



REPÚBLICA SOCIALISTA DE VIETNAM:

INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE LA RELACIÓN COMERCIAL BILATERAL ENTRE ARGENTINA Y VIETNAM

***Evaluación del potencial exportador y estrategia de
ingreso al mercado vietnamita para los productos
agroindustriales argentinos***

Versión Resumida

MARZO 2026

Consejería Agroindustrial

Dirección Nacional de Cooperación y Articulación Internacional

Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional

Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca Ministerio de Economía

Embajada Argentina en la República Socialista de Vietnam

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto



CONTENIDO

LISTA DE ABREVIATURAS Y ACRÓNIMOS	4
RESUMEN EJECUTIVO	7
I. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Contexto Comercial Global y Regional	8
1.1.1. Panorama del Comercio Agroindustrial Global hasta Finales de 2025	8
1.1.2. Tendencias Comerciales en Asia-Pacífico	8
1.2. Importancia Estratégica del Mercado Vietnamita para las Exportaciones Agroindustriales de Argentina	8
1.2.1. Vietnam: un Mercado de Rápido Crecimiento, Abierto y con Bajos Aranceles	8
1.2.2. Vietnam como Puerta de entrada a ASEAN	8
II. ANÁLISIS DEL CONTEXTO COMERCIAL	9
2.1. Tendencias del Comercio Bilateral Vietnam–Argentina (2020–2025)	9
2.1.1. Composición de los Principales Productos Comerciales	9
2.2. Posición de Argentina en las importaciones agroindustriales de Vietnam	10
2.2.1. Argentina como principal proveedor de maíz y derivados de soja	10
2.2.2. Potencial de expansión en productos agroindustriales no cerealeros	10
2.2.3. Marco Estratégico de Implementación	12
2.3. Marco Analítico: Análisis de Cadena Global de Valor y Modelo Gravitacional del Comercio	12
2.3.1. Cereales (Maíz, Soja, Trigo)	13
2.3.2. Carne y Productos Pecuarios	14
2.3.3. Frutas y Alimentos Procesados	15
2.3.4. Productos Vitivinícolas	16
2.4. Factores que Afectan el Comercio Bilateral 2025–2026	16
2.4.1. Volatilidad Global de los Precios de los Productos Agrícolas	17
2.4.2. Política Comercial de Vietnam y Estándares SPS/TBT	17
2.4.3. Tendencias de Consumo de la Clase Media	17
2.4.4. Transformación de los Canales Modernos de Distribución	17
2.5. Pronóstico del Comercio Bilateral Vietnam–Argentina para 2026	17
2.5.1. Impulsores de crecimiento y factores de riesgo en 2026	19



2.5.2. Perspectivas a largo plazo (horizonte posterior a 2026)	20
III. MERCADO AGROINDUSTRIAL DE VIETNAM	20
3.1. Escala y Estructura del Mercado	20
3.2. Tendencias de Consumo y Principales Segmentos de Crecimiento	21
3.3. Canales de Distribución Relevantes	24
3.3.1. Comercio moderno (Canales Minoristas Modernos)	24
3.3.2. Principales actores minoristas	25
3.3.3. Comercio electrónico (comercio digital)	26
3.3.4. Comercio tradicional (canales tradicionales/públicos)	28
3.3.5. Canales especializados y premium	28
IV. IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS RELEVANTES	29
4.1. Método de Selección de Productos	29
4.1.1. Análisis por Código HS a 6 Dígitos	29
4.1.2. Lista de Productos Relevantes (de Mayor a Menor Prioridad)	31
4.2. Evaluación de Fortalezas/Debilidades de Argentina	34
V. MARCO LEGAL Y COMERCIAL	35
5.1. Aranceles y Acuerdos Comerciales	35
5.2. Normas Fitosanitarias y Sanitarias	35
5.2.1. Certificado Fitosanitario (CF):	35
5.2.2. Permiso de Importación:	36
5.2.3. Inspección en el Puerto de Entrada:	36
5.2.4. Certificado de Sanidad:	36
5.2.5. Lista de Países Aprobados:	36
5.3. Barreras Técnicas y paraarancelarias	36
5.3.1. Regulaciones sobre OGM (Organismos Genéticamente Modificados):	36
5.3.2. Regulaciones de Inocuidad Alimentaria:	36
5.3.3. Licencias Comerciales:	37
5.3.4. Regulaciones de Etiquetado:	37
5.3.5. Certificado de Libre Venta o Certificado de Salud:	37
5.3.6. Inspección de Calidad y Normas Técnicas:	37



5.3.7. Código HS y Clasificación:	37
5.3.8. Facturas Comerciales y Certificados de Origen:	37
5.4. Procedimientos Aduaneros y Plazo de Liberación de Mercancías	38
5.4.1. Procedimientos de Importación:	38
5.4.2. Plazo de Inspección:	38
5.4.3. Costos de Inspección y Fitosanitarios:	38
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
6.1. Hoja de Ruta de Estrategia de Penetración de Mercado para Vietnam	38
6.1.1. Fase 1 (0–6 meses): Fortalecer la Posición Actual	38
6.1.2. Fase 2 (6–18 meses): Penetrar nuevos productos de alto potencial	38
6.1.3. Fase 3 (18–36 meses): Expandir el portafolio de productos	39
6.2. Estrategia Detallada de Penetración de Mercado	39
6.2.1. Alianzas y Conexiones Comerciales	39
6.2.2. Certificación de Producto y Cumplimiento Técnico	39
6.2.3. Promoción Comercial	40
6.3. Observaciones Finales	40
ANEXO Estadístico	42
DATOS ESTADISTICOS DE COMERCIO BILATERAL VIETNAM – ARGENTINA 2024-2025	42
ANEXO Ferias	48



LISTA DE ABREVIATURAS Y ACRÓNIMOS

Abreviatura	Significado en inglés	Significado en castellano	Significado en vietnamita
AANZFTA	ASEAN–Australia–New Zealand Free Trade Agreement	Acuerdo de Libre Comercio ASEAN–Australia–Nueva Zelanda	Hiệp định Thương mại Tự do ASEAN–Australia–New Zealand
ADB	Asian Development Bank	Banco Asiático de Desarrollo	Ngân hàng Phát triển Châu Á
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations	Asociación de Naciones del Sudeste Asiático	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
CAGR	Compound Annual Growth Rate	Tasa de Crecimiento Anual Compuesta	Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm
CBAM	Carbon Border Adjustment Mechanism	Mecanismo de Ajuste en Frontera por Carbono	Cơ chế Điều chỉnh Biên giới Carbon
CPTPP	Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership	Acuerdo Integral y Progresivo para la Asociación Transpacífica	Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương
EVFTA	EU-Vietnam Free Trade Agreement	Acuerdo de Libre Comercio Unión Europea–Vietnam	Hiệp định Thương mại Tự do EU-Việt Nam
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura	Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên Hợp Quốc
FMCG	Fast-Moving Consumer Goods	Bienes de Consumo de Alta Rotación	Hàng tiêu dùng nhanh
FOB	Free On Board	Libre a Bordo	Giá giao hàng lên tàu (tại cảng đi)
FTA	Free Trade Agreement	Acuerdo de Libre Comercio	Hiệp định Thương mại Tự do
GlobalGAP	Global Good Agricultural Practice	Buenas Prácticas Agrícolas Globales	Thực hành Nông nghiệp Tốt Toàn cầu



GMP	Good Manufacturing Practice	Buenas Prácticas de Manufactura	Thực hành sản xuất tốt
GMV	Gross Merchandise Value	Valor Bruto de Mercancías	Tổng giá trị giao dịch hàng hóa
GVC	Global Value Chain	Cadena Global de Valor	Chuỗi giá trị toàn cầu
Halal	Permissible under Islamic Law	Permitido bajo la Ley Islámica	Hợp pháp/Cho phép theo Luật Hồi giáo
HORECA	Hotel/Restaurant/Catering	Hotel/Restaurante/Catering	Kênh Khách sạn - Nhà hàng - Dịch vụ Ăn uống
ISO	International Organization for Standardization	Organización Internacional de Normalización	Tổ chức Tiêu chuẩn hóa Quốc tế
ITC	International Trade Centre	Centro de Comercio Internacional	Trung tâm Thương mại Quốc tế
Mercosur	Southern Common Market	Mercado Común del Sur	Thị trường Chung Nam Mỹ
MFN	Most Favored Nation	Nación Más Favorecida	Đãi ngộ Tối huệ quốc (Thuế suất MFN)
PR	Public Relations	Relaciones Públicas	Quan hệ công chúng
RCA	Revealed Comparative Advantage	Ventaja Comparativa Revelada	Lợi thế so sánh hiện lộ (Chỉ số Balassa)
RCEP	Regional Comprehensive Economic Partnership	Asociación Económica Integral Regional	Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực
SDG	Sustainable Development Goals	Objetivos de Desarrollo Sostenible	Mục tiêu Phát triển Bền vững
SENASA	National Service of Agri-Food Health and Quality	Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria	Dịch vụ Quốc gia về Sức khỏe và Chất lượng Nông thực phẩm (Argentina)
SPS	Sanitary and Phytosanitary Measures	Medidas Sanitarias y Fitosanitarias	Các biện pháp Vệ sinh và Kiểm dịch Động - Thực vật



TBT	Technical Barriers to Trade	Obstáculos Técnicos al Comercio	Rào cản Kỹ thuật đối với Thương mại
TFP	Total Factor Productivity	Productividad Total de los Factores	Năng suất nhân tố tổng hợp
UN	United Nations	Naciones Unidas	Liên Hợp Quốc
USDA FAS	United States Department of Agriculture - Foreign Agricultural Service	Departamento de Agricultura de EE.UU. – Servicio Agrícola Exterior	Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ - Cục Nông nghiệp nước ngoài
VCIS	Vietnam Customs Information System	Sistema de Información Aduanera de Vietnam	Hệ thống Thông tin Hải quan Việt Nam
VNACCS	Vietnam National Single Window Automated Customs Clearance System	Sistema Automatizado de Ventanilla Única y Despacho Aduanero de Vietnam	Hệ thống Một cửa Quốc gia và Thông quan tự động Việt Nam
WITS	World Integrated Trade Solution	Solución Comercial Integrada Mundial	Giải pháp Thương mại Tích hợp Thế giới (Ngân hàng Thế giới)
WTO	World Trade Organization	Organización Mundial del Comercio	Tổ chức Thương mại Thế giới



RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación examina las relaciones comerciales agrícolas bilaterales entre Vietnam y Argentina mediante un análisis integral de datos de importación y exportación (2020–2025). El objetivo fundamental ha sido identificar oportunidades de exportación agrícola y agroindustrial argentinas dentro de un mercado vietnamita en rápida expansión, evaluar el grado de complementariedad entre las capacidades productivas de Argentina y la demanda de importación de Vietnam, y desarrollar un marco sistemático de ingreso al mercado para exportadores argentinos dirigidos a compradores vietnamitas para el corto y mediano plazo.

La investigación confirma varias observaciones empíricas críticas respecto de la arquitectura comercial bilateral Vietnam–Argentina y la estructura de oportunidades de mercado.

El análisis riguroso a nivel de producto identificó varias categorías prometedoras de exportación distribuidas en tres niveles de prioridad: (1) oportunidad inmediata (maíz, harina de soja, leche en polvo descremada)—productos con demanda establecida y ventaja arancelaria; (2) potencial de mediano plazo (queso, manteca, carne vacuna congelada)—productos que requieren cumplimiento SPS/TBT y desarrollo de marca; (3) segmentos emergentes (maní, vino, miel)—productos dependientes de educación de mercado y posicionamiento premium.

La investigación demuestra que el ingreso exitoso al mercado vietnamita combina las ventajas comparativas cuantitativas con factores institucionales cualitativos (acceso a canales de distribución, cumplimiento regulatorio, posicionamiento de marca, etc.). El compromiso futuro entre Argentina y Vietnam debería integrar ambas dimensiones: aprovechar las ventajas de los recursos naturales y tecnológicas en categoría *commodity*, mientras simultáneamente se construye capacidades institucionales para una mayor penetración en los segmentos de mayor valor agregado.



