

Estudio de Canal de Distribución del Vino en Vietnam

Octubre 2018

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Hanoi- ProChile



I. TABLA DE CONTENIDO

II. DEFINICIÓN DEL CANAL.....	3
1. Características y definiciones relevantes.	3
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución	5
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	5
1. Identificación de los principales actores dentro del canal.	5
2. Importancia relativa de los actores del canal.....	6
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	6
1. Política comercial	6
2. Política de proveedores.....	9
3. Posicionamiento e imagen.....	11
4. Política de marcas propias.	11
5. Política de sustentabilidad.....	12
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	12
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO	13
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	13

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

El vino es un sector de la economía que genera gran interés principalmente en aquellos que buscan una oportunidad económica para emprender (se estima que la tasa de crecimiento anual del consumo de alcohol en Vietnam¹ es del orden del 4%), las expectativas se incrementan aún más si se tiene en consideración que acceder a una licencia para ser parte de la cadena de distribución (ya sea como productor, distribuidor, vendedor al por mayor, vendedor al por menor), está sujeta al cumplimiento de un conjunto de rigurosas normas, las que propician la existencia de grupos reducidos de importadores quienes controlan la distribución de esta bebida en Vietnam.

El tiempo promedio que un potencial importador de vino debe considerar para acceder a una licencia de alcohol es de aproximadamente 2 años. Este tiempo es considerado un plazo mínimo promedio para dar cumplimiento a los trámites, presentación de antecedentes legales y administrativos, los que usualmente son distintos dependiendo del distrito en que se realice la gestión. Así mismo, el número de licencias para importar y distribuir está supeditado al tamaño de la población del país y la provincia².

En la actualidad existen provincias en que las licencias para importar y distribuir alcohol han sido concedidas en su totalidad, dada esta situación la autoridad local realiza exhaustivas y permanentes inspecciones técnicas para asegurar que la reglamentación vigente esté siendo cumplida por los importadores. El incumplimiento de alguna norma se traduce en la revocación de la autorización otorgada.

A nivel provincial o distrital no existe una lista oficial publicada a la que se pueda acceder para conocer con detalle el nombre y datos de contacto de los actores que integran la cadena de distribución de alcohol.

Algunos conceptos de interés:

De acuerdo a la normativa vigente – decreto N°105/2017/ND-CP “el Comercio del Alcohol en Vietnam”, debe ajustarse a los siguientes conceptos y principios rectores:

A.- “Alcohol”: Cualquier tipo de bebida alcohólica producida por la fermentación (con o sin destilación) de cereales de almidón o jarabes de azúcar de plantas y frutas o preparados con

¹ Departamento General de Aduana de Vietnam

² Una licencia de distribución por cada 400.000 habitantes a nivel nacional, una licencia de mayorista por cada 100.000 habitantes a nivel provincial y una licencia minorista por cada 1.000 habitantes a nivel urbano.

alcohol (etanol³). La definición de alcohol no incluye a las cervezas y jugos fermentados que contengan menos de un 5% de alcohol por volumen (ABV).

B.- El alcohol puede ser vendido en el mercado vietnamita sólo si dispone en forma previa a su venta, de una declaración de conformidad registrada y autorizada por la autoridad competente. Los procedimientos para la emisión de la declaración de conformidad, están regulados por la Ley de Seguridad Alimentaria de Vietnam y, decretos específicos.

C.-Se entenderá por “Distribuidor de Alcohol” a toda persona o entidad que cumpliendo con la reglamentación que le permite acceder a este tipo de licencia, puede asegurar que el alcohol que vende cumple satisfactoriamente con los requisitos de seguridad alimentaria definidas por la autoridad competente, y que dispone de una red de distribución habilitada en al menos 2 provincias del país, pudiendo optar al derecho de utilizar un almacén o red de almacenes de al menos 150 mts².

D.- Los vendedores mayoristas deberán disponer de la licencia que les permite ejercer el comercio de alcohol como tales, asegurando el cumplimiento satisfactorio de los requisitos de salud alimentaria, así como también, la disponibilidad de almacenes o de una red de éstos cuya área total sea de al menos 50mt².

