



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**EVALUACIÓN DEL POTENCIAL DE COMERCIALIZACIÓN DEL VINO CHILENO
EN CHINA BASADO EN LOS ACUERDOS COMERCIALES EXISTENTES**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN PARA LA
GLOBALIZACIÓN**

CAROLINA ANDREA QUIROZ WELDT

**PROFESOR GUÍA:
ENRIQUE JOFRÉ ROJAS**

**MIEMBROS DE LA COMISIÓN:
CLAUDIO MORÁN OVALLE
GERARDO DÍAZ RODENAS**

SANTIAGO DE CHILE

2016

RESUMEN DE LA TESIS PARA OPTAR AL
GRADO DE: Magister en Gestión para la
Globalización
POR: Carolina Andrea Quiroz Weldt
FECHA: mayo de 2016
PROFESOR GUÍA: Enrique Jofré

EVALUACIÓN DEL POTENCIAL DE COMERCIALIZACIÓN DEL VINO CHILENO EN CHINA BASADO EN LOS ACUERDOS COMERCIALES EXISTENTES

El presente trabajo da cuenta del potencial existente para la industria vitivinícola chilena en China. Este país ha aumentado su consumo durante los últimos años, debido a la creciente clase media y el aumento de su poder adquisitivo, una mayor urbanización, adopción de hábitos occidentales y un mayor conocimiento del sector, siendo su consumo aparente del orden de 1500 millones de litros anuales.

Se seleccionaron tres provincias en China a través de los hermanamientos existentes con las regiones de mayor producción vitivinícola en Chile: Valparaíso y Maule. Las provincias de Liaoning, Guangdong y Zhejian resultaron ser las que tienen un mayor potencial de consumo, sumando un consumo potencial de 30 millones de litros anuales, solo para el vino chileno.

Las viñas que pueden verse beneficiadas con este potencial de consumo son la viña Errazuriz en el Valle de Aconcagua y las viñas Terranoble, El Aromo y Cremaschi Furlotti en el Valle del Maule. Dado que son las que presentan una mayor producción, sin embargo no se descarta que esta sea una buena oportunidad también para pequeñas y medianas viñas como Casa Donoso o Arboleda, para crear alianzas comerciales con viñas chinas.

China produce el 74% del vino que se vende en dicho país, siendo el vino tinto el que más se consume, con un 68% del total, seguido por el vino blanco con un 26%. Los vinos más conocidos son el Cabernet Sauvignon y Chardonnay en cada categoría, lo que significa una buena oportunidad para Chile.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todos quienes me han apoyado de manera incondicional y a quienes me acompañaron a lo largo de esta aventura, familia, pareja, amigos y profesores. También lo dedico a quienes no lo han hecho tanto. Qué sería de la noche sin el amanecer? Todos y cada uno formaron parte de esta experiencia de algún modo, el resultado es la suma del todo.

Dedico este trabajo al equipo del Global MBA, por apoyarme siempre, por estar detrás de todos quienes nos aventuramos a correr este hermoso riesgo, por exponernos y empujarnos a romper paradigmas, a crecer no solo en lo académico, sino también en lo humano. Hoy no soy la misma persona gracias a este programa.

Patricio Meller, este trabajo lo dedico a ti. Gracias por compartir tus conocimientos y por creer en todos nosotros. Gracias por escucharnos y por el cariño que nos has entregado. Eres todo lo que este programa significa en carne y hueso.

*“El barco está más seguro cuando está en el puerto;
pero no es para eso que se construyeron los barcos”*

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi madre Ingrid Weldt y a mis hermanos Diego, Álvaro, Christian y Antonia por su cariño y comprensión. Al gringo por sus tallas fomes, pero que igual sacan más de una sonrisa cuando más se necesitan. A mis abuelos por ser mis segundos padres y a mi padrino por ser mi apoyo moral durante toda mi vida, mi cable a tierra.

Gracias a mis compañeros y compañeras del programa por su apoyo, empatía, conocimientos y cariño. Cada uno es un mundo con distintos y hermosos colores, lo que nos hace un grupo único y diverso. Espero en unos años más, miremos hacia atrás y con una sonrisa en el rostro veamos todo lo que hemos logrado y crecido luego de esta hermosa experiencia.

Gracias a todo lo que me ha tocado vivir, a cada experiencia que ha formado parte de mi camino para llegar hasta este punto. Si algo hubiese cambiado en el pasado, quizás mi presente sería distinto. Y el presente es todo lo que tenemos.

TABLA DE CONTENIDO

I	ASPECTOS GENERALES.....	1
I.1	Introducción.....	1
I.2	Objetivos.....	2
I.3	Metodología.....	3
I.4	Resultados Esperados	4
II	ESTADO DEL ARTE.....	5
II.1	Intercambio Comercial Chile - China.....	5
II.1.1	El Comercio Internacional y América Latina.....	5
II.1.2	El Comercio Exterior Chileno.....	6
II.1.3	Aspectos Políticos, Económicos y Comerciales de China.....	10
II.1.4	Que necesita saber un empresario chileno antes de ingresar a China.	13
II.1.5	Barreras de Acceso	15
II.2	Acuerdos y Tratados comerciales que conectan Chile a China.....	17
II.2.1	Acuerdos y Tratados Bilaterales entre Chile y China.....	17
II.2.2	Proactividad o reactividad chilena frente a estos acuerdos?.....	23
III	HISTORIA DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA CHILENA Y SU SITUACIÓN ACTUAL EN EL COMERCIO INTERNACIONAL	25
III.1	Producción vitivinícola en Chile.....	25
III.2	Exportación de vino chileno a China y el mundo	29
IV	POTENCIAL DE LA VITICULTURA CONSIDERANDO LOS HERMANAMIENTOS .	33
IV.1	Industria vitivinícola a través de los hermanamientos.....	33
IV.2	China y su evolución en el consumo de vinos.....	34
IV.3	Evaluación hermanamientos seleccionados.....	38
V	DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA CHILENA	

EN CHINA	42
V.1 Una mirada al pasado con los pies en el presente	42
V.2 Proyecciones y la nueva generación de consumidores	43
VI DISCUSION GENERAL	45
VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
VIII BIBLIOGRAFÍA	57
IX ANEXOS	62

