

---

# Estudio de Mercado Vino en Vietnam

Abril 2012

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Ciudad Ho Chi Minh

**pro|CHILE**

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	4
<b>1. Arancel General:</b> .....	4
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	4
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	4
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	4
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	5
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	5
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	6
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	7
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	8
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	16
<b>1. Potencial del producto</b> .....	16
<b>1.1. Formas de consumo del producto</b> .....	18
<b>1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)</b> .....	19
<b>1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen)</b> .....	19
<b>1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto</b> .....	19

<b>1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.</b> .....	<b>20</b>
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i> .....	20
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i> .....	21
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i> .....	22
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i> .....	23
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i> .....	23
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i> .....	25
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i> .....	25
<i>D. Trading Company Ltd(name of importer)</i> .....	28

## PRODUCTO:

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

220421	Vino embotellado en recipientes de 2 litros o menos
220429	Vino a granel
220410	Vino espumoso

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Vino embotellado en envases de 2 litros o menos, vino a granel y vino espumoso.

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

220421	Vino embotellado en recipientes de 2 litros o menos
220429	Vino a granel
220410	Vino espumoso

## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

50%

### 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):

No hay.

### 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

No hay.

### 4. OTROS IMPUESTOS:

Consumo especial: 20%.

IVA: 10%.

La aplicación de los impuestos al vino chileno se calcula de la siguiente manera:

- Arancel general (A) = Valor importación CIF x 50%.
- Consumo especial (B) = A x 20%.
- IVA (C) = [A + B] x 10%.
- Valor final (D) = Valor importación CIF + A + B + C.

## 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

En términos generales no hay.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

En la última década, la economía de Vietnam ha estado enfrentando un déficit comercial bastante alto. Por tal razón, a partir del 2011 el Gobierno comenzó a tomar ciertas medidas limitando la importación de productos que no sean de primera necesidad como autos, teléfonos celulares, bebidas alcohólicas, productos cosméticos, entre otros.

En el caso del vino específicamente, el Comunicado 197/TB-BCT del Ministerio de Comercio e Industria, que entró en vigencia el 1 de Junio del 2001, sólo autoriza el acceso de vinos por vía marítima a través de los siguientes puertos:

- Hai Phong.
- Da Nang.
- Ho Chi Minh.

Esta regulación afecta de forma importante a envíos comerciales, especialmente a los vinos premium. Los envíos que vienen como muestra, de uso personal o diplomático quedarán fuera y podrían ingresarse por vía aérea. (Ver Anexo I).

En el 1 de Julio del 2011, una nueva regulación entró en vigencia, imponiendo una barrera más estricta al ingreso de vino en Vietnam. La Circular 45/TT-BYT del Ministerio de Sanidad exige que los vinos que ingresen al país tengan que ser acompañados, aparte de los análisis de sulfitos, con certificados correspondientes con los siguientes índices técnicos:

- Contenido máximo permitido de Metanol (mg/L) de 400 para vino tinto y 250 para blanco y rosé.
- Contenido máximo permitido de Plomo (mg/L) de 0.2 para vino y vino espumoso.

Es muy probable que, a partir de este 2012, el Gobierno limite la importación de vinos a través de licencia de importación que se calcula en base al número de habitantes. Esto significa que el gobierno otorgará una licencia de importación por cada 800.000 mil habitantes.

## PASOS PARA INGRESAR VINO A VIETNAM

1. El exportador chileno tendrá que realizar una Carta de Autorización en la cual tiene que especificar el nombre del importador como exclusivo en Vietnam. Este documento, junto con el Contrato de Compra-Venta, se hará un expediente entregándolo a la Embajada de Vietnam en Santiago para trámite de legalización consular (Ver Anexo II y III). Una vez terminado, la Embajada de Vietnam se encargará de enviar el expediente directamente a la Autoridad Aduanera en el puerto de arribo.
2. El exportador chileno tendrá que enviar un Certificado de Análisis Químico junto con una botella de muestra y dos juegos de etiquetas de cada cepa al importador vietnamita. Éste último se hará cargo de presentar a la Autoridad Sanitaria local pagando una tasa de VND 3.500.000 (app. US\$ 175) para la obtención del Permiso de Sanidad. Este proceso durará unos dos meses. Sin embargo, muchos importadores consiguieron el permiso en menos de una semana por gestión especial.
3. Hay que tener en cuenta que el importador vietnamita tiene que poseer licencia de importación para poder llevar a cabo el mencionado proceso.
4. Al llegar a puerto vietnamita, dependiendo del caso, la Autoridad Aduanera podrá realizar una inspección aleatoria a la carga exigiendo un análisis en caso de sospecha. De aprobar su ingreso, la Aduana añadirá un sello oficial sobre la cápsula de cada botella. Sin la cual, no será legal la comercialización del vino.
5. Finalmente, las botellas en venta tienen que portar una pequeña etiqueta en idioma vietnamita pegada al lado de la contra-etiqueta, en la cual se especifica lo siguiente:
  - Nombre del producto.
  - Productor.
  - Importador.
  - Números de Registro de Estándar y Sanitaria.
  - Distribuidor.
  - Ingredientes.
  - Volumen.
  - Nivel de alcohol.
  - Instrucción de conservación.

## 2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

- Carta de Autorización: Este trámite se realizará en la Embajada de R.S. de Vietnam en Santiago ([www.vietnamembassy-chile.org](http://www.vietnamembassy-chile.org)), y debe contener la siguiente información:
  - Datos detallados del exportador e importador.
  - Marca detallada del Producto.
  - Fecha de expiración de la Carta.
  - Copia de la licencia de actividad.

- Copia del Certificado que autorice la comercialización del producto en el territorio nacional.
  - Copia del Contrato de Compra-Venta.
  - Todos los documentos tendrán que ser legalizados por Notario y por Ministerio de Relaciones Exteriores antes de ser entregados a la Embajada.
  - Tiempo de trabajo: 7 días hábiles.
- Permisos de sanidad: hay que gestionar en el Departamento de Higiene y Seguridad Alimenticia: (<http://vfa.gov.vn/>) del Ministerio de Sanidad ([www.moh.gov.vn](http://www.moh.gov.vn))
  - Permiso de importación: Ministerio de Comercio e Industria ([www.moit.gov.vn](http://www.moit.gov.vn))

### 3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



#### DETALLES DE LA ETIQUETA:

- Vino Casas del Bosque Pequeñas Producciones Sauvignon Blanc.
- País de origen: Chile.
- Ingrediente: Uvas.
- Conservación: 12 a 18°C – Volúmen de alcohol: 13.5% - Volúmen: 750 ml.
- Número de Publicidad de Estándar: 13522/2010/YT-CNTC.
- Número de Registro de Estándar Básico: 51:2010/CL.
- Importador: Chi Loi Trading Service Ltda.  
Dirección: 11ª Tran Doan Khanh – Da Kao Ward – District 1 – HCMC.
- Productor: Agrícola Casas del Bosque Ltda.  
Avda. Alonso de Córdova 5151  
Oficina 5101, Las Condes, Santiago, CHILE.

# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Las exportaciones de vino (2204) de los principales países productores a Vietnam en el año 2011 alcanzó un gran salto con casi 81 millones de dólares, equivalente a 87,18% de crecimiento con respecto al 2010. Desde el año 2008, Chile se ha posicionado en el segundo lugar.

En los últimos dos años, los Estados Unidos surgieron sorpresivamente como el mayor exportador de vino al mercado vietnamita con un 263% crecimiento. Sin embargo, en una entrevista con los importadores locales, los vinos estadounidenses hacen escala en Vietnam para continuar por tierra a otros mercados en la región. Nos aseguran que, a pesar de atractivo precio, muy pocos empresarios quieren importar por baja aceptación de consumidores vietnamitas. Dicha afirmación ha sido comprobada por las visitas a principales centros de venta como Metro Cash & Carry, Maximark Department Stores, Citimart y Lottemart, junto con importantes hoteles de 5 estrellas en Ciudad Ho Chi Minh y Ha Noi.

