



HACIENDO
NEGOCIOS
CON EL MUNDO

Claves para hacer negocios con **Vietnam | 2025**

Oficina Comercial de ProChile en Ho Chi Minh, Vietnam
ProChile - Todos los derechos reservados.
Marzo 2025

1. Evolución del empresario en el mercado actual

Clasificación de los empresarios vietnamitas

Existen cuatro tipos distintivos de empresarios vietnamitas que reflejan una variedad de niveles de educación, experiencia internacional y disposición para interactuar con socios extranjeros:

- **Empresario de nivel básico:** Inicia su negocio con recursos modestos y posee un nivel educativo básico. Suelen sentirse más cómodos negociando con compatriotas y evitan en gran medida el contacto con extranjeros debido a la preferencia por transacciones más familiares y conocidas dentro de su red local.

- **Empresario de nivel intermedio:** Poseen una educación más avanzada, aunque su experiencia internacional es limitada. Prefieren llevar a cabo negocios con otros vietnamitas o empresarios asiáticos debido a la familiaridad cultural y lingüística que comparten.

- **Empresario de nivel alto:** Han adquirido estudios en el extranjero y hablan varios idiomas, lo que les permite generar redes de contactos más amplias y realizar negocios a escala internacional. Aunque

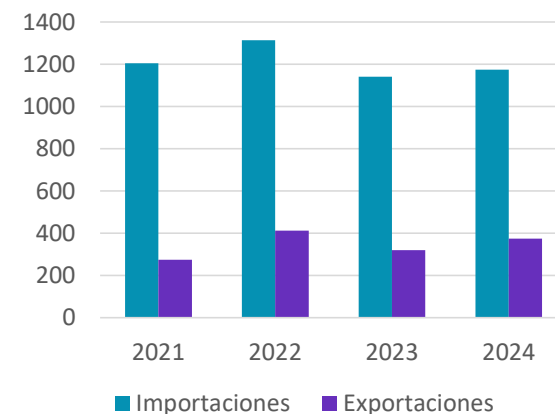
pueden ser difíciles de contactar directamente, con el tiempo, se muestran relativamente accesibles y dispuestos a explorar oportunidades de negocio prometedoras.

- **Empresario de nivel alto con socio extranjero o vietnamita nacido en el extranjero:** Están abiertos a nuevas oportunidades de negocio y están al tanto de las últimas tendencias en gestión empresarial y estrategias de marketing internacional. Tienen la capacidad de adaptarse rápidamente a las demandas del mercado global y están dispuestos a colaborar con socios extranjeros para aprovechar al máximo las oportunidades comerciales.

Sin embargo, independientemente del nivel empresarial, es crucial entender que, en la cultura vietnamita, la confianza y las relaciones personales desempeñan un papel fundamental en el éxito de los negocios. Si un empresario vietnamita percibe una falta de química o presiente algún signo de mala suerte en la relación comercial, es probable que el negocio no prospere, incluso si la oferta es muy atractiva. Este fenómeno es especialmente común entre los primeros tres grupos empresariales mencionados anteriormente, donde la confianza y la relación personal son prioritarias en la toma de decisiones comerciales.

Balanza Comercial Bilateral

Vietnam es el tercer socio comercial de Chile en la ASEAN. Aunque la balanza comercial es favorable para Vietnam, es necesario diversificar la oferta de productos y llevar a cabo programas publicitarios para promocionar los productos chilenos ya presentes en el mercado. Además, se debe fortalecer la presencia y representación de los productos chilenos ante los consumidores vietnamitas.



Fuente: Inteligencia de Mercado con cifras del Servicio Nacional de Aduanas



Concentración en el retail

En el mercado vietnamita, la concentración de retail ha ido en aumento en los últimos años, reflejando el crecimiento económico del país y la creciente urbanización. Los consumidores vietnamitas tienen acceso a una variedad cada vez mayor de opciones de compra, desde grandes cadenas de supermercados hasta pequeñas tiendas independientes. Aquí se clasifican los tipos de distribución y venta por retail en Vietnam:

- **Supermercados e Hipermercados:** En las principales ciudades vietnamitas, se han establecido numerosas cadenas de supermercados e hipermercados, tanto locales como internacionales incluyen Lotte Mart, Big C y VinMart.