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución exportaciones chilenas por acuerdo comercial.....	7
Tabla 2. Evolución importaciones chilenas por acuerdo comercial.	8
Tabla 3. Evolución Comercio Exterior Chile – China.....	9
Tabla 4. Evolución del comercio internacional en China.	12
Tabla 5. Universo total de Municipalidades en Chile por región.	15
Tabla 6. Programa de desgravación arancelaria 2015.	19
Tabla 7. Evolución arancelaria para el vino chileno en China.	20
Tabla 8. Listado de Hermanamientos Chile – China.	21
Tabla 9: Producción de vinos 2015 por Región Administrativa en Chile.	25
Tabla 10: Volumen (lt) de vinos declarados con DO por región vitícola en Chile, año 2015.	27
Tabla 11: Valles o subregiones con mayor producción declarada durante 2015.	29
Tabla 12: Evolución en las exportaciones de vinos y mostos.....	30
Tabla 13: Exportación de vino chileno con DO por destino.....	31
Tabla 14: Exportación de vino chileno a granel por país de destino.	32
Tabla 15: Hermanamientos en donde existe mayor producción vitivinícola.....	33
Tabla 16: Ranking importación vino embotellado en China.	37
Tabla 17: Evolución nivel de urbanización y PIB de las provincias seleccionadas.	40
Tabla 18: Cálculo consumo per cápita de vino en China y hermanamientos.	41
Tabla 19: Costo FOB por litro de vino en modalidad granel y embotellado.....	46
Tabla 20: Costo promedio por botella enviada a territorio chino.	47
Tabla 21: Costos a considerar a la hora de ingresar a China.	47
Tabla 22: Referencias de valores por botella de vino chileno en China.	48
Tabla 23: Viñas que se pueden ver beneficiadas en el Valle de Aconcagua.	49

Tabla 24: Viñas que se pueden ver beneficiadas en el Valle del Maule.	49
Tabla 25: Potencial de recaudación total neto para Chile en las 3 provincias seleccionadas.	50

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Índice de Poder Mundial para potencias regionales, 1990 – 2011.....	5
Figura 2. Evolución de las exportaciones e importaciones chilenas con China.	19
Figura 3: Evolución en la producción de vino en Chile desde 2010 a 2015.	26
Figura 4: Proporción de vino blanco y tinto por Valle.	28
Figura 5: Porcentaje en la venta de vinos en China durante el año 2014.	34
Figura 6: Evolución importación de vino embotellado en China (volumen) desde 2010.	36
Figura 8: Evolución población anual en cada provincia seleccionada.	39
Figura 9: Proyección crecimiento de la clase media en China.	43

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa con ubicación geográfica hermanamientos entre Chile y la RPC.	23
Ilustración 2: Mapa de China y sus provincias.	38

ABREVIATURAS

RPC: República Popular China.

DO: Denominación de Origen.

CELC: Centro de Estudios Latinoamericanos sobre China.

Red ALC – China: Red académica de América Latina y el Caribe sobre China.

DIRECON: Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores.

APEC: Cooperación Económica Asia Pacífico.

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

CELAC: Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños.

OMC: Organización Mundial de Comercio.

ASEAN: Asociación de Naciones del Sudeste Asiático.

FOCALAE: Foro de Cooperación América Latina y Asia del Este.

TLC: Tratado de Libre Comercio.

ODEPA: Oficina de estudios y políticas agrarias (del Ministerio de Agricultura).

I ASPECTOS GENERALES

I.1 Introducción

El 2015 es un año muy significativo para la relación que existe entre Chile y China. El 15 de Diciembre se cumplirán 45 años de relaciones diplomáticas ininterrumpidas y el 18 de Noviembre, es el 10° aniversario de la firma del Tratado de Libre Comercio. Paralelo a esto, el 2015 es el primer año de la culminación de la etapa de la reducción y exención de aranceles comerciales bilaterales. A partir del 1° de enero de 2015, se ha aplicado arancel cero para un 97% de los productos en la categoría arancelaria entre ambas partes.

Chile fue el primer país no Asiático en firmar un Tratado de Libre Comercio con China (Noviembre, 2005), lo cual significó que hoy China sea el principal destino para nuestras exportaciones. Este país con el paso del tiempo se ha convertido en un gran consumidor de productos chilenos, tales como salmón, cerezas, cobre y vinos. Así también, en Chile los productos chinos están en nuestro día a día, tales como autos, equipos electrónicos y juguetes.

Durante el mes de Mayo 2015, el Primer Ministro de la República Popular China, Li Keqiang, junto a importantes exponentes de la economía en dicho país, realizaron una visita oficial a Chile, en donde se firmaron 18 acuerdos bilaterales entre ambos países, lo cual da cuenta de los fuertes lazos que existen.

Comúnmente se habla del Tratado de Libre Comercio (TLC) y del foro de cooperación económica Asia Pacifico (APEC) como relaciones icono entre ambos países, pero poco se conoce respecto a las ciudades hermanas que existen entre ambos y su potencial para promover el comercio entre ellas.

El concepto de ciudades hermanas es algo que nació luego de la segunda Guerra mundial en Europa, para crear lazos más fuertes y personalizados, entre ciudades de distintos países. Hoy existen ciudades hermanas entre distintos países a lo largo de todo el mundo, lo cual significa un importante puente para crear lazos, traspasar conocimientos, cultura, servicios y productos. Los acuerdos entre ciudades hermanas no consideran iguales condiciones, es decir, es un concepto personalizado que obedece a tratados entre regiones o ciudades, por lo que cada acuerdo entre ciudades es único y por lo tanto, es de suma importancia recopilar la información caso a caso fuente por fuente para tener una visión apropiada y así evaluar que puente es más beneficioso

dependiendo de los objetivos perseguidos para lo que se quiera utilizar.

Desde el tratado de Libre Comercio entre Chile y China (entrada en vigencia el 1^{er} Octubre 2006), Chile fue aumentando su presencia en el comercio chino hasta convertirse en el destino del 26% de las exportaciones totales de Chile al mundo, entre enero y septiembre 2015. Durante el mismo periodo, el 23% de las importaciones chilenas fueron de origen chino. Respecto a la exportación de vino chileno a China, entre enero y noviembre 2015 se exportaron 140.776.000 litros, de los cuales el 31% correspondió a vino con denominación de origen y el 69% vino a granel, lo cual perjudica el posicionamiento del producto nacional en dicho país.