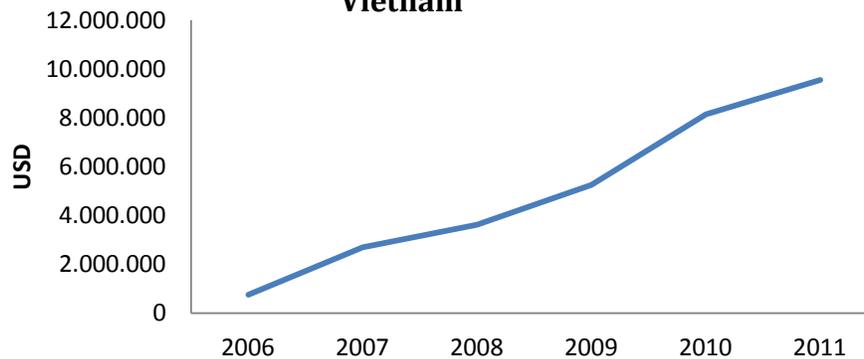
Respecto al 2011, los envíos de vinos chilenos a Vietnam totalizaron a USD 9.5 millones, equivalente a 17,3% de crecimiento comparando con el 2010.

## Evolución de las exportaciones de vino (2204) a Vietnam (en miles de US\$, valores FOB)

2204							
Posición	País de origen					% Crecimiento 2010/2011	% Mercado 2011
		2008	2009	2010	2011		
1	Estados Unidos	1.263	1.061	5.808	21.106	263,40%	26,06%
2	Francia	8.839	9.900	9.681	11.518	18,98%	14,22%
3	Chile	3.629	5.258	8.146	9.554	17,28%	11,80%
4	Australia	2.840	2.694	3.662	4.933	34,71%	6,09%
5	Holanda	226	396	977	3.323	240,12%	4,10%
6	Italia	1.250	1.158	1.489	1.732	16,32%	2,14%
7	Reino Unido	40	13	145	826	469,66%	1,02%
8	Argentina	215	264	272	611	124,63%	0,75%
9	España	856	276	697	528	-24,25%	0,65%
10	Sudáfrica	387	457	466	439	-5,79%	0,54%
	Singapur	2.726	2.621	4.021	7.757	92,91%	9,58%
	Hong Kong	609	6.840	1.101	7.017	537,33%	8,67%
	Malasia	1.253	1.112	4.813	6.555	36,19%	8,09%
	Macao	0	0	0	3.241	-	4,00%
<b>Subtotal</b>		<b>24,133</b>	<b>32.050</b>	<b>41.278</b>	<b>79.140</b>	<b>91.72%</b>	<b>97,73%</b>
<b>Los demás</b>		<b>1,442</b>	<b>1.963</b>	<b>1.985</b>	<b>1.838</b>	<b>-7.41%</b>	<b>2,27%</b>
<b>Total</b>		<b>25,575</b>	<b>34.013</b>	<b>43.263</b>	<b>80.978</b>	<b>87.18%</b>	<b>100%</b>

Fuente: TradeMap.

### Evolución Exportaciones Chilenas de Vino en Vietnam



Fuente: ProChile

De la partida 220421, los vinos embotellados con denominación de origen son sin duda el principal producto de importación en Vietnam y de exportación de Chile. El mercado creció con un gran salto de casi 72% en 2011. En el caso de Chile en particular, ha alcanzado un incremento de 46,6% en el año 2008, 33,47% en el 2009, 59% en el 2010 y alrededor de 23% en el 2011, equivalente al 14% participación del mercado.

Esto ha permitido lograr un mayor posicionamiento en el mercado. En el año 2002 era el séptimo proveedor con una participación de un 1,8% del total importado y en los últimos años, nuestro país se ha transformado en el **segundo proveedor** desde **el 2009 con 20,1 %** después de Francia.

En el caso del año 2011 en particular, como se ha mencionado anteriormente, los vinos estadounidenses son poco vistos y aceptado en el mercado local. Consecuentemente, podemos afirmar con toda certeza que nuestros vinos se mantienen firmemente en la segunda posición y muy cerca a Francia en el primer puesto.

Respecto al espectacular crecimiento del vino chileno en el mercado vietnamita, se atribuye principalmente a su excelente calidad y a precios competitivos (**Value for Money**). Además, es indispensable destacar el buen trabajo de promocionar el vino chileno realizado tanto por el sector privado como público en las Muestra y Cata desde el año 2007. A modo de ejemplo, en una mini-encuesta dirigida a los consumidores vietnamitas, realizada por la página web <http://www.ruoungoai.com.vn/> “¿Qué vino te gusta a ti?” y el resultado fue el siguiente:

PAIS	VOTO
Francia	1269
Chile	644
Italia	364
Australia	332
Argentina	255
Alemania	236

España	212
Portugal	186
Sudáfrica	170

Lo anterior, reafirmó la buena aceptación del vino chileno por el público vietnamita después de tan pocos años de presencia en este mercado del sudeste asiático.

**Evolución de las exportaciones hacia Vietnam de vino embotellado (220421, en miles de US\$, valores FOB)**

220421							
Posición	País					% Crecimiento 2010/2011	% Mercado
		2008	2009	2010	2011		
1	Estados Unidos	1.111	903	5.699	12.827	125,07%	20,36%
2	Francia	7.088	7.498	7.737	9.228	19,27%	14,65%
3	Chile	3.380	4.511	7.151	8.787	22,88%	13,95%
4	Australia	2.505	2.454	3.153	4.225	34,00%	6,71%
5	Italia	1.066	848	1.099	1.346	22,47%	2,14%
6	Holanda	83	38	286	829	189,86%	1,32%
7	Reino Unido	40	13	145	826	469,66%	1,31%
8	Argentina	172	249	267	607	127,34%	0,96%
9	España	378	229	565	413	-26,90%	0,66%
10	Sudáfrica	243	346	414	390	-5,80%	0,62%
11	Nueva Zelanda	285	298	247	359	45,34%	0,57%
	Hong Kong	518	6.840	1.072	6.985	551,59%	11,09%
	Singapur	1.702	1.545	3.222	6.676	107,20%	10,60%
	Malasia	1.251	1.092	4.730	5.456	15,35%	8,66%
	Macao	0	0	0	3.241	-	5,15%
	<b>Subtotal</b>	<b>19.822</b>	<b>26.864</b>	<b>35.787</b>	<b>62.195</b>	<b>73,79%</b>	<b>98,74%</b>
	<b>Los demás</b>	<b>575</b>	<b>698</b>	<b>864</b>	<b>794</b>	<b>-8,10%</b>	<b>1,26%</b>
	<b>Total</b>	<b>20.397</b>	<b>27.562</b>	<b>36.651</b>	<b>62.989</b>	<b>71,86%</b>	<b>100%</b>

Fuente:TradeMap.

La importación de vino a granel cada vez se hace más relevante en cuanto el proceso de embotellado se realiza en el país, por tanto disminuyen en forma considerable los costos de producción, y por tanto el precio final. Sin

embargo esta práctica se realiza con mayor frecuencia en vinos económicos y es algo que es percibido de forma negativa por el consumidor.

Si bien, este producto sufrió una disminución importante de un 37,4% en el año 2008, producto de la crisis económica y de la especulación, en el año 2009 se recupera con una tasa de crecimiento de 66,5%. Sin embargo, este ritmo ha vuelto a decaer en el pasado 2010 con 16 % y volvió a recuperarse fuertemente en el pasado 2011 con casi 340%. En el caso de Chile, la disminución en el año 2008 fue de 35% y el crecimiento de 213,85% en el 2009 y 34% en el 2010. Sin embargo, vuelve a caer (-25,5%) en el 2011.

