saigon Co-op). Es la principal red de supermercados de todo el país, aunque su presencia se concentra fundamentalmente en el sur. La mayoría de la presencia es en la Ciudad Ho Chi Minh con 32 supermercados. Además de este núcleo, hay otros 33 supermercados en otras ciudades de Vietnam, sobre todo en el sur y el centro. Las estimaciones de sus ingresos se aproximan a los mil millones de dólares.

Coop es una cadena con una filosofía de suministro local y hace hincapié en ser punto de venta de productores regionales por lo que los bienes expuestos pueden ser muy diferentes según provincia de localización. También es la cadena que ha puesto más empeño en desarrollar y promover una marca propia “Coop Foods”, tanto producida en Vietnam, como en bienes importados preetiquetados.

Coop es el supermercado vietnamita por excelencia. Su clientela es la familia vietnamita de clase media y es la cadena de supermercados que mayor competencia le hace al canal tradicional, al tener el mismo tipo de producto a la venta con mayores garantías de seguridad alimentaria.

Coop trabaja sobre todo con importadores y distribuidores establecidos, si bien tiene una unidad de importación.

FIVIMART

En el caso de FIVIMART, se trata del mismo concepto que Coopmart es en el sur del país, pero en este caso en el norte. Un supermercado de naturaleza local, y principal cadena moderna de venta de alimentos en Hanoi y las provincias adyacentes.

Tanto Coopmart como Fivimart ilustran muy bien la comentada regionalización de las redes de distribución en Vietnam. Incluso hoy en día, Coopmart encuentra dificultades para establecerse en Hanoi, al igual que Fivimart las tiene para establecerse en Saigon.

FIVIMART posee 16 tiendas en Hanoi; sus importaciones las hace a través de importadores/distribuidores regionales. Es de propiedad privada (de la compañía First Vietnam Joint Stock Company Ltd). En 2015, el gigante japonés AEON compró un 30% de esta cadena norvietnamita, y un 45% de otra cadena de supermercados Citimart)

CITIMART

Ahora llamado AEON-CITIMART, opera supermercados y tiendas de conveniencia en todo el país, pero tiene una presencia mayor en el sur, sobre todo en Ciudad Ho Chi Minh donde tiene 11 de los 18 supermercados de su cadena. En Hanoi, Citimart dispone de 3 puntos de venta.

CITIMART es un supermercado con una presencia de producto importado muy alta y que apela a profesionales “White collar” nacionales y expatriados. La japonesa AEON

que compró parte de esta cadena el pasado año, tiene una estrategia de venta enfocada a la promoción de productos japoneses. De hecho, tras la compra, varios de los lineales de todos los supermercados CITIMART fueron dedicados en exclusiva a bienes japoneses, con la expulsión total o parcial en cantidad, de productos de otros orígenes.

HAPRO

HAPRO es la unidad de supermercados de una empresa estatal, Hanoi Trade Corporation, HAPROGROUP. Esta es una empresa vestigio de la producción dirigista gubernamental enfocada hacia la exportación y sus unidades más conocidas son las de fabricación de artesanía, sobre todo cerámica, y producción de pimienta, café, y otras commodities exportables. Una de las ramificaciones de la empresa son los 10 supermercados HAPRO, exclusivamente en el norte del país, donde dan salida local a gran parte de la producción tanto propia como general de Vietnam.

INTIMEX

Al igual que HAPRO, INTIMEX es un fabricante y trader vietnamita especializado en la producción general y exportación y la importación de insumos para la producción nacional.

En el terreno de la distribución retail, tienen 14 supermercados en la zona norte y centro del país donde venden sus propios productos, producción local y algunas importaciones realizadas por importadores/distribuidores locales.

SELECT

Hay 7 supermercados “SELECT” de propiedad privada vietnamita, con una estrategia de venta de “gama alta”. Estos supermercados se encuentran dentro de los centros comerciales de lujo que han ido apareciendo en Vietnam en los últimos cinco años. Los supermercados SELECT se localizan en Ho Chi Minh y Vung Tau.

PARKSON

Parkson es una cadena de centros comerciales con 123 tiendas repartidas entre Malasia, China, Vietnam, Indonesia y Birmania. En Vietnam tiene 9 tiendas en cuatro ciudades (6 tiendas en Ho Chi Minh City, una en Hanói, una en Danang y una en Hai Phong). Los centros comerciales Parkson cuentan con un supermercado de marca propia, aunque en Vietnam son gestionados por CITIMART, con lo que los artículos ofrecidos son los mismos.

VINATEX-MART

Vinatex Mart es un supermercado con origen en mercado-retail de ropa fabricada localmente aunque con el tiempo han dado paso a alimentos frescos y preparados. Es una compañía pública, subsidiaria de la corporación textil nacional VINATEX, que está

en proceso de ser equitizada (OPV). Vinatex-Mart tiene 58 puntos de venta repartidos en 26 ciudades, de los cuales 40 son supermercados.

El perfil de VINATEX-MART es bastante provincial. Su núcleo de negocio sigue siendo la ropa de producción nacional y sin marca, con el añadido de productos frescos y preparados locales, o importados y distribuidos por empresas locales.

VINATEX-MART ha saltado muy recientemente a la primera línea de las tendencias corporativas del sector retail moderno, al haber sido comprada por el conglomerado Vingroup, para formar parte de la red Vin-Mart.

MAXIMARK

Es un supermercado de propiedad privada (An Phong Corp), con 6 tiendas en Ho Chi Minh, Can Tho, Nha Trang, Binh Duong y Phan Rang; es decir, centrados en el sur del país. Se trata de un supermercado bastante dinámico que, aunque compra de proveedores locales y terceros importadores, también realiza importaciones propias. MAXIMARK tiene tiendas de cara a la calle, pero también opera supermercados dentro de centros comerciales más variados.

VINMART

Aunque aún muy por detrás de las cadenas establecidas y sin una cartera de clientes bien definida, VINMART es la nueva estrella del sector.

Se trata de un caso destacable puesto que, aunque su presencia actual es bastante minoritaria y es un nuevo participante del sector, ha hecho las declaraciones de tener en dos años 100 supermercados y 1.000 tiendas de conveniencia, lo que le convertiría en la segunda cadena de supermercados más grande, y la principal de tiendas de conveniencia.

El grupo está llevando en la práctica esta estrategia mediante la apertura frecuente de nuevas tiendas y las compras de cadenas establecidas, tal y como ha hecho con los supermercados OCEAN-MART y VINATEX-MART (este último, aún en transición hacia el nuevo nombre y gestión).

El caso de VINMART está en el radar de todos los operadores económicos nacionales dado que sus movimientos corporativos tienen detrás el músculo financiero de la corporación vietnamita VINGROUP, que es el conglomerado más fuerte de Vietnam, dirigido por su dueño, Pham Nhat Vuong; el hombre más rico de Vietnam y una de las 100 fortunas más grandes del mundo según la revista FORBES.

VINGROUP que ya es en la actualidad una de las empresas más dominantes en el sector inmobiliario de lujo, oficinas y retail, ha lanzado en 2015 su propósito de dominar el sector logístico y de la distribución.

La creación y expansión de VINMART con el propósito de ser el más importante agente de retail, es uno de los extremos de la estrategia. En el extremo opuesto, VINGROUP ha hecho pujas para comprar casi en su totalidad (80%) los puertos de Saigón y de Hai Phong. VINGROUP posee ya en la actualidad un tercio del puerto de Nha Trang.

De aprobarse su propuesta con respecto a los puertos y de llevar a cabo con éxito su expansión de VINMART, VINGROUP controlaría el sector comercial de Vietnam.

TIENDAS DE CONVENIENCIA (24 HORAS)

El formato de tienda de conveniencia es uno de los que han visto más crecimiento y movimientos de inversión y corporativos en Vietnam, aunque su peso en el total de ventas nacionales es aún pequeño y aún está muy distante de tener la preponderancia que tiene en otros países del área, como Tailandia, Malasia o Singapur.

De todos los operadores de retail, las tiendas de conveniencia son las que más han acusado la crisis de 2010-2012 en Vietnam. Los productos que venden son más elaborados, con mayor valor añadido y más caros que en los supermercados, hipermercados y que el canal tradicional. La familia vietnamita que es muy rápida en ajustar sus gastos en condiciones de crisis realiza el primer recorte en este tipo de productos y tiendas.

El fenómeno de las tiendas de conveniencia en Vietnam es uno de los que mejor pueden reflejar las diferencias existentes en el consumo, tanto entre las diferentes generaciones, como entre los dos núcleos urbanos: Saigón y Hanói.

Mientras que en Hanói la aparición de tiendas de conveniencia está siendo extremadamente lenta, y las familias siguen fieles a sus pautas de compra tradicionales en los colmados de su barrio, en Saigón la transformación de tiendas familiares en una de las sucursales de las redes de tiendas de conveniencia que se están expandiendo, es más que habitual.

CADENAS GOURMET

Las denominadas tiendas “Gourmet” están dirigidas al cliente expatriado. Los productos a la venta son ingredientes esenciales de la gastronomía occidental, sobre todo europea, con calificaciones de origen y marcas de alto valor añadido. En estas tiendas es donde pueden encontrarse variedades europeas de queso y de embutido, conservas de productos de lujo, tales como foie, caviar y chocolate.

Las tiendas son el frontal minorista de empresas que realizan la distribución mayorista a hoteles y restaurantes.

Están surgiendo en los últimos tres años numerosas tiendas de filosofía gourmet o boutique, con un énfasis más acentuado a producción nacional vietnamita de carácter orgánico con altos controles de calidad.

De carácter importador, destacan tres cadenas gourmet en Vietnam:

ANNAM GOURMET MARKET

Del grupo Annam que importa y distribuye alimentación, bebidas y cosméticos en Vietnam, Camboya, Laos y Birmania.

Tienen oficinas de distribución en Ho Chi Minh City, Hanoi y Danang. En cuanto a supermercado retail, hay tres tiendas en Ho Chi Minh, y 1 tienda en Hanoi.