I. INTRODUCCIÓN

1.1. Contexto Comercial Global y Regional

1.1.1. Panorama del Comercio Agroindustrial Global hasta Finales de 2025

El comercio agroindustrial global exhibió una marcada volatilidad entre 2023 y 2025. Los principales impulsores incluyeron disrupciones en las cadenas de suministro posteriores a la pandemia, escenarios geopolíticos complejos en Europa y Medio Oriente, intensificación de la variabilidad climática y competencia estratégica entre las principales potencias. Estas fuerzas reconfiguraron de manera fundamental los flujos globales de materias primas.

1.1.2. Tendencias Comerciales en Asia-Pacífico

Dentro de la región Asia-Pacífico, ASEAN ha emergido como uno de los mercados de más rápido crecimiento en importaciones agroindustriales a nivel mundial. Esta expansión deriva de un crecimiento anual sostenido del PIB del 4–5%, una población joven y en rápida urbanización, el aumento de la demanda de alimentos de calidad *premium* de su creciente clase media y el desarrollo de los sectores ganadero y de procesamiento de alimentos que requieren importaciones sustanciales de materias primas.

1.2. Importancia Estratégica del Mercado Vietnamita para las Exportaciones Agroindustriales de Argentina

1.2.1. Vietnam: un Mercado de Rápido Crecimiento, Abierto y con Bajos Aranceles

Las importaciones agroindustriales de Vietnam han aumentado de manera significativa, impulsadas por una población de aproximadamente 100 millones de habitantes y un sólido crecimiento en los sectores de procesamiento y ganadería que dependen en gran medida de materias primas importadas.

El país se encuentra entre los mayores importadores de maíz en Asia, comparable con Filipinas, Corea del Sur y Japón. Este mercado tiene especial relevancia para Argentina, particularmente en productos como maíz, soja y harina de soja, carne bovina y aviar, vino, algodón, cueros y subproductos de cuero, madera y pulpa, y potencial en frutas de clima templado como manzanas, peras, uvas, cítricos, arándanos y cerezas.

1.2.2. Vietnam como Puerta de entrada a ASEAN

Las empresas argentinas que establecen presencia en Vietnam obtienen acceso estratégico a los mercados de ASEAN. Pueden reexportar o expandir operaciones hacia Tailandia, Filipinas, Malasia, Camboya y Laos, aprovechando los extensos acuerdos de libre comercio de Vietnam, incluidos el CPTPP, EVFTA y RCEP.

El papel de Vietnam como *hub* regional de transbordo fortalece aún más estas oportunidades de ingreso al mercado.



II. ANÁLISIS DEL CONTEXTO COMERCIAL

2.1. Tendencias del Comercio Bilateral Vietnam–Argentina (2020–2025)

El comercio bilateral entre Argentina y Vietnam mostró un crecimiento constante entre 2020 y 2025. Los datos de UN Comtrade indican que el intercambio comercial alcanzó US\$ 4,10 mil millones en 2024 (un aumento interanual del 16,4%) y US\$ 4,27 mil millones en el año 2025 (un aumento interanual del 4,1%).

La estructura comercial revela una marcada asimetría: Argentina domina las exportaciones de insumos de alimentos para animales, principalmente maíz, material de piensos (torta de soja); Vietnam exporta productos electrónicos, calzado y textiles (>60%).

Argentina, aprovechando su ventaja comparativa en productos agrícolas primarios, mantiene un superávit comercial importante, mientras Vietnam depende de materias primas importadas para las cadenas de valor de procesamiento aguas abajo (*downstream*). El papel de Argentina en la cadena global de valor de Vietnam se ha fortalecido, particularmente en los segmentos de alimentación para ganado, en especial ganado porcino y aves de corral.

2.1.1. Composición de los Principales Productos Comerciales

Las exportaciones de Argentina a Vietnam se concentran en los productos agroindustriales principales, encabezados por el maíz (HS 1005) y los productos para alimentación animal derivados de la soja (HS 2304). La soja (HS 1201) de origen argentino constituyen una partida menor en comparación con el suministro proveniente de Brasil y Estados Unidos. Otros productos relevantes incluyen algodón, carne bovina congelada, cueros, vino, madera y pulpa. Estos representan más del 90% de las exportaciones, que refleja la ventaja comparativa de Argentina en productos agropecuarios vinculados a la disponibilidad de amplios recursos de tierra (UN Comtrade, 2024).

Las exportaciones de Vietnam hacia Argentina siguen siendo modestas en escala, compuestas por productos pesqueros procesados, muebles de madera, productos de caucho, componentes electrónicos, calzado y productos agrícolas tropicales (café, castaña de cajú, pimienta). Los bienes manufacturados y semiprocesados constituyen aproximadamente 60–70% de los envíos vietnamitas, alineándose con su especialización exportadora intensiva en trabajo.

Esta disparidad en la estructura productiva pone de manifiesto una relación comercial complementaria: Argentina suministra, aguas arriba, materias primas críticas para la alimentación animal de Vietnam (70% de dependencia de importación) y para las industrias de procesamiento, mientras Vietnam provee bienes de consumo e intermedios aguas abajo.



2.2. Posición de Argentina en las importaciones agroindustriales de Vietnam

2.2.1. Argentina como principal proveedor de maíz y derivados de soja

El rápido crecimiento de los sectores de ganadería y acuicultura en Vietnam ha incrementado significativamente la dependencia del país de insumos importados para la alimentación animal. La producción nacional de granos sigue siendo insuficiente para satisfacer las necesidades del sector industrial de piensos, que produce más de 21–22 millones de toneladas de piensos al año. En consecuencia, Vietnam se ha convertido en uno de los mayores importadores de granos para piensos y productos oleaginosos en Asia, en particular maíz y soja.

Según las estadísticas de la Aduana de Vietnam (2025), Vietnam importó más de 11,9 millones de toneladas de maíz en 2025, por un valor aproximado de 3,1 mil millones de USD, lo que convierte al maíz en el grano para piensos importado más importante dentro de la cadena de suministro agrícola del país.

Dentro de esta estructura de mercado, Argentina se ha consolidado como el principal proveedor, exportando 5,54 millones de toneladas de maíz a Vietnam, lo que equivale aproximadamente al 46,5% del total de las importaciones de maíz. Brasil ocupó el segundo lugar como proveedor con alrededor de 4,15 millones de toneladas (34,8 por ciento), seguido por volúmenes menores provenientes de otros países exportadores.

En 2024, Argentina suministró alrededor de la mitad de las importaciones de maíz de Vietnam (aproximadamente el 51 % en volumen), antes de disminuir a 46,5 % en 2025, a medida que Brasil incrementó sus envíos.

Además del maíz, los productos derivados de soja son un componente clave en la cadena de suministro de piensos de Vietnam, ya que aporta proteína esencial para la ganadería y la acuicultura. En 2025, Vietnam importó alrededor de 2,61 millones de toneladas de soja, por un valor aproximado de 1,21 mil millones de dólares, con un precio medio de cerca de 465 dólares por tonelada. Argentina desempeña un papel estratégico en la cadena mundial de oleaginosas gracias a su liderazgo en productos procesados de soja, especialmente la harina de soja.

2.2.2. Potencial de expansión en productos agroindustriales no cerealeros

Si bien Argentina mantiene una alta concentración en cereales básicos, el análisis estratégico identifica un potencial de crecimiento significativo en cinco categorías adicionales de productos.

Segmento de carne premium.

Las importaciones de carne premium de Vietnam crecen a una tasa anual del 25 %, impulsadas por el aumento del consumo de la clase media y la expansión del sector



gastronómico. Sin embargo, Argentina captura actualmente menos del 5 % de este mercado en expansión.

La competitividad argentina en carne bovina —caracterizada por sistemas de producción de alta calidad, una reputación internacional consolidada y certificaciones que cumplen estándares estrictos— ofrece una base sólida para el crecimiento de la participación de mercado, condicionado a inversiones en infraestructura logística y cadena de frío.

Productos vitivinícolas

Las importaciones de vino en Vietnam crecen un 30 % anual, reflejando una preferencia creciente por bebidas premium entre los consumidores emergentes de clase media.

Los proveedores argentinos poseen menos del 2 % del mercado, lo que indica un amplio margen de penetración. Las regiones vitivinícolas argentinas gozan de reconocimiento internacional y ofrecen ventajas competitivas en relación precio-calidad frente a competidores europeos.

Productos de madera y pulpa de papel

Las industrias de envases y productos de madera en Vietnam se expanden a una tasa anual del 15 %, lo que impulsa un crecimiento correspondiente en la importación de materias primas. Argentina posee una capacidad forestal significativa y una infraestructura de producción de pulpa de papel alineada con las necesidades de estas industrias.

La entrada al mercado requeriría el establecimiento de asociaciones logísticas y la demostración del cumplimiento de las especificaciones del producto, pero la complementariedad fundamental entre oferta y demanda ya está establecida.

Frutas de Clima Templado (Manzanas, Peras, otras)

Estos productos presentan precios 20% inferiores respecto a proveedores de América del Norte, Nueva Zelanda y la Unión Europea. El acceso al mercado depende del cumplimiento de requisitos fitosanitarios estrictos de Vietnam.

En la VIII Reunión del Comité Intergubernamental Vietnam–Argentina (COMIXTA del 24 de octubre de 2025), ambas partes acordaron un nuevo programa de cooperación para acceso a mercado, transparencia fitosanitaria e intercambio técnico para frutas templadas, incluidas manzanas, peras, cerezas y arándanos. Actualmente, el Departamento de Producción y Protección Vegetal del Ministerio de Agricultura y Medio



Ambiente de Vietnam y el SENASA de Argentina están negociando los requisitos fitosanitarios para el ingreso de la manzana argentina al mercado vietnamita.

Subproductos agroindustriales (Grasas Animales, Aceites, Subproductos Pecuarios)

El sector de procesamiento de alimentos de Vietnam — que crece al 12% anual — muestra una demanda creciente de estos insumos intermedios. Argentina posee sistemas de producción establecidos y logística exportadora consolidada para estas categorías de subproductos. Los fundamentos de la demanda son sólidos, las barreras regulatorias son relativamente moderadas y las ventajas competitivas están bien definidas.

2.2.3. Marco Estratégico de Implementación

La materialización de la expansión de participación de mercado en estas cinco categorías de productos requiere inversión institucional coordinada en tres dimensiones complementarias.

Primero, las iniciativas de marketing y desarrollo de marca deben establecer el reconocimiento de los productos argentinos dentro del complejo ecosistema de distribución vietnamita, particularmente en canales minoristas modernos y redes de importadores especializados.

Segundo, debe desarrollarse y mantenerse infraestructura de estandarización sanitaria y fitosanitaria (SPS), garantizando un consistente cumplimiento regulatorio y generando confianza en los compradores.

Tercero, debe ampliarse la capacidad logística de la cadena de frío, especialmente para productos perecederos (carne bovina, frutas frescas), asegurando la preservación de la calidad del producto a lo largo de los canales de distribución.

Esta Oficina Agroindustrial (recientemente establecida por SAGyP/MEC en la Embajada argentina ante la República Socialista de Vietnam en Hanoi) y dicha Embajada, proporcionan la base institucional para coordinar las tres dimensiones señaladas. Entre las funciones operativas de la nueva Oficina Agroindustrial se incluyen la provisión de asistencia técnica a exportadores de productos agrícolas argentinos, difusión de información comercial de mercado, orientación regulatoria y facilitación de relaciones comerciales comprador-proveedor.

Esta inversión institucional posiciona idealmente a Argentina para sistematizar el ingreso al mercado vietnamita en múltiples categorías de productos agroindustriales, reduciendo barreras de acceso individuales y acelerando la expansión del portafolio.