- **Tiendas de conveniencia:** Las tiendas de conveniencia han experimentado un crecimiento significativo en Vietnam, especialmente en áreas urbanas densamente pobladas. Ejemplos incluyen Circle K, FamilyMart, GS25, Seven Eleven, y MiniStop.

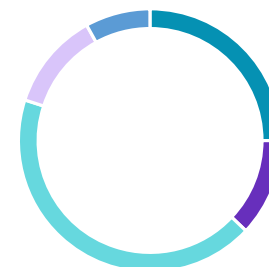
- **Mercados tradicionales:** A pesar del crecimiento de los modernos establecimientos minoristas, los mercados tradicionales siguen siendo una parte importante del panorama minorista en Vietnam. Estos mercados ofrecen una amplia variedad de productos frescos, alimentos preparados, ropa, artículos para el hogar y otros productos a precios competitivos. Los consumidores a menudo disfrutan de la experiencia de compra interactiva y la capacidad de regatear precios en estos mercados.

- **Comercio electrónico:** está en aumento en Vietnam, con un número creciente de consumidores que prefieren realizar compras en línea. Plataformas como Shopee, Lazada y Tiki son populares entre los consumidores vietnamitas y ofrecen una amplia gama de productos, desde electrónicos hasta moda y artículos para el hogar.

- **Tiendas especializadas:** se centran en productos específicos, como electrónicos, ropa de moda, artículos deportivos, productos para el hogar y más.

Ventas por tipo retail 2024

El modelo de Tiendas de conveniencia es el más numeroso de todos los tipos de venta retail en Vietnam, con 8,048 tiendas en todo el país.



- Supermercado
- Hipermercado
- Tiendas de Conveniencia
- Mercado tradicional
- Otros

Fuente: Informe de Vietnam, tendencia de tiendas minoristas de Vietnam (comercio moderno) 2024

2. Características del consumidor local

El mercado de Vietnam presenta particularidades únicas en cuanto al comportamiento del consumidor, influenciadas por una combinación de factores culturales, económicos y sociales.

- Fuerte influencia cultural:

La cultura vietnamita valora las relaciones interpersonales y la confianza, lo que significa que las recomendaciones personales y las opiniones de amigos y familiares tienen un peso significativo en las decisiones de compra.

La comida es una parte central de la cultura vietnamita, y los consumidores suelen preferir alimentos frescos y orgánicos, así como platos tradicionales y auténticos.

- Sensibilidad económica:

A pesar del crecimiento económico reciente, muchos consumidores vietnamitas siguen siendo sensibles al precio y buscan ofertas y descuentos.

El aumento de la clase media está impulsando una mayor demanda de productos y servicios de calidad, pero aun así, la mayoría de los consumidores mantienen una mentalidad de ahorro y buscan obtener el mejor valor por su dinero.

- Hábitos de compra:

Los vietnamitas tienden a realizar compras

frecuentes en mercados locales y tiendas de conveniencia, donde pueden encontrar una amplia variedad de productos a precios asequibles.

El comercio electrónico está experimentando un rápido crecimiento en Vietnam, especialmente entre los jóvenes urbanos, que valoran la conveniencia y la variedad de productos disponibles en línea.

- Influencia de la urbanización:

El rápido proceso de urbanización está cambiando los hábitos de compra, con una mayor demanda de productos y servicios modernos, como electrónicos, moda y entretenimiento.

Los consumidores urbanos tienden a estar más expuestos a tendencias globales a través de medios de comunicación y viajes, lo que influye en sus preferencias y estilos de vida.