**Evolución de las exportaciones de vino a granel hacia Vietnam (220429, en miles de US\$, valores FOB)**

220429							
Posición	País					% Crecimiento 2010/2011	% Mercado
		2008	2009	2010	2011		
1	Estados Unidos	123	110	81	8.266	10,104,94%	66,40%
2	Francia	630	1.546	815	1.265	55,21%	10,16%
3	Chile	237	743	992	739	-25,50%	5,94%
4	Australia	272	160	406	617	51,97%	4,96%
5	Alemania	160	348	115	259	125,22%	2,08%
6	Italia	69	196	218	216	-0,92%	1,74%
7	España	416	12	86	86	0,00%	0,69%
8	Sudáfrica	141	107	49	44	-10,20%	0,35%
9	Portugal	0	0	0	15	-	0,12%
	Malasia	2	3	49	929	1795,92%	7,46%
	Singapur	19	4	8	6	-25,00%	0,05%
<b>Subtotal</b>		<b>2.069</b>	<b>3.229</b>	<b>2.819</b>	<b>12.442</b>	<b>341,36%</b>	<b>99,95%</b>
<b>Los demás</b>		<b>44</b>	<b>46</b>	<b>26</b>	<b>6</b>	<b>-76,92%</b>	<b>0,05%</b>
<b>Total</b>		<b>2.113</b>	<b>3.275</b>	<b>2.845</b>	<b>12.448</b>	<b>337,54%</b>	<b>100%</b>

Fuente: TradeMap.

Los vinos espumosos cada día son más demandados, experimentando un crecimiento de un 9%, 15% y casi 48% en los últimos 3 años. Sin embargo, Chile prácticamente no tiene participación a pesar del gran salto en las estadísticas de importación en Vietnam, siendo líder indiscutido Francia, luego Hungría, Italia y Australia.

Evolución de las exportaciones de vino espumoso (220410, en miles de US\$, valores FOB)

220410							
Posición	País					% Crecimiento 2010/2011	% Mercado
		2008	2009	2010	2011		
1	Francia	1.121	856	1.129	1.018	-9,83%	18,99%
2	Hungría	182	329	361	273	-24,38%	5,09%
3	Italia	72	49	58	164	182,76%	3,06%
4	Australia	63	80	103	91	-11,65%	1,70%
5	Tailandia	0	0	0	59	-	1,10%
6	Nueva Zelanda	0	4	0	31	-	0,58%
7	España	62	35	46	29	-36,96%	0,54%
8	Chile	12	4	3	26	766,67%	0,49%
9	Bulgaria	215	233	190	25	-86,84%	0,47%
10	Alemania	7	0	9	18	100,00%	0,34%
11	Estados Unidos	29	48	28	13	-53,57%	0,24%
12	Sudáfrica	3	4	3	5	66,67%	0,09%
13	Argentina	1	3	2	3	50,00%	0,06%
<b>Subtotal</b>		<b>1.767</b>	<b>1.645</b>	<b>1.932</b>	<b>1.755</b>	<b>-9.16%</b>	<b>32,74%</b>
<b>Los demás</b>		<b>1.255</b>	<b>1.466</b>	<b>1.710</b>	<b>3.605</b>	<b>110.82%</b>	<b>67,26%</b>
<b>Total</b>		<b>3.022</b>	<b>3.111</b>	<b>3.642</b>	<b>5.360</b>	<b>47.17%</b>	<b>100%</b>

Fuente: TradeMap.

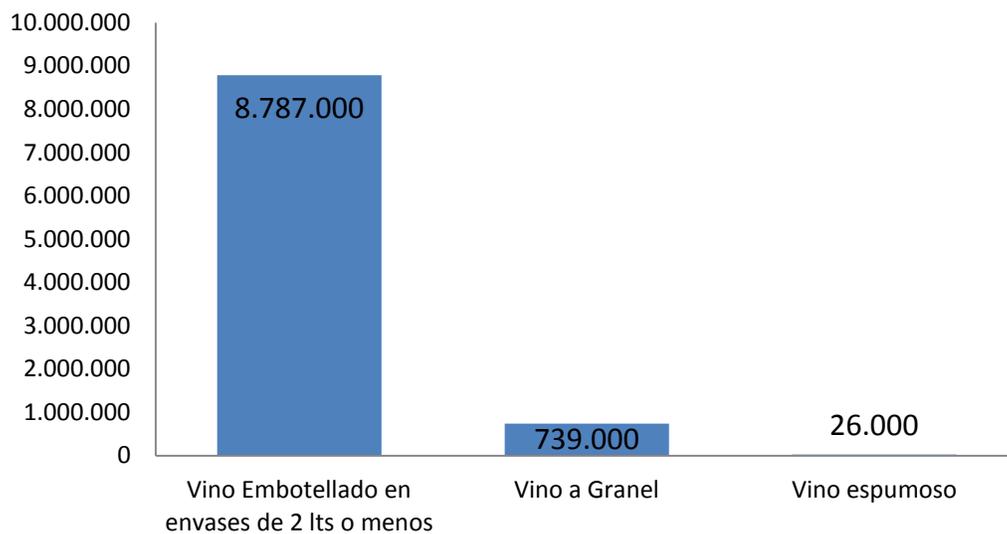
Respecto a la composición del vino en Vietnam, podemos observar que el 78% es vino embotellado, luego sigue el vino a granel y espumoso, con 15,4% y 6,2% respectivamente. En el caso de Chile, el vino embotellado representa un 92,34%, vino a granel un 7,40% y espumoso un 0,26%.

Composición del Mercado del Vino en Vietnam (valores FOB<sup>1</sup>, en miles de US\$)

Glosa HS	Descripción	Periodo				% de Participación 2011
		2008	2009	2010	2011	
220410	Vino Espumoso	3.022	3.111	3.642	5.360	6,62%
220421	Vino Embotellado	20.397	27.562	36.651	62.989	77,79%
220429	Vino a Granel	2.113	3.275	2.845	12.448	15,37%
220430	Demás Mostos de Uva	43	65	125	181	0,22%
<b>Total 2204</b>	<b>Vino de Uvas Frescas</b>	<b>25.575</b>	<b>34.013</b>	<b>43.263</b>	<b>80.978</b>	<b>100%</b>

Fuente: TradeMap.

Monto Exportado por Tipo de Vino (2011)



Fuente: ProChile

En la siguiente estudio estadístico comparativo entre 2010 y 2011 se podrá tener una idea sobre el comportamiento del vino chileno en el mercado vietnamita.

<sup>1</sup> Datos declarados por los 35 principales exportadores de vino a Vietnam.