2.3. Marco Analítico: Análisis de Cadena Global de Valor y Modelo Gravitacional del Comercio

El análisis del posicionamiento en las Cadenas Globales de Valor (Global Value Chain, GVC) revela una asimetría fundamental en la inserción sectorial de Argentina. El país presenta una sólida posición competitiva en los eslabones iniciales de la cadena de valor (*upstream*): la producción nacional de soja supera los 50 millones de toneladas anuales, la producción de maíz alcanza más de 50 millones de toneladas, y la capacidad tecnológica respalda una infraestructura sustancial de procesamiento orientado a la exportación.

Sin embargo, el posicionamiento en los eslabones finales de la cadena de valor (*downstream*) muestra una debilidad marcada: la capacidad institucional logística, las redes de distribución con cadena de frío y los ecosistemas de relaciones comprador-proveedor permanecen subdesarrollados en comparación con competidores regionales.

La estimación basada en el modelo gravitacional del comercio (Tinbergen, 1962) —que incorpora factores como distancia, tamaño del mercado y aranceles— proyecta que el techo realista de participación de mercado de Argentina sería inferior al 5 % en horizontes de mediano plazo (3–5 años) en ausencia de un Acuerdo de Libre Comercio con Vietnam.

La evidencia empírica (Humphrey y Schmitz, 2002) indica que Vietnam podría diversificar de manera realista sus compras desde Argentina, aumentando su participación entre 10 y 15 puntos porcentuales, siempre que se cumplan dos condiciones:

1. Reducir las Barreras Técnicas al Comercio (TBT) mediante la armonización mutua de normas sanitarias (SPS) y de sostenibilidad.
2. Aprovechar mejor la sincronización estacional de Argentina (cosecha entre junio y septiembre, que coincide con el pico de demanda de alimento en Vietnam) y su ventaja de precios FOB, que se mantiene entre 10 y 15 dólares por tonelada por debajo de algunos proveedores, como los estadounidenses.

2.3.1. Cereales (Maíz, Soja, Trigo)

En maíz, Argentina suministró aproximadamente el 51,1 % de las importaciones de Vietnam en 2024 y el 46,5 % en 2025 (en volumen). Brasil fue el segundo mayor proveedor en ambos años.

El caso de trigo, Australia es el mayor proveedor con 25,4% de volumen de importaciones, seguido por Brasil (19,1%) y EE.UU. (17,5%). Para soja, Brasil y EE.UU. son dos mayores exportadores con 45,8% y 43,5% de volumen, Argentina se posicionó en 4to lugar con un 2% de volumen de importación de Vietnam en 2025.



La diferenciación competitiva opera a través de cuatro dimensiones.

Primero, el precio FOB: Argentina mantiene una ventaja de costo constante de entre 10 y 15 dólares por tonelada frente a los proveedores de Estados Unidos. Esto se debe a los diferenciales en los costos de tierra y a economías de escala en la producción de la región pampeana.

Segundo, costos logísticos: el abastecimiento transpacífico impone tiempos de tránsito menores de entre 18-25 días respecto a los 35–45 días de Argentina (cruce Atlántico o Canal de Panamá), generando una desventaja marginal de costo de USD 5–8 por tonelada en relación con cadenas más optimizadas.

Tercero, la confiabilidad del suministro: la estabilidad productiva de Argentina —con más de 50 millones de toneladas anuales de maíz de manera constante— permite ofrecer un abastecimiento predecible y en grandes volúmenes, algo clave para la industria de alimentos balanceados de Vietnam.

Cuarto, los sistemas de trazabilidad: Argentina cuenta con una infraestructura amplia de trazabilidad que cumple con los estándares de Vietnam, a pesar de que la mayor parte de su producción es transgénica (99% en soja).

La evidencia cuantitativa sustenta la ventaja competitiva estacional: en el año completo 2025, Argentina suministró 46,5–54,8% de las importaciones totales de maíz de Vietnam (5,54 millones de toneladas), reflejando la alineación del ciclo de cosecha (junio–septiembre) con el período de máxima demanda de alimento balanceado de Vietnam. Este dominio temporal del mercado durante temporadas pico proporciona base para el desarrollo de relaciones y la consolidación de participación de mercado durante períodos fuera de temporada. Sin embargo, sostener esta ventaja requiere inversión coordinada en almacenamiento, logística y gestión de relaciones con distribuidores para extender la continuidad del suministro a lo largo de los ciclos anuales.

2.3.2. Carne y Productos Pecuarios

El mercado de importación de carne bovina y productos cárnicos de Vietnam exhibe una estructura competitiva claramente diferente de la de los cereales, caracterizada por diferenciación del producto, especialización por origen geográfico y estratificación de calidad.

India domina el comercio mundial de carne de búfalo (*carabeef*), suministrando una gran proporción de carne bovina de bajo costo a los mercados en desarrollo de Asia y Oriente Medio. Australia suministra ganado vivo para procesamiento aguas abajo (20% de participación), mientras Estados Unidos, la Unión Europea y Brasil dividen colectivamente las categorías de carne congelada (45% de participación combinada). El posicionamiento de Argentina en mercado bovino permanece limitado (<5% de participación de mercado) pese a ventajas competitivas en calidad de producto.



Los sistemas de producción de carne bovina alimentada a pasto confieren perfiles nutricionales superiores y características de inocuidad alimentaria relativas a alternativas alimentadas a grano, satisfaciendo preferencias de segmentos premium de consumidores. Sin embargo, el débil reconocimiento de marca dentro de los canales de distribución vietnamitas, los costos sustanciales del transporte y logística, así como las restrictivas medidas Sanitarias y Fitosanitarias (SPS)—incluyendo registro y aprobación de instalaciones y productos, sistemas de documentación y protocolos de calidad—restringen un acceso efectivo de Argentina al mercado vietnamita.

Existe una oportunidad estratégica dentro de segmentos de mercado especializados. El sector hotel-restaurante-catering (HORECA) en Vietnam se está expandiendo a un 25% anual, impulsado por el crecimiento del turismo y el aumento de patrones de consumo de la clase media en grandes áreas metropolitanas (Ciudad Ho Chi Minh, Hanói). Este segmento de alto valor prioriza la calidad del producto, procedencia de origen y consistencia, características en las que los proveedores argentinos poseen una fortaleza competitiva inherente. La estrategia de penetración de mercado debería apuntar directamente a canales de distribución HORECA—estableciendo relaciones con restaurantes de alta gama, cadenas hoteleras e importadores especializados—en lugar de competir dentro de canales de mercado masivo donde los proveedores actuales poseen relaciones arraigadas y ventajas de costo por proximidad geográfica.

2.3.3. Frutas y Alimentos Procesados

El mercado vietnamita de importación de frutas de clima templado está dominado por proveedores geográficamente próximos y con ventajas de acceso por contar con un FTA: Australia, China, Tailandia, Nueva Zelanda, Estados Unidos y la Unión Europea capturan colectivamente 70% de participación de mercado. Tailandia y China dominan las categorías de frutas procesadas.

Algunas frutas argentinas—peras, manzanas, uvas—disfrutan de una ventaja sustancial de precio (20% por debajo de alternativas norteamericanas y europeas), reflejando diferenciales de costos de producción y factores de tipo de cambio. Sin embargo, el ingreso al mercado está restringido por dos factores críticos. Primero, los procedimientos fitosanitarios son rigurosos y prolongados, requiriendo la negociación de certificados, incluyendo documentación de análisis de riesgo de plagas y emisión de permisos de importación—procesos que consumen entre varios años antes de que se autoricen los primeros embarques comerciales. Segundo, es necesario una logística con transportes con cadena de frío sustanciales: períodos de tránsito de más de 45 días requieren sistemas de refrigeración continua, generando costos de transporte que compensan parcialmente las ventajas de precio aguas arriba.

La entrada al mercado vietnamita requiere inversión estratégica en dos áreas complementarias. Primero, armonización fitosanitaria: Argentina debe seguir exigiendo que el organismo pertinente armonice los certificados fitosanitarios para frutas según lo



acordado en el VIII Comité Intergubernamental (COMIXTA). Segundo, logística de cadena de frío: Argentina debería establecer asociaciones con proveedores logísticos especializados que ofrezcan servicios de contenedores con temperatura controlada, posiblemente mediante arreglos triangulares con importadores establecidos, reduciendo las cargas de inversión logística de firmas individuales.

2.3.4. Productos Vitivinícolas

El mercado de importación de vino de Vietnam exhibe una trayectoria de crecimiento pronunciada (30% anual) y una estructura competitiva claramente estratificada por categoría de producto y segmento de precio. Francia posee el liderazgo dentro de los segmentos premium de vino (40% de participación del mercado), impulsado por el prestigio de marca, el reconocimiento de las denominaciones de origen y la reputación de calidad. Chile ocupa un posicionamiento dominante en los segmentos de gama media (25% de participación del mercado), lo que refleja una competitividad basada en la relación calidad-precio y en las ventajas arancelarias derivadas de su acuerdo de libre comercio con Vietnam. La participación restante se distribuye entre Italia, España, Australia y Nueva Zelanda.

El sector vitivinícola de Argentina posee fortalezas competitivas sustanciales que aún están insuficientemente aprovechadas en el mercado vietnamita. Los vinos varietales argentinos, en particular el Malbec, demuestran una destacada relación calidad-precio, al combinar características sensoriales premium con precios significativamente inferiores a los de las alternativas francesas e italianas. Sin embargo, el reconocimiento de marca sigue siendo limitado (menos del 2% de participación del mercado actual), lo que genera una oportunidad potencial de penetración de mercado.

Un mercado en rápido crecimiento (30 % anual) indica la expansión de una base de consumidores vietnamitas que está desarrollando hábitos y preferencias de consumo de vino, lo que hace que el momento actual sea favorable para iniciativas de posicionamiento de marca.

La entrada estratégica al mercado requiere una inversión institucional dirigida. En primer lugar, las iniciativas de marketing y desarrollo de marca deberían destacar la reputación de calidad del vino argentino, sus características varietales distintivas (Malbec, Cabernet Sauvignon) y sus precios competitivos en relación con los proveedores actuales. En segundo lugar, las alianzas de distribución deberían enfocarse en los canales de *retail* moderno (secciones de vino en supermercados, importadores especializados y comercio electrónico), en lugar de los mercados tradicionales, alineándose con los patrones de consumo de la clase media vietnamita. En tercer lugar, el cumplimiento regulatorio —incluyendo la certificación de origen, el licenciamiento de importación y los requisitos de etiquetado— debería gestionarse de manera sistemática mediante la colaboración con importadores vietnamitas que cuenten con experiencia regulatoria comprobada.



2.4. Factores que Afectan el Comercio Bilateral 2025–2026

El comercio bilateral Vietnam–Argentina en 2025–2026 se ve impactado por cuatro grupos principales de factores: volatilidad macroeconómica, marco regulatorio, dinámica del consumo y transformación de los canales de distribución.

2.4.1. Volatilidad Global de los Precios de los Productos Agrícolas

Los precios de los granos y de la carne fluctúan debido a variables tales como la variabilidad climática, eventos geopolíticos, tendencias crecientes de consumo de proteínas y aumento de los costos de transporte marítimo. Estos factores crean tanto oportunidades (caídas de precios que facilitan importaciones) como riesgos (escasez de suministro durante temporada pico) para los principales productos de exportación de Argentina.

2.4.2. Política Comercial de Vietnam y Estándares SPS/TBT

Vietnam está endureciendo progresivamente los requisitos sobre trazabilidad de origen, seguridad alimentaria, inocuidad de los alimentos y límites de residuos de pesticidas. Los exportadores argentinos deben estandarizar procesos productivos y obtener certificaciones para mantener acceso al mercado, particularmente para los productos de bajo valor agregado, pero también para los productos procesados de alto valor.

