

# Informe e-País en Vietnam

## Noviembre 2017

Este informe ha sido realizado por  
Íñigo Garamendi, bajo la supervisión de la  
Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Vietnam

Vietnam se encuentra en plena **expansión digital**. En los últimos años, la penetración de internet en la población ha aumentado considerablemente, pasando de un 30% en 2010 hasta un 52% en 2017. Una población joven, abierta a las nuevas tecnologías, y los bajos costes de servicio han impulsado este crecimiento, una tendencia que se espera que continúe en los próximos años, aunque a un ritmo menor.

El perfil general del **usuario** de internet vietnamita es:

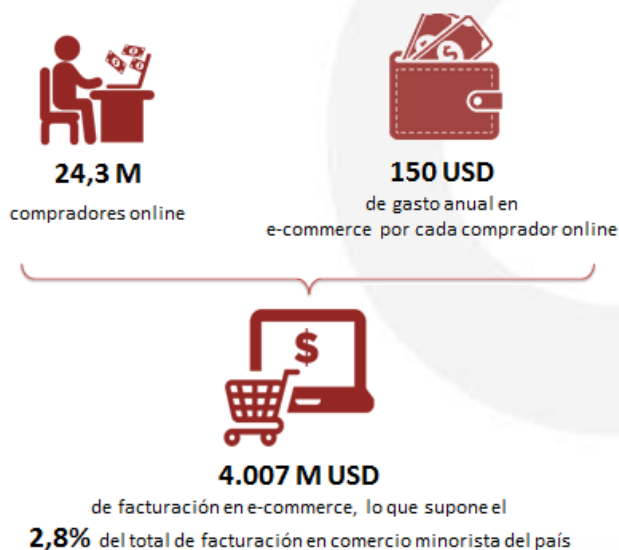
- Una persona joven
- Que se conecta a internet desde el domicilio particular
- A través del teléfono móvil
- Entre las 8 y 12 de la noche
- Con un tiempo de conexión alto (más de 3 h diarias)

Los vietnamitas son muy **sociales** en sus actividades *online*. En 2017 hay unos 46 millones de usuarios activos en redes sociales, de los cuales un 89% accede a estas redes desde sus dispositivos móviles. **Facebook** continúa creciendo y mantiene su liderazgo como la principal red social. YouTube es la plataforma de vídeos por excelencia y Google es el buscador más utilizado. En estos campos (redes sociales y buscadores) los ganadores son los grandes jugadores internacionales. Pero en el ámbito de comercio electrónico el mercado está dominado más bien por empresas regionales.

El volumen de **comercio electrónico** se ha incrementado de manera exponencial: 4.000 millones de USD en ingresos durante 2015. Con las tasas de crecimiento actuales, el Gobierno estima que en 2020 alcance los 10.000 millones de USD. Los motores de este impulso son:

- El aumento de la renta disponible
- Una población joven dispuesta a comprar *online*
- La mayor penetración de internet
- El desarrollo de la oferta *online*

Imagen 1 Volumen de e-commerce B2C en Vietnam 2015



Fuente: Vietnam e-commerce, EVBN Report, 2016

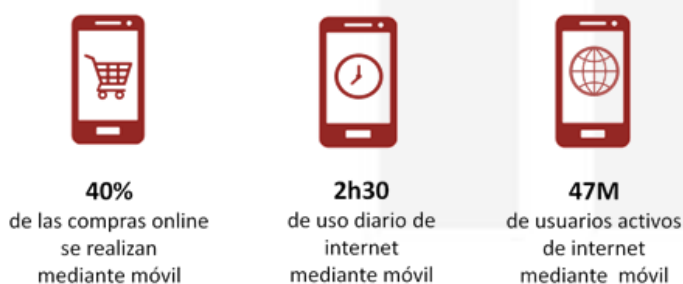
A pesar de las cifras positivas de crecimiento, el comercio electrónico en Vietnam tiene retos que superar:

- Logística. La red de infraestructuras de transporte en el país es todavía precaria y no hay empresas de mensajería que cubran de manera efectiva todo el territorio.
- Pago en efectivo. Los consumidores vietnamitas prefieren pagar en efectivo frente a otros medios de pago. Esto supone problemas para las empresas de *e-commerce*, como devoluciones, mayor tasa de rechazo u órdenes fantasma, que afectan a sus estados financieros.

Dentro de esta industria, la empresa que domina el mercado vietnamita es Lazada, con un 30% de la cuota de mercado. Ofrece un surtido profundo con más de 8 millones de referencias y una red de logística propia que funciona de manera eficiente.

Una tendencia que hay que destacar en este mercado es el fenómeno **móvil**, ya que cada vez son más los consumidores que realizan sus compras *online* a través de este dispositivo. Por eso, es fundamental que los portales de venta *online* estén adaptados a este canal.

Imagen 2 Uso del teléfono móvil en Vietnam



Fuente: *Digital in 2017: Southeast Asia, Hootsuite, 2017*

La **presencia española** en este sector es reducida. Uno de los casos de éxito es Baolau, una *start-up* creada por dos españoles, que funciona como motor de búsqueda de transportes. Pero aparte de Baolau no hay constancia de otros proyectos similares.

Y no será por falta de **oportunidades**. El sector digital en Vietnam está en pleno desarrollo, y todavía queda mucho trabajo por realizar.

- Comercio electrónico en sentido estricto. Aunque el *e-commerce* tiene mucho potencial y se espera que la facturación *online* siga creciendo en el futuro, resulta difícil entrar en este sector. Es muy complicado acceder al terreno de los grandes jugadores regionales, se requiere un nivel de inversión altísimo, con pérdidas durante los primeros años. Y si se quiere competir a menor escala, frente a los pequeños comerciantes locales, éstos tienen la ventaja de que conocen el mercado. La alternativa sería ofrecer un producto o servicio nuevo que les diferencie del resto de competidores.
- Seguridad *online*. Vietnam es uno de los países asiáticos con mayor vulnerabilidad frente a ataques informáticos. El número de empresas especializadas en ciberseguridad es relativamente bajo, lo que genera oportunidades para las empresas extranjeras.

- Banca electrónica. La banca *online* está muy poco desarrollada. Ciertamente es que no todo el mundo en Vietnam posee una cuenta bancaria y mucho menos una tarjeta de crédito. Pero esta tendencia está cambiando. Prueba de ello es el hecho de que los bancos vietnamitas miembros de visa han anunciado un crecimiento interanual de emisión de tarjetas del 67% en 2016<sup>1</sup>. Por otro lado, algunos bancos han lanzado recientemente proyectos para desarrollar *apps* multifuncionales que les permitan integrar sus servicios.
- Métodos de pago. Aunque el pago en efectivo es el medio preferido por los vietnamitas, hay alternativas, como el pago a través de una tienda de conveniencia, para algunos servicios donde el pago tradicional en efectivo no es posible.
- Soluciones logísticas. Servicios de "*parcel locker*" o "casillero para paquetes", que permiten al cliente recoger su pedido a cualquier hora en un punto concreto.
- Videojuegos. Los videojuegos *online* son una actividad de ocio que cada vez gana más adeptos entre los consumidores vietnamitas. Resulta particularmente interesante el segmento femenino, ya que cerca de la mitad de los jugadores *online* son mujeres, y no hay muchos videojuegos dirigidos a ellas.

---

<sup>1</sup> [http://vccinews.com/news\\_detail.asp?news\\_id=3729](http://vccinews.com/news_detail.asp?news_id=3729)