Un antiguo verso chino describe fielmente la vinculación binacional: La buena amistad borra la lejanía. El extenso océano Pacífico no puede impedir los contactos amistosos entre los dos pueblos, al contrario, hace que los dos países lejanos estén más unidos (Biblioteca del Congreso Nacional, 2015).

I.2 *Objetivos*

Objetivo General

El objetivo de este trabajo es evaluar los beneficios que se pueden obtener de la exportación de vino por parte de empresas vitivinícolas chilenas que están emplazadas en ciudades que tienen una relación de hermandad con sus pares en China.

Objetivos Específicos

- ✓ Evaluar cuáles ciudades en Chile, que tengan al menos una ciudad hermana en China, tienen un mayor potencial para exportar vino al mercado chino.
- ✓ Evaluar consumo y posición del vino chileno en las ciudades de destino.
- ✓ Especificar listado de empresas vitivinícolas que se pueden beneficiar con el resultado de la evaluación propuesta en los puntos anteriores.
- ✓ Proponer canales de ingreso a ciudades hermanas.
- ✓ Apoyar al entendimiento de la cultura china y de este modo abrir puertas a dicho mercado.
- ✓ Apoyar el desarrollo descentralizado en Chile.
- ✓ Evaluar beneficios para las empresas seleccionadas.

I.3 Metodología

Para abordar esta evaluación se comenzará analizando que ciudades en Chile, del total de ciudades hermanas existentes, tienen un mayor potencial o capacidad para producir y exportar vinos a China. Para ello se considerará el número de empresas cercanas a cada ciudad, tipos de vinos que producen y la producción anual.

Las tendencias de consumo en China, podrían impactar positivamente la importación del vino chileno, por ello es relevante tener esta información a la hora de hacer la mejor conexión entre una ciudad y otra. Siguiendo esta línea, una vez seleccionadas las ciudades en Chile, se procederá a evaluar las características y tendencias de la ciudad (es) hermana (s) en China, considerando el número de habitantes, crecimiento poblacional, situación económica, consumo de vino per cápita, gustos y proyecciones. También se considerará la información histórica para conocer la evolución en el consumo de este producto nacional, importación u oferta total para conocer la posición del vino chileno y sus competidores y rango de precios actuales. Así se estará en condiciones de estimar entre qué precios se podría vender el vino chileno y a qué tipo de clientes (cadenas hoteleras, restaurantes, comerciantes, distribuidores, etc).

Dichas tendencias de mercado, serán analizadas a partir de informes publicados por entidades como ProChile, la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Servicio Nacional de Aduanas, CEPAL y la Organización Mundial de Comercio.

Paralelo a esto se analizará en qué consisten cada uno de los tratados de las ciudades hermanas seleccionadas, dado que cada acuerdo es personalizado. Dicha información será recopilada directamente con las entidades gubernamentales. Para ello se agendará una reunión con el Sr. Miguel Poklepovic, quien es un académico en Relaciones Internacionales de la Academia Diplomática, quien actualmente trabaja en el Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. Este primer contacto permitirá tener mayor información respecto a las características de los tratados entre ciudades hermanas y sus alcances. Dependiendo de la información recabada en esta reunión se evaluará el contacto con gobiernos regionales, intendencias, municipalidades, embajadas o concejales en China, según corresponda.

Luego se utilizará la totalidad de la información recolectada, para hacer una conexión entre una y otra ciudad. Con ello se estará en condiciones de evaluar qué relación de hermanamiento es la más beneficiosa para exportar vino chileno hacia China, considerando datos de ambos países.

El último paso en la realización de esta propuesta de tesis, considera desarrollar una evaluación para determinar cuáles son los beneficios potenciales para las empresas chilenas involucradas en los hermanamientos seleccionados y finalmente se realizarán recomendaciones tanto en el área vitivinícola como en el área gubernamental, para aprovechar este potencial.

Una vez culminada la evaluación y con los resultados en mano, se contactará a las empresas vitivinícolas que se puedan beneficiar con dicho resultado y a entidades gubernamentales, para realizar traspaso de información relevante y de este modo posibilitar un aumento de las exportaciones chilenas hacia China.

I.4 *Resultados Esperados*

A través de esta evaluación se busca proponer que ciudades actualmente en Chile tienen el mayor potencial para exportar vino a China y las empresas que pueden beneficiarse de ello, teniendo en consideración todos los tratados que existen con dicho país.

Con este resultado se contactará a las empresas chilenas seleccionadas para dar a conocer los resultados y con ello lograr un efectivo traspaso de información. Con ello se busca promover e incrementar la exportación de este producto nacional al mercado asiático y posicionar a Chile como país productor de vino de clase mundial.

II ESTADO DEL ARTE

II.1 Intercambio Comercial Chile - China

II.1.1 El Comercio Internacional y América Latina

El mundo está en transición y ya no es lo que era hace 20 años ni lo que será dentro de los próximos 20. Las potencias regionales comenzaron a jugar roles geoeconómicos y geopolíticos destacados en el Sistema de Relaciones Internacionales desde los años 1990, pero se han manifestado con mayor notoriedad solamente desde los años 2000 (Morales Ruvalcaba, Rocha Valencia, & Vargas García, 2013). El índice de poder mundial¹ de China ha aumentado rápidamente durante el último cuarto de siglo, pasando de ser una potencia regional a una que hoy compite con las de carácter mundial.