2.4.3. Tendencias de Consumo de la Clase Media

La clase media de Vietnam, en rápida expansión, impulsa la demanda de carne premium, vino importado, quesos, frutas de climas templados y alimentos de alta calidad. Este patrón de consumo crea una oportunidad sustancial para que Argentina diversifique desde los productos primarios hacia segmentos de mayor valor agregado.

2.4.4. Transformación de los Canales Modernos de Distribución

El desarrollo de supermercados, hipermercados, cadenas minoristas y comercio electrónico crea condiciones favorables para que proveedores internacionales alcancen directamente a los consumidores. Esta tendencia favorece a los productos argentinos que cumplen estándares SPS, de sostenibilidad y establecen asociaciones de distribución.

En resumen, estos factores subrayan la necesidad de adaptación estratégica: Argentina debe elevar su capacidad de cumplimiento de los estándares mencionados y apuntar a esa clase media en crecimiento, mientras Vietnam se beneficia de la diversificación del suministro y la mejora de la cadena de valor a través de una cooperación bilateral más profunda.

2.5. Pronóstico del Comercio Bilateral Vietnam–Argentina para 2026

El comercio bilateral de mercancías entre Vietnam y Argentina alcanzó aproximadamente 4,27 mil millones de USD en todo el año 2025, en comparación con



4,1 mil millones de USD en 2024, lo que representa una tasa de crecimiento anual de alrededor del 4,1 %. Según estadísticas oficiales de la Aduana de Vietnam, las importaciones de Vietnam desde Argentina representaron la mayor parte del comercio bilateral, impulsadas principalmente por productos agrícolas como el maíz, la harina de soja y otros ingredientes para alimentos balanceados.

De cara al futuro, se proyecta que el comercio bilateral alcance entre 4,5 y 4,7 mil millones de USD en 2026, lo que implica una tasa de crecimiento moderada de aproximadamente entre el 6 % y el 10 % en comparación con los niveles de 2025. Esta proyección refleja expectativas cautelosamente optimistas respaldadas por varios fundamentos económicos estructurales.

En primer lugar, Argentina continúa manteniendo una fuerte capacidad de producción agrícola, particularmente en cultivos clave de exportación. Según las estimaciones de SAGyP, la producción de maíz de Argentina alcanzó los 50–52 millones de toneladas métricas en el año comercial 2024/2025, proporcionando importantes excedentes exportables para los mercados internacionales, incluido el Sudeste Asiático.

En segundo lugar, las perspectivas macroeconómicas de Vietnam siguen siendo sólidas. Las previsiones del Banco Mundial y del FMI (2025) indican que el crecimiento del PIB de Vietnam se mantendrá dentro del rango de 6,5–7 %, respaldado por fuertes exportaciones manufactureras, continuas entradas de inversión extranjera directa y un consumo interno sostenido. Se espera que esta expansión macroeconómica mantenga una fuerte demanda de insumos agrícolas importados, en particular granos para alimentación animal, requeridos por los sectores de ganadería y acuicultura de rápido crecimiento en Vietnam.

En tercer lugar, las relaciones económicas bilaterales entre ambos países han continuado profundizándose. La VIII Reunión del Comité Intergubernamental Vietnam–Argentina de Cooperación Económica y Comercial (COMIXTA), celebrada en 2025, reafirmó los compromisos para ampliar la cooperación en comercio e inversión en agricultura, procesamiento de alimentos y logística, creando un marco institucional favorable para un mayor crecimiento del comercio.

No obstante, la materialización de esta trayectoria de crecimiento sigue dependiendo de varios factores de riesgo externos. Un riesgo clave proviene de la inestabilidad mundial por los conflictos bélicos que podría afectar a la macroeconomía de ambos países, en especial en cuanto a los costos de logística y transporte, impactando directamente en el comercio bilateral. Un segundo riesgo se relaciona con la intensificación de la competencia de otros grandes exportadores agrícolas, especialmente Estados Unidos y Brasil, que continúan ampliando su presencia en los mercados vietnamitas de granos para alimentación animal y oleaginosas, a pesar de la ventaja tradicional de precio FOB de Argentina de aproximadamente 10–15 USD por tonelada en ciertos productos.



En general, aunque pueden producirse fluctuaciones a corto plazo, las complementariedades estructurales entre la capacidad exportadora agrícola de Argentina y la creciente demanda de insumos para alimentación animal en Vietnam sugieren que el comercio bilateral probablemente mantendrá una trayectoria de crecimiento moderada pero estable en el mediano plazo.

Tal complementariedad en las estructuras comerciales contribuye a un intercambio económico mutuamente beneficioso y respalda la expansión continua de las relaciones comerciales bilaterales.

2.5.1. Impulsores de crecimiento y factores de riesgo en 2026

Los impulsores estructurales del crecimiento incluyen:

1. Capacidad abundante de oferta agrícola argentina: volúmenes récord de producción argentina de maíz (61M toneladas) y soja (47,5–48,5M toneladas) se alinean con los crecientes requerimientos de importación vietnamitas.
2. Demanda sostenida de Vietnam: trayectoria de crecimiento del PIB del 8% y posicionamiento como mayor importador asiático de maíz/harina de soja crean base de demanda duradera.
3. Negociaciones de un Acuerdo Comercial o de Preferencias: negociaciones Vietnam–Mercosur lanzadas en diciembre 2025 establecen camino hacia eliminación arancelaria y reducción de barreras no arancelarias.
4. Aceleración de Inversión Bilateral: el establecimiento de instalaciones de procesamiento argentinas en Vietnam (curtiembres) crea integración vertical hacia adelante y consolidación de cadena de suministro.

Los principales factores de riesgo incluyen:

1. Competencia de Estados Unidos: durante la visita del Ministro de Agricultura vietnamita a EE.UU., en junio de 2025, se firmaron más de 20 memorandos de entendimiento (MoU) entre empresas vietnamitas y contrapartes estadounidenses por un valor cercano a los USD 3 mil millones para el período 2025-2028. Los acuerdos se centran en maíz, harina de soja y carne. Este avance fortalece la presencia estadounidense en el mercado vietnamita y representa una amenaza directa para la posición dominante de Argentina como proveedor clave de maíz y de soja.
2. Competencia por la demanda China: las exportaciones argentinas de soja hacia China superaron los 10 millones de toneladas en 2025. Esta tendencia podría restringir la disponibilidad destinada al mercado vietnamita.
3. Endurecimiento de las normativas vietnamitas: Vietnam está reforzando las políticas de inocuidad alimentaria, trazabilidad y cuarentena mediante la adopción de nuevas regulaciones que fortalecen el marco de control sanitario y fitosanitario, así como una intensificación de los controles de exportación e importación conforme a estándares internacionales. Este endurecimiento regulatorio podría incrementar los



costos de cumplimiento, prolongar los tiempos de despacho y afectar la competitividad de las exportaciones argentinas hacia el mercado vietnamita en 2026.

4. Volatilidad macroeconómica: las fluctuaciones de tipo de cambio y la inestabilidad política representan riesgos persistentes para el comercio bilateral.

2.5.2. Perspectivas a largo plazo (horizonte posterior a 2026)

Los impulsores fundamentales del comercio bilateral permanecen estructuralmente favorables más allá de 2026. Las proyecciones de importación de Vietnam hasta 2034¹ indican demanda adicional anual de 6 millones de toneladas de maíz y 1,7 millones de toneladas de harina de soja, representando 7% y 9% de los flujos comerciales globales respectivamente.

La proyección del Sudeste Asiático como destino del 20 % de las importaciones mundiales de maíz y del 70 % de las importaciones de harina de soja genera una oportunidad regional sustancial.

El posicionamiento de Argentina como uno de los principales exportadores agrícolas del mundo — combinado con la complementariedad clásica de ventaja comparativa entre la producción de materias primas (Argentina) y la manufactura (Vietnam) — establece una base sólida para una expansión sostenida del volumen comercial en el largo plazo.

El potencial Acuerdo Comercial Preferencial Vietnam–Mercosur representa un catalizador institucional transformador, capaz de acelerar el crecimiento comercial más allá de las proyecciones actuales de referencia mediante la eliminación sistemática de aranceles y la armonización regulatoria en diversas categorías de productos agrícolas.

III. MERCADO AGROINDUSTRIAL DE VIETNAM

3.1. Escala y Estructura del Mercado

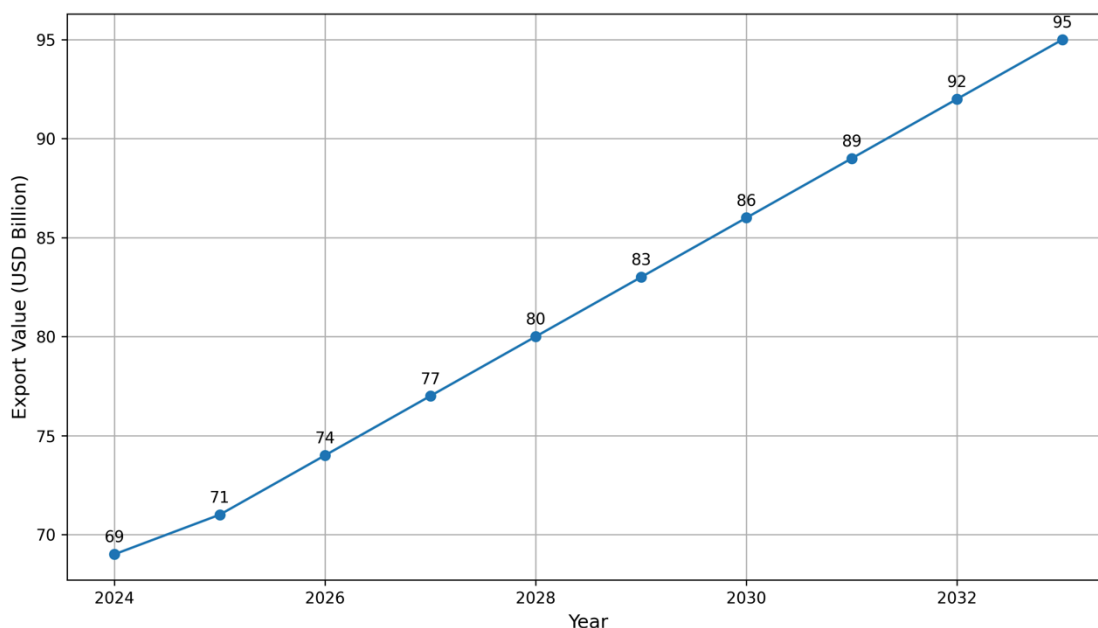
El mercado agrícola de Vietnam es uno de los más dinámicos del Sudeste Asiático. En 2025, las exportaciones de agricultura, silvicultura y pesca de Vietnam alcanzaron aproximadamente entre USD 70 y 71 mil millones, en comparación con alrededor de USD 53 mil millones en 2022 y USD 62 mil millones en 2023, lo que refleja un fuerte crecimiento de la demanda mundial de productos agrícolas vietnamitas. Las principales categorías de exportación incluyen productos del mar, café, arroz, frutas y hortalizas, castañas de cajú y productos de madera.

La rápida expansión del sector agrícola de Vietnam está estrechamente vinculada a la industria de procesamiento agroindustrial del país y al aumento de la demanda interna de ingredientes para alimentos balanceados y materias primas. Vietnam sigue

¹ El Sudeste Asiático: el principal socio comercial del agro argentino | Bolsa de Comercio de Rosario

dependiendo en gran medida de insumos agrícolas importados como maíz, soja, trigo y harina de soja, que son esenciales para las industrias ganadera y acuícola. Como resultado, Vietnam se ha convertido en uno de los mayores importadores de granos para alimentación animal y productos de oleaginosas en Asia, lo que crea oportunidades sustanciales para grandes exportadores agrícolas como Argentina.