Es uno de los supermercados de lujo con una presencia más consolidada en Vietnam y más conocidos por la comunidad expatriada.

Annam es un supermercado con énfasis en la gastronomía francesa. Tienen una plataforma de compra en Francia y muestran preferencia por productos galos sobre cualquier producto alternativo de Italia y España.

VEGGY'S

Veggy's es un pequeño supermercado/frontal minorista especializado en alimentación fresca: Frutas y verduras importadas, así como carnes de alta calidad. Aunque sus dos tiendas en Ho Chi Minh y su tienda en Hanói son muy pequeñas, son proveedores de varios hoteles y restaurantes.

CLASSIC FINE FOODS

Es la representación vietnamita de una cadena de distribución de bienes alimenticios de lujo, presente en Japón, China, Malasia o Filipinas. Sus propietarios son una empresa de inversiones internacional, y aunque tiene una plataforma de compra en Francia, también importan directamente.

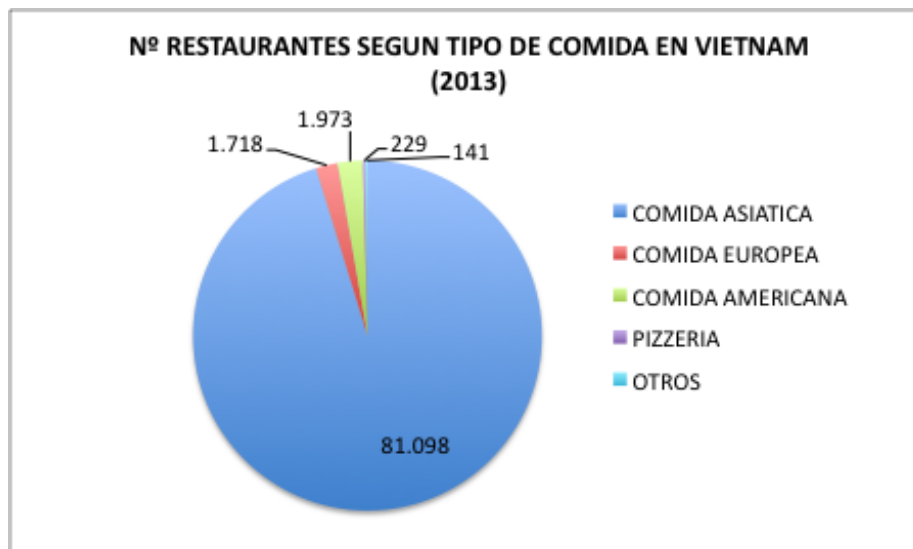
RESTAURACION Y FOODSERVICE

Comer en restaurantes, en grupo, es una de las actividades de ocio preferida por los vietnamitas. Desde celebraciones con los compañeros de la empresa, a reuniones familiares, las comidas en grupo son un componente social extremadamente importante y muy frecuente. La mejora del nivel de renta y el aumento de la oferta favorecen esa tendencia natural. En este sentido, y según información recogida en las entrevistas personales, el consumo de pescado es muy similar en restaurantes y en casa, aunque la forma de preparación es quizás más elaborada en los restaurantes.

El sector hotelero y de restauración es uno de los de crecimiento más destacable en Vietnam, tanto por el número de establecimientos que aumenta cada año, como por el coste medio de los platos servidos, los cuales se incrementan alrededor de un 8%

anual debido tanto a la inflación como al incremento en la exigencia de calidad de los consumidores.

Se debe apuntar que aunque un 8% del crecimiento en valor del sector proviene de la subida de los precios de restaurantes y hoteles, el crecimiento neto sigue señalando una tendencia al alza en utilizar este tipo de servicios que seguirá manteniéndose en los próximos años, mientras siga creciendo la renta familiar media.



Fuente: Euromonitor International, FULL-SERVICE RESTAURANTS IN VIETNAM, 2014

Los incrementos en el número de restaurantes han sido también muy superiores en el formato de comida asiática, que en el modelo occidental. Así, cuando entre 2008 y 2013 el número de restaurantes europeos pasó de 1.358 a 1.718 con un incremento del 26% en 6 años, el número de establecimientos de comida asiática en ese mismo periodo fue del 56%, pasando de 76.727 a 81.098.

Dentro de los restaurantes europeos el formato más habitual es gastronomía francesa, enlazando con la historia compartida entre Francia y Vietnam, que une desde la época colonial al elevado número de expatriados franceses y vietnamitas que han vivido en Francia.

Los restaurantes italianos son también bastante típicos y tienen una presencia culinaria de alta categoría, en los hoteles de rango más alto y en las calles más importantes.

Asimismo, la gastronomía española está representada por apenas un puñado de restaurantes especializados en comida española: 4 restaurantes en Ho Chi Minh (Pacharán, Olé, Viva Tapas y Tapas Saigon) y cinco en Hanói (Ola de Tapas La Salsa, la Bicicleta, Carmen, El Latino). Además de estos restaurantes, pueden encontrarse algunos platos de la gastronomía española en otros restaurantes, sobre todo por el popular formato de “tapa”; sin embargo, no es habitual que la tapa seleccionada contenga ingredientes específicos españoles y suelen ser recetas cocinadas con ingredientes locales.

No hay restaurantes de comida peruana ni de otro origen de latinoamerica, como podría ser el caso de la comida mexicana.

4. ACCESO AL MERCADO**MEDIDAS ARANCELARIAS**

Las importaciones de productos pesqueros en Vietnam están sometidas a diferentes aranceles, de acuerdo a la partida arancelaria correspondiente, pero en todo caso están sujetas a la actual tarifa que se sitúa entre 0% y 25%, dependiendo del país de origen, si es producto crudo, procesado, envasado.

Para los productos peruanos que han centrado el análisis y prospección de oportunidades comerciales en Vietnam, en el marco de este estudio especializado, recogemos a continuación las diferentes partidas arancelarias aplicadas y sus tarifas, de acuerdo a la información que ofrece la página web de Aduanas de Vietnam (www.customs.gov.vn/SitePages/Tariff-Search.aspx?language=en-US)

PARTIDAS ARANCELARIAS Y TASAS A LA IMPORTACION EN VIETNAM, PARA LOS PRODUCTOS PESQUEROS PERUANOS ANALIZADOS

Partida Arancelaria	Descripción	Tarifa / arancel (%)
03039020	Ova de pez volador cruda	12%
03052090	Ova de pez volador salada	20%
03074910	Pota cruda congelada	10%
03031400	Trucha entera congelada	10%
03048200	Trucha filete congelada	15%
03061720	Camarón vannamei congelado	12%
03035400	Caballa congelada entera	13%
03074910	Calamar crudo congelado	10%
03075910	Pulpo crudo congelado	15%
03072910	Conchas de abanico congeladas	3%
03038929	Paiche entero	20%
03048900	Paiche en filete	15%
16055400	Pota cocida	25%
16055400	Calamar en conserva	25%
16055500	Pulpo en conserva	25%

Fuente: Aduanas de Vietnam (www.customs.gov.vn/SitePages/Tariff-Search.aspx?language=en-US)

REGULACIONES EN LA IMPORTACION

A. NUEVA LEY DE SEGURIDAD ALIMENTARIA QUE AFECTA LA EXPORTACIÓN DE COMIDA AL PAIS

De acuerdo con la implementación del decreto el cual ha sido promulgado y efectivo a partir del 11 de junio del 2012, la exportación de ciertos productos alimenticios está sujeta al registro y declaración de conformidad con las regulaciones técnicas vietnamitas, pre registro de los productores de comida antes de la exportación y nuevas reglas de etiquetado.

Hay 3 autoridades competentes tratando con diferentes tipos de alimentos, por ejemplo, el Ministerio de Sanidad para los productos alimenticios en relación con la sanidad, el Ministerio de Agricultura para los productos alimenticios relacionados con la agricultura, y el Ministerio de Industria y Comercio para el resto de productos. Sin embargo, el Ministerio de Sanidad es el que coordina la importación.

La versión en inglés aún no está disponible, pero relacionamos a continuación lo más destacado de acuerdo al informe de la UK Trade & Investment:

a) Declaración de conformidad con las regulaciones técnicas vietnamitas

Los siguientes productos están sujetos al anuncio de conformidad con las regulaciones técnicas y registro de la declaración de conformidad con el Ministerio de Sanidad: Productos alimentarios funcionales, aditivos alimentarios, elementos auxiliares de procesamiento, productos importados que son procesados empaquetados, herramientas para el empaquetado de productos alimentarios, embalajes de alimentos y contenedores.

b) Inspección de seguridad alimentaria para productos alimentarios importados

Se requiere que la autoridad competente de los países exportadores registre los productores de comida con la autoridad competente vietnamita, y en los casos necesarios, realizar inspecciones de campo en los países exportadores por las autoridades vietnamitas, antes de que a los productos se le permita ser exportados a Vietnam.

El Ministerio de Sanidad aprobará el registro de productores de: adictivos alimentarios, elementos auxiliares de procesamiento, agua embotellada, agua mineral natural, productos alimentarios funcionales, comida enriquecida con micronutrientes, herramientas para el empaquetado de productos alimentarios, embalajes de alimentos y contenedores pertenecientes a las categorías anteriores.