- Valoración de la marca y la calidad:

A medida que aumenta la conciencia del consumidor, la lealtad a la marca está ganando importancia, especialmente en categorías como tecnología, moda y cosméticos.

Los consumidores vietnamitas valoran la calidad y la autenticidad de los productos, y están dispuestos a pagar un precio premium por marcas reconocidas y productos de alta calidad.

Características del consumidor



Fuerte influencia cultural



Sensibilidad económica



Hábitos de compra



Influencia de la urbanización



Valoración de la marca y la calidad

El Consumidor Digital

El consumidor digital en el mercado vietnamita es altamente móvil, conectado a las redes sociales, dispuesto a adoptar métodos de pago digitales y valora el contenido personalizado y la seguridad en línea. Estas características presentan oportunidades significativas para las empresas que buscan ingresar y tener éxito en el mercado digital de Vietnam.

- **Alta penetración de teléfonos inteligentes:** La mayoría de los vietnamitas acceden a internet a través de dispositivos móviles, especialmente teléfonos inteligentes. Esto ha llevado a un aumento en el uso de aplicaciones móviles para realizar compras, acceder a servicios y consumir contenido digital.

- **Fuerte presencia en redes sociales:** Las redes sociales son una parte integral de la vida digital de los consumidores vietnamitas. Plataformas como Facebook, TikTok, Zalo y Instagram son populares para la comunicación, la interacción social y la descubierta de productos y servicios.

- **Prefieren métodos de pago digitales:** Los consumidores en Vietnam están adoptando

rápidamente los métodos de pago digitales, como billeteras electrónicas (Momo, Zalo Pay, Shopee Pay, etc...) y pagos en línea. Esto facilita las transacciones en línea y aumenta la comodidad para los compradores.

- **Crecimiento del comercio electrónico:** El comercio electrónico está en auge en Vietnam, con un aumento en las compras en línea de una amplia gama de productos y servicios. Los consumidores valoran la conveniencia y la variedad que ofrece el comercio electrónico, lo que impulsa su adopción continua.



El Consumidor de Alimentos

El consumidor de alimentos en Vietnam se centra en los siguientes factores::

- **Enfoque en la frescura y la calidad:** Los consumidores vietnamitas tienden a valorar los alimentos frescos y de alta calidad. Prefieren los productos locales y orgánicos siempre que sea posible, y están dispuestos a pagar un precio premium por ellos.

- **Importancia de la cocina casera y la comida callejera:** A pesar del crecimiento de la industria alimentaria, la cocina casera sigue siendo fundamental en la cultura vietnamita. Los consumidores aprecian los alimentos caseros preparados con recetas tradicionales. Además, la comida callejera es extremadamente popular y ofrece una amplia variedad de platos regionales a precios asequibles.

- **Valoración de la salud y el bienestar:** Los consumidores vietnamitas están cada vez más preocupados por su salud y bienestar, lo que se refleja en sus elecciones alimenticias. Existe una creciente demanda de alimentos saludables, bajos

en grasa y azúcar, así como de opciones vegetarianas y veganas.

- **Aprecio por la comida fresca y la autenticidad:** Los consumidores vietnamitas valoran la autenticidad de los alimentos y las experiencias culinarias. Prefieren los alimentos frescos y sin procesar, y buscan autenticidad en los sabores y técnicas de preparación.

- **Sensibilidad al precio:** Aunque los consumidores vietnamitas valoran la calidad de los alimentos, también son sensibles al precio. Buscan obtener buen valor por su dinero y están dispuestos a comparar precios y buscar ofertas antes de realizar una compra.