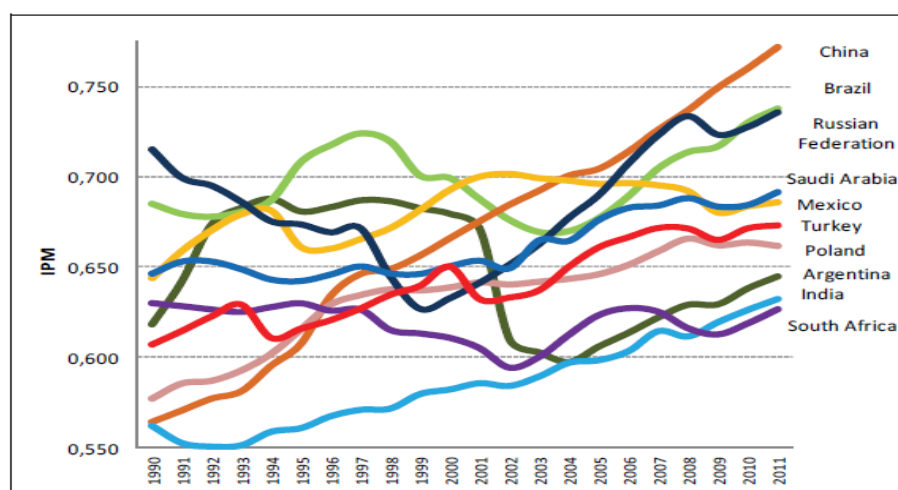


Figura 1. Índice de Poder Mundial para potencias regionales, 1990 – 2011.

Fuente: Las potencias regionales como protagonistas del sistema político internacional: cooperación y diálogo en el Foro BRICS. Revista Geopolítica (s).

El papel que cumple China en el mundo y específicamente en América Latina es de suma importancia. Actualmente el crecimiento de China impacta en el crecimiento de Asia, África y América Latina (Milani, 2015), dado que su economía se ha transformado, ha pasado de ser una economía de inversión a una de consumo.

¹ Expresión numérica que expresa el cúmulo de capacidades nacionales que posee un Estado para el ejercicio de su poder en el sistema internacional.

China y América Latina representan una quinta parte de la superficie del planeta; poseen una tercera parte de la población mundial y una octava de la economía global, lo que hace de ellas una de las regiones con mayor potencial para el desarrollo, por lo que están llamadas a complementarse (Biblioteca del Congreso Nacional, 2015).

América Latina, por su parte, debe seguir una política comercial más proactiva diversificando el portafolio de bienes (Infolatam , 2015). Durante el año 2014, China figuró como el principal destino de las exportaciones chilenas, siendo el cobre el principal producto chileno exportado con un 54,7% (Reporte trimestral comercio exterior de Chile enero - diciembre 2014. DIRECON, 2015), por lo que aún queda mucho por hacer en este sentido.

El dinamismo y creciente intercambio comercial entre Latinoamérica y el gigante asiático ha permitido que en los últimos cinco años, China se haya convertido en el primer socio comercial de Chile, Brasil y Perú; el segundo de Argentina y Colombia; y el tercero de Venezuela (Biblioteca del Congreso Nacional, 2015).

Durante los últimos 14 años, el comercio entre Chile y China ha presentado un notorio aumento. En donde se ha observado un incremento en las exportaciones e importaciones, como se discutirá más adelante, impulsado principalmente por el TLC y las buenas relaciones entre ambos países.

Actualmente China tiene tratado de libre comercio con sólo 3 países en Latinoamérica y el Caribe: Chile, Perú y Puerto Rico. Esto significa una oportunidad importante para Chile para abrir una puerta de acceso y para diversificar su cartera de productos hacia el gigante asiático.

II.1.2 El Comercio Exterior Chileno

El intercambio comercial de Chile durante el año 2014 llegó a US\$148.995 millones, con exportaciones por US\$76.648 millones e importaciones por US\$72.347 millones. El principal socio comercial de Chile durante el 2014 y en lo que va del 2015 es China, ubicándose como el número uno del ranking tanto como el principal comprador de mercancías nacionales, como el más importante proveedor de bienes extranjeros. Dicho país presentó cerca del 23% del intercambio comercial total durante el 2014 y un 24% de lo que va del 2015 (enero – septiembre). En tanto, el segundo socio comercial fue Estados Unidos y el tercero la Unión Europea.

Tabla 1. Evolución exportaciones chilenas por acuerdo comercial.
(en millones de US\$ FOB)

Ranking	Exportaciones (1)	2013	2014	2015 *
1	R.P. China (2006)	19.090	18.828	12.564
2	Estados Unidos (2004)	9.731	9.273	6.658
3	Unión Europea (2003)	11.195	11.079	6.522
4	Japón (2007)	7.577	7.674	4.277
5	Mercosur (1996)	6.161	5.805	3.478
6	Corea del Sur (2004)	4.207	4.772	3.195
7	India (2007)	2.245	2.706	1.684
8	Perú (2009)	1.908	1.853	1.208
9	México (1999)	1.315	1.309	1.036
10	Canadá (1997)	1.425	1.228	996
11	Bolivia (1993)	1.663	1.629	912
12	Colombia (1994)	867	905	610
13	EFTA (2004) (2)	1.125	893	454
14	Australia (2009)	801	894	379
15	Centroamérica (3)	481	503	364
16	Ecuador (2010)	521	515	338
17	Turquía (2011)	369	357	257
18	Venezuela (1993)	522	463	221
19	Vietnam (2014)	307	385	204
20	P4 (2006) (4)	157	171	134
21	Panamá (2008)	119	180	123
22	Hong Kong (2014)	174	233	91
23	Malasia (2012)	227	175	94
24	Cuba (2008)	29	36	38
Total exportaciones con acuerdo		72.042	71.630	45.837
Total exportaciones sin acuerdo		4.642	5.018	3.116
Total exportaciones de Chile		76.684	76.648	48.953
Socios comerciales en exportaciones totales		94%	93%	94%

Fuente: Departamento de Estudios, DIRECON, en base a cifras del Banco Central de Chile.

(1) Año de entrada en vigencia del acuerdo

(2) EFTA: Islandia, Liechtenstein, Noruega, Suiza

(3) Centroamérica: Costa Rica (2002), El Salvador (2002), Guatemala (2010), Honduras (2008), Nicaragua (2012).

(4) P4: Chile, Brunei, Darussalam, Nueva Zelanda, Singapur.

2015* Los datos consideran desde enero a septiembre.

En conjunto, los socios comerciales con quienes Chile tiene acuerdos comerciales vigentes representaron el 92% del comercio exterior total (93% de las exportaciones y el 91% de las importaciones) durante el año 2014, como se observa en la Tabla 1 y Tabla 2 (DIRECON, Reporte trimestral comercio exterior de Chile enero - diciembre 2014, 2015).