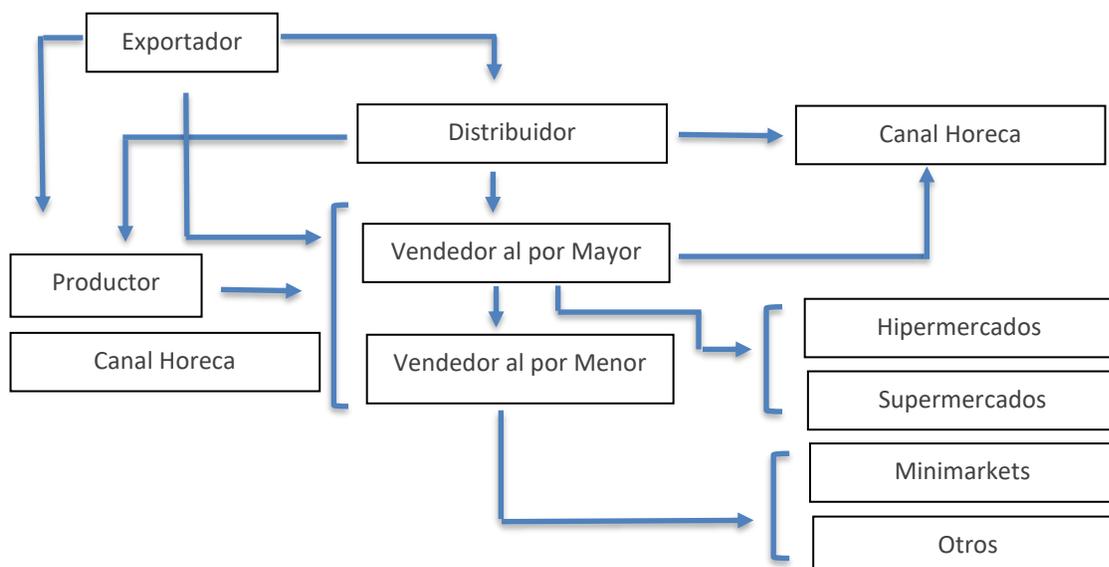
E.- Toda entidad o persona natural que desee vender alcohol para consumo en su propio local, deberá ser provisto de éste por un comerciante que disponga de alguna de las siguientes licencias: licencia de producción, licencia de distribuidor, licencia de vendedor al por mayor o menor.

F.- Se entenderá por vendedor al por mayor a aquella persona natural o jurídica que provee de alcohol en particular al Retail, Hipermercados, Supermercados y Wine Shop. Por su parte el vendedor minorista es aquella persona natural o jurídica que provee de alcohol, al sector de la economía denominado “el resto del mercado”, conformado por: minimarkets, tiendas de barrios, locales populares y otros.

G.-Los comerciantes de alcohol en Vietnam deben generar reportes y cumplir con la información que la autoridad les solicite, según les sea requerido.

³ En relación a este punto, la autoridad sanitaria ha definido un conjunto de restricciones y requisitos a cumplir en el marco de la ley de seguridad alimentaria vigente.

2. Diagrama de flujo en el canal de distribución



III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

A partir del 14 de septiembre del año 2017, los canales de distribución del Vino en Vietnam comienzan a experimentar un rediseño, supeditado a la publicación y difusión del Decreto N°105/2017/ND-CP. Este marco legal establece un conjunto de disposiciones las que tienen por objetivo reordenar los canales de distribución del vino, en función de los tipos de licencias a las que se pueda acceder, requisitos legales y administrativos para postular a ellas y, obligaciones que se deben cumplir para asegurar la renovación o mantención de aquellas, una vez que se extingue su tiempo de vigencia.

Bajo este marco los principales actores relacionados con el comercio del vino en Vietnam (con excepción del consumidor) son: los productores, los distribuidores, los vendedores mayoristas y minoristas, el canal HORECA, hipermercados, supermercados, minimarkets y otros; todos los cuales se especializan y segmentan el mercado de acuerdo a las características de la demanda que atienden (ej.: tipos de vinos solicitados, mercados de procedencia, y rangos de precios que sus clientes están dispuestos a pagar).

En Vietnam no existe ninguna página oficial o publicación que identifique por razón social o código tax a los principales actores de la cadena de distribución. Así mismo los compradores son muy cautelosos a la hora en que se les consulta con relación a quien les provee de sus vinos, en términos generales es una consulta que no se contesta.

Cabe señalar que toda información cuya difusión pudiese ser considerada “publicidad” (incluida la difusión de los actores que participan de la cadena de distribución), está prohibido por ley.