El Ministerio de Agricultura aprobará el registro de productores de: cereales, carne y productos derivados, animales acuáticos y productos derivados, vegetales, tubérculos y frutas y productos derivados, huevos y productos derivados, leche fresca, miel y productos derivados, comida modificada genéticamente, sal, condimentos, azúcar, té, café, cacao, pimienta, anacardos

y otros productos agrícolas, herramientas para el empaquetado de productos alimentarios, embalajes de alimentos y contenedores pertenecientes a las categorías anteriores

El Ministerio de Industria y Comercio aprobará el registro de productores de: licores, cerveza, bebidas, leche procesada, aceite vegetal, polvo y almidón de productos procesados, productos confeccionados, embalajes de alimentos y contenedores y materiales pertenecientes a las categorías anteriores.

c) Etiquetado

Se requiere que la siguiente información aparezca en las etiquetas:

- ✓ “Fecha de caducidad” o “Fecha límite” para: productos alimentarios funcionales, alimentos suplementarios, productos alimenticios para la protección de la salud, productos alimenticios médicos nutritivos, comida enriquecida con micronutrientes y alimentos perecederos. Después de la fecha mencionada, no está permitida la venta de estos productos en el mercado.
- ✓ “Consumir preferentemente antes de” para otros productos alimenticios. Después de la fecha mencionada, aún se permite la venta de estos productos en el mercado siempre y cuando los productores puedan probar la seguridad de los productos y entonces las etiquetas deben ser modificadas a “Fecha de caducidad” o “Fecha límite”. El período de uso seguro puede ser prolongado pero no más que el período inicial.

Los embalajes de marisco importado deben ser etiquetados según lo regulado en el Decreto 89/2006/ND-CP, particularmente en el Punto 2 y 19 del Artículo 12 (<http://www.customs.gov.vn/Lists/EnglishDocuments/ViewDetails.aspx?language=en-US&ID=915>) y Artículo 18 en el Decreto 38/2012/ND-CP (<http://luatkhaiphong.com/Van-ban-Tieng-Anh/Decree-No.-38/2012/ND-CP-dated-April-25-2012-6588.html>). El Ministerio de Sanidad va a emitir pronto una circular acerca la regulación del etiquetado de alimentos, como parte detallada de la instrucción para la implementación del Decreto 38/2012/ND-CP.

B. REGULACIONES CLAVES EN LA EXPORTACIÓN DE PESCADO Y MARISCO A VIETNAM

a) Registro de exportadores de pescados y marisco

Los exportadores de marisco a Vietnam tienen que registrarse en National Agro-Forestry- Fisheries Quality Assurance (NAFIQAD) según lo regulado en la Circular 25/2010/TT- BNNPTNT

(www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?d oc=4427165)

Los 3 anexos de la circular 25 incluyen todos los detalles requeridos para el proceso de registro. El documento de registro debería ser publicado directamente en el Fishery Quality Assurance Division under NAFIQAD en 10

Nguyen Cong Hoan Street, Ba Dinh District, Hanói, Vietnam. NAFIQAD deberá dar su respuesta oficial en los siguientes 30 días laborales después de haber recibido el documento de registro.

Cada envío de productos exportados debe estar acompañado de un Certificado Sanitario emitido por la Autoridad Competente del país exportador (a no ser que el pescado y productos de pesca sean pescados por embarcaciones pesqueras extranjeras, procesados en el mar y directamente vendidos en Vietnam).

b) Registro de importadores de pescados y mariscos

El importador(es) en Vietnam debe estar registrado en el "Department of Animal Health" (DAH), Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, para poner en cuarentena los siguientes envíos. Las instrucciones detalladas para el proceso de cuarentena están en la Instrucción 369/TY-KD (http://www.cucthuy.gov.vn/Pages/news_detail.aspx?NewsId=247). Para completar este proceso, el importador necesitará el Certificado Sanitario Original del país exportador para el envío, al menos 10 días antes de que el envío llegue al puerto de entrada en Vietnam.

c) Documentación estándar requerida cuando se exporta pescado y marisco a Vietnam.

La siguiente tabla enumera documentos estándares de exportación peruanos que son requeridos en cada envío por las aduanas en el puerto de entrada a vietnamita. Los documentos enumerados deben ser enviados por correo o email a los importadores a Vietnam antes o durante los siguientes 15 días después de que el envío llegue a Vietnam.

DOCUMENTOS DE EMBARQUE QUE SE PRECISAN EN LAS IMPORTACIONES PESQUERAS EN VIETNAM

Documento	Original con Firma y Sello	Copias	Preparado y Emitido por
Factura Comercial	1		Compañía Exportadora Peruana
Packing list	1		Compañía Exportadora Peruana
Certificado Sanitario	1		Autoridad Local en Perú
Acuerdo firmado por ambas partes Comprador/Vendedor		1	Compañía Exportadora Peruana
BL		1	Consignatario Peruano

Certificado de Origen	1		Consignatario Peruano
-----------------------	---	--	-----------------------

Fuente: Elaboración propia

Se recomienda comprobar con anterioridad, con el importador vietnamita, los requisitos exactos para el puerto de entrada específico vietnamita que serán utilizados para los embarques. Las compañías deben estar al tanto de que las regulaciones en Vietnam pueden cambiar y la interpretación de ello por los oficiales puede que no sea consistente en todos los puertos.

CERTIFICACIONES

Vietnam exige en los expedientes de importación de productos pesqueros el Certificado Hazard Analysis and Critical Control Points, o HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control APPCC). Hay que tener en cuenta que cualquier certificación adicional de la empresa en el área de la calidad general (ISO 9001) o particular (Sistema BRC, ISO 22000), incluyen en sí mismos la certificación de cumplimiento de los principios APPCC, es decir, del HACCP.

5. ANALISIS DEL POTENCIAL DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS PERUANOS OBJETO DE ANALISIS

En la siguiente tabla recogemos el grupo de productos pesqueros peruanos que han sido señalados por parte de Promperú, como de interés para analizar sus oportunidades de exportación a Vietnam.

Productos pesqueros priorizados por Promperú para el mercado de Vietnam

Producto	Presentación	Variación	Partida	Descripción
Hueveras de pez volador			030390	Higados, huevas, lechas de pescados congelados
			030520	Higados, huevas, lechas de pescados secos, ahumados, salados
Pota cruda congelada	Filetes	Entero, anillas, botones, recortes	030749	Jibias, globitos, calamares, potas congeladas, secos, salados, ahumados
	Alas			
	Tentáculos			
	Nuca			
Pota cocida	Filetes	Entero, recortes	160554	Jibias, calamares preparados, conservados
	Alas			
	Tentáculos			
Trucha congelada	Entera		030314	Truchas enteras congeladas
	Filetes		030482	Filetes congelados de trucha
Langostinos congelados	Entero		030617	Langostinos congelados
	Colas			
Conchas de abanico congeladas			030729	Veneras (vieiras) congeladas, secas, saladas, ahumados
Caballa congelada	Entera		030354	Caballa congelada
Paiche congelado	Entero		030389	Demás pescados congelados
	Filetes		030489	Filetes congelados de demás peces
Calamar crudo congelado	Entero		030749	Jibias, globitos, calamares, potas congeladas, secos, salados, ahumados
	Tubos			
	Filetes			
Calamar en conserva	Trozos en su tinta		160554	Jibias, calamares preparados, conservados
Pulpo crudo congelado	Entero		030759	Pulpo congelado, secos, salados, ahumados
	Eviscerado			
Pulpo en conserva	En aceite, en salsas		160555	Pulpo preparados conservados

A continuación, recogemos diferentes tablas que indican las importaciones de Vietnam para cada una de estas partidas, en las que se incluyen los productos peruanos objeto de análisis en el presente estudio especializado. Mencionar que los datos analizados están disponibles por anualidades hasta Dic 2014, ya que todavía no está disponibles la información detallada de cada una de estas partidas a Dic 2015.

Como podemos apreciar en el gráfico y tablas siguientes, de las cuatro partidas principales analizadas, y que aparecen sombreadas en amarillo en la tabla, es la partida 03.06.17, que corresponde a los langostinos, la que pone de manifiesto un incremento muy destacado en las importaciones vietnamitas durante el periodo 2010-2014, siendo casi nueve veces mayor el valor de las importaciones en 2014 que el valor correspondiente a 2010.

Las otras tres partidas, correspondientes a productos como caballa, trucha y pota, si presentan incrementos significativos también, similares entre ellos, pero no tan destacado como es el caso de los langostinos.

LISTA DE LOS PRODUCTOS IMPORTADOS POR VIETNAM (MILES USD)

Código	Descripción del producto	2010	2011	2012	2013	2014
'030617	Los demás camarones y langostinos congelados	45.033	136.656	125.469	201.710	436.451
'030749	jibias, globitos, calamares y potas, congelados, secos, salados o en salmuera	14.018	25.730	19.266	25.961	33.632
'030354	Caballas, congelados	3.622	7.446	13.614	24.795	32.671
'030314	Truchas, congelados	8.225	11.313	16.212	18.538	18.879
'030482	Filetes congelados de Truchas	0	0	1.594	628	9.353
'030759	pulpos, congelados, secos, salados o en salmuera.	1.701	3.322	3.928	9.429	6.516
'030390	Hígados, huevas y lechas	1.329	1.512	3.659	2.617	6.348
'030729	veneras, volandeiras otros, congelados, secos, salados o en salmuera	3.844	7.199	8.137	7.632	5.382
'030353	Sardinias, sardinelas y espadines, congelados	483	963	1.762	2.003	3.652
'030355	Jureles, congelados	0	0	570	1.680	3.013
'030489	Filetes de pescado congelados, nep	0	0	2.017	1.475	1.962
'160554	Molusco, preparadas o conservadas : Sepias (jibias) y calamares	0	0	42	98	200
'030469	Filetes congelados de Carpa, anguilas y cabezas de serpiente	0	0	59	0	159
'030326	Anguilas, congelados	0	0	0	81	0