Tabla 2. Evolución importaciones chilenas por acuerdo comercial.
(en millones de US\$ CIF)

Ranking	Importaciones (1)	2013	2014	2015 *
1	R.P. China (2006)	15.632	15.104	10.782
2	Estados Unidos (2004)	16.061	14.283	8.835
3	Unión Europea (2003)	13.002	10.404	6.868
4	Mercosur (1996)	9.820	9.474	6.189
5	México (1999)	2.538	2.447	1.630
6	Corea del Sur (2004)	2.767	2.308	1.556
7	Japón (2007)	2.478	2.361	1.528
8	Ecuador (2010)	2.515	2.438	913
9	Perú (2009)	1.757	1.541	796
10	Colombia (1994)	1.721	1.131	660
11	Canadá (1997)	1.543	1.270	569
12	India (2007)	738	682	503
13	Vietnam (2014)	281	381	450
14	EFTA (2004)	424	395	306
15	Malasia (2012)	261	260	236
16	Australia (2009)	414	294	198
17	Turquía (2011)	264	234	167
18	P4 (2006)	187	190	144
19	Centroamérica	232	191	137
20	Bolivia (1993)	141	148	71
21	Hong Kong (2014)	121	86	57
22	Panamá (2008)	76	78	36
23	Venezuela (1993)	133	78	20
24	Cuba (2008)	9	6	3
Total importaciones con acuerdo		72.992	65.698	42.654
Total importaciones sin acuerdo		6.187	6.649	3.817
Total importaciones de Chile		79.179	72.347	46.471
Socios comerciales en importaciones totales		92%	91%	92%

Fuente: Departamento de Estudios, DIRECON, en base a cifras del Banco Central de Chile.

2015* Los datos consideran desde enero a septiembre.

Como se muestra en la Tabla 1 y Tabla 2, entre enero y septiembre del año 2015, las exportaciones nacionales totalizaron USD 48.953 millones, mientras que las importaciones llegaron a USD 46.471 millones, lo anterior significa un superávit en la balanza comercial nacional de USD 2.482 millones. En lo que respecta al comercio exterior silvoagropecuario, las exportaciones ascendieron a USD 11.486 millones, donde el sector agrícola aporta 59% de los envíos; lo siguen forestal, con 32%, y por último el pecuario, con 9%. Dichas exportaciones del sector agrícola están representadas principalmente por fruta fresca, con USD 3.664 millones y

vinos y alcoholes, con USD 1.374 millones. En este último sector, los vinos con denominación de origen aportan un 76% del subsector y el 9% del sector silvoagropecuario (ODEPA, 2015).

Respecto al destino de las exportaciones silvoagropecuarias, los principales socios son América del Norte y Asia, que en su conjunto reciben el 62% de las exportaciones totales de dicho sector. Las exportaciones a Asia totalizaron USD 3.723 millones, siendo China, Japón y Corea del Sur los principales destinos con participaciones de 16%², 6% y 5% respectivamente (ODEPA, 2015).

Tabla 3. Evolución Comercio Exterior Chile – China.
(en millones de US\$)

	2013	2014	2015*
Intercambio Comercial (1+2)	34.722	33.932	23.346
1- Total Exportaciones (FOB)	19.090	18.828	12.564
Agropecuario, silvícola y pesquero	622	854	769
Fruta	501	744	669
Resto	121	110	100
Minería	16.237	15.564	10.194
Cobre	15.090	14.597	9.711
Resto	1.147	967	483
Industria	2.231	2.410	1.601
Alimentos procesados	435	454	294
Salmón	61	113	61
Alimentos procesados sin salmón	374	341	232
Bebidas y tabaco	150	149	157
Vino embotellado	92	114	118
Celulosa, papel y otros	1.059	1.174	806
Celulosa*	959	1.084	749
Forestal y muebles de la madera	202	254	148
Industria metálica básica	33	37	29
Productos metálicos, maquinaria y equipos	51	37	19
Químicos	280	279	130
Otros productos industriales	22	26	18
2- Total Importaciones (CIF)	15.632	15.104	10.782
Bienes Intermedios	4.830	5.185	4.033
Petróleo	0	0	
Bienes de consumo	8.372	7.892	5.330
Bienes de capital	2.430	2.027	1.420
3- Total Importaciones (FOB)	14.762	14.233	10.226
Saldo Balanza Comercial (1- 3)	4.328	4.595	2.338

Fuente: Departamento de Estudios, DIRECON, en base a cifras del Banco Central de Chile.

2015* Los datos consideran desde enero a septiembre.

² Los principales productos enviados a China son celulosa, cerezas, uvas y vinos con denominación de origen y maderas aserradas, que en conjunto representan el 80% de las exportaciones silvoagropecuarias a dicho país. ODEPA, 2015.

Entre enero y septiembre 2015, el intercambio comercial entre Chile y China, alcanzó la suma de US\$23.346 millones, disminuyendo un 4,7% respecto del mismo período 2014 (Reporte trimestral Comercio Exterior de Chile enero - septiembre 2015. DIRECON, 2015). Sin embargo, pese a la baja se destaca un aumento de un 45% en la exportación de vino embotellado, durante el mismo periodo en comparación al año anterior. Es más, entre enero y septiembre 2015 la exportación de vino embotellado fue superior a la totalidad exportada durante el 2013 o 2014 (ver Tabla 3).

El interés entre China y Latinoamérica es recíproco. Así lo confirma el crecimiento comercial entre ambas riberas y el incremento de las inversiones en la región, las que han facilitado el entendimiento y pavimentado el intercambio cultural y científico entre dos de las regiones más dinámicas del mundo (Biblioteca del Congreso Nacional, 2015).

Existen grandes perspectivas de desarrollo para las exportaciones chilenas dado el aumento en la demanda interna china, donde la emergente clase media tiene una elevada tendencia al consumo. También podrían existir oportunidades considerables en el sector de muebles, conservas vegetales y vinos embotellados, entre otros. En consecuencia, es relevante diversificar la oferta exportadora chilena hacia estos productos (Análisis de las relaciones comerciales entre Chile y China en el marco del TLC. DIRECON, 2015).