Gráfico 1: Exportaciones de agricultura, silvicultura y pesca de Vietnam: Tendencia y perspectivas (2024–2033)



Fuente: MAE (2025), Oficina de Estadística de Vietnam, FAOSTAT;

La demanda de importaciones agrícolas de Vietnam está impulsada por tres factores estructurales:

- (1) las limitaciones de la producción interna de granos destinados a la alimentación animal,
- (2) la necesidad de ingredientes para alimentos balanceados de bajo costo para las industrias ganadera y acuícola, y
- (3) el aumento de la demanda de materias primas utilizadas en el procesamiento de alimentos y en la manufactura orientada a la exportación.

3.2. Tendencias de Consumo y Principales Segmentos de Crecimiento

La estructura de consumo alimentario de Vietnam está experimentando una transformación estructural, pasando de una dieta dominada por el arroz hacia un patrón



de consumo más diversificado que incluye productos alimentarios de mayor valor nutricional, como carne, productos lácteos, alimentos procesados y productos agrícolas importados. El aumento de los ingresos y la urbanización son factores clave que impulsan esta transición. Según estimaciones del Banco Mundial, la clase media de Vietnam representa actualmente alrededor del 15% de la población y se prevé que alcance aproximadamente el 30% para 2030, lo que generará una mayor demanda de productos alimentarios de mayor calidad y de bienes importados de gama alta.

Las preferencias de los consumidores también están cambiando hacia opciones alimentarias más saludables y de mayor calidad. Encuestas realizadas por el Instituto de Estrategia y Política para la Agricultura y el Desarrollo Rural de Vietnam (IPSARD) indican que alrededor del 80% de los consumidores vietnamitas afirman comprar verduras orgánicas o seguras, seguidas por cereales, frutos secos y productos lácteos. La demanda de frutas y verduras frescas —tanto nacionales como importadas— ha crecido rápidamente, particularmente en mercados urbanos como Hanói y Ciudad Ho Chi Minh.

La demanda de proteína animal y de productos lácteos también se ha expandido significativamente. El consumo de lácteos en Vietnam continúa aumentando junto con el incremento de los ingresos y la diversificación de la dieta. Según informes de la FAO y de la industria, se prevé que el consumo per cápita de leche alcance aproximadamente 40 litros por año para 2030, con un crecimiento anual cercano al 4%. Este crecimiento se refleja en la expansión del mercado lácteo de Vietnam, que incluye leche líquida, yogur, queso y fórmula infantil.

El consumo de carne también ha aumentado de forma considerable. Según estadísticas de la Aduana de Vietnam, el país importó aproximadamente 978,3 mil toneladas de carne y despojos comestibles en 2025, con un valor estimado de alrededor de USD 2 mil millones. Dentro de este total, las importaciones de carne de res y de búfalo superan las 200 mil toneladas anuales, lo que refleja una creciente demanda de carne bovina importada, particularmente procedente de India, Australia y Brasil. Gran parte de esta demanda está impulsada por el crecimiento del consumo urbano y del sector de servicios de alimentos.

Además de la proteína animal, la demanda de productos alimentarios a base de cereales también ha aumentado. El consumo de trigo en Vietnam se ha incrementado significativamente durante las últimas dos décadas debido a la creciente popularidad de alimentos procesados como pan, fideos y productos de panadería. El consumo de trigo pasó de menos de 1 millón de toneladas métricas en el año 2000 a más de 4,5 millones de toneladas a finales de la década de 2010, y las importaciones totales de trigo alcanzaron aproximadamente 5,4 millones de toneladas en 2025, según datos de la Aduana de Vietnam. Se espera que la continua urbanización y la diversificación de la dieta mantengan el crecimiento del consumo de trigo durante la próxima década.



Al mismo tiempo, las industrias ganadera y acuícola de Vietnam han generado una demanda en rápido aumento de ingredientes para alimentos balanceados. El país importa grandes volúmenes de maíz, soja y harina de soja para abastecer a su industria de alimentos para animales, que produce más de 21–22 millones de toneladas de alimento compuesto anualmente. En 2025, Vietnam importó aproximadamente 11,9 millones de toneladas de maíz y 2,6 millones de toneladas de soja, confirmando su posición como uno de los mayores importadores de granos para alimentación animal y oleaginosas en Asia.

Tabla 1: Productos agroalimentarios claves en el mercado de Vietnam y proyección al 2030

Producto	Características	Proyección 2030
Trigo (para consumo humano)	Aumento de la demanda de productos de panadería y alimentos procesados; las importaciones superaron 5,4 millones de toneladas en 2025	Crecimiento continuo con dietas urbanas
Maíz	Principal grano para alimentación animal en los sectores ganadero y acuícola; 11,9 millones de toneladas importadas en 2025	Fuerte crecimiento con la demanda de alimentos para animales
Soja / Harina de soja	Ingrediente proteico esencial para la industria de alimentos balanceados	Incremento con la expansión del sector ganadero
Lácteos	Consumo proyectado de aproximadamente 40 litros per cápita para 2030	Fuerte expansión del mercado
Carne de res / carne de búfalo	Importaciones de carne bovina superiores a 200.000 toneladas anuales	Creciente demanda en mercados urbanos



Frutas y verduras frescas	Fuerte demanda urbana de productos de alta calidad	Expansión de oportunidades de importación
---------------------------	--	---

3.3. Canales de Distribución Relevantes

El mercado minorista de Vietnam alcanzó aproximadamente entre USD 269 y 270 mil millones en 2025, lo que representa un crecimiento interanual del 9–10 %, según la Oficina General de Estadísticas de Vietnam. Los productos alimentarios y comestibles representaron el 34,1 % del volumen total de ventas minoristas (aproximadamente USD 71,5 mil millones), lo que los convierte en la mayor categoría de consumo dentro del sector minorista.

Al mismo tiempo, el sistema de distribución minorista de Vietnam está experimentando una transición estructural desde los canales tradicionales —como los mercados húmedos (*wet market*) y las pequeñas tiendas familiares— hacia canales minoristas modernos, incluidos supermercados, hipermercados, cadenas de tiendas de conveniencia, centros comerciales y plataformas de comercio electrónico en rápida expansión. Entre los principales operadores del comercio minorista moderno se encuentran Co.opmart, WinMart, GO!/Big C, Aeon Mall y Lotte Mart, mientras que redes de tiendas de conveniencia como Circle K, GS25 y 7-Eleven están expandiéndose rápidamente en los principales centros urbanos. Plataformas en línea como Shopee, Lazada y Tiki también se han convertido en canales importantes para la distribución de alimentos y productos de consumo.

La expansión de estos canales minoristas modernos crea oportunidades significativas para los proveedores agrícolas internacionales, incluida Argentina. Los minoristas modernos suelen requerir una calidad de producto consistente, trazabilidad, envases estandarizados y un suministro fiable a gran escala, condiciones que favorecen a los grandes exportadores agrícolas capaces de cumplir con los estándares internacionales de seguridad alimentaria. Las fortalezas de Argentina en exportaciones de granos (maíz y productos derivados de la soja), carne bovina premium, productos lácteos, vino y frutas de clima templado se alinean bien con los requisitos de abastecimiento de las cadenas minoristas modernas de Vietnam y de los distribuidores del sector de servicios alimentarios que atienden a una base de consumidores urbanos de clase media en rápido crecimiento.

3.3.1. Comercio moderno (Canales Minoristas Modernos)

Crecimiento y Posicionamiento:

- Participación de mercado 2025: 27% (↑ en comparación con el 12% en 2023)
- Objetivo 2030: 35% — el ritmo más rápido en ASEAN



- Principales ciudades: Hanói, Ciudad Ho Chi Minh, Da Nang, Hai Phong, alcanzando 28–30%
- Expansión rápida hacia regiones áreas rurales

Infraestructura Nacional:

- 1.270 supermercados
- 270 centros comerciales
- Más de 250.000 tiendas de conveniencia
- Más de 7.500 establecimientos minoristas con inversión extranjera directa

Comportamiento del Consumidor:

- 62% compra en comercio moderno semanalmente
- 67% revisa promociones en la aplicación antes de comprar
- Las compras multicanal son la norma (79,2% de las empresas)

3.3.2. Principales actores minoristas

WinCommerce (Grupo Masan) – LÍDER DEL MERCADO

Posición de Mercado:

- 70% de cuota de mercado del comercio moderno de alimentos
- La mayor cadena minorista de alimentos de Vietnam

Infraestructura:

- Más de 4.600 establecimientos a nivel nacional que incluyen:
 - Más de 3.600 minimercados WinMart
 - Aproximadamente 130 supermercados WinMart
 - WinMart+ (formato premium)
- Adición de 800 establecimientos en 2025, 70% de ellos en áreas rurales

Modelo de Negocio:

- 70% de los ingresos provenientes de minimercados (conveniencia, cercanos a zonas residenciales)
- 30% de supermercados y formatos premium
- Fuerte presencia en el norte de Vietnam (~70% de ingresos)
- Expansión hacia el sur de Vietnam y áreas rurales

Por qué es importante para Argentina:

- Cobertura de distribución a nivel nacional
- Gestión eficiente de la cadena de suministro (a veces ventaja única)
- Acceso a clientes de mercado masivo
- **Ideal para:** harina de trigo para consumo humano, carne aviar, carne bovina, quesos, vinos y leche en polvo (B2B y minorista)



Central Retail Vietnam

Cadenas Minoristas:

- MM Mega Market (hipermercado)
- Tops Market (supermercado y tienda de conveniencia)
- Go! Market (formato emergente)

Posición: Nº 2–3 en comercio moderno

Por qué es importante:

- Se especializa en formatos premium y convenientes
- Clientes de alto poder adquisitivo (clase media urbana)
- **Ideal para:** lácteos premium, quesos, manteca, carne vacuna premium y vinos

AEON Vietnam, Lotte Mart, Saigon Coop, Tesco Lotus

AEON:

- Supermercados y centros comerciales
- Expansión hacia áreas residenciales (no solo centros comerciales)
- Clientes acomodados

Lotte:

- Hipermercado establecido desde hace tiempo en Vietnam
- Clientes de altos ingresos

Saigon Coop y Tesco Lotus:

- Modelo híbrido tradicional/moderno
- Segmentos de clientes diversos

Por qué es importante:

Canal complementario estratégico para productos premium

Fuerte presencia en grandes ciudades y segmentos acomodados

3.3.3. Comercio electrónico (comercio digital)

Escala y Crecimiento

Situación 2025:

- USD 32 mil millones (incremento de 27% interanual)
- Venta minorista en línea: USD 22,5 mil millones (+ 30%)
- Porción del comercio minorista nacional: 12% (en comparación con 10% en 2023)

Proyección:



- 2026: USD 33,57 mil millones
- 2031: USD 87,36 mil millones

Plataformas dominantes:

Shopee: 62% del Valor Bruto de Mercancía (GMV) (↓ desde 68%)

TikTok Shop: 35% del GMV (rápido crecimiento mediante “shoppertainment”)

Total: 97% duopolio (Shopee + TikTok).

Tabla 2: Categorías de Productos en rápido crecimiento

Categoría	Crecimiento	Posición
Alimentos y bebidas	65% (CAGR)	Crecimiento más rápido (2024–2025)
Belleza y productos para el hogar y estilo de vida	Estable	Top 2
Electrodomésticos	8%	Crecimiento más lento

Conclusión: La categoría de Alimentos y bebidas es la de mayor crecimiento, lo que representa una oportunidad estratégica para una gran cantidad de productos alimenticios de Argentina. Actualmente, por Shopee se comercializan algunos productos argentinos como yerba mate, dulce de leche, galletitas, alfajores y vino, entre otros.

Factores que impulsan el crecimiento

1. El móvil domina: 71,10% de los pedidos se realizan vía dispositivos móviles (CAGR 18,1%).
2. BNPL (Compra ahora, paga después: crecimiento anual compuesto (CAGR) del 26,85%, reflejando una transformación significativa en los métodos de pago.
3. Comercio ultrarrápido: entregas en 30–60 minutos en las principales ciudades.
4. Frecuencia en alimentos y bebidas: +72,8% en pedidos online para 2025.