El consumidor de alimentos vietnamita se caracteriza por cierto comportamiento orientado hacia la salud y el bienestar. Un 65% de la población disfruta de mantener una rutina saludable, lo que los impulsa a estar en constante búsqueda de nuevos productos agroalimentarios con un alto aporte proteico. Esta tendencia refleja la creciente conciencia sobre la

Sabías que:

Las grandes plataformas que aceleran su dominio en el mercado vietnamita son: Shopee (41,3%), Lazada (23,5%), The Gioi Di Dong (8,1%), Dien May Xanh (6,9%), FPT Shop (6,2%), Tiki (5,7%) y otros (7,9%). Mientras tanto, Winmart, Bach Hoa Xanh y Co.op Food son los tres principales canales de tiendas de conveniencia que los consumidores visitan con frecuencia.

importancia de una alimentación equilibrada y nutritiva en la sociedad vietnamita, así como una demanda creciente de opciones alimenticias que satisfagan estas necesidades específicas.

3. Estrategias de negociación efectivas

Negociaciones en Vietnam:

Las negociaciones siempre se realizan en grupo; en pocas ocasiones el empresario extranjero es recibido por una sola persona. Con el fin de evitar malentendidos y lograr llegar efectivamente a la otra parte a través de las negociaciones, se sugiere lo siguiente:

Reverencia hacia los mayores:

La reverencia y el respeto hacia los mayores es una regla de cumplimiento obligado en las negociaciones vietnamitas. Identificar a la persona de mayor rango en el equipo de negocios de la contraparte y tratarla con la máxima deferencia es fundamental para establecer una relación de respeto mutuo.

Inicio de las reuniones:

Las reuniones suelen comenzar con una charla informal, en la que se intercambian opiniones sobre los países de origen y sobre el viaje. Es recomendable permitir que sean los anfitriones quienes inicien la conversación

sobre negocios, mostrando así un adecuado nivel de cortesía.

Valoración de la calidad y la experiencia:

A pesar de ser un país en vías de desarrollo, los conceptos de calidad y experiencia son altamente valorados por los vietnamitas. Destacar la experiencia previa en mercados exigentes como Alemania, Japón y Estados Unidos puede influir positivamente en las negociaciones.

Comunicación no verbal:

La sonrisa no tiene el mismo significado de complacencia y alegría que en Occidente. Es importante estar atento a las señales no verbales, ya que la risa puede expresar falta de comprensión o tensión en lugar de alegría.

Manejo de posibles cambios en los términos acordados:

Algunos empresarios vietnamitas pueden intentar

modificar los términos acordados durante la negociación. Por ello, es esencial reducir al máximo los riesgos comerciales o financieros en caso de que los acuerdos no se cumplan como se espera.

Presencia de intérpretes:

Los empresarios vietnamitas suelen llevar sus propios intérpretes a las negociaciones. Contar con un intérprete propio puede contrarrestar posibles malentendidos y asegurar una comunicación efectiva durante la negociación.

Importancia de la invitación a comer:

Si el empresario vietnamita termina la conversación con una invitación a salir a comer, es probable que el negocio vaya a materializarse. Esta invitación es una muestra de interés en establecer una relación seria y duradera, y debe ser considerada como un paso positivo hacia el cierre del acuerdo.

Estrategias para la introducción exitosa en el mercado vietnamita

Introducir estrategias y adaptar diligentemente los productos o servicios en el mercado de Vietnam requiere comprender las necesidades, preferencias y expectativas específicas de los consumidores vietnamitas, así como tener en cuenta los aspectos culturales, económicos y regulatorios para aumentar sus posibilidades de éxito y ganar la confianza y lealtad de los consumidores vietnamitas.

- **Investigación de mercado exhaustiva:** Antes de introducir un producto o servicio en Vietnam, es fundamental realizar una investigación de mercado exhaustiva para comprender las preferencias del consumidor, las tendencias del mercado, la competencia y los factores culturales y económicos que pueden influir en el éxito del producto.

- **Adaptación cultural:** Es importante adaptar el producto o servicio para que se ajuste a las sensibilidades culturales y las preferencias del consumidor vietnamita. Esto puede implicar ajustes en el diseño, el empaque, el sabor, el tamaño de las porciones o incluso el nombre del producto para que sea más atractivo y relevante para el mercado local.