II.1.3 Aspectos Políticos, Económicos y Comerciales de China

China es el país más poblado del mundo con 1.368 millones de habitantes y al mismo tiempo, es la segunda economía más grande, cuyo desarrollo ha liderado el crecimiento económico del mundo en las últimas décadas (Análisis de las relaciones comerciales entre Chile y China en el marco del TLC. DIRECON, 2015). Según el FMI, China fue el gran responsable entre los años 2010 y 2012 del 28% del crecimiento global. Según las previsiones de abril 2013, esas cifras pasarán al 26% entre los años 2013 y 2018. En otras palabras, China continuará siendo el principal soporte de la economía mundial (ProChile, 2013).

La R.P. China es un estado unipartidista gobernado por el Partido Comunista. El país está dividido en 22 provincias, 5 regiones autónomas, 4 municipios (bajo jurisdicción central) y 2 regiones administrativas especiales. China tiene un sistema de administración central y otro local.

El sistema de administración central comprende los órganos administrativos centrales que están bajo la Asamblea Popular Nacional y las relaciones de dirección de dichos organismos con respecto a los órganos administrativos de los diversos niveles locales. En cambio, el Sistema de Administración Local, se encarga de la administración de la organización territorial e instituye los correspondientes organismos de administración local (ProChile, 2013).

China tiene una tasa de crecimiento poblacional especialmente baja debido a la política del hijo único instaurada en el año 1979, la cual tenía como finalidad reducir la tasa de natalidad y frenar el crecimiento de la población (BBC, 2015). Al año 2013, China tiene una tasa de fertilidad de 1,7 hijos por mujer, la cual al año 1990 era de 2,5 (World Bank, 2015). Esta tasa no permite la regeneración de su población, lo que significa hoy un país con una proporción importante de personas que pertenecen a la tercera edad (ProChile, 2013). El envejecimiento de la población significa en términos simples, una menor reserva de trabajadores que contribuya al mantenimiento de los pensionados en el país. Por ello, el gobierno a fines del año 2013, inició una discusión para poner fin a esta política, la cual fue anunciada en Octubre del 2015, por lo que hoy todas las parejas podrán tener dos hijos (BBC MUNDO, 2015).

La infraestructura en este país, está orientada al comercio exterior, las elevadas tasas de ahorro (superior al 40% del PIB en promedio entre 1980 y 2014), y el elevado número poblacional, han sido motores claves para su rápido crecimiento económico. Dicho crecimiento se ha volcado al sector externo, con una expansión significativa del intercambio comercial de bienes y servicios. Ello se refleja en el incremento del índice de apertura (participación del intercambio comercial del PIB), que se situó en un 47% en 2014. Respecto al volumen importado, el crecimiento medio anual fue de 12,4% en el período 2009 – 2013, ratificando la relevancia del nuevo modelo chino de demanda interna y el elevado crecimiento económico del país (Análisis de las relaciones comerciales entre Chile y China en el marco del TLC. DIRECON, 2015). China ha pasado de ser la “Fabrica del Mundo” a convertirse en un mercado activo, creativo y de potencia tecnológica (ProChile, 2013).

China tiene un plan de desarrollo bastante particular, el cual considera actualizaciones cada cinco años, conocido como el plan quinquenal chino. Desde el año 1955 dicho país fija un plan que considera el cumplimiento de metas para periodos de tiempo que consideran cinco años. Dichas metas consideran el crecimiento del país en términos de número de habitantes y del PIB, tasa de

urbanización, construcción, etc. Si bien, los planes quinquenales de China provienen de la economía planificada que se tenía hace mucho tiempo, ahora el plan ha cambiado de un plan estricto a un objetivo general (Chi Fulin, 2015).

A fines del 2015 concluirá la XII edición del plan quinquenal y con ello se deben realizar las evaluaciones pertinentes del cumplimiento de objetivos y dar inicio a un nuevo plan XIII que tendrá vigencia desde el año 2016 al 2020.

La economía de China creció a una tasa media del 10% al año durante tres décadas hasta el año 2010. Desde entonces el crecimiento ha disminuido, sin embargo entre 2011 y 2014, el PIB trepó a un ritmo anual de 8% y se estima que el 2015 va a cerrar con un crecimiento alrededor del 6,8% (BBC, 2015).

La expansión económica china generó una masiva urbanización y llevó a decenas de millones de campesinos a emigrar a las ciudades en busca de trabajo. Según los datos de la ONU, el número de centros urbanos en China con poblaciones de un millón o más personas, pasó de 16 en 1970 a 106 en 2015. En comparación, hay 45 en US y aproximadamente 55 en Europa (BBC, 2015). Esta masiva emigración estuvo acompañada de un rápido auge en la construcción. A modo de ejemplificar este veloz crecimiento se pueden considerar las toneladas de cemento utilizadas por China entre los años 2011 – 2013, equivalente a un total de 6.615 millones de toneladas. Estados Unidos utilizó 4.405 millones de toneladas de cemento a lo largo de todo el siglo XX (1900 – 1999) (Swanson, 2015).

Tabla 4. Evolución del comercio internacional en China.

COMERCIO DE CHINA	2010	2011	2012	2013	2014	Crecimiento promedio anual 2010 - 2014
Exportaciones de Bienes (miles de millones de US\$)	1.578	1.898	2.049	2.209	2.343	10%
Importaciones de Bienes						
Monto importado (miles de millones de US\$)	1.396	1.743	1.818	1.950	1.962	8,9%
Volumen de importaciones (2000 = 100)	415	459	488	530	-	8,5%
Participación en el total mundial	9,1%	9,5%	9,9%	10%	-	

Fuente: Análisis de las relaciones comerciales entre Chile y China en el marco del TLC.

China es el país que más importa productos como minerales de hierro, cobre, almidón de maíz, sojas y algodón y es uno de los principales importadores de petróleo, vino y salmón a nivel

mundial (principal consumidor asiático de vino, salmones y aceite de oliva entre otros). Dicho país presentó un crecimiento promedio anual de un 10% en el monto de sus exportaciones y un 8,9% en el de sus importaciones (Tabla 4), desde el año 2010 al 2014.