2. Importancia relativa de los actores del canal

Si bien es cierto no existen datos oficiales, se estima que el 60% del consumo de alcohol se realiza a través del canal Horeca, siendo éste el principal canal de distribución del vino en Vietnam. Dentro del Canal Horeca especial relevancia adquieren los hoteles 4 y 5 estrellas, en particular aquellos que ofrecen gastronomía occidental y que cuentan con un amplio menú de vinos en sus bares. En un segundo lugar el consumo se concentra en Restaurantes de alta gama, y en tercer lugar en bares.

El 40% restante del consumo de vino es de responsabilidad del “mercado general”, compuesto por hipermercados, supermercados y tiendas especializadas.

IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política comercial

A continuación, información recopilada a través de entrevistas, las que tuvieron por objetivo identificar características asociadas a la política comercial desarrollada por los canales de distribución del vino en Vietnam.

Nombre de la empresa: WINE NET.

Tipo de Licencia: licencia para Venta de Alcohol por Mayor.

Público Objetivo: Restaurantes, Wine Shop y Supermercados.

Orientación de su estrategia Comercial: Hemos definido nuestra política comercial, teniendo en consideración que nuestro público objetivo responde a patrones de consumo masivo⁴. En este sentido, variables tales como precio y calidad, deben permitir que la población de clase media pueda acceder a ellos de manera frecuente. Ocasionalmente se realizan descuentos con el objetivo de acelerar la rotación de stock. No se dispone de una política en torno a porcentajes de descuento a aplicar y temporada en que estos descuentos se realizan, simplemente se responde al comportamiento del mercado.

Parámetros para la selección de proveedor: Nos interesa que nuestra empresa sea sustentable en el tiempo, por esta razón al momento de seleccionar a nuestros proveedores, las variables calidad del producto y precio son la base para iniciar cualquier tipo de negociación. Otro factor importante es la seriedad y responsabilidad del proveedor, el proceso de importación de vino a Vietnam es difícil y se requiere de un trabajo coordinado entre las partes.

Ciudades de distribución: Hanoi, Da Nang, Nha Trang, HoChimInh.

Marca utilizada: Marca provista por productor.

Tipo⁵ de Importación: Directa.

Modalidad de contacto con el Exportador: Mail.

Forma de Pago: Transferencia Bancaria.

Nombre de la empresa: My Vang.

Tipo de Licencia: licencia para Venta de Alcohol Distribuidor.

Público Objetivo: Restaurantes, hoteles y clientes dedicados a la venta por mayor.

Orientación de su estrategia Comercial: Nuestros clientes pertenecen prioritariamente al Canal Horeca, este canal exige precios acordes a la calidad del vino que se les vende. Las compras o pedidos generalmente están asociadas a marcas reconocidas o con cierto prestigio en el mercado. El Canal Horeca no se arriesga fácilmente a incorporar nuevas marcas en su carta de vinos, una excepción a esta regla se da cuando el vino es entregado en concesión, en este tipo de casos, se coordina en forma previa con el exportador alguna estrategia para posicionar la marca; a modo de ejemplo el acuerdo entre las partes puede incluir una cantidad determinada de botellas de vino vendidas al importador a un precio inferior al acordado para el total del stock importado o, simplemente el envío sin costo de una determinada cantidad de botellas para ser regaladas a potenciales importadores vietnamitas.

Parámetros para la selección de proveedor: Nos interesa contar con buenos proveedores quienes ofrezcan vinos únicos con etiquetas únicas. Es común encontrar en el mercado

⁴ De acuerdo al Banco Mundial- Estadísticas de Vietnam 2016, la renta per cápita en Vietnam es de 2.185 dolares anuales, esto se traduce en que el vino sea considerado un producto de lujo, razón por la que masificar su consumo supone definir estrategias comerciales que desde un punto de vista precio y calidad, sean competitivas en relación a la oferta del mercado.

⁵ Se entenderá por importación directa a aquella a través de la cual el actor del canal de distribución establece relación sin intermediación con el exportador; mientras que importación indirecta responde a la existencia de otro actor partícipe de la cadena de distribución, quien establece el contacto y adquiere el producto, para luego revenderlo a algún actor que participe de la cadena de distribución del vino .Ej: Importador con licencia de Distribuidor.

exportadores que ofrecen una cantidad reducida de vinos junto a una gran cantidad de etiquetas para elegir, esto finalmente se traduce muchas veces en gastos adicionales para posicionar una marca que compete con otra que en términos de contenido corresponde al mismo vino.

Ciudades de distribución: Hanoi, Da Nang, Nha Trang, HoChimInh.

Marca utilizada: Marca provista por productor.

Tipo de Importación: Directa.