Fuente: Trade Map. Elaboración: Inteligencia de Mercados PROMPERU

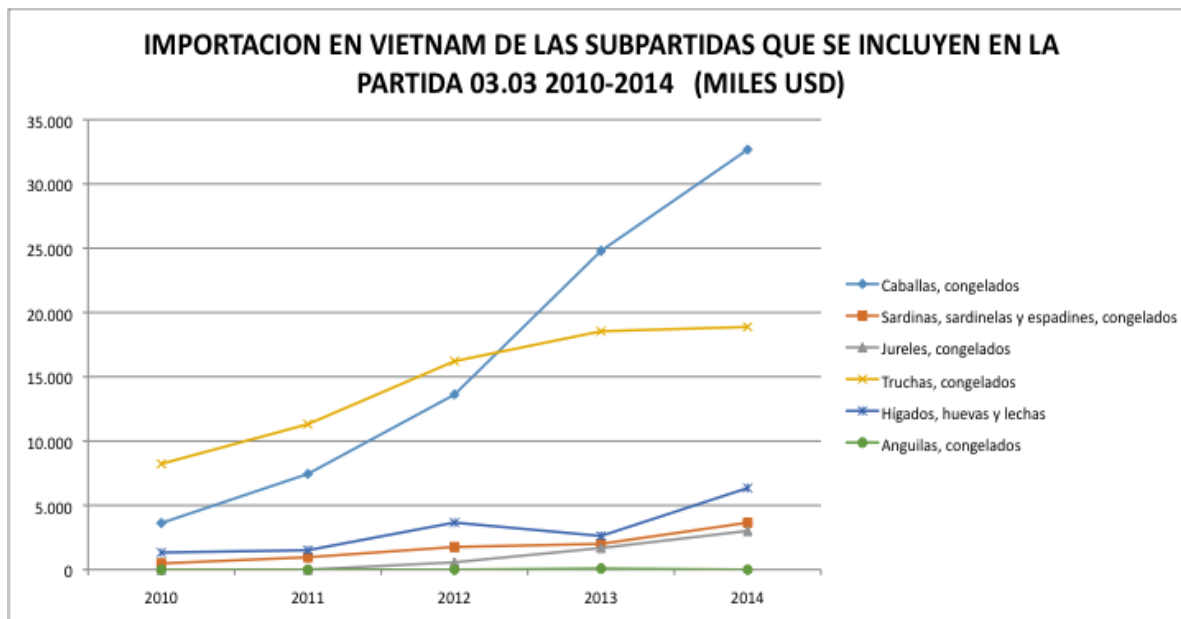


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de PROMPERU

PARTIDA 0303 - PESCADO CONGELADO, EXCEPTO LOS FILETES Y DEMAS CARNE DE PESCADO

En el caso de la partida 0303, hay varios productos peruanos objeto del presente análisis que se clasifican en diferentes subpartidas, y podemos apreciar su mayor o menor demanda en el mercado vietnamita, a partir de las importaciones realizadas en

estas subpartidas por este país en los años 2010-2014. Se recoge dicha información en el gráfico y tabla que se adjuntan a continuación.



Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en el gráfico anterior, son las subpartidas de la caballa y la trucha las que mayor valor en importaciones han supuesto en el periodo analizado. Se pueden apreciar en la tabla siguiente, cuales son los valores alcanzados en cada año, destacando el incremento de la caballa, cuyo valor en 2014 ha sido ocho veces mayor al valor alcanzado en 2010. En el caso de la trucha, este incremento ha sido de 130%.

La subpartida en las que se incluyen las huevas de pez volador, también presenta un incremento destacado en las importaciones en Vietnam en este mismo periodo analizado, siendo el valor alcanzado en 2014, casi cuatro veces más que en 2010.

Los valores correspondientes a las sardinas y jureles presentan una misma tendencia, creciente y destacada dentro de lo que corresponde a sus valores.

En el caso de la anguila, únicamente en el año 2013 se refleja una importación por valor de \$81.000, lo que representa una importación puntual que ya no se repite en el año 2014.

A continuación, recogemos en la siguiente tabla las cifras correspondientes al valor de cada una de las subpartidas de la partida 03.03, a partir de las cuales podemos concluir que existe cierta demanda para los productos señalados en los párrafos anteriores, tomando como base el incremento del valor de las importaciones de dichas subpartidas a lo largo del periodo 2010-2014 (excepto para la partida 03.03.26, que corresponde a la anguila).

PARTIDA 0303 - PESCADO (EXCEP. FILETES) VIVO, FRESCO, REFRIGERADO Y CONGELADO
Miles de USD

		2010	2011	2012	2013	2014
'030354	Caballas, congelados	3.622	7.446	13.614	24.795	32.671
'030314	Sardinas, sardinelas y espadines, congelados	483	963	1.762	2.003	3.652
'030390	Jureles, congelados	0	0	570	1.680	3.013
'030353	Truchas, congelados	8.225	11.313	16.212	18.538	18.879
'030355	Higados, huevas y lechas	1.329	1.512	3.659	2.617	6.348
'030326	Anguilas, congelados	0	0	0	81	0

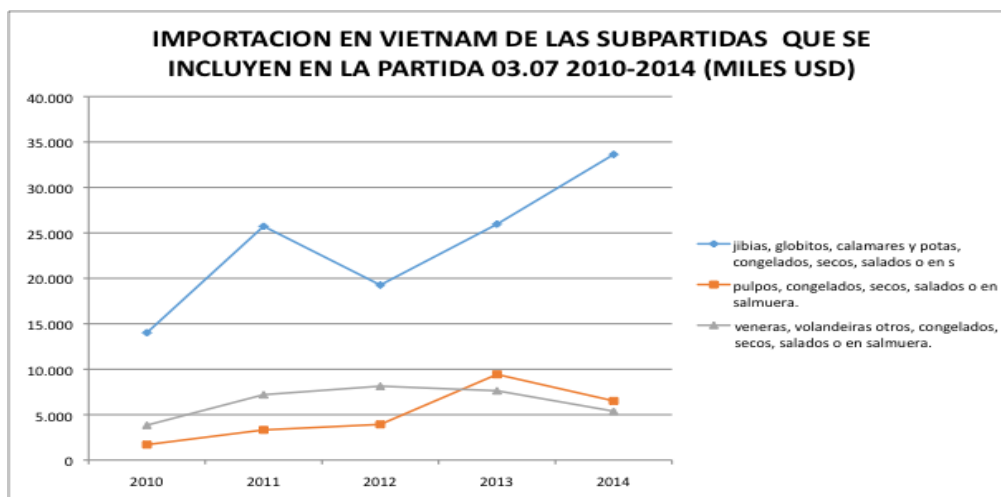
Fuente: Trade Map. Elaboración: Inteligencia de Mercados PROMPERÚ

En el caso de las subpartidas englobadas dentro de la partida 03.07, encontramos comportamientos diferentes entre las subpartidas correspondientes a los productos peruanos. Por ejemplo, en el caso de la subpartida 03.07.49, que corresponde a pota, calamares y jibias, se produce un incremento muy destacado en las importaciones de este producto para el periodo 2010-2014.

PARTIDA 0307 - MOLUSCOS, INCLUSO SEPARADOS DE SUS VALVAS, VIVOS, FRESCOS, REFRIGERADOS, CONGELADOS
Miles de USD

		2010	2011	2012	2013	2014
*030749	jibias, globitos, calamares y potas, congelados, secos, salados o en s	14.018	25.730	19.266	25.961	33.632
'030759	pulpos, congelados, secos, salados o en salmuera.	1.701	3.322	3.928	9.429	6.516
'030729	veneras, volandeiras otros, congelados, secos, salados o en salmuera.	3.844	7.199	8.137	7.632	5.382

Fuente: Trade Map. Elaboración: Inteligencia de Mercados PROMPERÚ



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de PROMPERU

Reflejo de ello es que el valor de las importaciones en 2014, ha sido superior al doble de lo que importo en 2010. Ello pone de manifiesto una creciente demanda de esta partida en el mercado de Vietnam.

Como podemos apreciar en la tabla y gráfico anteriores, en el caso de las otras dos subpartidas, también se produce un incremento importante, pero en 2014, se reduce nuevamente la demanda de dichos productos (pulpos y concha de abanico) con respecto a las importaciones de 2013.

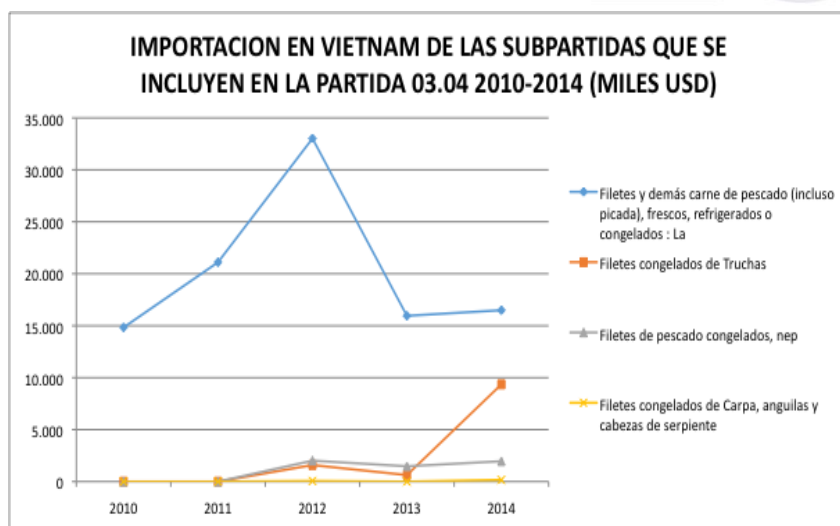
PARTIDA 03.04 - FILETES Y DEMAS CARNE DE PESCADO (INCLUSO PICADA), FRESCOS, REFRIGERADOS Y CONGELADO

Miles de USD

	2010	2011	2012	2013	2014
'030499 Filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos, refrigerados o congelados : La	14.833	21.107	33.016	15.953	16.493
'030482 Filetes congelados de Truchas	0	0	1.594	628	9.353
'030489 Filetes de pescado congelados, nep	0	0	2.017	1.475	1.962
'030469 Filetes congelados de Carpa, anguilas y cabezas de serpiente	0	0	59	0	159

Fuente: Trade Map. Elaboración: Inteligencia de Mercados PROMPERÚ

En el caso de la partida de filetes, se ha visto un crecimiento de las importaciones de la subpartida 03.04.99 durante los años 2010 y 2012, pero se ha visto reducida a prácticamente la mitad entre los años 2013 y 2014, con una fuerte caída de estas compras. Sin embargo son los filetes de trucha, los que presentan una tendencia positiva, iniciando sus operaciones de importación en Vietnam en 2013, y quintuplicando su valor en 2014.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de PROMPERU

En el caso de la partida correspondiente a cefalópodos en conserva, se incluye la partida 16.05.54, para referirse a los preparados o cocidos de pota (daruma o aleta cocida), pues se trata de un producto de gran demanda por ejemplo en el mercado chino. Tanto esta subpartida, como el resto en el grupo 16.05 presenta unos valores muy poco significativos, y en este caso, Vietnam inicia compras en 2011, que se han incrementado pero sin alcanzar valores de relevancia.