**Evolución de las exportaciones de las viñas chilenas al mercado vietnamita (1 – 39), US\$.**

RNK	EMPRESAS	2010			2011			VARIACION %		
		CAJAS	PRECIO		CAJAS	PRECIO		CAJAS	PRECIO	
			US\$ FOB	PROMEDIO		US\$ FOB	PROMEDIO		US\$ FOB	PROMEDIO
1º	Viña Errázuriz S.A.	3,257	229,048	70.34	4,328	605,923	140.00	32.9	164.5	99.0
2º	VIÑA MONTES	7,635	698,805	91.53	6,437	587,251	91.23	-15.7	-16.0	-0.3
3º	VIÑA VENTISQUERO LTDA	6,424	307,644	47.89	12,677	543,603	42.88	97.3	76.7	-10.5
4º	VIÑA CONCHA Y TORO	15,822	462,315	29.22	19,453	520,195	26.74	23.0	12.5	-8.5
5º	VIÑA CARTA VIEJA	15,271	327,313	21.43	18,074	484,411	26.80	18.4	48.0	25.1
6º	SOCIEDAD VINICOLA DE AGUIRI	3,738	91,567	24.50	32,825	480,473	14.64	778.1	424.7	-40.2
7º	ESPIRITU DE CHILE S.A.	21,170	456,218	21.55	17,752	366,044	20.62	-16.1	-19.8	-4.3
8º	VIÑA SAN PEDRO	6,381	232,821	36.49	7,522	328,786	43.71	17.9	41.2	19.8
9º	VIÑA LOS VASCOS	4,178	219,130	52.45	5,010	269,000	53.69	19.9	22.8	2.4
10º	VIÑA ANAKENA	4,280	171,746	40.13	6,888	228,982	33.25	60.9	33.3	-17.1
11º	VIÑA SANTA RITA	3,245	156,700	48.29	4,949	226,999	45.87	52.5	44.9	-5.0
12º	ARMENIA EXPORT LTDA.	2,250	83,350	37.04	6,371	198,771	31.20	183.1	138.5	-15.8
13º	VIÑA SAN JOSE DE APALTA	1,280	34,710	27.12	7,361	173,936	23.63	475.1	401.1	-12.9
14º	BARON PHILIPPE DE ROTHSCH	4,722	161,545	34.21	4,664	163,831	35.13	-1.2	1.4	2.7
15º	VIÑA LAPOSTOLLE	365	29,316	80.32	2,160	159,433	73.81	491.8	443.8	-8.1
16º	VIÑA MONTGRAS	5,380	226,880	42.17	3,530	149,740	42.42	-34.4	-34.0	0.6
17º	VIÑA UNDURRAGA	3,875	67,966	17.54	3,818	140,465	36.79	-1.5	106.7	109.7
18º	VIÑA RAVANAL	4,305	112,437	26.12	4,092	133,288	32.57	-4.9	18.5	24.7
19º	VIÑA STA. CAROLINA	6,845	139,058	20.32	4,375	132,013	30.17	-36.1	-5.1	48.5
20º	VIÑA MIGUEL TORRES	949	44,905	47.34	3,101	126,779	40.89	226.9	182.3	-13.6
21º	VIÑA LA ROSA	1,645	57,636	35.04	2,446	125,620	51.36	48.7	118.0	46.6
22º	VIÑA REQUINGUA	3,724	122,776	32.97	3,689	121,795	33.02	-1.0	-0.8	0.2
23º	VIÑA CALITERRA S.A.	2,029	166,198	81.93	1,801	112,815	62.64	-11.2	-32.1	-23.5
24º	VIÑA SIEGEL	1,180	48,430	41.04	3,853	111,555	28.95	226.5	130.3	-29.5
25º	VIÑA ESTAMPA	1,180	46,830	39.69	2,974	103,366	34.76	152.0	120.7	-12.4
26º	VIÑAS BISQUERTT	1,435	69,160	48.20	2,105	100,415	47.70	46.7	45.2	-1.0
27º	BODEGA Y VINEDOS CASANUE	772	35,725	46.28	3,841	99,610	25.93	397.5	178.8	-44.0
28º	VIÑA MAIPO	2,736	59,488	21.74	4,030	99,220	24.62	47.3	66.8	13.2
29º	VIÑA SEÑA - ARBOLEDA	1,345	157,200	116.88	619	98,460	159.06	-54.0	-37.4	36.1
30º	VIÑA CARMEN	1,273	47,712	37.48	2,650	93,500	35.28	108.2	96.0	-5.9
31º	VIÑA LUIS FELIPE EDWARDS	2,030	78,590	38.71	2,038	87,020	42.70	0.4	10.7	10.3
32º	VIÑA CONO SUR	1,802	114,520	63.57	2,577	84,244	32.69	43.0	-26.4	-48.6
33º	VIÑA CASAS PATRONALES S.A	0	0	0.00	2,885	82,991	28.77	100.0	100.0	100.0
34º	VIÑA SANTA ALICIA	3,195	109,270	34.20	1,975	72,665	36.79	-38.2	-33.5	7.6
35º	VIÑA CREMA SCHI FURLOTTI	5,620	148,701	26.46	2,380	71,955	30.23	-57.7	-51.6	14.2
36º	PICUNCHE WINES LTDA.	1,121	38,078	33.97	800	67,600	84.50	-28.6	77.5	148.7
37º	TERRAMATER	65	7,500	115.38	1,823	64,911	35.62	2,703.8	765.5	-69.1
38º	COMERCIAL HUGO CASANOVA	674	22,948	34.05	2,150	63,475	29.52	219.0	176.6	-13.3
39º	VIÑA CASABLANCA	3,270	144,117	44.07	1,263	63,367	50.19	-61.4	-56.0	13.9
40º	VIÑA SUR ANDINO	3,100	57,085	18.41	3,212	59,048	18.38	3.6	3.4	-0.2

Fuente: Wine of Chile

Evolución de las exportaciones de las viñas chilenas al mercado vietnamita (41 – 79), US\$.

RNK	EMPRESAS	ENERO 2010 - DICIEMBRE 2010			ENERO 2011 - DICIEMBRE 2011			VARIACION %		
		CAJAS	US\$ FOB	PRECIO	CAJAS	US\$ FOB	PRECIO	CAJAS	US\$ FOB	PRECIO
				PROMEDIO			PROMEDIO			PROMEDIO
41°	ARESTI CHILE WINE	4,115	114,912	27.93	1,640	55,390	33.77	-60.1	-51.8	20.9
42°	VIÑA CHOCALAN	955	52,586	55.08	1,096	54,942	50.15	14.8	4.5	-9.0
43°	VINAS TABALI Y LEYDA	300	11,420	38.07	1,300	52,760	40.58	333.3	362.0	6.6
44°	VIÑA MORANDE	2,030	55,245	27.21	1,895	51,070	26.95	-6.7	-7.6	-1.0
45°	VIÑA CASAS DEL BOSQUE	0	0	0.00	365	50,201	137.54	100.0	100.0	100.0
46°	VIÑA COUSIÑO MACUL	758	51,750	68.32	825	49,140	59.56	8.9	-5.0	-12.8
47°	VIÑA MILLAMAN EL CONDOF	1,650	30,344	18.39	1,540	49,100	31.88	-6.7	61.8	73.4
48°	VIÑA DOS ANDES	1,030	35,083	34.06	1,401	47,400	33.83	36.0	35.1	-0.7
49°	VIÑA J. BOUCHON	0	0	0.00	1,000	43,098	43.10	100.0	100.0	100.0
50°	VIÑA VALDIVIESO	2,078	97,140	46.76	1,050	42,190	40.18	-49.5	-56.6	-14.1
51°	VIÑA SANTA EMA	863	37,614	43.58	878	39,744	45.27	1.7	5.7	3.9
52°	INVERSIONES CORTA HOJAS	0	0	0.00	2,670	35,244	13.20	100.0	100.0	100.0
53°	VIÑA DE MARTINO	735	60,400	82.18	610	33,000	54.10	-17.0	-45.4	-34.2
54°	VINA CASA DONOSO SPA	0	0	0.00	1,050	31,185	29.70	100.0	100.0	100.0
55°	VIÑEDOS TORREON DE PARE	0	0	0.00	573	30,795	53.79	100.0	100.0	100.0
56°	VINA VISTAMAR LTDA.	1,100	24,560	22.33	1,035	29,930	28.92	-5.9	21.9	29.5
57°	VIÑA CAMINO REAL	0	0	0.00	624	29,670	47.59	100.0	100.0	100.0
58°	VIÑA URMENETA S.A	0	0	0.00	700	25,705	36.72	100.0	100.0	100.0
59°	VIÑA CASA TAMAYA DEL LI	1,310	56,532	43.15	500	25,000	50.00	-61.8	-55.8	15.9
60°	VIÑA OCHAGAVIA	0	0	0.00	745	24,373	32.71	100.0	100.0	100.0
61°	EXP SAN LUIS LTDA	0	0	0.00	250	23,911	95.64	100.0	100.0	100.0
62°	VIÑA INDOMITA	960	19,029	19.82	996	23,328	23.42	3.8	22.6	18.2
63°	VIÑA BALDUZZI LIMITADA	970	12,940	13.34	1,275	23,292	18.27	31.4	80.0	37.0
64°	VCR S.A.	0	0	0.00	1,050	22,050	21.00	100.0	100.0	100.0
65°	ENCIERRA LTDA.	0	0	0.00	162	21,060	130.00	100.0	100.0	100.0
66°	VIT.y.COM. SANTA. ANA DE	0	0	0.00	700	20,452	29.22	100.0	100.0	100.0
67°	VIÑA ECHEVERRIA	0	0	0.00	300	20,052	66.84	100.0	100.0	100.0
68°	VINA MAR S.A.	700	25,500	36.43	470	16,050	34.15	-32.9	-37.1	-6.3
69°	VIÑA KOYLE SA	0	0	0.00	180	13,580	75.44	100.0	100.0	100.0
70°	VIÑA TERRANOBLE	969	51,160	52.78	72	12,950	179.60	-92.6	-74.7	240.3
71°	CHILEAN WINES COMPANY	1,228	47,104	38.36	760	12,564	16.53	-38.1	-73.3	-56.9
72°	VIÑA PORTAL DEL ALTO	0	0	0.00	765	11,580	15.14	100.0	100.0	100.0
73°	VCH SA	0	0	0.00	255	10,676	41.87	100.0	100.0	100.0
74°	VIÑA PEREZ CRUZ	20	2,900	145.00	75	10,500	140.00	275.0	262.1	-3.4
75°	VIÑA ALTAIR	122	31,625	258.78	61	10,103	165.61	-50.1	-68.1	-36.0
76°	VIÑEDOS EMILIANA	675	17,100	25.33	225	6,750	30.00	-66.7	-60.5	18.4
77°	VIÑA CASA SILVA	460	28,685	62.36	56	5,210	93.87	-87.9	-81.8	50.5
78°	VINICOLA OCHOTIERRAS LTI	0	0	0.00	200	3,834	19.17	100.0	100.0	100.0
79°	CORINTO WINES S.A.	2,122	41,398	19.51	113	3,108	27.42	-94.7	-92.5	40.5