Los contactos entre Chile y China llevan más de 150 años, marcados por un fuerte intercambio comercial y el asentamiento de una emprendedora colonia china en el Norte Grande chileno. Pero la riqueza de las relaciones bilaterales se encuentra en las últimas cuatro décadas, donde se han establecido lazos que trascienden a lo meramente económico. La prudencia y el pragmatismo han servido de base para la continuidad de las relaciones entre ambos pueblos. En este contexto Chile ha sido catalogado por China como el país de los “cuatro primeros”. Efectivamente, Chile ha sido el primer país sudamericano en reconocer la República Popular China en 1970; el primer país latinoamericano en apoyarla en su ingreso en la Organización Mundial de Comercio en 1999, el primer país latinoamericano en reconocer a China como una economía de mercado en el 2004, y el primer país occidental en firmar un Tratado de Libre Comercio en el 2005 (Biblioteca del Congreso Nacional, 2015).

China es el principal socio comercial de Chile. Figura como el número uno tanto para las exportaciones como para las importaciones chilenas, lo cual no es coincidencia. El gran número de tratados firmados y las relaciones de amistad perdurables en el tiempo entre ambos países han favorecido el comercio y han logrado acortar la distancia entre ambos.

II.1.4 Que necesita saber un empresario chileno antes de ingresar a China.

Entendimiento de la cultura y el lenguaje.

Desde la década del 60 China ha mostrado un interés especial por aprender de América Latina en el ámbito cultural. Una prueba de ello es la instalación en 1961 del instituto de América Latina (IAL) de la Academia China de Ciencias Sociales (ACSS), la creación de la Revista de Estudios Latinoamericanos en 1979 y la consolidación de la Asociación China de Estudios Latinoamericanos (ACEL) en 1984; junto con la apertura de postgrados sobre estudios latinoamericanos en las universidades de Beijing, Nankai, Fudan y Hubei. Por su parte en América Latina “no se ha advertido la enorme relevancia de China en todos sus ámbitos, lo que ha supuesto una gran cantidad de oportunidades perdidas” (Biblioteca del Congreso Nacional,

2015). Sin embargo, en América Latina hoy existen unos pocos programas universitarios que estudian aspectos sobre China, pero a Chile aún le falta advertir la importancia de este socio comercial para tener este tipo de iniciativas.

Nuestra gran falla en la relación con China es la falta de conocimiento mutuo, sobre todo a nivel cultural. Debemos hacer un esfuerzo como país y mostrarnos más ante ellos. (Poklepovic, 2015). La falta de conocimiento, tanto del idioma como de la cultura china es la gran barrera que Chile tiene con dicho país. Afortunadamente hoy existe una iniciativa chilena para aprender Chino Mandarín: La Corporación Cruzando el Pacífico. Dicha corporación es una entidad sin fines de lucro que incentiva el intercambio académico, educativo, cultural y social entre Chile y China. Su objetivo es difundir el conocimiento y entendimiento de ambas naciones, conectando instituciones de todos los sectores. Este puede ser el primer gran paso que Chile da para entender la cultura en China y con ello aprender a relacionarse con quienes viven en este país tan alejado y distinto.

El año 2014 INJUV del Ministerio de Desarrollo Social y la ONG Cruzando en Pacifico, entregaron 15.000 becas para aprender chino mandarín y la cultura de China de forma gratuita (INJUV, 2014). El año 2015 se procedió de la misma forma entregando más de 10.000 becas (INJUV, 2015). Estos son los primeros pasos para comprender dicha cultura y para optar a reforzar e incrementar las relaciones con China.

China por su parte, el año 2004 lanzó lo que hoy se conoce como los institutos Confucio. Dichos institutos son organizaciones sin fines de lucro cuyo objetivo es promover el aprendizaje de la lengua y la cultura china en todo el mundo. Estos institutos apoyan a instituciones extranjeras de todo tipo y nivel en el desarrollo de la enseñanza del idioma chino y en estudios que permitan profundizar en la relación con China.

Actualmente en Latinoamérica existen 29 institutos de los cuales 2 se encuentran en Chile. Lo más destacable es que el Centro Regional de Institutos Confucio para América Latina se encuentra en Santiago y fue inaugurado el 12 de Mayo del año 2014 en conjunto con la Universidad Santo Tomás en pleno centro de la ciudad. Dicho centro es la sede oficial para todos los institutos de la región. Esto da cuenta de las fuertes relaciones existentes entre Chile y China y del potencial que existe para seguir creciendo juntos.

Una característica fundamental de la cultura china es su forma de hacer negocios y todo lo que

ello significa. Para hacer negocios con un ciudadano o empresa china, se debe saber que ellos son muy buenos negociantes y que no cerrarán trato alguno antes de haber creado lazos de confianza con su contraparte, luego de haber compartido no solo reuniones, sino también la mesa. Esto es lo que en la cultura china se conoce como el “guánxi”.

II.1.5 Barreras de Acceso

Falta de Encargados de Asuntos Internacionales.

Actualmente nuestro país cuenta con encargados de asuntos internacionales a nivel regional. Sin embargo, la falta de encargados de asuntos internacionales en los municipios es un problema aún no resuelto (Avila, 2015), principalmente por la falta de capital más que por una falta de conocimiento de las oportunidades que se tienen en este contexto (Acosta, 2016). El abrir puentes entre ciudades de ambos países, el tener hermanamientos a lo largo de todo Chile, no garantiza un aumento del comercio, ni del traspaso cultural o tecnológico para nuestro país, si no se realizan las gestiones para que esto ocurra.

Tabla 5. Universo total de Municipalidades en Chile por región.

NUMERACIÓN	REGIÓN	NUMERO MUNICIPIOS
XV	Arica y Parinacota	4
I	Tarapacá	7
II	Antofagasta	9
III	Atacama	9
IV	Coquimbo	15
V	Valparaíso	38
RM	Metropolitana	52
VI	Del Libertador Bernardo O'Higgins	33
VII	Maule	30
VIII	Bío Bío	54
IX	Araucanía	32
XIV	Los Ríos	12
X	Los Lagos	30
XIV	Aysén del Gral Carlos Ibáñez del Campo	10
XII	Magallanes y Antártica Chilena	10
	TOTAL	345

Fuente: Asociación Chilena de Municipalidades.

Actualmente en Chile hay siete municipios que cuentan con encargados de asuntos internacionales: Iquique, Comuna de Independencia, Comuna de Santiago, Providencia,

Concepción, Puerto Montt y Punta Arenas. Esto equivale a un 2% del universo total de municipalidades totales a lo largo de todo Chile.