PARTIDA 1605 - CEFALOPODOS EN CONSERVA

Miles de USD

		2010	2011	2012	2013	2014
'160554	Molusco, preparadas o conservadas : Sepias (jibias) y calamares	0	0	42	98	200

Fuente: Trade Map. Elaboración: Inteligencia de Mercados PROMPERÚ



Fuente: Elaboración propia a partir de información de Promperú

EXPORTACIONES PERUANAS A VIETNAM 2010-2014

Una vez analizadas las compras de Vietnam al exterior, de aquellas partidas y subpartidas arancelarias en las que se clasifican los productos peruanos objeto de análisis, recogemos a continuación información (elaborada por Promperú) acerca del valor de las exportaciones peruanas a este país de la región del sudeste asiático.

Tal y como podemos ver a continuación, en ningún caso se trata de exportaciones que siguen una tendencia constante a lo largo de los años indicados, sino que se producen caídas bruscas y recuperaciones fuertes tras esas caídas en algún caso. Es decir, se trata de exportaciones puntuales y aisladas, lo cual así ha sido confirmado por varios de los exportadores peruanos con los que hemos corroborado la información.

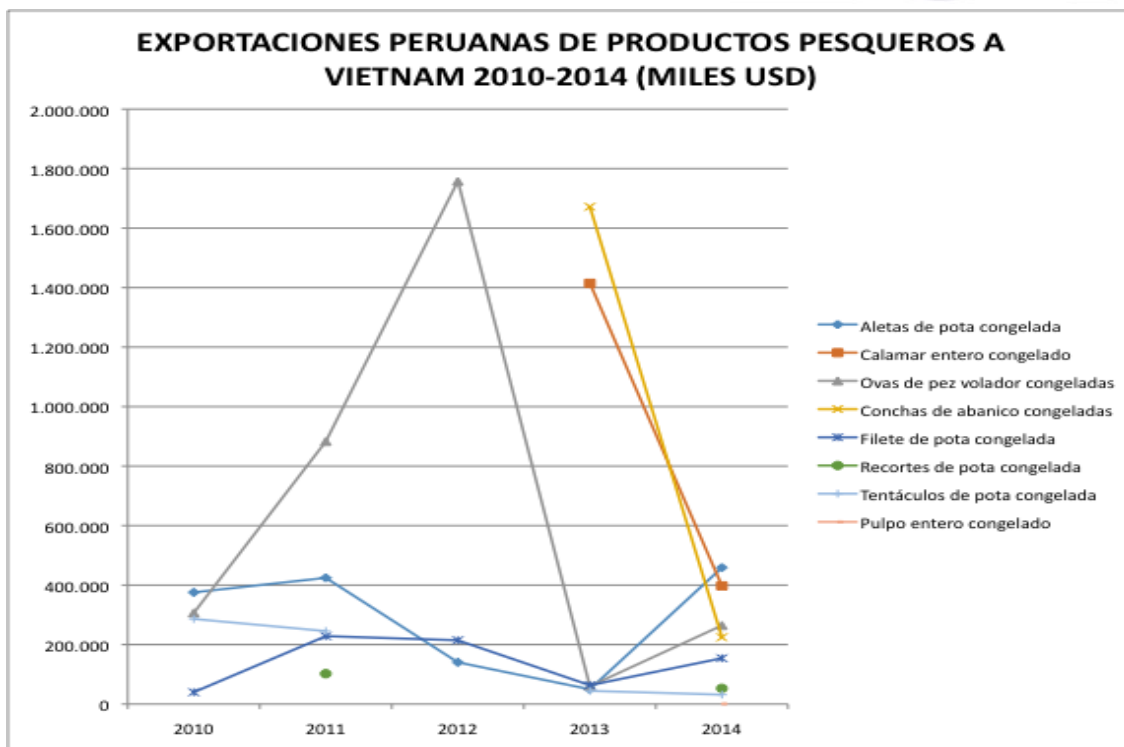
Por ejemplo las aletas de pota congeladas, el calamar entero, las ovas de pez volador o las colas de langostino, son claros ejemplos de lo anterior y se puede apreciar claramente en la tabla y gráficos siguientes.

Aquí cabe mencionar, que según información recogida por varias fuentes en Vietnam, muchas de las importaciones que se realizan por el puerto de Hai Phon, en el norte del país, acaban derivando a China para su proceso y reexportación desde el país vecino. La razón señalada de que se importe por Vietnam y luego se traslade la carga por carretera, radica en una menor tasa de impuestos.

EXPORTACIONES PERUANAS A VIETNAM 2010-2014 (MILES USD)

	2010	2011	2012	2013	2014
Aletas de pota congelada	375.608	424.351	140.443	49.749	458.742
Calamar entero congelado				1.414.483	397.515
Ovas de pez volador congeladas	306.406	882.805	1.757.128	60.023	264.317
Conchas de abanico congeladas				1.671.604	224.451
Filete de pota congelada	39.899	228.438	214.531	63.356	154.208
Recortes de pota congelada		102.182			52.972
Tentáculos de pota congelada	286.264	245.388		44.645	31.809
Pulpo entero congelado					892
Jurel entero congelado			243.840		
Colas de langostino con caparazón		1.282.375	166.228		
Manto de pota congelada		124.500			

Fuente: SUNAT. Elaboración: Inteligencia de Mercados Promperú en base al sistema



Fuente: Elaboración propia a partir de información de Promperú

Asimismo, otra de las razones que subyace en falta de constancia en las importaciones vietnamitas de Perú, es la acusada inestabilidad de precios de algunos de estos productos, debido a la alta demanda y limitada oferta (p.ej. en el caso de la pota), que a veces hace que se pase a importar de otros países, como es el caso de la pota de Chile, que habitualmente ofrece precios más bajos que Perú.

En base a todo lo anterior, ofrecemos a continuación una estimación de las oportunidades de mercado para los productos peruanos analizados:

PRODUCTO	OPORTUNIDAD
Ova de pez volador cruda Ova de pez volador salada	Con un arancel de importación del 12% para el producto crudo y 20% para el salado, tiene bajas oportunidades de exportación por el momento, pues no se exporta como producto terminado para la elaboración de sushi, sino que habría que procesarlo en Vietnam para su comercialización como <i>tobiko</i>
Pota cruda congelada	Con un arancel de importación del 10%, se trata de un producto de buenas opciones de exportación – tentáculo, filete, aleta – para la industria de proceso que elabora productos de cocina oriental, y en el que se utiliza la pota como ingrediente o insumo.... (Triturado para elaboración de pasta) de las bolas de pescado, sopas, etc.

PRODUCTO	OPORTUNIDAD
	Se puede por tanto incrementar sus exportaciones a más industrias vietnamitas que elaboran productos de su consumo. Asimismo, podría introducirse en el canal moderno de distribución, el producto elaborado en Perú a base de pota (rabas, anillas, filetes....) para tratar de promocionarlo como alternativa al calamar considerando su buen precio.... tal y como se ha realizado en Europa por ejemplo y en base a los buenos resultados obtenidos.
Trucha entera filete congelada	Con un arancel de importación del 10% para la entera y 15% para el filete, no hemos detectado interés por este producto, ni en la industria ni en los puntos de venta o retailers, por lo que no se aprecian oportunidades a medio plazo, en buena medida por el desconocimiento del mismo.
Camarón vannamei congelado	Con un arancel de importación del 12%, hemos podido encontrar producto local en los supermercados, que procede de la industria local vietnamita, la cual procesa camarón nacional, o en algunos casos de importación, procedente de India en su mayoría, teniendo en cuenta los precios altamente competitivos de este origen. Por todo ello, las opciones del camarón peruano son limitadas e este mercado, y los exportadores deberían tener en cuenta sus precios y disponibilidad y volumen para la exportación, así como la temporalidad de su oferta.
Caballa congelada entera	Con un arancel de importación del 13%, podemos encontrar caballa nacional en los puntos de venta, a un precio muy asequible. No obstante, la industria pone de manifiesto la importación de este pelágico, de Japón fundamentalmente, para su proceso, teniendo en cuenta calidad y precio. No se conoce la caballa peruana, por eso podría tener cabida en este mercado, dando a conocer el producto.
Calamar crudo congelado	Con un arancel de importación del 10%, vemos pocas opciones de exportación del calamar loligo de Perú, ya que hemos podido constatar en los puntos de venta la amplia variedad de especies de calamar loligo nacional vietnamita, y su alta calidad y sabor, que hace que la población vietnamita lo prefiera a otras especies.
Pulpo crudo congelado	Con un arancel de importación del 15%, las opciones de exportación de pulpo son limitadas, teniendo en cuenta que Vietnam tiene este producto en sus costas, y de hecho exporta a otros mercados. De todos modos el rendimiento del pulpo asiático es muy bajo, y podría ser de interés el pulpo peruano si cuenta con un buen sabor para la población vietnamita y un

PRODUCTO	OPORTUNIDAD
	buen rendimiento en su cocción. Por eso, sería necesario que se diese a conocer el pulpo peruano con todas sus cualidades y sabor, para testar el feedback y respuesta de interés por parte del mercado.
Conchas de abanico congeladas	Con un arancel de importación del 3%, se puede encontrar este producto en el mercado vietnamita, con origen Japón o China (sin coral y sin concha, en tallas muy pequeñas) – Teniendo en cuenta las tallas del producto peruano que son más grandes, habría que analizar opciones de aceptación debido al elevado precio, y también considerando la corta y limitada disponibilidad.
Paiche entero	Con un arancel de importación de 20% en el caso de entero y del 15% en el caso del filete, vemos el producto con una oportunidad muy limitada, por su elevado precio y desconocimiento por parte del mercado.
Paiche en filete	Teniendo en cuenta lo preciado de este producto por su exclusividad y gran sabor y textura, podría tener su nicho de mercado dentro de un segmento de consumo alto en Vietnam, pero siempre considerando una labor de promoción previa fuerte para darlo a conocer y recibir así el feedback del mismo para seleccionar el canal de distribución adecuado.
Pota cocida	Con un arancel de importación del 25%, y tal como se ha señalado en el caso de estos tres productos en crudo, vemos opciones muy limitadas en el caso de la pota cocida, por ser en este momento considerada como un insumo o materia prima para la industria de proceso, y demandarla en crudo.