Fuente: Wine of Chile

# V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

### Tamaño del Mercado

Vietnam es una economía que desde 1987 está creciendo a tasas sobre el 7% anual, a excepción el año 2009, que creció al 5,32% y una proyección de crecimiento sobre el 4,5% para el mediano plazo. La **población bajo los 50 años, representa más del 70%** del total. **Son 17 millones de habitantes, pertenecientes a clase media a alta**, concentrados principalmente en las 6 principales ciudades de Vietnam. Estas clases sociales, están prefiriendo productos extranjeros, ya sea por moda o por demostrar a sus pares la diferencia<sup>2</sup>. Actualmente, son más de 5 millones de turistas que visitan este país cada año.

Existe un plan de largo plazo para potenciar el sector turístico de Vietnam, esto considera la construcción de nuevos hoteles cinco estrellas, descontaminación de aguas, un crecimiento explosivo de Vietnam Airlines<sup>3</sup>. En los últimos 2 años, han estado realizando grandes campañas de promoción turística, tanto nacional como internacional para atraer turistas extranjeros a Vietnam. Esto sin duda, se incrementará el número de turistas extranjeros, que en estos años ha pasado de 5 millones.

La estructura joven de la población vietnamita (61 millones con menos de 50 años), el incremento del ingreso, la apertura económica que se está desarrollando, bajo consumo de vino, entre otros, son factores que indican que el Mercado del vino, aún se encuentra en una etapa de desarrollo incipiente, con **un potencial de crecimiento muy interesante**.

Como respuesta a estos grandes cambios que está experimentando la población vietnamita, es que hoy podemos observar que los canales de comercio son diferentes, cada día tienden a ser más sofisticados con directa relación a los tipos de productos, de productos básicos de origen local a productos importados de países desarrollados o en vías de desarrollo. Pasando de las típicas ferias libres, prácticamente ubicadas en todos los barrios, a la apertura de centros y establecimientos comerciales, tiendas especializadas, grandes centros comerciales.

Lo anterior, se ve reflejado directamente en el crecimiento y proyecciones que tiene el sector Retail<sup>4</sup> en Vietnam. El incremento fue de un 11% en el 2009 y 20% en el 2010. Sin embargo, en el pasado 2011, este crecimiento sólo alcanzó 16% a consecuencia de la recesión económica mundial. Se estima que para los próximos años, el mercado estará bajo control de grandes jugadores con alta capacidad económica. Ellos están adquiriendo a otras cadenas de retail más pequeños y construyendo nuevos centros de compra, principalmente en las grandes ciudades del país, como Saigón, Hanoi, Danag, Hue, Hai Phong, Quang Ninh, Vung Tau, entre otras.

2 El vietnamita, demuestra a sus pares en cada oportunidad que tiene, que él es superior a los otros. Muchas veces observar esto bajo la cultura occidental, llega a ser molesto e incomodo.

3 Vietnam Airlines, pretende ser la línea aérea más grande de Asia, en el año 2020. Para ello está comprando una moderna flota de Airbus 321, 380 y Boeing. Incrementa sus vuelos y la cobertura.

4 Desde enero 1 del 2009, los Retails pueden ser propiedad 100% extranjera.

## Características del Mercado

En los siglos 19 y 20, Vietnam fue colonia de Francia durante casi 100 años. Esto significa que existe cierta influencia occidental en este país en los hábitos de consumo, sobre todo en el sur. El consumo del vino es bastante aceptado en la clase media y alta, los vietnamitas dicen “Vang” al referirse al vino según pronunciación del vocablo “Vin” en francés y para muchos, el término “Bordeaux” también significa vino.

Francia fue por siglos el actor principal en este sector, sin embargo desde comienzo de la década pasada, comienzan a arribar al mercado vinos de otros orígenes. En un comienzo la aceptación por parte de los consumidores no fue positiva, el segmento que tenía acceso a consumir vino, era una clase alta con grandes ingresos, que generalmente consumía más que por una necesidad o gusto, por un tema de posición, prestigio y moda. Por lo cual tomar vino era sinónimo de Francia y cualquier otro origen, era considerado como de mala calidad.

Hoy esto está cambiando, especialmente entre los nuevos consumidores que como una forma de ser diferentes a sus progenitores, con el ánimo de descubrir nuevas experiencias, marcar nuevas tendencias, una visión más internacional, se han abierto a probar nuevos mostos. El resultado lo avalan tanto las opiniones como las estadísticas, con el resultado de que hoy hablar de vino, es sinónimo de Francia, Chile, Australia, Estados Unidos, Italia, España y Argentina, principalmente.

Por otra parte, dado que la demanda local se incrementa rápidamente, algunas empresas han intentado producir un vino propio de Vietnam, pero generalmente lo mezclan con otras frutas, como moras y berries. Asimismo, este país indochino no tiene una cultura vitivinícola, carece de conocimientos técnicos, la calidad de las uvas producto del manejo deficiente en la cosecha no es apropiada y en general el clima no es el adecuado, con la excepción de la zona montañosa de Dalat.

El vino local, como Dalat Wine no son de calidad y sólo tienen en miras el segmento del mercado de consumidores de bajo ingreso y escaso conocimiento sobre el vino.

Sin embargo, es importante mencionar que en el país desde 2009 algunos empresarios locales, en asociación con inversionistas italianos y franceses, trajeron cepas vitiviníferas europeas para intentar a producir vinos en Dalat con calidad aceptable y muy buen precio. En el año pasado, los primeros productos “Made in Vietnam” con cepa europea fueron lanzados al mercado con solo 65.000 VND/botella (equivalente a unos 3 US\$).

Dependiendo de la calidad que obtengan, puede ser un factor a considerar, ya que el precio al cual ingresará al mercado va ser bastante más económico, dado que no pagarán los altos aranceles que gravan a las importaciones.

En este sentido, la firma de un Tratado de Libre Comercio con Chile en el largo plazo, disminuirá esta ventaja de precios frente a la posible producción local de buena calidad.

### Principales razones del éxito del vino chileno

Este espectacular crecimiento del vino chileno en el mercado vietnamita es básicamente atribuible al slogan **Value for Money**, dado la excelente calidad/precio internacional del vino chileno, y a las actividades promocionales realizadas por ProChile y el sector privado chileno, junto con los importadores locales.