- **Precio competitivo:** Considerando el nivel de

ingresos y la sensibilidad al precio en Vietnam, es importante establecer un precio competitivo que sea asequible para los consumidores locales pero que también permita obtener beneficios. Se pueden considerar estrategias de fijación de precios dinámicas y flexibles según la demanda y la competencia.

- **Canales de distribución adecuados:** Identificar y utilizar los canales de distribución más efectivos es crucial para llegar a los consumidores vietnamitas de manera eficiente. Esto puede implicar asociarse con distribuidores locales, utilizar plataformas de comercio electrónico populares o establecer tiendas físicas en ubicaciones estratégicas.

- **Marketing localizado:** Desarrollar estrategias de marketing localizadas que resuenen con los consumidores vietnamitas. Esto puede incluir campañas publicitarias en medios locales, colaboraciones con influenciadores locales, participación en eventos culturales y tradicionales, y adaptación del contenido de marketing al idioma y las preferencias del consumidor.

- **Servicio al cliente personalizado:** Los consumidores vietnamitas valoran el servicio al cliente personalizado y la atención a sus necesidades. Por lo tanto, es importante ofrecer un servicio al cliente

Vietnam es el **17°** mayor exportador de bienes a nivel global.

excepcional, que puede incluir soporte en el idioma local, políticas de devolución flexibles y programas de fidelización.

- **Evaluación y ajuste continuo:** Una vez que el producto o servicio se haya introducido en el mercado vietnamita, es importante monitorear su desempeño y recopilar retroalimentación de los consumidores. Esto permitirá realizar ajustes y mejoras continuas para mantener la relevancia y la competitividad en el mercado.

4. Acceso y adaptación al mercado local

Acceso

Antes de comenzar a realizar contacto con el empresario vietnamita, es imprescindible tener clara su oferta y propuesta. Los vietnamitas no prestarán atención si no las tienen claras. El silencio también significa que no están interesados en la propuesta de encuentro.

Los vietnamitas son muy puntuales en las reuniones cuando las acepten. Si por algún imprevisto, se deberá avisar lo antes posible.

No es necesario ir a reuniones con empresarios vietnamita con traje, basta con camisa.

El uso de las tarjetas de visita es muy importante. Se deberá ofrecer y recibir con las dos manos, luego dejarla visible sobre la mesa durante la reunión.

Adaptación

Los empresarios vietnamitas tienen un nivel adecuado de inglés hablado, pero prefieren el inglés escrito y a menudo es recomendable contar con un intérprete.

Es crucial llevar muestras de productos, ya que los vietnamitas valoran la experiencia práctica. Si no es posible, estas deben enviarse puntualmente.

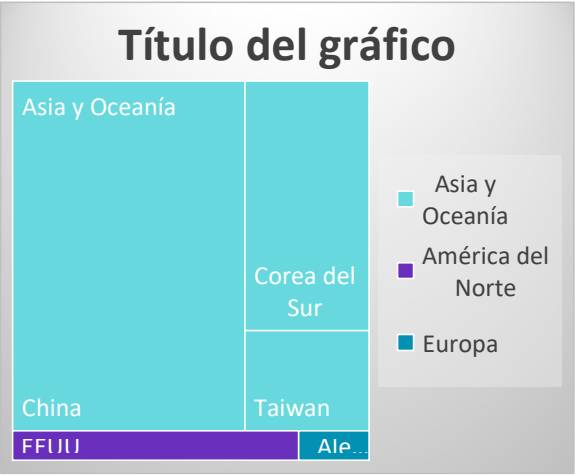
Los negocios suelen buscarse a largo plazo y se manifiesta interés futuro con invitaciones a cenas en restaurantes destacados, donde se discuten detalles comerciales acompañados de cerveza y platos típicos.

Las relaciones personales también son importantes, y se establece un canal de comunicación directa. Sin embargo, se debe tener precaución con los reclamos, ya que pueden interpretarse como agresivos, y se recomienda resolverlos de forma indirecta y persistente.