Fuente: Aduanas de Vietnam / Visitas de campo / Entrevistas a profundidad

6. CONTACTOS DE INTERES

DIRECTORATE OF FISHERIES VIETNAM www.fistenet.gov.vn

10 Nguyen Cong Hoan Street, Ba Dinh District, Hanoi, Vietnam

Contacto/cargo - Mr Duong Long Tri, Director of Fisheries Information Center

Tel +84 4 6680 5011

Email ttam.bts@hn.vnn.vn

NATIONAL FISHERIES QUALITY ASSURANCE AND VETERINARY DIRECTORATE (NAFIQAVED) www.nafiqad.gov.vn

10 Nguyen Cong Hoan Street, Ba Dinh District, Hanoi, Vietnam

Contacto/cargo Mr Tran Van Vy, Senior Adviser

Tel +84 4 3831 0983

Email nafiqacen@hn.vnn.vn

FISHERIES PROGRAMME SUPPORT (FSPS) (MINISTRY OF AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT) www.mard.gov.vn

10 Nguyen Cong Hoan Street, Ba Dinh District, Hanoi, Vietnam

Tel +84 4 3771 7001

Email vannt.stofa@fsps.com.vn

VIETNAM ASSOCIATION OF SEAFOOD EXPORTERS PRODUCERS (VASEP) www.vasep.com.vn

10 Nguyen Cong Hoan Street, Ba Dinh District, Hanoi, Vietnam

Contacto/cargo Mr Nguyen Hoai Nam. Deputy General Secretary

Tel +84 4 3835 4496 Mob +84 983609228

Email namnh@vasep.com.vn

RESEARCH INSTITUTE OF AQUACULTURE NO.1 (RIA1) www.ria1.org

Dinh Bang, Tu Son, Bac Ninh, Vietnam

Contacto/cargo Ms Phan Thi Van Director

Tel +84 4 3827 3069

Email vanphong@ria1.org; ria1@hn.vnn.vn; qlkh@ria1.org

RESEARCH INSTITUTE OF AQUACULTURE NO.2 (RIA2)

116 Nguyen Dinh Chieu Street, District 1, Ho Chi Minh City

Contacto/cargo 1: Mr Nguyen Van Hao, Director

Tel +84 8 3829 9592

Email haoria2@hcm.vnn.vn

Contacto/cargo 2: Mr Nguyen Van Trong Vice Director

Tel +84 (0) 909 374 716

RESEARCH INSTITUTE OF AQUACULTURE NO.3 (RIA3)

33 Dang Tat, Nha Trang, Khanh Hoa Province

Tel +84 583 831 138

VIETNAM ACADEMY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY INSTITUTE OF OCEANOGRAPHY

www.vnio.org.vn

1 Cau Da, Nha Trang, Khanh Hoa Province

Contacto/cargo Mr Vo Si Tuan Director

Tel +84 583 590 036 84 583 590 034

Email haiduong@dng.vnn.vn

VIETNAM TRADE PROMOTION AGENCY (VIETRADE) www.vietrade.gov.vn

- VIETRADE Hanoi Head Office, Ministry of Trade, 20 Ly Thuong Kiet Street, Hanoi

Tel: 84 4 3934 7628

Email: vietrade@vietrade.gov.vn or qhqt@vietrade.gov.vn

- VIETRADE Ho Chi Minh City Office, 8 Nam Ky Khoi Nghia Street, District 1 Ho Chi Minh City

Tel: 84 8 3829 7282

Email: hcmvietrade@vietrade.gov.vn

INVESTMENT & TRADE PROMOTION CENTRE (ITPC) www.itpc.hochiminhcity.gov.vn

51 Dinh Tien Hoang Street, District 1 Ho Chi Minh City

Tel +84 8 3910 1302

Email itpcinfodept@hcm.vnn.vn or itpc@hcm.vnn.vn

MINISTRY OF PLANNING & INVESTMENT (MPI) www.mpi.gov.vn

- MPI Hanoi Head Office, 6B Hoang Dieu Street, Ba Dinh District Hanoi

Tel: +84 4 3845 5298

- MPI Ho Chi Minh City Office , 178 Nguyen Dinh Chieu Street, District 3 Ho Chi Minh City

Tel:+ 84 8 3930 6671

DEPARTMENT OF PLANNING AND INVESTMENT OF HO CHI MINH CITY

www.dpi.hochiminhcity.gov.vn

32 Le Thanh Ton Street, District 1 Ho Chi Minh City

Tel: +84 8 3827 2192

E-mail: ipdpi@hcm.vnn.vn

CONCLUSIONES

A partir de lo información que recoge el presente estudio especializado del mercado pesquero en Vietnam, podemos concluir lo siguiente:

Conclusiones de carácter general

- Vietnam se presenta inicialmente como un mercado de interés para el sector pesquero exportador, teniendo en cuenta su volumen de importaciones, que le sitúan en cabeza del ranking de compras al exterior por parte de todos los países de la región del Sudeste asiático (ASEAN)
- El nivel de consumo de pescado es de los más altos del mundo, con 32 kg anuales per cápita.
- El consumo de pescado por parte de la población vietnamita es de origen local, a no ser que se trate de especies propias de otra procedencia, como es por ejemplo el caso de salmón salar.
- Las preferencias en cuanto al consumo de pescados y mariscos es la presentación vivo y/o fresco, así como deshidratado y a continuación congelado. Las especies de mayor demanda como pescado fresco y vivo, y por tanto con mayor presencia en los supermercados, son el panga, salmón, anguila, calamar, pelágicos enteros, loligo, almejas, atún (steaks, filete saku), cabezas de pescado, etc.
- En el caso del pescado congelado, la mayor parte de la oferta que se puede encontrar a la venta en los supermercados, son productos de valor añadido, desde filetes, cubos y steak, hasta burger, brochetas, bolas de pescado, surimi de panga, y otras presentaciones propias de la cocina oriental, dirigidas a la población vietnamita.
- Las secciones de pescado en los supermercados e hipermercados son muy amplias y con una variada oferta de especies a la venta (tanto de fresco/vivo, como deshidratado y congelado) con diferentes presentaciones y empaques - a granel, al vacío, en bolsa, etc. -. Destaca su alto nivel de calidad y frescura del producto.
- Asimismo, destaca la imagen que tienen el personal de venta de pescadería y de mantenimiento del pescado fresco y vivo, que continuamente están limpiando los acuarios en el caso del vivo, y cambiando el hielo para el mantenimiento del fresco, y colocando las piezas con la máxima y cuidada presentación.

- En el caso del congelado, hay una gran variedad de productos a la venta en estanterías, que son de gran volumen y amplias.

Conclusiones en relación a las oportunidades para productos peruanos

- En cuanto a las oportunidades actuales de importación que presentan los productos peruanos, podemos concluir que se dirigen en su mayor parte a la industria vietnamita:
 - a) como materia prima o ingrediente para proceso de productos de consumo adaptados al propio mercado vietnamita (cocina oriental). Estos productos de valor añadido, se comercializan y distribuyen, bien en Vietnam, bien en otros mercados de exportación, aunque dirigidos a comunidades asiáticas en estos países. Sería el caso por ejemplo de la pota, la caballa, la sardina, las ovas de pez volador, la anguila.
 - b) como materia prima para proceso de producto crudo y envasado en diferentes presentaciones para el mercado local, como el mahi, la caballa, la sardina, los filetes de anguila

Con todo lo anterior, podemos concluir que Vietnam se presenta ante cualquier sector exportador como un mercado de alto consumo de pescado y alto nivel de importaciones, pero sin embargo, con una gran capacidad de producción local que da respuesta a esa demanda, por estar su consumo preferiblemente centrado en fresco, vivo y deshidratada por ser un gran exportador a nivel mundial de pescados y mariscos

En definitiva, podemos decir que estamos ante un mercado complicado por su especial particularidad en los hábitos de consumo de productos pesqueros, así como por la cantidad de recursos locales con los que cuenta su industria.

Sin embargo, también es cierto que existen opciones y oportunidades, inicialmente muy limitadas por el gran desconocimiento que los operadores del sector vietnamita tienen en la actualidad acerca de la oferta peruana. Hemos podido constatar que la mayor parte de los operadores del sector visitados desconocen características y variedad de la oferta peruana. A partir de la información y explicación presentada in situ, mostraron su posible interés en los productos indicados en los párrafos anteriores, aunque como es lógico, necesitan conocer especificaciones, mayor detalle del producto y precios, así como estacionalidades, volúmenes y empresas exportadoras de los mismos.