Destaca entre los eventos promocionales realizados, en los últimos años, en Ho Chi Minh y Hanoi, de la **Semana de Chile en Vietnam** (abril 2008), en el cual se degustaron alrededor de 15 marcas de vinos junto con a otros productos chilenos de prestigio internacional como salmón y frutas.

La realización de Muestra y Cata 2009, en mayo en la Ciudad Ho Chi Minh, también tuvo una importante repercusión tanto en la comunidad empresarial y consumidores vietnamitas. En este evento, participaron alrededor de 250 personas relativas al negocio del vino que tuvieron oportunidad de conocer los mejores vinos provenientes de 28 diferentes viñas chilenas que aún no tenían presencia en este país. Finalizando dicho evento, la gran mayoría de éstas encontraron su importador estableciendo una relación a largo plazo.

En el año 2010, se organizó nuevamente la Muestra y Cata 2010 en la capital de Vietnam con una participación de 34 viñas chilenas y una proyección de 300 invitados, principalmente importadores, retailers, gerentes de alimentos de los principales restaurantes y hoteles 5 estrellas de este mercado.

En el 2011, 7 viñas chilenas participaron en este evento anual de promoción de vinos de Chile con alrededor de 300 invitados, que tuvo lugar en septiembre. En noviembre se continuó presentando las marcas de vino chileno de prestigio en el mercado para los F&B managers de importantes restaurantes y hoteles en Ciudad Ho Chi Minh con más de 150 invitados. Finalmente, en diciembre, un proyecto de promoción con importantes descuentos para el público en cadena de Supermercados Maximark fue llevado a cabo con vino, fruta fresca, salmón y chorrito.

Es importante destacar, el profesionalismo de las viñas chilenas, el trabajo basado en el mediano y largo plazo, y las constantes visitas a los importadores. Hacen prever que nuestro vino seguirá creciendo a tasas superiores al del mercado.

#### 1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

En Vietnam, el mayor consumo del vino se concentra en los canales de HORECA. Es poco frecuente que un vietnamita compre una botella de vino para tomar en su casa si no suele consumir con sus amigos en un restaurante.

Existe un dicho popular en el idioma vietnamita que se traduce literalmente: “Un buen vino tendrá que ser acompañado con un buen amigo” – lo cual significa su sociabilidad y el hábito de consumo de este tipo de producto.

Si uno se fija, en las grandes ciudades como Ho Chi Minh, Ha Noi, Vung Tau, Da Nang, Hai Phong y Nha Trang hay una gran cantidad de restaurantes y hoteles en donde no solamente van extranjeros sino también vietnamitas, sobre todo, en las noches, fin de semana o días hábiles. Más aún, cuando en la última década, el vino gana cada día

su buena posición en la prioridad a la hora de seleccionar la bebida alcohólica por sus propiedades saludables al tomar moderadamente.

**1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).**

Con el desarrollo del Internet en la última década, muchas empresas y tiendas se han hecho pioneros en vender sus vinos a través de los pedidos en línea y las entregas serán realizadas a domicilio al inmediato dependiendo de la distancia. Muchas veces, una vez comprobado el pago, a cuestión de minutos los vinos son entregados.

**1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).**

La Oficina Comercial de ProChile en Vietnam tiene muy buena relación con casi todos los importadores de vino en el país y mantiene frecuente comunicación con los mismos a través de consultas y envíos de datos estadísticos periódicamente. Por ende, en muchas conversaciones, ellos nos demuestran el especial interés con respecto al vino de Chile por la buena calidad y con precios muy competitivos comparados con los de otros países como Francia, Australia, España e Italia.

Otra razón de su preferencia se debe a la demanda del mercado doméstico que en los últimos años, los vietnamitas hablan mucho del vino chileno ya que hay muchos vinos de mala calidad, e inclusive, vinos falsificados. Consecuentemente, los consumidores están mirando a los vinos con calidad estable con precios ajustados a su capacidad económica.

En una pequeña entrevista con los principales importadores de vinos chilenos en Ciudad Ho Chi Minh y Ha Noi, ellos nos demuestran una satisfacción con respecto a la calidad, el precio y la buena venta en el mercado nacional. Sin embargo, existe una gran preocupación en la estabilidad de la calidad del producto. Con el crecimiento de las ventas en el mercado vietnamita, algunas viñas no son capaces de abastecer y terminan comprando vinos de otras viñas para embotellar bajo su propia marca, generando así una falta de uniformidad en los envíos.

Por otra parte, es muy frecuente como ocurrido a vinos franceses con marca Bordeaux, cuando una marca de vino ya se hace popular en el mercado, surgen vinos imitados muy difíciles de reconocer la diferencia en la presentación de la botella. La única solución para esta preocupación es seguir educando al consumidor con más información y presentación periódica del producto. Este trabajo tendrá que contar con fuerte apoyo de viñateros chilenos en mantener la uniformidad en la calidad de sus vinos.

**1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.**

En el mercado de Vietnam, la mayor temporada de venta se concentra en los últimos meses del año, siendo el Diciembre en las festividades como Navidad y Nuevo Año. Más aún, las ventas se disparan en Diciembre y Enero ya que correspondería a la Fiesta del Nuevo Año Lunar que cae entre finales de Enero y principio de Febrero.

En estas ocasiones, los vietnamitas suelen comprar grandes cantidades de vinos para regalo, como parte de una canasta o en cajas de a dos botellas muy bien decoradas.

Siendo este el hábito de consumo en el país, todas las empresas no quieren recibir ninguna oferta nueva en estas fechas sino sólo se concentran en despachar los pedidos. Este receso se extiende hasta a mediados del siguiente año, en el que empiecen a seleccionar proveedores, negociar precios y demás trámites administrativos y aduaneros para importar como más tardar el Octubre para que sus productos estén en sus bodegas en Noviembre.

### 1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

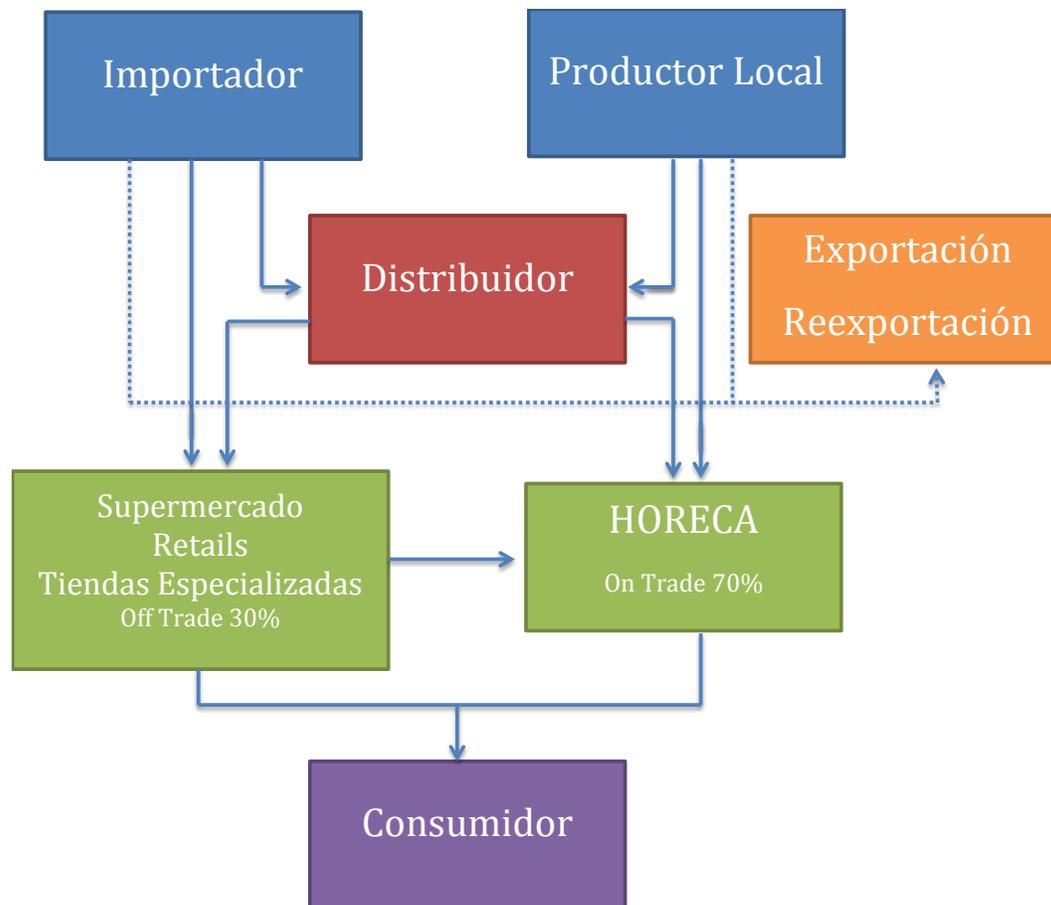
El consumo del vino en Vietnam se concentra principalmente en las grandes urbes en donde tanto el nivel de vida como el conocimiento de productos de calidad son mucho mayores que en demás zonas. Entre las grandes ciudades figuran: Ha Noi, Hai Phong, Hue, Da Nang, Nha Trang, Ciudad Ho Chi Minh, Vung Tau, Dong Nai, Binh Duong y Can Tho.