Población de usuarios

- Metropolitana: 60% compra productos FMCG (Productos de consumo masivo) en línea (en comparación con 29% en 2019).



- Rural: Penetración aún baja (~40%) debido a la limitada infraestructura de banda ancha, con mejoras previstas para 2028.

¿Por qué es importante para Argentina?

- Exportación de productos especializados (maní, miel, lácteos premium, vinos, otros) a través de plataformas como Shopee y TikTok.
- Implementación de modelos de comercio ultrarrápido para productos frescos (lácteos, mantequilla).
- Canal directo al consumidor (D2C), reduciendo intermediarios tradicionales.
- Especialmente adecuado para: productos diferenciados y ventas directas al consumidor.

3.3.4. Comercio tradicional (canales tradicionales/públicos)

*Mercados tradicionales/públicos (**wet markets**):*

- Más de 8.500 mercados tradicionales a nivel nacional
- Representan aproximadamente el 73% del comercio minorista de alimentos
- Control de calidad bajo, precios altamente competitivos

Por qué es menos importante para Argentina:

- Difícil controlar la calidad y marca
- Difícil integrar importaciones premium
- Pero es de potencial **para productos a granel en mercados tradicionales de nivel superior**

4.3.5. Canales especializados y premium

Tiendas especializadas en alimentos, incluyen:

- Tiendas de alimentos orgánicos y saludables
- Tiendas de productos importados (quesos, lácteos y galletitas)
- Carnicerías premium
- Tiendas de vinos y bebidas espirituosas

Perfil del cliente: Consumidores de nivel socioeconómico medio y alto que buscan productos de alta calidad.

Porque es importante: es el canal clave para la construcción de marca y el posicionamiento en el segmento premium.

Hoteles y Restaurantes (HORECA)



- Restaurantes premium (categoría 4 y 5 estrellas)
- Hoteles internacionales
- Canal que contribuye de manera importante al consumo de carne vacuna, productos lácteos y vinos importados.

Tabla 3: Regiones Prioritarias

Ciudad	Región	Características
Hanói	Tay Ho, Ba Dinh	Zona acomodada, expatriados
Ciudad Ho Chi Minh	Distritos 1, 2, 3, 7	Zona acomodada, internacional
Da Nang	Zona costera, Lien Chieu	Desarrollo acelerado, turismo

IV. IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS RELEVANTES

4.1. Método de Selección de Productos

Los productos relevantes se identifican en la intersección de tres criterios:

- (1) Argentina actualmente está exportando el producto a una escala significativa con capacidad de certificación verificada,
- (2) Vietnam tiene demanda de importación existente o potencial para el producto, y
- (3) Argentina actualmente no está autorizada o está exportando mínimamente el producto a Vietnam.

4.1.1. Análisis por Código HS a 6 Dígitos

A continuación, se presenta un análisis detallado de los productos relevantes:

Tabla 4: Análisis de productos relevantes



Código HS	Producto	Exportación Argentina 2025	Demanda de Vietnam (importación)	Potencial	Prioridad
1005.90	Maíz	36-38 millones de toneladas	11,9 millones de toneladas	Muy Alto	Muy Alto
1201.00	Soja (grano)	6-7 millones toneladas	2,6 millones de toneladas en 2025 y	Alto	Alto
2304.00	Harina de soja	27-30 millones toneladas exportadas	3.4 millones de toneladas	Muy Alto	Muy Alto
1001.99	Trigo	11-12 millones toneladas	Alto (variedades premium)	Medio	Medio
0202.30	Carne bovina congelada	~630,000 toneladas exportadas	>200,000 toneladas importadas	Alto	Alto
0402.10	Leche en polvo (entera)	~150.000 toneladas	Alto (importaciones principales)	Alto	Medio
0402.21	Leche descremada en polvo	~ 45.000 toneladas	aumento de la demanda de procesamiento de productos lácteos	Alto	Medio
0405.00	Mantequilla	18.000 toneladas (2025)	Alto (demanda creciente por crecimiento de sector panadería y pastelería)	Medio	Medio
0406.00	Queso	1.782 toneladas	Alto (demanda en expansión)	Medio	Medio



Código HS	Producto	Exportación Argentina 2025	Demanda de Vietnam (importación)	Potencial	Prioridad
1202.00	Manies	600.000 toneladas	Baja tasa de importación	Medio	Medio
1206.00	Semilla/aceite de girasol	3.000 toneladas	Importación limitada	Medio	Bajo
2204.00	Vino	850.600 USD de exportación	350.000 USD	Medio	Medio
0409.00	Miel	75.000 toneladas	Importación limitada	Medio	Bajo

4.1.2. Lista de Productos Relevantes (de Mayor a Menor Prioridad)

Prioridad 1 — Muy alta (oportunidad inmediata)

1. Maiz (HS 1005.90)

Vietnam importó aproximadamente 11,9 millones de toneladas métricas de maíz en 2025, lo que lo posiciona como uno de los mayores importadores de granos para alimentación animal en Asia. Argentina suministró alrededor de 5,5 millones de toneladas, lo que representa aproximadamente entre el 46 % y el 47 % de las importaciones totales de maíz de Vietnam, consolidándose como su principal proveedor. Considerando que Argentina exporta más de 36 millones de toneladas de maíz anualmente, existe un significativo potencial para ampliar los envíos hacia la industria vietnamita de alimentos balanceados, la cual se encuentra en rápida expansión.

2. Harina de soja (HS 2304.00)

La harina de soja constituye el principal ingrediente proteico en el sector de alimentos balanceados de Vietnam, el cual produce más de 21–22 millones de toneladas de alimento compuesto al año. En 2025, Vietnam importó aproximadamente entre 3,3 y 3,4 millones de toneladas de harina de soja, principalmente desde Argentina y Brasil. Argentina es el mayor exportador mundial de harina de soja, con exportaciones anuales que superan los 27 millones de toneladas, lo que le otorga una sólida ventaja competitiva para abastecer el mercado vietnamita de alimentos balanceados.

3. Soja (HS 1201.00)



Vietnam importó aproximadamente 2,6 millones de toneladas de soja en 2025, principalmente desde Brasil y Estados Unidos. Estas sojas se destinan principalmente a las industrias nacionales de trituration para la producción de aceite de soja y alimentos balanceados. Si bien las exportaciones de soja de Argentina son menores que las de Brasil, continúan representando una fuente alternativa de abastecimiento para el sector de procesamiento de Vietnam.

4. Leche descremada en polvo (HS 0402.21)

La demanda de leche descremada en polvo en Vietnam ha aumentado de manera sostenida como resultado de la expansión de las industrias de procesamiento lácteo y de manufactura de alimentos. Este producto se utiliza ampliamente en fórmulas infantiles, productos lácteos y alimentos procesados, lo que lo convierte en un insumo clave de importación para el creciente mercado lácteo vietnamita.

Prioridad 2 — Alta (próximos 6–12 meses)

5. Carne bovina congelada (HS 0202.30)

Las importaciones de carne bovina (carne de res y carne de búfalo) de Vietnam superan las 200.000 toneladas anuales, lo que refleja el aumento de la demanda de proteína animal en las zonas urbanas y en el sector de servicios alimenticios. La carne bovina alimentada a pasto de Argentina goza de una sólida reputación internacional por su calidad y seguridad alimentaria. Aunque la participación actual de Argentina en el mercado vietnamita sigue siendo limitada, el segmento premium presenta oportunidades prometedoras.

6. Queso (HS 0406.00)

El consumo de queso en Vietnam se ha expandido en los últimos años como consecuencia del crecimiento de las cadenas de comida rápida, los productos de panadería y la gastronomía de estilo occidental. Si bien existe producción nacional, las importaciones continúan siendo relevantes para abastecer productos de queso de alta calidad destinados tanto al sector de servicios alimenticios como al comercio minorista.

7. Manteca (HS 0405.00)

La demanda de manteca en Vietnam ha crecido en paralelo con la expansión de las industrias de panadería y de procesamiento de alimentos. La manteca importada se utiliza ampliamente en la elaboración de productos horneados, confitería y diversos productos a base de lácteos.

8. Leche entera en polvo (HS 0402.10)

La leche entera en polvo continúa siendo un insumo importado relevante para la industria de procesamiento lácteo de Vietnam. El aumento de los ingresos de los



hogares y la mayor demanda de productos lácteos permiten prever que las importaciones en esta categoría continúen creciendo.

Prioridad 3 — Media (12–24 meses)

9. Trigo (HS 1001.99)

Vietnam importó aproximadamente 5,4 millones de toneladas de trigo en 2025, destinadas principalmente a las industrias de procesamiento de alimentos, como la producción de fideos, pan y productos de panadería. Si bien Argentina exporta trigo a nivel mundial, las importaciones vietnamitas de este producto se encuentran actualmente dominadas por proveedores como Australia, Brasil y Canadá.

10. Maní (HS 1202.00)

Argentina es uno de los mayores exportadores de maní del mundo, con exportaciones cercanas a las 600.000 toneladas anuales. Actualmente Vietnam importa volúmenes relativamente reducidos de maní; sin embargo, la demanda proveniente de los sectores de snacks y de procesamiento de alimentos podría expandirse en el mediano plazo.

11. Vino (HS 2204.00)

El mercado del vino en Vietnam ha experimentado un crecimiento sostenido impulsado por la expansión de la clase media y del sector turístico. Las importaciones totales de vino se estiman en alrededor de 350–400 millones de dólares anuales, aunque Argentina actualmente representa una participación relativamente pequeña de este mercado en comparación con Francia, Chile y Australia.

12. Miel (HS 0409.00)

Argentina produce aproximadamente entre 75.000 y 80.000 toneladas de miel al año, de las cuales la mayor parte se destina a la exportación. Si bien Vietnam actualmente importa cantidades limitadas de miel, el aumento de la demanda de productos alimentarios orgánicos y naturales podría generar oportunidades de nicho.

13. Semillas de girasol / productos de aceite de girasol (HS 1206.00)

Argentina es un importante productor de aceite de girasol y de semillas de girasol. Aunque las importaciones vietnamitas de productos derivados del girasol siguen siendo relativamente reducidas en comparación con otros aceites vegetales, la demanda podría incrementarse a través de los sectores de procesamiento de alimentos y de aceites comestibles.



4.2. Evaluación de Fortalezas/Debilidades de Argentina

Tabla 5: Fortaleza y debilidades de Argentina en acceso al mercado vietnamita

Aspecto	Fortalezas	Debilidades
Competitividad de precios	Aplicación de tecnología avanzada; fuerte eficiencia agrícola	Inflación de moneda doméstica; costos logísticos largos
Calidad	Certificaciones internacionales; tecnología moderna de procesamiento	A veces inestable debido al clima
Arancel	Arancel NMF igual que otros países (0% maíz, harina de soja)	Carne vacuna y vino aún tienen aranceles altos
Regulación	Establecimientos frigoríficos de carne bovina ya están habilitados	Distribución doméstica limitada en Vietnam

Tabla 6: Comparación con Países Exportadores Principales Actuales

Producto	País Líder	Cuota de Mercado	Comparación Argentina	Oportunidad
Maíz	Argentina	52%	Líder	Fortalecer cooperación
Harina de soja	EE.UU., Brasil	57%, 33%	Capacidad competitiva	Fuerte penetración
Carne vacuna	India	78% (congelada)	Aún no gran exportador	Alta desde calidad
Queso	UE	Mayoría	Capacidad competitiva	Alta desde precio
Vino	Francia, Chile	75%	Escasa presencia actual	Necesita promoción



V. MARCO LEGAL Y COMERCIAL

5.1. Aranceles y Acuerdos Comerciales

Vietnam aplica tasas arancelarias NMF (Nación Más Favorecida) a Argentina idénticas a las de otros países miembros de la OMC. En 2025, el Gobierno de Vietnam emitió el Decreto 73/2025/ND-CP (vigente desde el 31 de marzo de 2025), reduciendo significativamente las tasas arancelarias MFN para numerosos productos agrícolas:

- Maíz en grano (HS 1005.90): 0% (reducido desde 2%)
- Harina de soja (HS 2304.00): 0% (reducido desde 1-2%)
- Trigo (HS 1001.11): 0% (reducido desde el nivel previo)
- Pollo congelado (HS 0207): 15% (reducido desde 20%)
- Manzanas frescas (HS 0808.10): 5% (reducido desde 8%)
- Almendras (HS 0802.12): 5% (reducido desde 10%)

La carne vacuna, el vino y otros productos permanecen sujetos a tasas arancelarias más elevadas. La carne vacuna importada incurre en tasas MFN de 5–10% dependiendo del tipo. El vino está sujeto a un arancel de importación MFN del 50–55% y, como bien de lujo, también paga el Impuesto Especial al Consumo de Vietnam sobre el alcohol (actualmente 35% para vinos con menos de 20 grados y 65% para 20 grados o más, con tasas programadas para aumentar desde 2026).