Recomendaciones

Llegados a este punto y tomando como base todo lo descrito en los puntos anteriores, nuestra recomendación consiste en una visita organizada de aquellos exportadores peruanos interesados en presentar sus productos a los potenciales importadores vietnamitas. En función de la presentación de este estudio especializado al sector pesquero peruano (programada para el mes de agosto), y a partir de la propia respuesta

de los empresarios a la misma, para participar en una misión comercial a Vietnam en el mes de Noviembre, tras la *China Fisheries Expo*, se considera de interés el organizar:

- **Foro bilateral Perú-Vietnam**, con la participación de empresarios e instituciones de ambos países, con el fin de exponer características de cada uno, intereses y objetivos a corto y medio plazo, para en definitiva encontrar y compartir sinergias y potencialidades comunes.
- **Preparación y degustación de producto peruano** para que los operadores comprueben la característica del producto y, que de esta manera, puedan aportar a los exportadores peruanos su impresión directa o feedback, por si fuese precisa cierta adaptación del mismo a las propias características de la demanda (presentación, corte, empaque, etc.). En este caso se plantea invitar a operadores del sector que no importan directamente, pero que sí puedan demandar producto a los mayoristas o importadores del sector. Nos referimos a compradores especializados de supermercados e incluso de cadenas hoteleras que, en definitiva, tienen una demanda por parte de una importante y cada vez más creciente población turística, que acude a Vietnam por vacaciones o por viaje de negocios
- **Rueda de negocios** entre importadores / operadores del sector en Vietnam con exportadores peruanos participantes en esta misión.
- **Programa de visitas a empresas procesadoras** con interés en la compra de productos peruanos como ingrediente o materia prima, para conocer instalaciones y recursos para proceso del producto peruano, y así conocer opciones reales de adaptar el producto peruano según instalaciones y proceso.
- **Programa de visitas a supermercados y puntos de venta** para conocer la realidad de la demanda de los consumidores vietnamitas

METODOLOGÍA Y FUENTES DEL ESTUDIO

La metodología para recabar toda la información reflejada en el estudio especializado y que ha sido objeto de análisis y comprobación directa durante los últimos meses, ha estado centrada, por un lado, en la recogida de datos procedentes de fuentes secundarias, y por otro, en un trabajo de prospección directa realizado en Vietnam, y que ha estado basado en:

- Catorce (14) entrevistas en profundidad con empresas e instituciones del sector
- Visitas de instalaciones de empresas, que incluyen plantas procesadoras y puntos de venta mayoristas.
- Visitas de supermercados

Las entrevistas y visitas mencionadas han sido realizadas durante el 20 y 28 de Junio de 2016, en las ciudades de Saigón, Can Tho y Na Trang.

Por otro lado, la relación de fuentes de información utilizadas es la siguiente

- Aduanas de Vietnam - Estadísticas y base de datos online
- ITC - Trade Map - Estadísticas y bases de datos online
- ICEX - Informes y documentos varios
- UK Trade & Investment - Informes y documentos varios
- FAO
- VASEP - Informes y documentos varios
- Euromonitor international
- Oficina de Comercial española en Vietnam - Informes y documentos varios
- Embajada de Suiza en Vietnam - Informes y documentos varios
- Artículos de prensa de revistas especializadas on line - Undercurrent news, Seafoodsource.com, Panorama Acuícola

ANEXO 1 - CONTEXTO GEOGRAFICO, SOCIAL Y ECONOMICO DE VIETNAM**CONTEXTO GEOGRAFICO**

De acuerdo a las diversas fuentes consultadas y recogidas en la bibliografía de este estudio especializado, Vietnam es un país con 90 millones de habitantes distribuidos en 331.000 km². Sorprende, pero como imagen comparativa, Perú posee 1.285.000 km² y alberga a 31 millones de personas; es decir, Vietnam compacta el triple de la población de Perú, en lo que viene a ser la cuarta parte de su territorio.

Aumenta esa presión el hecho de que gran parte de su territorio está dominado por montañas selváticas de difícil habitabilidad y que una gran parte del terreno (alrededor del 20%) de las tierras llanas, deben ser destinadas a cultivos agrícolas. En resumen, Vietnam es una estrecha franja de terreno llano a lo largo de la costa y de los ríos principales donde las casas se suceden sin límites claros entre poblaciones.

Tradicionalmente, Vietnam se divide en Norte, Centro y Sur. En el norte la ciudad más importante es Hanói, capital de Vietnam. Es una ciudad de tres millones de personas, con tres más repartidos en el área metropolitana adyacente y con una renta per cápita de unos 3.000 dólares por persona y año. Hanói contribuye un 12,6% al PIB del país. También en el norte se encuentra Hai Phong, el principal puerto marítimo del norte de Vietnam. Hai Phong suma dos millones de personas en la que supone la tercera ciudad en importancia. Las dos ciudades, Hanói y Hai Phong suponen el eje de distribución del Delta del Río Rojo, donde viven diecinueve millones de personas en 15.000 km².

El centro de Vietnam comprende la franja más estrecha del país, pinzada entre el mar y las montañas. Alrededor de veinte millones de personas habitan en las provincias situadas en esa zona cuya distribución logística depende de la arteria principal del país: la carretera Nacional 1 (NH1), que une los 1.200 kilómetros que distan Ho Chi Minh de Hanói. La ciudad más importante de la zona es Danang, quinta ciudad en número de habitantes (un millón) y tercer puerto y aeropuerto internacional de Vietnam. Danang ha cobrado importancia en los últimos años gracias a su eficacia administrativa en el tratamiento de la inversión extranjera y en su gestión turística. Gran parte de los hoteles y resorts más lujosos del país se sitúan en la costa entre Hue y Hoi An, entre las cuales se encuentra Danang como plataforma logística de ambas y centro turístico a su vez.

En el Sur de Vietnam, Ciudad Ho Chi Minh (antes llamada Saigón), con 8 millones de habitantes, es la ciudad más poblada y la capital económica de Vietnam al que contribuye con el 20% del PIB. Es la urbe más cosmopolita del país con una renta per cápita superior a 5.000 dólares por persona y año. Desde el punto de vista de la distribución, es donde está teniendo más fuerza la aparición del sector moderno, supermercados e hipermercados.

Casi dos tercios de las grandes empresas privadas de Vietnam, nacionales o extranjeras, se establecen en Ho Chi Minh; bien como sede única, bien en paralelo a sedes en Hanói o en otras provincias. El estilo de vida en Ciudad Ho Chi Minh es vocacionalmente más moderno que en las demás ciudades de Vietnam, y la permeabilidad de la gastronomía y productos extranjeros es mucho mayor que las demás ciudades.

Más al sur, como centro del Delta del río Mekong, se sitúa Can Tho con millón y medio de habitantes. Se trata de la cuarta ciudad en tamaño dentro de Vietnam y es el centro logístico de todo el Delta del Río Mekong, principal centro de producción agrícola de Vietnam y donde viven cerca de dieciocho millones de personas.

CONTEXTO SOCIAL

De acuerdo a varios informes que analizan el perfil del consumidor vietnamita y acerca del consumidor Existen varios elementos en la demografía y estructura social de Vietnam que tienen importancia para el sector de la distribución. En primer lugar es un país muy poblado con un porcentaje elevado de gente joven. Cerca del 42% de sus habitantes tienen menos de 25 años. Las diferencias generacionales existentes en cualquier sociedad son más pronunciadas puesto que este 42% ha nacido y crecido en un país ya abierto a influencias sociales y culturales extranjeras y dentro de una economía de mercado.

Los dos grupos: mayores y menores de 30 años, tienen hábitos de consumo muy diferentes.

El grupo de mayor edad refleja las durezas que han vivido: un sentido de austeridad bastante alto, gastronomía de ingredientes básicos, pequeñas compras diarias que apenas llegan a almacenarse en el refrigerador, gestión del hogar realizado en exclusiva por las mujeres y, en general, un estilo de vida rural, tradicional y modesto incluso en las ciudades.

El grupo más joven por otra parte es más desprendido y acomete gastos con más facilidad. Es muy permeable a productos extranjeros y tiene ánimo de experimentación. Se ha criado con una carrera académica y profesional como prioridad por lo que a cambio, no sabe cocinar o gestionar un hogar. Prefiere las tiendas modernas y los precios fijos, y prefiere comer fuera que cocinar en casa.

La integración laboral de la mujer es total y la mayoría de las mujeres combinan el trabajo fuera y dentro de casa. Los hombres entregan el salario a sus mujeres para la gestión doméstica. Son solo las mujeres las encargadas de comprar y cocinar. En tiempos recientes la reducción de tiempo disponible y de educación tradicional ha cambiado la cesta de la compra desde ingredientes muy básicos a alimentos preparados de todo tipo. Donde antes se compraba el pescado y ave, (aún vivo incluso en la capital), la cena casera actual está salpicada de fideos instantáneos y platos congelados.

El hogar vietnamita está compuesto de manera regular por padre, madre, dos hijos y un abuelo. Las familias monoparentales son extremadamente raras, así como las familias sin hijos o con más de dos. Son familias jóvenes. La edad media a la que las mujeres tienen su primer hijo es 22 años. Algo más en las ciudades. En todo caso, lo normal es que cualquier vietnamita de treinta años esté ya casado o casada y con hijos en la escuela.

Debido al trabajo fuera de casa de las mujeres, es habitual que uno de los abuelos vaya a vivir con la familia para ayudar al cuidado de los niños hasta que entren en edad de escolarización. Este traslado suele ser permanente en caso de viudedad. La tradición marca que el hijo varón mayor debe cuidar de los padres, pero esta obligación puede pasar a uno de los hermanos. Aunque la abuela o suegra viva con la familia, las tareas domésticas son siempre realizadas por la esposa del pater familias y la hija mayor. En los casos en que es aplicable, la mujer del hijo mayor entra inmediatamente como hija mayor en las obligaciones de limpieza y cocina. Son esas dos personas: La madre y la hija (o nuera) quienes toman las decisiones de compra y toda publicidad o intento de acercamiento al hogar vietnamita debería ir dirigido a ese perfil específico.