Los pagos iniciales suelen realizarse mediante Carta de Crédito con seguro, mientras que para pedidos posteriores, se prefieren transferencias telegráficas o bancarias para reducir costos.

Destino de las importaciones

Los principales países de importación de Vietnam durante el año 2024



Fuente: Oficina General de Estadística de Vietnam

5. Protocolo en Reuniones de Negocios Internacionales

Normas de Etiqueta y Costumbres en Vietnam

La forma de saludo es el apretón de manos, a veces acompañado de una ligera inclinación de cabeza para transmitir mayor respeto. Al saludar a las mujeres, es común hacer una inclinación de cabeza para evitar el contacto físico directo.

Los vietnamitas son extremadamente puntuales, a menudo llegando a las citas diez o quince minutos antes de la hora prevista.

Se sienten orgullosos de su cultura, paisajes y gastronomía, que suelen ser temas favoritos de conversación. Es recomendable evitar discutir sobre política o la guerra de Vietnam, conocida como la "Guerra Americana".

En las reuniones, se suele servir té o café caliente junto con frutas y dulces. El café se sirve a menudo con leche condensada.

La vestimenta suele ser formal sin corbata, aunque en reuniones con la Administración Pública se requiere traje y corbata.

Durante el Tet (Año Nuevo Lunar), que se celebra a finales de enero o principios de febrero, la actividad empresarial se paraliza durante dos semanas.

Preparación necesaria

Antes de reunirse con empresarios vietnamitas, se deben investigar a fondo sobre la empresa con la que se reunirán, preparar materiales como presentaciones y muestras de productos, definir objetivos claros, conocer las prácticas de etiqueta empresarial en Vietnam, confirmar detalles logísticos y estar preparados para ser flexibles y adaptarse a las necesidades de sus socios comerciales.



Es importante seguir la etiqueta adecuada al saludar



Es recomendable llevar las tarjetas de presentación



La puntualidad es clave fundamental en el establecimiento de confianza



Es útil llevar material promocional de los productos en inglés para facilitar la comunicación



Respeto por la Cultura y Vestimenta Apropiaada

6. Tendencias y tecnologías emergentes en negocios

La Evolución Tecnológica en Vietnam

El uso de tecnología y redes sociales en Vietnam está en constante crecimiento, con una gran parte de la población participando activamente en plataformas digitales para comunicarse, comprar y realizar negocios. Entre las redes sociales más populares se encuentran Facebook, YouTube, TikTok, Instagram, LinkedIn, entre otras, seguidas de plataformas de mensajería instantánea como Zalo, Facebook Messenger, WhatsApp, Viber, entre otras.

En términos de aplicaciones tecnológicas utilizadas en negociaciones y procesos comerciales, se observa un aumento significativo en el interés por plataformas de comercio electrónico como Shopee, Lazada y Tiki. Estas plataformas han experimentado un crecimiento notable en la actividad comercial, con un incremento en el número de usuarios y transacciones realizadas.

Además, herramientas de comunicación y colaboración en línea como Zoom y Microsoft Teams están ganando popularidad para facilitar reuniones virtuales y negociaciones comerciales. Esto es especialmente relevante en el contexto de la pandemia de COVID-19, que ha impulsado la adopción del trabajo remoto y la digitalización de los procesos empresariales.

79.1%

De la población vietnamita utiliza internet regularmente

72.7 millones

Es el número de usuarios vietnamitas registrados en la red social

76.5 millones

Es el número de usuarios que tiene ZALO en Vietnam.