Hay una curiosidad es que los consumidores en Ha Noi son de la gran mayoría jóvenes entre 20 a 40 años con amplio conocimiento del vino. Más aún, son muy sofisticados a la hora de maridar el vino con un plato a su gusto. En cambio, en Ciudad Ho Chi Minh, por ser la mayor urbe del país, el consumo es más alto y los consumidores no son exigentes por lo general.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El aumento del consumo se debe a la adopción de la nueva clase media emergente, a su incremento en el poder adquisitivo dado el auge de su economía, tendencia al consumo occidental que otorga status y al surgimiento de bares restaurantes que estimulan su consumo, en especial a la población urbana que representa el 30 % del total de la población estimada en 90 millones de habitantes, al auge turístico, surgimiento de cadenas de supermercado para distribución masiva de alimentos y bebidas de calidad y precio nivel medio a bajo.

Así, el canal de distribución principal son tiendas boutique, restaurantes y hoteles de categoría para vinos de calidad dirigiéndose a la clase media alta y alta; los supermercados y pequeñas tiendas son para vinos baratos. El canal de comercialización y distribución en Vietnam se puede apreciar a través del siguiente gráfico:



## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

En términos de precio en retail, se puede encontrar vinos económicos con valores entre 3 a 5 dólares, en tiendas o supermercados. Estos vinos generalmente son vinos locales o a granel embotellado en el país, algunos de dudoso origen y que sólo pueden cubrir el segmento más bajo donde los consumidores tienen poco conocimiento sobre el vino y limitado poder adquisitivo.

Sin embargo, con la mejora en la economía y conocimiento sobre productos de calidad, los vietnamitas de clase media alta y alta son más selectivos a la hora de comprar una botella de vino. En este caso, los vinos embotellados con denominación de origen ganan el mercado.

## VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Por lo general, se realizan catas en los stand de vinos de los grandes supermercados como el caso de Metro Cash & Carry, pero desde nuestro punto de vista, este método no es conveniente ya que las personas que sirven vinos en estos lugares no tienen conocimiento básico sobre éste.

Existe una mejor forma que muchos importadores de vino utilizan que es la promoción o cata en los restaurantes y hoteles dirigiendo a los dueños de restaurantes, directores culinarios de los hoteles y dueños de tiendas independientes del vino que compran y distribuyen en sus locales.

El método Muestras & Catas que ProChile ha realizado desde 2007 en este mercado, cubre todos los segmentos, se invitan a las personas relativas al negocio del vino y también amantes del vino, se promueve y al mismo tiempo se entrega a los consumidores el conocimiento sobre éste.

Dado a la excelencia de este método empleado por ProChile, la gran mayoría de los vietnamitas en las principales urbes, habla del vino chileno cuando se escucha decir “Chile”, mientras que en años anteriores, sólo se hablaba del vino francés. Más aún, los otros países productores de vino comenzaron a copiar nuestro modelo para realizar promoción de sus vinos, se observa que países como Nueva Zelandia y Australia, están investigando el caso chileno y realizando actividades similares a las MyC, en un formato menor, pero con un presupuesto en publicidad en medios, que son muy superiores a lo que nosotros hemos realizado.

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Para el segmento consumidor masivo, de bajo conocimiento del vino, el etiquetado y la apariencia son de gran relevancia al momento de decidir su compra, junto al precio y país de origen. También influyen la procedencia del producto y la marca pero en general, los vietnamitas prefieren un diseño tipo clásico.

## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Es importante dar a conocer el modus operandi del proceso de importación del vino por parte de Vietnam.

Al ser los aranceles tan alto, es muy común que el comprador le sugiera al exportador declarar un precio entre un 50% a un 60% menor al valor original. Esto le permite poder competir e incentivar el consumo, vendiendo a precio razonable al público.

**Ejemplo: Diferencia de precio final de vino, considerando una declaración 60% menos al valor real.**

Item	Precio CIF real	Precio CIF declarado	Diferencia
<b>Precio</b>	10	4	6
<b>Arancel (50%)</b>	5	2	3
<b>Consumo Especial (20%)</b>	2	0.8	1.2
<b>Sub Total</b>	17	6.8	10.2
<b>IVA (10%)</b>	1.7	0.68	1.02
<b>Valor Final</b>	<b>18.7</b>	<b>13.48</b>	<b>5.22</b>

Como se observa, la diferencia en el precio es importante y permite disminuir el precio entre un 25% a 30%.

Lo que se ha observado en el mercado, es que los exportadores de la mayoría de los países, aseguran el pago de la diferencia, especialmente en las primeras transacciones, solicitan el pago por adelantado del valor no declarado, o no envían la documentación que permite liberar el contenedor en destino, hasta que el importador no haya pagado el 100%, que generalmente ocurre cuando éste está pronto a arribar a puerto de destino.

Por otra parte, existen otros gastos en que incurre el importador, para que se facilite la entrega de la mercancía. Estos montos varían entre USD 300 y 500, dependiendo del valor de la carga.

### Sugerencias

Tomando en consideración la información del estudio, es relevante considerar y conocer las características, preferencias y gustos del consumidor final. Con el objeto de diseñar una estrategia de ingreso, penetración y consolidación, de la manera más eficaz y eficiente posible.

El consumidor vietnamita tiene preferencia por los vinos tintos, entre un 70% a 80%.

A los nuevos consumidores, les interesa incrementar sus conocimientos sobre el vino, se debe considerar que al momento de su decisión de compra, el etiquetado cobra gran importancia debe ser moderno y atractivo, los australianos, neozelandeses y sudafricanos incluso están utilizando distintivos de su fauna. En nombre de la marca debe ser fácil de pronunciar para el consumidor, evitando exponer a un ridículo frente a sus invitados al pronunciar mal un nombre en castellano y muy extenso.

Por cierto lo clave es centrarse en el segmento consumidor de nivel medio a alto, que otorga status al país producto con vinos Premium, adicional al concepto Good Value for Money, que también ha generalizado con mayor éxito la competencia.

Se recomiendan visitas regulares a los importadores para apoyarles en actividades promocionales de cata, tratando de captar una mayor participación del mercado de su marca, ya que generalmente al representar a marcas de varios países competidores, son más leales a las marcas que le otorgan más beneficio, prestigio, y rotación de ventas. Apoyar por tanto especialmente en el período de acceso, desarrollo y consolidación de la marca, es clave para una relación de confianza en el largo plazo.