CONTEXTO ECONOMICO

Vietnam es el decimocuarto país más poblado del mundo con una población estimada cercana a 92,5 millones de personas y con una renta per cápita en crecimiento constante (es considerado actualmente como país de renta media por los organismos internacionales). Está estratégicamente situado en el sudeste asiático con más de 3.000 km de costa, además de ríos transitables que lo convierten en una alternativa como puerta de entrada de mercancías a la zona Asia-Pacífico.

El país es muy dinámico: La inflación ha sido controlada por el Gobierno, situándose por debajo del 7%, y actualmente el plan de desarrollo socioeconómico de Vietnam para los próximos 5 años, se basará en mantener la inflación en un nivel menor al 5% y reducir el déficit presupuestario bajo el 4% del PIB.

Los esfuerzos vietnamitas de renovación y de apertura del mercado buscan aprovechar las oportunidades actuales para convertirse en uno de los primeros exportadores de Asia y poder llegar a ser una de las economías más desarrolladas de la región Asia-Pacífico. Además, expertos internacionales afirmaron recientemente que Vietnam tiene la ventaja de que muchos productores internacionales están buscando nuevos mercados de recursos humanos de bajo costo, ante el aumento salarial en Tailandia y China.

La renta per cápita se ha multiplicado por cuatro en la última década según datos del Banco Mundial, lo que ha dado lugar a una nueva estructura social con una creciente clase alta y media.

Vietnam es una economía abierta al comercio exterior, con una tasa de apertura cercana al 75%. Forma parte de la ASEAN y de la WTO (2007). El objetivo principal del Gobierno es convertir Vietnam en un hub comercial de la zona Asia-Pacífico y para ello está trabajando en la firma de dos acuerdos bilaterales, el Trans-Pacific Strategic Economic Partnership con EEUU a través de la ASEAN y un Acuerdo de Libre Comercio con la Unión Europea de manera individual.

Tras la firma de estos acuerdos Vietnam podrá convertirse en nexo de unión entre los tres principales mercados a nivel continental, Asia, América y Europa.

Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP - Trans-Pacific Strategic Economic Partnership) Perú firmó el 16 de febrero de 2016 en la ciudad de Auckland, Nueva Zelanda, el Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP, por sus siglas en inglés) junto a otros 11 países que conformarán un bloque comercial que representa el 40% de la producción mundial, y significa un mercado potencial de 800 millones de personas para los productos peruanos.

La firma del TPP en representación del Perú estuvo a cargo de la ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva, junto con los ministros representantes de las otras naciones que conforman el bloque: Australia, Brunéi, Canadá, Chile, Estados Unidos, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Singapur y Vietnam.

Durante la ceremonia de suscripción del Acuerdo de Asociación Transpacífico también estuvo presente el viceministro de Comercio Exterior, Edgar Vásquez, y el jefe del Equipo Negociador del Perú, José Luis Castillo.

Las negociaciones para lograr este acuerdo se cerraron el 5 de octubre del 2015, luego de una serie de discusiones entre los países firmantes. Cabe indicar que luego de la firma del TPP, este acuerdo deberá ser ratificado por los congresos de los países miembros, y se estima que podría entrar en vigencia a fines del 2017 o inicios del 2018.

VISION DE LAS OPORTUNIDADES GLOBALES QUE PRESENTA EL PAIS

De acuerdo a lo que recoge la guía comercial de Vietnam elaborada por el departamento comercial de la Embajada de USA en Vietnam (fecha - 2015), destacamos las 5 premisas por las que Vietnam supone a priori una oportunidad de negocio para cualquier empresa interesada en este mercado:

1. Previsión de fuerte crecimiento del índice GDP durante los próximos 35 años (segundo en el mundo), superior al 5%. De acuerdo con un estudio de Pricewaterhouse Coopers la tasa de crecimiento económico de Vietnam ha estado entre las más altas del mundo, manteniéndose durante casi una década en torno al 7%, a pesar de que bajó al 5% en 2012. Se prevé que se mantenga en torno al 6% por ciento en los próximos años, ofreciendo oportunidades de crecimiento para los exportadores e inversores extranjeros.

2. Índice demográfico de crecimiento - Vietnam tiene el mayor crecimiento de la población considerada de clase media y acomodada. Ello viene dado por varios factores a) el crecimiento económico del país en los últimos años y con la misma previsión a medio plazo, que también destaca Fondo Monetario Internacional. Asimismo; b) la inflación ha sido controlada por el Gobierno, situándose actualmente por debajo del 7%; y c) la renta per cápita se ha multiplicado por cuatro en la última década según datos del Banco Mundial, lo que ha dado lugar a una nueva estructura social con una creciente clase alta y media.
3. El tipo de consumidores en la región está considerado como de los más optimistas del mundo
4. El incremento real de los ingresos es un indicador de la receptividad de los productos del exterior
5. Gran volumen de población - por encima de los 90 millones de consumidores
6. Estabilidad política - especialmente en la región en la que se sitúa el país.

Vietnam parece haber avanzado desde la desaceleración que comenzó en 2008, y está recuperando su posición como destino de inversión y de exportación. Su tasa de crecimiento llegó a ser de las más altas del mundo, manteniéndose en valores cercanos al 7% durante casi una década, a pesar de descender hasta el 5% en 2012.

En Noviembre de 2010, Vietnam se unió junto con USA, Perú, Chile, Malasia, Singapur Brunei, Nueva Zelanda y Australia a participar como miembro en la Asociación Económica Trans-Pacífico (TPP), cuyas negociaciones concluyen en un gran Acuerdo Comercial de la región Asia-Pacífico en el siglo XXI. Canadá y México, junto con Japón también se han unido a este acuerdo. Todo ello indica que dicho acuerdo proporcionará un marco enormemente favorable para los negocios peruanos al entrar y expandirse en el mercado vietnamita.

ANEXO 2 - ALGUNOS TIPS ACERCA DE CÓMO HACER NEGOCIOS EN VIETNAM**PLANIFICACION DE VIAJE DE NEGOCIOS**

- Se necesita VISA para los ciudadanos con pasaporte peruano, la cual puede gestionarse online o a través de agencias de viaje en Vietnam
- La hora en Vietnam es +12 horas con respecto a la hora de Perú
- No hay vuelos directos a Vietnam desde Perú. Las alternativas son a través de Los Ángeles como vía más corta en tiempo o Londres, Doha, Hong Kong
- Los vuelos nacionales entre Saigón (Sur) y Hanói en el Norte) tienen una duración de 1 hora y 40 min aproximadamente, y con Na Trang (Sureste) de 55 minutos
- Utilizar taxis oficiales con taxímetro tanto en el aeropuerto como en las calles de las ciudades.
- Evitar viajar por negocios en las fechas de Nuevo Año Vietnamita, el cual suele caer en Febrero. Oficialmente dura unos 4 días pero suelen cerrar una semana
- Hanói es la capital del país y en esta ciudad pueden ser tomadas las últimas decisiones de una propuesta de negocio, especialmente en casos de propuestas de servicios o administración.
- Ho Chi Minh City (Saigon) es el centro comercial donde muchos negocios tienen gran presencia por ser la ciudad más poblada del país.
- Hay Delegaciones en cada una las 64 Provincias en Vietnam que cuentan con cierta influencia en la toma de decisiones final para sectores de la administración.

TIPS GENERALES EN LOS NEGOCIOS

- Utilizar tarjetas de presentación, y entregarla con las dos manos.
- Saludar a su interlocutor con su nombre aunque sea difícil de pronunciar. Se colocan en orden inverso al nuestro (p.ej. Mr Nguyen Nam Thuy sería Mr Thuy, Nguyen es el apellido).
- Contactar en un primer contacto con la persona responsable de la toma de decisiones, en todos los sectores (gobierno central, provincial, local y en la industria o empresas).
- Buscar apoyo de la Cámara de Comercio e Industria de Vietnam y otras organizaciones gubernamentales o sectoriales para hacer negocios en Vietnam.
- Generar una relación en primer lugar. Los negocios no llegarán sin ella.
- Si planifica asentarse en Vietnam, consulte un abogado acerca de las diferentes opciones posibles, para planificar y llevar a cabo su asentamiento en el país. Hay opciones que permiten cubrir la misión que busca con las “oficinas de representación”.
- Se necesita paciencia y perseverancia, como cuestiones clave. Las cosas no funcionan tan ágiles como en occidente.
- No implicarse en prácticas de corrupción.

- Se valora la cooperación mutua (transferencia de tecnología / formación) y el beneficio mutuo. Evitar suspicacias.
- No alardee de lujos.
- Evitar conflictos (pérdida de prestigio), mantener sentido del humor. Sea sensible a cualquier reacción.
- Explicar todo, una y otra vez, si es necesario

REUNIONES DE NEGOCIOS

- Las reuniones son el medio preferido para hacer negocios, y de hecho poco se logra si no se visita en persona a la contraparte, ya que el cara a cara es más importante que vía email, comparado con el mundo occidental
- Programar y agendar las reuniones con el tiempo suficiente
- Permitir el tiempo necesario para la finalización de las reuniones
- Ser puntual.
- Invertir tiempo en las presentaciones y pequeños comentarios de temas como la familia o el deporte por ejemplo - Ayudará a crear un clima de confianza
- Se recomienda vestimenta con camisa y corbata para las reuniones de diario. Chaqueta en casos que se requiera mayor formalidad. En el caso de las mujeres utilizar atuendo propio de negocios.
- Se espera que la gente pueda sentarse en orden jerárquico. Se espera que el jefe de la delegación entre en el despacho en primer lugar.
- Lo mejor es utilizar un intérprete en las reuniones.
- Dé seguimiento posterior por escrito a cualquier acuerdo en reunión y tenga en cuenta que Sí puede no significar siempre Sí, sino Sí, entiendo lo que dice.

TIPS MONETARIOS

- El Dong vietnamita (VND) no es convertible y hay controles sobre las transacciones en divisas.
- Las cartas de crédito son un método común de pago para exportar a Vietnam. Los exportadores extranjeros deben abrir una carta de crédito en un banco con sucursal en Vietnam.
- Busque consejo legal o del banco si no está seguro de cualquier transacción