7. Información clave del mercado

Sabías que

- Vietnam ha experimentado un notorio crecimiento económico en Asia, con tasa anual del 7% en las últimas décadas.
- Sector manufacturero: Líder en electrónica, calzado, confección y textiles, atrayendo inversión extranjera.
- Exportaciones: Fuerte presencia en textiles, calzado, electrónica y productos agrícolas, con socios comerciales clave como Estados Unidos y la Unión Europea.
- Acuerdos de Libre Comercio: Firma de acuerdos como el CPTPP y RCEP para impulsar la integración económica regional e internacional, incluyendo un acuerdo con Chile.
- Inversión extranjera directa: Atracción significativa en sectores estratégicos como la manufactura, tecnología y turismo.
- Demografía y mercado: Con más de 101 millones de habitantes en 2024, una población joven y en crecimiento impulsa el mercado de consumo interno.
- Infraestructura en desarrollo: El gobierno invierte en proyectos de infraestructura como carreteras, puertos y energía para respaldar el crecimiento económico y la modernización del país.

8. Eventos y Ferias comerciales importantes

EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB
HAWA EXPO	Industrias/Servicios	Del 05 al 07 de marzo, 2025	enlace
VIFA EXPO	Industrias/Servicios	Del 11 al 14 de marzo, 2025	enlace
HORTEX VIETNAM	Agroalimentos	Del 12 al 14 de marzo, 2025	enlace
FOOD & HOTEL VIETNAM	Agroalimentos	Del 18 al 20 de marzo, 2025	enlace
EDUCATION VIETNAM	Industrias/Servicios	Del 07 al 09 de mayo, 2025	enlace
SMART CITY ASIA	Economía creativa	Del 17 al 19 de abril, 2024	enlace

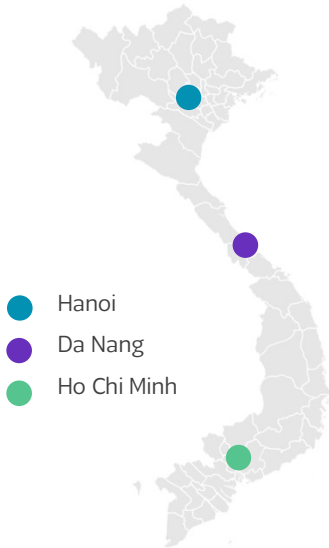
EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB
ILDEX VIETNAM	Agroalimentos	Del 29 al 31 de mayo, 2025	enlace
VIETNAM ETE & GREENERY	Industrias/Servicios	Del 16 al 18 de julio, 2025	enlace
VIETFOOD & PROPACK VIETNAM	Agroalimentos	Del 07 al 09 de agosto, 2025	enlace
VIETFISH	Agroalimentos	Del 20 al 22 de agosto, 2025	enlace
ITE HO CHI MINH	Industrias/Servicios	Del 04 al 06 de septiembre, 2025	enlace
VIETNAM WOOD 2025	Industrias/Servicios	Del 19 al 22 de noviembre, 2025	enlace

9. Anexos

Datos básicos

- Nombre oficial: República Socialista de Vietnam
- Superficie: 331.212 km² con aproximadamente 3.260 km de costas y 1.000.000 km² de aguas territoriales.
- Capital del país: Ha Noi, con 8.71 millones de habitantes (2024).
- Centro económico comercial y cultural: Ciudad Ho Chi Minh, con 9.5 millones de habitantes (2024).
- División administrativa: 63 ciudades y provincias, de las cuales 5 ciudades con estatus propio bajo el control directo del gobierno central: la Capital de Hanoi, Ciudad Ho Chi Minh, Hai Phong, Da Nang y Can Tho; y una zona especial administrativa: Isla de Con Dao. Tanto las ciudades como las provincias están divididas en distritos y subdistritos.

Mapa del Vietnam / Principales centros urbanos



Población



Estructura etaria | Censo 2024

0 a 15 años	19.2%	15 a 64 años	71.0%
65 años o más	9.8%		

Religión | Datos año 2024

Cristiano	8.5%
Budistas	14.9%
Otras religiones	2.9%
No afiliados a la religión	73.7%

Idiomas

Vietnamita	100%
------------	------

Fuente: Oficina General de Estadística de Vietnam

9. Anexos

La economía de Vietnam 2024

En 2024, la economía global continuó enfrentando desafíos significativos, incluyendo un crecimiento económico moderado, inflación persistente y tensiones geopolíticas que afectaron a numerosos países. A pesar de este entorno complejo, Vietnam logró mantener un crecimiento económico sólido, con un aumento del PIB del 7,09% respecto al año anterior.

