

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA DE MERCADOS

Oportunidades Comerciales

Vietnam



Tabla de Contenido

| | |
|--|---|
| 1. Datos generales | 3 |
| 2. Indicadores Macroeconómicos | 3 |
| 3. Exportaciones Perú - Vietnam (FOB US\$ millones)..... | 3 |
| 4. Preferencias obtenidas en Acuerdos Comerciales | 3 |
| 5. Oportunidades Comerciales | 4 |
| 6. Tendencias del Consumidor | 5 |

Vietnam

1. Datos generales

| | |
|------------------|---------------------------------|
| Nombre oficial | República Socialista de Vietnam |
| Capital | Hanói |
| Idioma | Vietnamita |
| Moneda | Dong Vietnamita |
| Población (2016) | 92 millones |

Fuente: World FactBook Elaboración: Promperu

2. Indicadores Macroeconómicos

| Año | 2014 | 2015 | 2016* |
|-----------------------|-------|-------|-------|
| Crecimiento PBI (%) | 6,0% | 6,5% | 6,4% |
| PBI Per cápita (US\$) | 5 656 | 6 020 | 6 414 |
| Tasa de Inflación (%) | 4,1% | 2,2% | 3,1% |

Fuente: FMI Elaboración: Promperu / Nota: *Proyectado

3. Exportaciones Perú – Vietnam (FOB US\$ millones)

| Sector | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Var.% 15/14 | TCP. % 15/11 |
|----------------|------|------|------|------|------|-------------|--------------|
| Tradicional | 1 | 3 | 3 | 8 | 14 | 72,7 | 81,9 |
| No Tradicional | 17 | 23 | 20 | 22 | 23 | 1,2 | 7,0 |
| Total | 19 | 26 | 23 | 31 | 37 | 20,2 | 18,5 |

Fuente: SUNAT / Elaboración: Promperu

4. Preferencias obtenidas en Acuerdos Comerciales

- Acuerdo de Asociación Transpacífico – TPP (Por entrar en vigencia): A la fecha, Perú no cuenta con un Acuerdo Comercial bilateral vigente con Vietnam. Sin embargo, ambas partes son firmantes del Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP, por sus siglas en inglés), el cual permitirá un relacionamiento preferencial entre doce economías de la cuenca del Pacífico.

Es en este contexto, productos de interés para Perú como la papa congelada, filetes de trucha, camarones y langostinos, espárragos frescos, alambres de cobre, medicamentos para uso veterinario, entre otros, ingresarán exentos de arancel al mercado vietnamita a partir de la entrada en vigencia del acuerdo.

Para mayor información acerca de la desgravación arancelaria aplicada por Vietnam a productos originarios de miembros del TPP visitar: [Lista para exportar a Vietnam](#)

5. Oportunidades Comerciales ¹

¹ A través de la metodología CEPAL (Comisión Económica para América Latina) se ha podido identificar oportunidades para productos clasificados en dos grandes grupos: "Estrella" y "Prometedor". En primer lugar, los productos "Estrella" hacen referencia a aquellos que han mostrado un fuerte dinamismo en sus compras de los últimos cinco años y que cuentan con una participación destacable sobre las importaciones totales. En otras palabras, son aquellos productos que mayor potencial de éxito tienen en la actualidad en el mercado de destino. En segundo lugar, se encuentran los productos "Prometedores", cuyas importaciones crecen a tasas superiores al promedio pero que aún no tienen una participación relevante sobre las compras totales. Estos productos son los que mejores perspectivas de éxito tienen a futuro de mantenerse la tendencia y que podrían ser aprovechados por los exportadores nacionales.

Alimentos

| RK | Partida | Descripción | Clasificación | Importaciones 2014 Millones US\$ | Arancel Perú - TPP | Participación Proveedor |
|----|---------|---|---------------|-------------------------------------|-----------------------|------------------------------------|
| 1 | '030617 | Demás camarones y langostinos congelados | Estrella | 436 | 0% | India - 79% Ecuador - 5% |
| 2 | '080450 | Mangos frescos | Estrella | 125 | 18,7% | Tailandia - 99% China - 1% |
| 3 | '080610 | Uvas frescas | Estrella | 41 | 10% | EEUU - 43% Australia - 25% |
| 4 | '030749 | Pota congelada | Estrella | 34 | 0% | Indonesia - 20% Taiwán - 18% |
| 5 | '030482 | Filetes congelados de trucha | Prometedor | 9 | 0% | Noruega - 71% Chile - 16% |
| 6 | '081340 | Frutos secos varios (Mango deshidratado) | Prometedor | 8 | 0% | Tailandia - 77% Indonesia - 11% |