Modalidad de contacto con el Exportador: Mail.

Forma de Pago: Transferencia Bancaria.

Nombre de la empresa: Hong MINH PHU

Tipo de Licencia: licencia para Venta de Alcohol al por Menor.

Público Objetivo: Locales de barrio y minimarket.

Orientación de su estrategia Comercial: En general nuestros vinos son baratos y se venden a precios módicos en relación a los precios que cobra el Canal Horeca. Es un vino destinado al consumo familiar y masivo. Nuestro Cliente selecciona el vino en función de la variable precio, por lo general selecciona uno tinto sin reparar mayormente en el tipo de vino de que se trate. En cuanto al origen del vino se privilegia el francés y luego el chileno, últimamente se ha incrementado la demanda de vino italiano, sin embargo esta variable no es la que el consumidor sopesa para tomar su decisión final.

Parámetros para la selección de proveedor: Precio

Ciudades de distribución: Hanoi, Da Nang, Nha Trang, HoChimInh, Vung Tau, Nha Trang

Marca utilizada: Marca provista por productor.

Tipo de Importación: Directa e Indirecta.

Modalidad de contacto con el Exportador: Mail.

Forma de Pago: Transferencia Bancaria.

Información Complementaria:

- El Canal Horeca aplica a sus vinos márgenes de utilidad de hasta un 300%, esto se traduce en que sus vinos sean considerados bienes de lujo, aun cuando la calidad y el reconocimiento internacional no sea tal.

- De acuerdo con información entregada por importadores de vino, el 70% de las ventas de vinos y licores se produce en el mes del año nuevo lunar. El 80% de la importación de vino se concentra durante el periodo septiembre – noviembre del año previo a la festividad citada.
- El 60% de la distribución y comercialización del vino se realiza en Vietnam a través de las siguientes empresas: Thang Long Liquor JSC, Pernord Richard Groupe, Grands Chais de France S.A, LamDong Foodstuffs JSC, Accolade Wines Ltd, Treasury Wine Estates Ltda.
- Se estima que alrededor de un 25% del vino que se vende en Vietnam es de producción local (Region de Da Lat). Este vino ha sido promovido por el gobierno vietnamita en cenas oficiales en que han participado altas autoridades extranjeras. Actualmente este producto ha sido incluido en las cartas de vino de restaurantes locales y centros turísticos.
- En términos generales la procedencia del vino (con excepción del vino chileno y francés), no tiene incidencia en la decisión de compra del consumidor final. Este último relaciona en forma directamente proporcional las variables precio con calidad, mientras más caro es el vino, el consumidor considera que su calidad también lo es.
- La carga impositiva que se aplica a este producto es alta, se pagan tres impuestos los que son traspasados al consumidor final. En primer término, se aplica un arancel del 50%, luego un impuesto especial al consumo (30%) y finalmente un IVA (10%). Posteriormente se define el margen de utilidad.
- Realizada una revisión de precios del vino en el mercado del Retail, el resultado es el siguiente: Vinos de Gama Baja: los valores fluctúan entre los 2,5 USD y los 8 USD (los vinos chilenos presentan valores que fluctúan entre los 6,5 USD y los 8 USD). Vinos de Gama Media: los valores fluctúan entre los 8 USD y los 20 USD (los vinos chilenos presentan valores que fluctúan entre los 16 USD y los 17 USD) y, Vinos de Gama Alta: los valores fluctúan entre los 60 USD y los 150 USD (los vinos chilenos presentan valores que fluctúan entre los 40 USD y los 45 USD).

2. Política de proveedores.

A partir de la implementación del Decreto N°105/2017/ND-CP, una gran cantidad de importadores, en particular aquellos dedicados a la venta por mayor de alcohol han decidido abandonar la importación directa. Es en este sentido que, en la actualidad se estima que cerca de un 40% de ellos, está adquiriendo el vino a través de importadores que poseen licencia de distribución, los que a su vez comienzan a especializar su importación en función de las variables tipo de vino y procedencia de éstos. Este cambio en el modelo de negocio se traducirá finalmente en la existencia de un número más reducido de importadores, quienes abordarán de manera más especializada el nicho del mercado que su cliente objetivo le defina. A su vez, empresas extranjeras dedicadas a la exportación de vinos han iniciado joint ventures con importadores vietnamitas, lo que promoverá la reimportación de vino desde países cercanos a Vietnam.

