

---

2020



# El mercado de los cosméticos en Vietnam

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Ho Chi Minh City

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO  
DE MERCADO

23 de abril de 2020  
Ho Chi Minh City.

Este estudio ha sido realizado por  
Iñigo Garamendi y actualizado por Marta Masip Solano

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Ho Chi Minh City.

<http://Vietnam.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-20-020-9



Vietnam ha experimentado en los últimos años un gran desarrollo impulsado por fuertes cambios económicos y sociales que le han convertido en un país atractivo para inversores extranjeros. Tiene una población de casi 100 millones de personas de la que el 70 % tiene menos de 35 años<sup>1</sup>. Asimismo, con la aparición de la clase media, el poder de compra de los vietnamitas aumentó y con él sus ratios de consumo.

Es el sexto país de la zona ASEAN con mayores ingresos en el sector de la cosmética y se prevé que el mercado vietnamita sea el que más crezca de toda la región en los próximos años. Uno de los factores que ha influido en el desarrollo de este sector es la incorporación femenina al mundo laboral, ya que favorece la autonomía financiera de las mujeres, que son las que más gastan en productos cosméticos. Otro factor concomitante es el hecho de que la población vietnamita, hombres tanto como mujeres, cada vez sea más consciente de la importancia de la higiene personal y se preocupe más por su imagen y apariencia física.

Estos elementos se reflejan en las cifras de crecimiento del sector. En apenas tres años el tamaño del mercado ha aumentado muy rápidamente. En 2015 registró unas ventas por valor de 1.796 millones de USD, en 2018 llegaron a 2.167 millones de USD y se prevé que la tendencia continúe e incluso se refuerce. De 2018 a 2022 se esperan tasas de crecimiento anuales en torno al 11 % a 13 %, según datos de Euromonitor.

La balanza comercial de Vietnam con el resto del mundo en el sector de los cosméticos es deficitaria: cada vez importa más cosméticos. Los productos que más importó Vietnam en 2018 fueron los preparados para la piel (50 %), preparados capilares (29 %) y perfumes (13 %). El principal país de origen de estas importaciones es Tailandia, seguido por Corea del Sur y Japón.

El porcentaje que representan las importaciones españolas de cosméticos es prácticamente insignificante. El producto español es poco conocido en Vietnam, pero las empresas exportadoras pueden aprovechar ciertos elementos característicos de España para influir de manera positiva en los consumidores vietnamitas.

El mercado es muy desigual desde el punto de vista de la oferta. Es un mercado en el que unas pocas empresas poseen cuotas de mercado muy elevadas (cuatro empresas controlan la mitad del mercado) y en el que la mayoría de estas son de origen extranjero (las empresas vietnamitas sólo tienen el 10 % de la cuota de mercado). Unilever es el gran líder del sector, gracias a sus agresivas campañas de *marketing*, su alta capacidad tecnológica y sus eficientes redes de distribución.

La mayoría de las firmas vietnamitas no tienen capacidad financiera suficiente para hacerse hueco en el mercado. De hecho, de las 20 principales empresas de cosméticos por cuota de mercado, sólo hay tres empresas vietnamitas, y están en los puestos 10.º, 18.º y 20.º. Las empresas locales suelen ser pequeñas, con recursos financieros limitados, insuficientes para invertir en I+D, *marketing* o redes avanzadas de distribución. Además, estas empresas tampoco reciben el apoyo

<sup>1</sup> World Bank. (2019). *The World Bank in Vietnam*. Disponible en: <https://www.worldbank.org/en/country/vietnam/overview>



de los consumidores, que desconfían de los productos locales y prefieren adquirir cosméticos extranjeros, que asocian con mayor calidad, seguridad y prestigio.

Los medios de comunicación más utilizados por las empresas en sus campañas de *marketing* siguen siendo los masivos tradicionales, como la televisión, que es el canal preferido para anunciar cosméticos y en el que más dinero se invierte. No obstante, la población vietnamita está viviendo un rápido proceso de transformación digital, por lo que las marcas están desplazando sus presupuestos de *marketing* hacia los medios en línea.

En cuanto a la distribución, hay que diferenciar entre los canales de venta tradicionales y los canales de venta modernos. Aunque estos últimos están creciendo en popularidad, sobre todo entre la gente joven de las ciudades, hay que tener en cuenta que la mayoría de la población vive en zonas rurales, donde no hay supermercados u otros formatos de distribución moderna. Este segmento de la población es, por regla general, más pobre y el precio es una de sus principales variables de decisión de compra; buscan productos que cubran sus necesidades básicas a precios razonables.

Por otro lado, los consumidores vietnamitas que viven en ciudades y cuentan con niveles de renta más elevados cada vez demandan más cosméticos de calidad y, en general, prefieren las marcas extranjeras.

Entre los canales de venta modernos hay que destacar la categoría de tiendas especializadas, un formato muy novedoso en las grandes ciudades. En este tipo de establecimientos, los clientes cuentan con el asesoramiento técnico de personal especializado, así como con un surtido muy amplio de productos. Son tiendas destinadas a consumidores con un alto poder adquisitivo.

Por otro lado, el canal digital es el que más ha crecido en los últimos años: el sector de la belleza y el cuidado personal aumentó sus ventas de 2013 a 2018 en un 455 %. Esto se debe al incremento de la penetración de Internet del país y al auge de las redes sociales y *marketplaces*.

El sistema de distribución en Vietnam todavía está en fase de desarrollo, la precariedad de las infraestructuras de transporte, unida a la existencia de centros logísticos ineficientes, condiciona el sistema de distribución. Este será uno de los principales obstáculos a los que deberá enfrentarse toda empresa interesada en introducir sus productos en el país, por lo que la correcta elección de un distribuidor local es una decisión clave para el éxito o fracaso de un proyecto de internacionalización.

Otro de los grandes retos para la introducción de cosméticos en Vietnam son las barreras administrativas y burocráticas para el registro de productos en el país. Un cosmético es un producto que, en ocasiones, la legislación aproxima a la tipología del medicamento, con las complicaciones administrativas que ello genera. El proceso de registro de cosméticos en Vietnam es complejo y la normativa que lo regula, opaca. Esto, unido a los altos niveles de corrupción, entorpece la entrada de nuevos productos en el país. Aun así, con la firma del Acuerdo de Libre Comercio entre la Unión



Europea y Vietnam se simplificarán y estandarizarán los procesos aduaneros, además de eliminarse la mayor parte de los aranceles.

A pesar de estas dificultades, el mercado de cosméticos en Vietnam está lleno de oportunidades. Cuenta con un gran número de consumidores jóvenes que cada vez tienen más poder adquisitivo. Estos consumidores valoran las marcas extranjeras, perciben sus productos como productos de calidad y, por ello, están dispuestos a pagar un sobrecoste.



# ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

[www.icex.es](http://www.icex.es)