Fuente: Trademap Elaboración: Promperú

Manufacturas Diversas

| RK | Partida | Descripción | Clasificación | Importaciones 2014 Millones US\$ | Arancel Perú - TPP | Participación Proveedor |
|----|---------|--|---------------|-------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| 1 | '300490 | Demás medicamentos preparados (Medicamentos de uso veterinario) | Estrella | 1 338 | 0% | Francia - 13% Alemania - 12% |
| 2 | '392690 | Demás manufacturas de plástico | Estrella | 828 | 0% - 15% | China - 30% Corea - 26% |
| 3 | '732690 | Demás manufacturas de hierro o acero | Estrella | 694 | 0% - 11,2% | Corea - 36% China - 25% |
| 4 | '741300 | Cables, trenzas y artículos similares de cobre | Estrella | 128 | 0% | Indonesia - 90% China - 4% |
| 5 | '841370 | Demás bombas centrífugas | Estrella | 106 | 0% - 15% | China - 30% Taiwán - 15% |
| 6 | '841381 | Demás bombas para líquidos | Prometedor | 78 | 0% - 6,6% | China - 20% Corea - 16% |
| 7 | '740829 | Demás alambres de cobre | Prometedor | 51 | 0% | China - 24% Malasia - 22% |

Fuente: Trademap Elaboración: Promperú

6. Tendencias del consumidor

- ✓ **EL RENACER DESPUÉS DE LA GUERRA.** El 30 de abril de 2015 se cumplieron 40 años de la Guerra de Vietnam. Sin embargo pocos son los rezagos que quedan de este aciago acontecimiento; el país cuenta con una población joven - dos tercios de sus habitantes nacieron después de la guerra - con ingresos crecientes, lo cual lo ha convertido en un mercado de consumo atractivo para las multinacionales.
- ✓ **POTENCIAL DE CONSUMO.** Con una población de casi 92 millones de habitantes, Vietnam cuenta con un mercado de consumo más grande que Alemania. Asimismo, el gasto de consumo asciende a US\$ 118 mil millones y se espera que se expanda hasta alcanzar US\$ 264 mil millones en 2030. Además, se espera que todas las categorías de gasto de consumo se dupliquen en términos reales durante el periodo 2015 – 2030, siendo las más dinámicas las comunicaciones, los productos saludables y los servicios médicos.
- ✓ **OPORTUNIDADES EN EL SUDESTE.** Los mayores niveles de gasto en Vietnam se encuentran en las ciudades del sudeste, región caracterizada por su desarrollo económico y alto grado de urbanización. Además, Ho Chi Minh, la ciudad más poblada y centro financiero del país, es generadora de las principales oportunidades en esta región si se tiene en cuenta que es el hogar de muchas compañías importantes. Para 2030 se prevé que el gasto de los consumidores de la región del sudeste se elevará a US\$ 152 millones como consecuencia de la mayor presencia empresarial y los altos flujos migratorios internos.
- ✓ **PRODUCTOS DE LA LÍNEA DE SALUD Y BIENESTAR SE VUELVEN MÁS POPULARES.** La mejor situación económica del país ha propiciado que las ventas de salud y bienestar se expandan a tasas de dos dígitos. El creciente interés de los consumidores por este tipo de productos ha propiciado que los principales fabricantes del sector organicen campañas de marketing e introduzcan nuevos insumos en sus preparaciones. Además, este mercado presenta importantes oportunidades para pequeñas empresas enfocadas en consumidores de gama alta siempre y cuando se establezcan alianzas estratégicas con supermercados y tiendas especializadas.
- ✓ **FRUTAS Y VERDURAS PROCESADAS SE DINAMIZAN.** En 2015, las ventas de frutas y hortalizas procesadas batieron record y crecieron 17% con respecto al año anterior. Si bien es cierto el aumento de precios debido a la inflación fue un factor clave para impulsar el incremento de las ventas en valor, la popularidad del estilo de vida occidental entre los millennials y la facilidad de consumo expandió las ventas en volumen. Sin embargo, se debe tener en cuenta que Vietnam, al tener un clima tropical, cuenta con una amplia gama de frutas nacionales por lo cual los precios de la oferta de frescos son menores que los de los procesados.
- ✓ **PESCADOS Y MARISCOS CONGELADOS AL ALZA.** Las ventas de productos de mar congelados alcanzaron su más rápido crecimiento en 2015, al incrementarse en 18% con respecto al año anterior como consecuencia de la mayor demanda de soluciones alimenticias de fácil preparación, especialmente en las grandes ciudades como Ho Chi Minh y Hanói. Los millennials han sustentado en gran medida la demanda de estos productos debido sus estilos de vida más activos y modernos.
- ✓ **MAYOR VARIEDAD DE PRODUCTOS A MEDIANO PLAZO.** Se espera que para los próximos años los aranceles tiendan a disminuir debido a las preferencias brindadas a los miembros del TPP y ASEAN. Ello propiciará la entrada de nuevas marcas, además del desarrollo de nuevos productos, causando así un cambio gradual de los gustos y preferencias entre los consumidores vietnamitas.