El importador vietnamita evita entregar información en relación a la política de proveedores, considera que es parte de su estrategia comercial y que por consiguiente es un tema reservado. Clientes de ProChile, decidieron comentar algunos aspectos relacionados con el tema:

- Una vez que las partes hayan acordado realizar una transacción, y que se haya cumplido con las formalidades y exigencias legales que define el gobierno de Vietnam, el importador procede a pagar al exportador.
- El pago se realiza a través de transferencia bancaria.
- La suscripción del contrato entre las partes generalmente incluye la exclusividad del uso de la marca del vino, así también se suscriben acuerdos para promover el posicionamiento de aquella en el mercado objetivo al que se pretende llegar.
- Por lo general el pago de los contenedores se realiza en forma previa a su envío, sin embargo existen algunas compañías vietnamitas que pagan el 30% del valor del container cuando éste sale desde Chile, y el 70% restante se paga a 90 y 120 días.
- El exportador debe remitir al importador todos los antecedentes que le permitan a éste registrar la marca y tipo de vino a importar, de forma tal de dar cumplimiento a las exigencias legales y administrativas que exige el proceso de importación de vinos. El registro debe ser concordante con las especificaciones del contrato suscrito entre las partes.
- El registro de marcas y vinos solo se realiza en Hanoi.
- El Registro del vino importado, permite acceder al Certificado de Conformidad⁶, se debe disponer de este certificado en forma previa al despacho de la mercancía.
- El vino que ingrese al país debe cumplir con la normativa vigente en materia de etiquetado⁷. La etiqueta debe ser visible, estar escrita en vietnamita, debe indicar el origen del producto, individualizar al productor, así como también el nombre y dirección del importador vietnamita. Se debe indicar cantidad de vino por envase (según sistema métrico), fecha de producción, fecha de caducidad, ingredientes y cantidades, contenido de etanol, información de seguridad e higiene, instrucciones de uso y conservación y, advertencias.
- La documentación solicitada para registrar el vino y su marca, incluye un certificado HACCP o su equivalente, debidamente legalizado. Registrado el producto el distribuidor vietnamita obtendrá un certificado de autorización de importación, el que deberá ser gestionado cada vez que el exportador envíe a Vietnam un contenedor. Así mismo, el exportador deberá enviar una carta de autorización a través de la cual autoriza al importador vietnamita a distribuir su vino en Vietnam, adjuntando certificado de origen.
- En relación a la distribución al por mayor y menor dentro de Vietnam, es común que se entregue el vino a concesión, en particular cuando éste está ingresando al mercado.

⁶ Law 55/2010/QH-12 Law on Food Safety

⁷ Circular 34/2014/TTLTBYT-BNNPTNT-BCT

Así también se considera una práctica habitual que el comprador pague a plazo el vino que recibe. Complementariamente el distribuidor realiza ciertas concesiones con el objetivo de cerrar un negocio con su potencial comprador vietnamita, tales como implementar descuentos especiales en una cantidad determinada de botellas, con el fin de que la rebaja sea traspasada a los clientes finales; este tipo de acuerdos se masifica en particular para cuando se negocia la importación con miras al Año Nuevo Lunar.

3. Posicionamiento e imagen.

La legislación vigente prohíbe la promoción comercial del alcohol⁸ (publicidad), es por esta razón que en los medios de comunicación masivos se hace referencia a éste sólo en forma indirecta, el mensaje es subliminar. Tampoco existen revistas o publicaciones especializadas a través de las cuales expertos del sector, puedan recomendar o dar su opinión acerca de un vino en particular.

Dado lo expuesto, para posicionar imagen, las alternativas que se usan de forma habitual son las siguientes:

- Cena o coctel convocada por el importador, quien a su vez es auspiciado por el exportador. En esta actividad el importador invita a sus reales o potenciales clientes a una presentación del vino que desea promocionar. En esta actividad se incluye información de la viña que produce el vino; posteriormente el importador invita a beber.
- Degustación de vinos convocada por un Sommelier. Esta actividad consiste en un coctel coordinado entre un importador y un sommelier. El sommelier realiza una presentación del vino y luego invita a los potenciales importadores a beberlo. Ocasionalmente la actividad incluye una cata a ciegas.
- Degustaciones de vinos realizadas por empresas internacionales especializadas en inteligencia de mercado y marketing. Este tipo de eventos es realizado por países tales como Francia, Italia y Australia. En algunos de ellos se debe realizar un pago para participar, la actividad incluye clases nivel principiante para aprender a catar vinos. Se realizan bingos que finalizan con el regalo de botellas del o de los vinos que se promocionan en la actividad. La promoción del vino la realiza directamente el productor o exportador.