A modo de ejemplo, se debería hacer un proyecto entre el sector privado, ProChile, importadores y un bar especializado en vinos, hacer cursos de Cata que entregue los conocimientos básicos del manejo, guarda y degustación, promocionado en los medios de comunicación. Esto permitirá que los consumidores profundicen sus conocimientos del vino y de Chile, aumentando la fidelización de ellos hacia nuestros vinos.

Dado que el mayor consumo de vino ocurre (un 40% de las importaciones) en el Año Nuevo Lunar, conocido como la festividad del TET, que se desarrolla entre la última semana de enero y la primera de febrero, cubriendo prácticamente dos semanas de celebraciones, donde el vino está tomando un lugar privilegiado, como así también en canastos de regalos a los empleados, funcionarios de gobierno y entre familiares, se debe planificar los envíos para que esté disponible la mayor cantidad de vino chileno en el mercado y pensar en realizar promoción en medios en esas fechas. Así como, promociones o concursos para que los consumidores puedan conocer Chile.

Los vinos espumosos, cada día están teniendo una mayor demanda y Chile debería comenzar a promocionarlos.

Es importante como industria, velar siempre por la calidad de vino y no incentivar las exportaciones de vinos de muy mala calidad, incluso que se embotellan en destino. Dado que al tener denominación de origen, puede afectar la imagen del vino chileno que con tanto esfuerzo se ha ido fortaleciendo.

## XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

FOOD & HOTEL VIETNAM (bianual)

De 24 a 26 de abril del 2013 en ciudad Ho Chi Minh. Feria internacional orientada a difundir alimentos y bebidas en general, equipos y maquinarias para la industria Hotelera y alimenticia.

Organizador: Singapore Exhibition Services Pte Ltd

Web: [www.foodhotelvietnam.com](http://www.foodhotelvietnam.com)

The 16<sup>th</sup> International Exhibition on Food & Beverage (anual)

Entre 13 al 16 de septiembre 2012 en Ciudad Ho Chi Minh

[www.foodexvietnam.com](http://www.foodexvietnam.com)

Ver más informaciones en siguientes links:

[www.hcm.vietnamexpo.com.vn](http://www.hcm.vietnamexpo.com.vn)

[www.vietnamexpo.com.vn](http://www.vietnamexpo.com.vn)

[www.vinexad.com.vn](http://www.vinexad.com.vn)

## XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Páginas amarillas - <http://www.yp.com.vn>

Ministerio de Comercio e Industria - <http://moit.gov.vn>

Departamento de Aduanas - lo <http://www.customs.gov.vn>

**ANEXO I:  
CONTENIDO DEL COMUNICADO 197/TB-BCT**

**Ministry of Industry and Trade**

**Socialist republic of Vietnam**

-----

Independence – Freedom – Happiness

Ref: 197/ TB-BCT

*Hanoi, 6 May 2011*

**NOTICE**

**on the imports of spirits, cosmetics and cell phones**

In order to protect the rights and health of consumers, to combat the imports of faked goods & goods of poor quality, to strengthen the fight against trade fraudulence, and pursuant to the Government's Decree No. 12/2006/ND-CP of January 23, 2006, detailing the implementation of the Commercial Law concerning international trading activities and activities in franchise, purchase, sale, export-processing and transit of goods with foreign partners, the Ministry of Industry and Trade provides further guidance, in addition to the current import regulations, on the procedures applicable to imported wines and spirits, cosmetics and cell phones ( excepting items brought into the country by immigrants as their luggage) as follows:

1. With respect to import documents:

In addition to the documents needed to present to customs authority as part of the import procedures under the current regulations, traders must present Certificate of Distributor/ Importer Appointment or paper of Authorized Distributor/ Importer granted by producers/ business entities, or dealer contract(s) signed with producer(s)/ business entities which produce or deal in the concerned product(s). The documents must be consular-legalized by Vietnamese diplomatic missions in foreign countries in accordance with the law.

2. With respect to port of entry:

Traders shall do customs clearance and import procedures at the international sea ports of Hai Phong, Da Nang and Ho Chi Minh city.

3. The Ministry of Industry and Trade requests the ministries, authorities and local administrations to guide traders in compliance with the above requirements, to strengthen the inspection and seriously handle the violations within their competence.

4. The Ministry of Industry and Trade requests the Ministry of Finance to instruct the General Department of Customs to collaborate and fully carry out the contents of this Notice and report the Ministry of Industry and Trade the any problems arisen for timely settlement.

5. The above guidance and procedures shall be implemented as from 1 June 2011.

*Recipients:*

- Secretariat of CPV Central Committee;
- PM; Deputy PMs;
- Ministries, agencies;
- People's committees under central Govn't;
- General Department of Customs;
- Departments of Industry & Trade of cities/ provinces under central Govn't;
- Import traders;
- Minister, vice ministers of MOIT;
- Departments of PC, DB, KH, KHCN, CNN;
- Files: VT, XNK (2)

On Behalf of Minister

Vice Minister

*(Stamped & Signed by )*

Le Danh Vinh

**ANEXO II:  
LETTER OF AUTHORIZATION**

.....(Manufacturer/Exporter Name)

(Your  
company  
logo)

Add: .....

Tel: ..... - Fax: .....

Email: .....- Website:.....

No.: /...-...

.....(Santiago), date,..... 2011

**LETTER OF AUTHORIZATION**

(Example)

**VIÑA B S.A, Chile** hereby authorizes the company:

**D. TRADING COMPANY LTD** (*NAME OF IMPORTER*)

Add: No 45, Giai Phong Str.,

Thanh Xuan district, Hanoi, Vietnam

Tel:

Fax:

Email:

Website (if available):

to import and distribute its wines in Vietnam with the following Brands:

- ABC

- DEF

- GHI

.....

This authorization is valid from date..... 2011 until date.....20..

**Director/General Director**

*Recipients:*

- As the above

*(Signature & stamp)*

- Embassy of Vietnam in  
Chile (Consul)

.....(Full Name)

Enclosed documents:

- 1) Copy of trading license (Company RUT);
- 2) Copy of certificate allowing the product was circulated in the local market;
- 3) Copy of brand (trademark) certificate;
- 4) Copy of salecontract.

## ANEXO III

## DOCUMENTOS A PRESENTAR EN LA EMBAJADA DE VIETNAM EN CHILE PARA TRÁMITES CONSULARES



EMBAJADA DE VIET NAM  
EN CHILE

A quien le interese,

La Embajada de la República Socialista de Viet Nam – Sección Consular – tiene el honor de comunicarles que **a contar de 1 de Junio de 2011**, para tramitar los documentos, se requiere los exportadores e importadores hacerle entregar a la Sección Consular los documentos siguientes:

1. El Poder del Exportador/Importador debe incluir los datos siguientes:
  - a. Datos de la empresa (Razón social, RUT de la Empresa, dirección, fonos, fax, email, etc.);
  - b. Nombres y Marcas de los productos exportados/asignados en Viet Nam;
  - c. Vencimiento del Poder;
  - d. Todos los Poderes deben ser legalizados por el Ministerio de Relaciones Exteriores de la República de Chile antes de que puedan legalizar en la Sección Consular de la Embajada de la República Socialista de Viet Nam.
2. Documentos acompañados:
  - a. Una copia del Registro de Empresa con notaría la cual ser legalizadas por el Ministerio de Relaciones Exteriores de la República de Chile;
  - b. Una copia del Certificado de Libre Venta en el mercado del país donde la empresa se vende sus productos.

- c. Una copia del Registro de Propiedad Intelectual de la marca del producto otorgado por autoridades correspondientes de Chile, con notaría, timbre de las autoridades correspondientes las cuales ser legalizadas por el Ministerio de Relaciones Exteriores de la República de Chile;
  - d. Una copia del Contrato de Exportación/Importador firmado y timbrado por representante legal del Exportador/Importador.
3. Se demora 7 días hábiles para tramitarlos.

Les agradecemos por sus comprensiones./.

**Embajada de la República Socialista de Viet Nam**  
**Sección Consular**