Argentina actualmente no tiene ningún acuerdo comercial con Vietnam y, por lo tanto, solo se beneficia de aranceles NMF, similares a Brasil y Estados Unidos, que tampoco poseen acuerdos de libre comercio con Vietnam. Sin embargo, los productos agrícolas primarios (maíz, harina de soja) provenientes de Argentina, Brasil y Estados Unidos actualmente reciben un arancel de importación NMF del 0% bajo el Decreto 73/2025/ND-CP, creando condiciones competitivas equivalentes entre estos proveedores.

5.2. Normas Fitosanitarias y Sanitarias

Vietnam aplica estrictas normas sanitarias y fitosanitarias (SPS) gestionadas por el Ministerio de Agricultura y Medio ambiente. Las principales regulaciones incluyen:

5.2.1. Certificado Fitosanitario (CF):

Todos los productos vegetales exportados a Vietnam deben poseer un CF emitido por la autoridad fitosanitaria nacional de Argentina. El certificado debe ser emitido por autoridades reconocidas y contener información completa sobre el origen, tipo de producto y cantidad.

5.2.2. Permiso de Importación:



Los productos que están dentro de la lista de alto riesgo deben ser sometidos a un análisis de riesgo llevado a cabo por las autoridades competentes de Vietnam, tanto para productos de origen animal como de origen vegetal (proceso de apertura del mercado/licencia de importación). Una vez se aprueba la importación de los productos y el modelo de certificados sanitarios/fitosanitarios es cuando empiezan a realizar la habilitación para los establecimientos interesados.

5.2.3. Inspección en el Puerto de Entrada:

Los productos se someten a una inspección rigurosa en los puertos de importación. Ciertos productos procesados, congelados y enlatados están exentos de inspección sanitaria/fitosanitaria.

5.2.4. Certificado de Sanidad:

Para productos de carne vacuna, Argentina debe emitir un certificado de salud animal por parte de la autoridad veterinaria nacional. El certificado debe confirmar que los productos provienen de ganado sano libre de enfermedades peligrosas.

5.2.5. Lista de Países Aprobados:

Argentina debe ser reconocida por Vietnam como autorizada para exportar productos de origen animal. Según la documentación, Argentina tiene establecimientos de carne vacuna autorizados para exportar a Vietnam.

5.3. Barreras Técnicas y paraarancelarias

5.3.1. Regulaciones sobre OGM (Organismos Genéticamente Modificados):

Los productos de granos que contengan componentes OGM $\geq 5\%$ deben ser etiquetados como "Genéticamente Modificado" en idioma vietnamita según la Circular 45/2015. El maíz y la soja argentinos presentan alto potencial OGM (Argentina aplica ampliamente biotecnología). Los exportadores deben cumplir con los requisitos de etiquetado.

5.3.2. Regulaciones de Inocuidad Alimentaria:

Todos los productos alimenticios importados deben cumplir con las normas de seguridad alimentaria de Vietnam establecidas por el Ministerio de Salud:

- Declaración de Conformidad para alimentos envasados
- Informe de inspección de seguridad alimentaria emitido por laboratorio reconocido por el Ministerio de Salud o acreditado bajo ISO 17025 (no superior a 12 meses)
- Certificado GMP (Buenas Prácticas de Manufactura) para establecimientos



- Los productos especiales (alimentos funcionales, fórmula infantil) requieren un certificado de registro previo a la importación.

5.3.3. Licencias Comerciales:

Las empresas argentinas que deseen exportar deben obtener una licencia comercial de exportación de la Autoridad Aduanera de Vietnam. Para importaciones de vino, los importadores deben obtener una licencia comercial de vino del Ministerio de Industria y Comercio.

5.3.4. Regulaciones de Etiquetado:

Todos los productos importados deben portar etiquetas en idioma vietnamita que contengan información completa, incluyendo: nombre del producto, origen, fecha de vencimiento, ingredientes e instrucciones de uso.

5.3.5. Certificado de Libre Venta o Certificado de Salud:

Ciertos productos, tales como alimentos funcionales y fórmula infantil, requieren un Certificado de Libre Venta o Certificado Salud autenticado por las autoridades del país exportador.

5.3.6. Inspección de Calidad y Normas Técnicas:

Los productos deben someterse a inspección de contenido químico, residuos y composición nutricional conforme a QCVN (Normas Técnicas Nacionales). Ciertos productos alimenticios procesados se someten a "Inspección Simplificada", pero aun así requieren controles básicos.

5.3.7. Código HS y Clasificación:

Los productos deben clasificarse correctamente conforme al Sistema Armonizado (Código HS) de Vietnam de 8-10 dígitos. La clasificación incorrecta puede resultar en rechazo de la importación.

5.3.8. Facturas Comerciales y Certificados de Origen:

Las importaciones requieren facturas completas, conocimientos de embarque, listas de empaque y certificados de origen (cuando sea necesario para recibir preferencias arancelarias). El vino requiere Certificado de Origen.

5.4. Procedimientos Aduaneros y Plazo de Liberación de Mercancías

5.4.1. Procedimientos de Importación:

Los productos deben declararse ante la Aduana de Vietnam antes o dentro de los 30 días posteriores a la importación a través del Sistema VNACCS/VCIS.



5.4.2. Plazo de Inspección:

Conforme a la Ley de Seguridad Alimentaria, el 90% de los envíos de alimentos se liberan sin inspección detallada. Los envíos de alto riesgo o no conformes pueden someterse a inspección rigurosa, extendiéndose entre 5–7 días hábiles.

5.4.3. Costos de Inspección y Fitosanitarios:

Los importadores asumen los costos de inspección y fitosanitarios. Las tarifas generalmente oscilan entre 1–3% del valor de los bienes importados.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Hoja de Ruta de Estrategia de Penetración de Mercado para Vietnam

Sobre la base de un análisis integral, Argentina posee un fuerte potencial para penetrar el mercado agroindustrial de Vietnam, con fundamento para una estrategia de desarrollo en tres fases:

6.1.1. Fase 1 (0–6 meses): Fortalecer la Posición Actual

Argentina ya mantiene una posición fuerte con el maíz (52% de cuota de mercado) y la harina de soja. La estrategia de corto plazo se enfoca en:

- Mantener y expandir las cadenas de suministro de maíz y harina de soja con los importadores vietnamitas actuales
- Aprovechar la ventaja arancelaria del 0% para incrementar el volumen de ventas
- Establecer asociaciones a largo plazo con los principales fabricantes vietnamitas de alimento balanceado (Cargill Vietnam, Vimifeed, Nourish Agro, Khai Anh Group)

6.1.2. Fase 2 (6–18 meses): Penetrar nuevos productos de alto potencial

- Leche en polvo descremada (SMP):

Enfocarse en el mercado de alimento animal con ventajas competitivas de precio. Conectar con exportadores vietnamitas de camarón y pescado.

- Productos de queso y manteca:

Posicionarlos como productos premium para supermercados modernos y restaurantes. Colaborar con distribuidores especializados.

- Carne vacuna congelada:



Aprovechar la infraestructura fitosanitaria existente. Enfocarse en el segmento premium (carne Grado 1).

6.1.3. Fase 3 (18–36 meses): Expandir el portafolio de productos

- **Maní y semillas de girasol:**

Abastecer al sector en expansión de procesamiento de alimentos.

- **Vino:**

Realizar una fuerte promoción comercial dirigida a mercados emergentes.

- **Miel:**

Capitalizar las tendencias hacia alimentos orgánicos.

6.2. Estrategia Detallada de Penetración de Mercado

6.2.1. Alianzas y Conexiones Comerciales

Establecer Junta de Apoyo a Exportaciones Argentina–Vietnam:

Convocar a exportadores argentinos, importadores vietnamitas y asociaciones industriales vietnamitas (VPA—Vietnam Poultry Association, VSA—Vietnam Seafood Association) para promover la cooperación.

Ejecutar Acuerdos de Suministro a Largo Plazo:

Enfocarse en maíz y harina de soja con compromisos de volumen de 5–10 años, precios competitivos y términos de pago flexibles. Utilizar modelos de cobertura de precios para reducir el riesgo de importación para compradores vietnamitas.

Participar en Asociaciones Comerciales:

Argentina debería designar representantes en asociaciones como Vietnam Feed Association y Vietnam Dairy Manufacturers Association para comprender profundamente las necesidades sectoriales.

6.2.2. Certificación de Producto y Cumplimiento Técnico

Completar el Registro de Establecimientos:

Continuar trabajando con las autoridades sanitarias de Vietnam para registrar establecimientos adicionales de procesamiento de carnes. Actualmente, solo ciertos frigoríficos argentinos están autorizados. Es necesaria una expansión.

Cumplimiento OGM y Etiquetado:

El maíz y la soja argentinos contienen alto contenido OGM. Debe etiquetarse claramente como “Genéticamente Modificado” en idioma vietnamita. Establecer un sistema de trazabilidad para demostrar cumplimiento.



Certificación GMP e ISO 22000 (Gestión de Seguridad Alimentaria):

Todos los establecimientos exportadores deben obtener certificado GMP e ISO 22000 de autoridades internacionales. Estos son estándares obligatorios para Vietnam.

Inspección SPS Periódica (Sanitaria y Fitosanitaria):

Los exportadores deberían realizar voluntariamente inspecciones SPS antes de la exportación para asegurar el cumplimiento con las regulaciones vietnamitas, reduciendo el riesgo de rechazo de envíos.

6.2.3. Promoción Comercial

Organizar Misiones Comerciales:

Argentina debería enviar delegaciones de principales exportadores a las ciudades principales de Vietnam (Ciudad Ho Chi Minh, Hanói) 2–3 veces al año para reunirse directamente con importadores, distribuidores y procesadores (ver ANEXO Ferias).

Mejorar la Imagen de Marca Argentina:

Realizar campañas de relaciones públicas destacando:

- Alta calidad (productos orgánicos, certificaciones internacionales)
- Larga historia en agricultura
- Tecnología moderna (agricultura de precisión, sostenibilidad)
- Precios competitivos en el contexto del mercado global

Construir Sitio Web Comercial en Idioma Vietnamita:

Los exportadores argentinos deberían desarrollar sitios web en idioma vietnamita que presenten productos, documentación técnica y catálogos de productos para facilitar el acceso de importadores vietnamitas.

6.3. Observaciones Finales

El comercio agrícola bilateral Vietnam–Argentina ejemplifica dinámicas clásicas de ventaja comparativa enriquecidas por complejidad institucional, innovación de políticas y presiones de modernización de mercado. Argentina posee ventaja competitiva sostenida en producción de granos *productos* (maíz, soja) basada en dotaciones de recursos naturales y capacidad tecnológica, mientras que Vietnam representa un mercado importador de alto crecimiento impulsado por industrialización ganadera y expansión del sector de procesamiento. El Decreto 73/2025/ND-CP de reducción arancelaria eliminó para algunos productos el efecto del tratamiento preferencial



otorgado por la existencia de TLC's, creando así oportunidades para la expansión de cuota de mercado argentina.