4. Política de marcas propias.

En la actualidad existe una nueva generación de productores de vinos vietnamitas que ven en el sector una oportunidad para importar vino a granel y desarrollar su propia marca. En este sentido, el productor debe disponer de la licencia de alcoholes que le permita desarrollar su negocio.

⁸ Law 16/2012/qh13 on advertisement

La tendencia en relación a este tipo de actividad productiva es la importación de vino a granel a muy bajo precio (los valores fluctúan entre 0, 7 USD y 1, 3 USD el litro valor FOB). El productor desarrolla marcas utilizando por lo general algún símbolo o nombre en la etiqueta que permita a esta producción posicionarse por sí sola en el mercado, para estos efectos recurre a números o símbolos de animales relacionados con creencias religiosas o, en su defecto cuando el vino es chileno utiliza la bandera chilena o la palabra Chile, esto último en el entendido de que el vietnamita relaciona el nombre del país con vino de buena calidad.

Otra alternativa más común es que el importador solicite al exportador una marca específica de vino y, quiera registrarla como propia. En este tipo de casos, el vino se vende embotellado y no supera los 4 USD valor FOB por litro.

5. Política de sustentabilidad

Las autoridades vietnamitas resguardan en materia de sustentabilidad que la producción de vino en Vietnam se realice con apego a las regulaciones que existen en el país en cuanto a seguridad medioambiental.

En relación a los vinos importados, no existen políticas o normas complementarias acerca de la materia.

V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

- Registro y autorización legal del importador. Una empresa vietnamita no está autorizada legalmente para obtener de forma conjunta las licencias de distribuidor, venta por mayor y menor, para estos efectos se deben crear empresas diferentes.
- Cumplimiento de la normativa exigida por la autoridad competente, en el marco de la licencia otorgada.
- Elaboración y entrega a la autoridad competente de toda aquella información que ésta solicite, según formatos distribuidos y plazos establecidos. El importador asume esta responsabilidad a partir del momento en que le es otorgada la licencia de alcohol solicitada.
- Registro de la marca y vino a importar
- Cumplimiento de especificaciones legales de etiquetado.

VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

- En la actualidad Vietnam no constituye un mercado prioritario para la promoción del vino chileno, por lo anterior toda iniciativa de promoción comercial que se realice, constituye una oportunidad tanto para mantener el posicionamiento y reconocimiento del vino chileno en el mercado, como para difundir nuevas marcas y/o tipos de vinos que busquen ingresar a él.
- Si viaja a Vietnam procure establecer contacto con algún somelier reconocido, éstos pueden facilitar la tarea de contactar a algún importador vietnamita interesado en conocer, degustar e importar nuevas marcas o tipos de vinos chilenos.

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

Se sugiere tener en consideración lo siguiente:

- La primera reunión que sostenga con su potencial importador vietnamita es decisiva para tener éxito y cerrar un negocio a mediano plazo. La información que entregue debe ser precisa, no gaste tiempo en indagar a quien compra el importador, cuanto ha pagado, quienes podrían ser su competencia en Chile.
- Planifique la reunión presencial u online que sostendrá con su potencial importador, comience presentando a su viña, indique los años de experiencia en el mercado, países a los que exporta, tipos de vinos que produce.
- Si dispone al momento de realizar su reunión de folletería o material audiovisual utilícelo, pero no ocupe más de 10 minutos en esta fase de la reunión. Posteriormente exponga y presente sus vinos, destacando los atributos que lo hacen competitivo en el mercado. Una reunión eficiente con un potencial importador vietnamita no dura más de 45 minutos.

- Solicite a su potencial importador sus datos de contacto, a su vez si éste declara interés por su oferta exportable coordine inmediatamente una reunión on line, de forma tal que pueda mantener el contacto desde Chile.
- Si usted ofrece al potencial importador una variedad de etiquetas a seleccionar para un único tipo de vino, tenga presente que ésta iniciativa es un desestímulo al cierre del negocio, debido a que tácitamente (incluso entregando representatividad de una de las marcas ofrecidas), el potencial importador analizará (aun cuando no lo declare), que competirá con el vino que ésta adquiriendo.
- Las etiquetas deben ser claras y con diseños vistosos, considérese el uso de números en ellas, esto debido a que el vietnamita retiene la marca y utiliza el número para buscar el producto en el mercado.

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkado al sitio de ProChile para su descarga.