Este crecimiento fue impulsado por sectores clave como la agricultura, la industria y los servicios. El sector agrícola, forestal y pesquero creció un 3,27%, mientras que la industria y la construcción aumentaron un 8,24%, y el sector servicios experimentó un incremento del 7,38%.

Además, el comercio internacional desempeñó un papel crucial en el desempeño económico de Vietnam. Las exportaciones alcanzaron los 405,53 mil millones de dólares, un incremento del 14,3% en comparación con el año anterior, estableciendo un nuevo récord histórico.

El gobierno vietnamita implementó políticas proactivas y mantuvo la estabilidad macroeconómica, lo que, junto con la participación activa de la comunidad empresarial y la confianza de los inversores, contribuyó a este desempeño positivo. A pesar de los desafíos globales, Vietnam demostró resiliencia, equilibrando estabilidad y crecimiento económico de manera efectiva.



Año/Indicador	Población	Tipo de cambio (1 US\$)	Crecimiento del PIB	PIB Per Capita
2020	97,33 millones	VND 23.296	2,91%	US\$ 3.586
2021	98,51 millones	VND 23.270	2,65%	US\$ 3.756
2022	99,46 millones	VND 23.681	5,10%	US\$ 4.164
2023	100,3 millones	VND 23.882	5,05%	US\$ 4.284
2024	101,3 millones	VND 25.485	7%	US\$ 4.649

Fuente: Oficina General de Estadística de Vietnam

9. Anexos

Cambios de Tendencias Sectoriales en el mercado vietnamita en 2024

En 2024, las tendencias sectoriales de las exportaciones chilenas al mercado vietnamita mostraron cambios significativos:

- Productos agrícolas: Se registró un aumento notable en la exportación de frutas frescas, especialmente cerezas. Este crecimiento se atribuye a los avances en acuerdos fitosanitarios y a la creciente demanda en Vietnam de productos frescos y saludables.
- Productos del mar: Las exportaciones de salmón y otros productos pesqueros continuaron en aumento, consolidando a Chile como un proveedor clave en este sector para el mercado vietnamita.
- Productos forestales: La madera de pino mantuvo su posición como uno de los principales productos exportados a Vietnam, impulsada por la demanda en la industria de la construcción y el mueble.
- Minerales: Las exportaciones de cátodos de cobre experimentaron una ligera disminución, reflejando fluctuaciones en los precios internacionales y una menor demanda en el mercado vietnamita.
- Productos cárnicos: Las exportaciones de carne de cerdo y vacuno mostraron un crecimiento moderado, beneficiándose del acceso preferencial otorgado por el Tratado de Libre Comercio entre Chile y Vietnam.
- Tecnología Verde, Energías Renovable y Comercio Electrónico: ProChile firmó un memorándum de entendimiento con la Cámara de Comercio e Industria de Vietnam (VCCI) para fortalecer la cooperación en sectores estratégicos, incluyendo tecnología verde y energías renovables. Este acuerdo busca fomentar la participación en ferias, seminarios y delegaciones comerciales, promoviendo oportunidades en estos ámbitos.



Macro Sector	US\$ 2023	US\$ 2024	% Participación 2024
Minerales	11	5	2.0%
Pesca y acuicultura	121	112	41.52%
Forestales	81	72	26.63%
Manufacturas	31	52	19.22%
Agropecuarios	22	24	8.78%
Vinos	6	5	1.85%
Servicios	0	0	0.01%
TOTAL	272	270	100%

Fuente: Banco Central de Chile



Claves para hacer negocios con **Vietnam | 2025**

Oficina Comercial de ProChile en Ho Chi Minh, Vietnam
ProChile - Todos los derechos reservados.
Marzo 2025



WWW.PROCHILE.GOB.CL