Sin embargo, la realización de esas oportunidades depende críticamente de tres contingencias: (1) capacidad organizacional de exportadores argentinos para establecer asociaciones institucionales dentro del complejo ecosistema de distribución vietnamita; (2) inversiones en infraestructura y logística para el cumplimiento regulatorio a estándares SPS/TBT; y (3) diversificación estratégica del portafolio más allá de categorías *commodity* hacia segmentos de mayor valor agregado (carne vacuna, lácteos, vino, etc.) donde las barreras institucionales son más altas pero las oportunidades de margen también son más sustanciales.

La investigación demuestra que el ingreso exitoso al mercado combina ventaja comparativa cuantitativa (reflejada en índices RCA y diferenciales de costos) con factores institucionales cualitativos (acceso a canales de distribución, cumplimiento regulatorio, posicionamiento de marca) previamente subteorizados en análisis de comercio bilateral. El compromiso futuro Argentina–Vietnam debería integrar ambas dimensiones: aprovechar ventajas de recursos naturales y tecnológicas en categorías *commodity*, mientras simultáneamente construye capacidad institucional para penetración en segmentos de mayor valor agregado.

El rol emergente de Vietnam como *hub* agrícola de Asia-Pacífico y la posición de Argentina como exportador agrícola líder de Sudamérica crean condiciones de alineación que potencialmente permitan expansión sostenida de asociación bilateral más allá de las trayectorias actuales. Coordinación de políticas, desarrollo organizacional exportador e inversión estratégica en canales de distribución representan condiciones necesarias para materializar este potencial dentro del horizonte examinado en este marco de investigación.



ANEXO Estadístico

DATOS ESTADISTICOS DE COMERCIO BILATERAL VIETNAM – ARGENTINA 2024-2025

Tabla 8: Volumen comercial bilateral Argentina - Vietnam en 2024 - 2025

Unidad: USD

Fuente: *Departamento General de Aduanas de Vietnam*

	2024	2025	En comparación con 2024
Exportaciones Argentinas a Vietnam	3 584 434 665	3 395 142 349	-5,3%
Importaciones Argentinas desde Vietnam	519 800 835	876 746 847	68,7%
Facturación total	4 104 235 500	4 271 889 196	4,1%
Saldo comercial	3 064 633 830	2 518 395 502	-17,8%

Unidad: USD

Fuente: *Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina*

	2024	2025	En comparación con 2024
Exportaciones Argentinas a Vietnam	3 282 213 893	2 730 483 493	-16,8%
Importaciones Argentinas desde Vietnam	778 278 869	1 322 172 843	69,9%
Facturación total	4 060 492 762	4 052 656 336	-0,2%
Saldo comercial	2 503 935 024	1 408 310 651	-43,8%



Tabla 9: Principales importaciones y exportaciones entre Argentina y Vietnam en 2024 – 2025

Fuente: Departamento General de Aduanas de Vietnam

Unidad: USD

Exportaciones Argentinas a Vietnam	Or	Producto	2024	2025	Participación en el total	En comparación con 2024
	1	Piensos y materias primas para piensos animales	1 740 737 093	1 676 099 873	49,4%	-3,7%
	2	Maíz	1 533 078 701	1 378 698 281	40,6%	-10,1%
	3	Algodón	65 422 532	49 499 117	1,5%	-24,3%
	4	Materiales y productos auxiliares para textiles, cuero y calzado	57 978 060	41 658 113	1,2%	-28,1%
	5	Soja	21 698 553	23 234 474	0,7%	7,1%
	6	Madera y productos de madera	14 086 330	22 629 409	0,7%	60,6%
	7	Aceites y grasas animales y vegetales	119 147	109 827	0,0%	-7,8%
	8	Autopartes para automóviles	20 217	22 740	0,0%	12,5%
	9	Productos farmacéuticos	11 984 800	10 563 713	0,3%	-11,9%
	Otros productos	139 309 232	192 626 801	5,7%	38,3%	



		Total	3 584 434 665	3 395 142 349	100,0%	-5,3%
Importaciones Argentinas desde Vietnam	1	Teléfonos, teléfonos móviles y sus partes	205 602 141	373 403 824	42,6%	81,6%
	2	Calzados	105 312 264	162 397 899	18,5%	54,2%
	3	Ordenadores, productos eléctricos, piezas de repuesto y componentes de los mismos	80 805 147	157 961 852	18,0%	95,5%
	4	Textiles y prendas de vestir	20 292 980	39 512 532	4,5%	94,7%
	5	Máquinas, equipos, herramientas e instrumentos	16 987 325	33 556 986	3,8%	97,5%
	6	Materiales y auxiliares para textiles, cuero y calzado	35 523 169	24 417 932	2,8%	-31,3%
	7	Bolsos, carteras, maletas, artículos de sombrerería y paraguas	3 594 394	5 504 616	0,6%	53,1%
	8	Hierro y acero	351 687	3 073 207	0,4%	773,8%
	9	Caucho	1 772 247	1 993 732	0,2%	12,5%
	10	Productos de hierro y acero	2 811 812	1 559 279	0,2%	-44,5%
	11	Tejidos para cuerdas de neumáticos y otros tejidos para usos técnicos	3 577 075	538 452	0,1%	-84,9%
	12	Productos cerámicos	756 275	837 525	0,1%	10,7%
	13	Otros productos	42 414 319	71 989 011	8,2%	69,7%
			Total	519 800 835	876 746 847	100,0%



Facturación total	4 104 235 500	4 271 889 196		4,1%
Saldo comercial	3 064 633 830	2 518 395 502		-17,8%

Tabla 10: Principales importaciones y exportaciones entre argentina y vietnam en 2024 - 2025

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina

Unidad: USD

	Or.	Producto	2024	2025	Participación en el total	En comparación con 2024
Exportaciones Argentinas a Vietnam	1	Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales (P.A. 23)	1 644 897 229	1 253 772 899	45,9%	-23,8%
	2	Maíz (P.A. 1005)	1 375 989 029	1 104 599 775	40,5%	-19,7%
	3	Trigo (P.A. 100199)	55 568 727	157 805 265	5,8%	
	4	Pieles y cueros (P.A. 41)	44 139 018	37 233 549	1,4%	-15,6%
	5	Mariscos (principalmente camarones y langostinos congelados; calamares y potas congelados) (P.A. 03)	24 802 073	31 681 133	1,2%	27,7%
	6	Carne y despojos comestibles (P.A. 02)	23 098 895	14 631 878	0,5%	-36,7%
	7	Madera (principalmente madera aserrada de pino) (P.A. 44)	12 283 408	20 772 972	0,8%	69,1%
	8	Algodón (P.A. 52)	37 548 391	38 671 668	1,4%	3,0%
	9	Productos farmacéuticos (P.A. 30)	15 141 791	17 577 811	0,6%	16,1%



	10	Lecitinas (P.A. 292320)	7 958 946	9 611 656	0,4%	20,8%
	11	Harina de plumas de aves (P.A. 050590) y Harina de sangre de aves (P.A. 051199)	10 626 689	7 108 712	0,3%	-33,1%
	12	Porotos (principalmente porotos mungo y porotos Adzuki secos desvainados) (P.A. 07)	2 566 384	13 994 185	0,5%	445,3%
	13	Productos lácteos (principalmente mozzarella) (P.A. 04)	2 552 597	8 694 450	0,3%	240,6%
	14	Semillas y frutos oleaginosos (P.A. 12)	11 722 972	2 844 229	0,1%	-75,7%
	15	Preparaciones bovinas (P.A. 160250)	3 165 587	6 844 790	0,3%	116,2%
	16	Vino (P.A. 220421)	649 277	511 626	0,0%	-21,2%
		Otros	9 502 881	4 126 895	0,2%	-56,6%
	Total			3 282 213 893	2 730 483 493	100,0%
Importaciones Argentinas desde Vietnam	1	Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes (P.A. 85)	405 301 655	778 212 812	58,9%	92,0%
	2	Calzado, polainas y artículos análogos (P.A. 64)	183 066 623	258 374 237	19,5%	41,1%
	3	Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos (P.A. 84)	74 261 365	127 013 199	9,6%	71,0%
	4	Prendas y complementos (accesorios), de vestir (P.A. 61; 62)	37 008 542	57 326 646	4,3%	54,9%
	5	Caucho y sus manufacturas (P.A. 40)	9 341 355	12 832 177	1,0%	37,4%



	6	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; instrumentos y aparatos medicoquirúrgicos (P.A. 90)	8 352 025	12 225 786	0,9%	46,4%
	7	Juguetes, juegos y artículos para recreo o deporte (P.A. 95)	9 097 969	10 568 295	0,8%	16,2%
	8	Plástico y sus manufacturas (P.A. 39)	5 890 787	6 381 505	0,5%	8,3%
	9	Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas; artículos técnicos de materia textil (P.A. 59)	5 335 528	4 017 006	0,3%	-24,7%
	10	Manufacturas de fundición, de hierro o acero (P.A. 73)	4 761 708	3 265 194	0,2%	-31,4%
		Otros	35 861 311	51 955 984	3,9%	44,9%
		Total	778 278 869	1 322 172 843	100,0%	69,9%
Facturación total			4 060 492 762	4 052 656 336		-0,2%
Saldo comercial			2 503 935 024	1 408 310 651		-43,8%



ANEXO Ferias

HANOI

Vietnam Expo 2026 – Feria Internacional de Comercio de Vietnam

Fecha: 8–11 de abril de 2026

Lugar: Vietnam Exhibition Center (VEC), Distrito Dong Anh, Hanói

Descripción: Una de las ferias comerciales multisectoriales más grandes y antiguas de Vietnam, cubriendo agricultura, productos alimenticios, maquinaria, bienes de consumo y equipos industriales. Ideal para reuniones B2B con importadores y distribuidores.

Spring Fair 2026

Fecha: 4–8 de febrero de 2026

Lugar: Centro de Exhibición de Vietnam (VEC), Hanói

Descripción: Feria comercial a gran escala que atrae empresas nacionales e internacionales en múltiples sectores. Buena oportunidad para ingreso temprano al mercado y networking.

CIUDAD HO CHI MINH

HCMC FOODEX 2026

Fecha: 15–18 de abril de 2026

Enfoque: Productos de alimentos y bebidas

Descripción: Plataforma clave para conectar con compradores, minoristas, distribuidores y procesadores de alimentos.

Food Ingredients Vietnam 2026 (Fi Vietnam)

Fecha: 13–15 de mayo de 2026

Enfoque: Ingredientes alimentarios, aditivos y materias primas

Descripción: Exposición especializada para proveedores de ingredientes alimentarios e insumos de procesamiento.

Agri Vietnam 2026

Fecha: 10–12 de junio de 2026

Enfoque: Agricultura, maquinaria, químicos y tecnología agrícola

Descripción: Adecuado para exportadores agrícolas y asociaciones de agronegocios.

Vietnam Vietfood & Beverage Expo & ProPack Expo 2026

Fecha: 6–8 de agosto de 2026



Enfoque: Alimentos, bebidas, embalaje y tecnología de procesamiento

Descripción: Gran exposición industrial que atrae compradores regionales e internacionales.

Vietnam Expo 2026 – Edición Ciudad Ho Chi Minh

Fecha: 3–5 de diciembre de 2026

Descripción: Edición sur de Vietnam Expo, participación multisectorial.

Vietnam International Sourcing Expo 2026

Fecha: 3–5 de septiembre de 2026

Descripción: Enfocada en abastecimiento global y conexiones de cadena de suministro en múltiples sectores.

DA NANG (Vietnam Central)

Food & Drink Show Vietnam 2026

Fecha: 28–30 de mayo de 2026

Lugar: Da Nang International Exhibition Fair Center

Descripción: Exposición de alimentos y bebidas dirigida a Vietnam central y compradores regionales.