Fallas en la disponibilidad de la Información Pública.

Porqué un ciudadano chileno querría comercializar con China si no tiene información base al respecto? Si no tiene acceso a todos los beneficios que existen? Hoy en Chile existe una inmensa falla a todos los niveles institucionales y sociales, dicha falla es la falta de traspaso del conocimiento y la información. No se tiene una cultura en la sociedad chilena al respecto. Transferir conocimiento es una pieza clave para poder aumentar el capital humano en cualquier parte del mundo.

Desde la perspectiva de los Derechos Humanos, el acceso a la información pública es considerado como parte esencial del derecho de expresión (Cid Botteselle, Marileo Millán, & Moya Díaz, 2012). En específico, en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas se señala:

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión” (Declaración de los Derechos Humanos de la ONU; art 19).

Este tema no es nuevo y se discute de forma constante en sociedad, pero poco se hace al respecto. Sin ir más lejos, la información expuesta en esta investigación fue recopilada de innumerables fuentes y con grandes dificultades para lograrlo, algo no menor, dado que gran parte de la información expuesta debería ser de carácter público para poder ser utilizada por todos quienes quieran crear lazos comerciales con China y con ello potenciar el crecimiento descentralizado, la diversificación de los productos/servicios/inversiones, fomentar la innovación y el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en Chile.

Chile cuenta con una ley específica sobre el acceso a la información pública desde el año 2009: la ley N° 20.285 de Transparencia de la Función Pública y de Acceso a la Información Pública, también conocida como la Ley de Transparencia. En el marco de la información pública, los estándares internacionales definen información pública como toda información que posee un

organismo o institución pública, sin importar el formato, la fecha en que fue creada, quién la creó o si ha sido clasificada o no (Cid Botteselle, Marileo Millán, & Moya Díaz, 2012). Si Chile cuenta con esta ley hace 6 años, porque el detalle de los hermanamientos a nivel regional o municipal no se encuentran disponibles en la página del Ministerio de Relaciones Exteriores? Dejo la pregunta abierta.

Esta es una tremenda deuda que el país tiene consigo mismo y algo de lo que todo chileno debería sentirse no sólo avergonzado, sino también responsable.

II.2 Acuerdos y Tratados comerciales que conectan Chile a China

La fuerte relación existente entre Chile y China, la confianza que ha depositado el gobierno chino en nuestro país para firmar todos los tratados que hoy se tienen y para considerar a Chile como la puerta de entrada hacia América Latina, hablan mucho de lo que hoy se es como país a nivel comercial. China es el principal socio comercial de Chile y así también, Chile participa de manera importante en las importaciones de este país. Ello ha sido impulsado únicamente por la relación que ha perdurado entre ambos países a lo largo de los años.

En esta parte de la investigación se hará mención al tratado de libre comercio y a los acuerdos de hermanamiento entre los dos países, ambos son claves para el desarrollo de este trabajo. El Anexo B contiene el listado de la totalidad de acuerdos firmados entre ambos países.

II.2.1 Acuerdos y Tratados Bilaterales entre Chile y China

El 15 de Diciembre de 2015 ambos países cumplieron cuarenta y cinco años de relaciones diplomáticas ininterrumpidas y durante Noviembre el décimo aniversario desde la firma del TLC.

China es el gigante de Asia y poco a poco ha ido ganando terreno en el comercio internacional, participando en múltiples acuerdos para promover tanto la exportación como la importación de bienes. Actualmente, China tiene 31 acuerdos y tratados bilaterales con Chile, que datan desde el 20 de Abril de 1972, fecha del convenio comercial entre ambos³ (Ministerio de Relaciones

³ Listado completo de acuerdos y tratados en Anexo B.

Exteriores).

Del total de acuerdos y tratados se hará referencia al tratado de libre comercio, por su nivel de relevancia para la evolución comercial entre ambos desde su entrada en vigencia hasta hoy.

II.2.1.1 Tratado de Libre Comercio o TLC

El año 2002 la República Popular de China propuso a Chile comenzar negociaciones para un acuerdo comercial. Dos años después se comienza con el estudio de factibilidad y se anuncia el inicio de las negociaciones (Cumbre APEC, Noviembre 2004). El año 2005 se firma este tratado en Busan, Corea del Sur, para entrar en vigencia el primero de Octubre del año 2006. De este modo, Chile se convirtió en el primer país no asiático en firmar un TLC con China.

China a su vez, escogió a Chile como el primer país Sudamericano para establecer un tratado de este tipo, luego de que durante años se mantuviera una relación amistosa y constructiva entre ambos países.

El TLC estableció programas de desgravación arancelaria para mercancías originarias chilenas clasificadas en cinco categorías, siendo una de ellas de exclusión, correspondiente a los productos no sujetos a eliminación arancelaria. La categoría Año 1 es de desgravación íntegra e inmediata al momento de la entrada en vigencia del TLC, y las otras tres contemplan desgravaciones anuales lineales a dos, cinco y diez años plazo (Análisis de las relaciones comerciales entre Chile y China en el marco del TLC. DIRECON, 2015). De esta manera, al año 2015, el 97,2% de las mercancías chilenas pueden ingresar al mercado chino libres de arancel, representando un total de 7.336 productos chilenos, tal como se indica en la Tabla 6. Del mismo modo, 7.750 ítems arancelarios originarios de China pueden ingresar al mercado nacional y gozar del mismo beneficio con arancel 0.

Tabla 6. Programa de desgravación arancelaria 2015.

EXPORTACIONES CHILENAS A CHINA		
Categoría	N° ítems	% del total
Arancel 0*	7.336	97,2%
Exclusiones	214	2,8%
Total	7.550	100%
IMPORTACIONES CHILENAS DESDE CHINA		
Categoría	N° ítems	% del total
Arancel 0**	7.750	98,1%
Exclusiones	152	1,9%
Total	7.902	100%

Fuente: DIRECON.

*Incluye las listas: año 1, 2, 5 y 10.

**Incluye las listas: año 1,5 y 10

El impacto que un tratado como este puede tener en el comercio bilateral entre dos países como Chile y China, es considerable. Esto queda reflejado en la Figura 2 al observar la evolución en las exportaciones e importaciones chilenas antes y después de la entrada en vigencia del TLC, hacia y desde China.

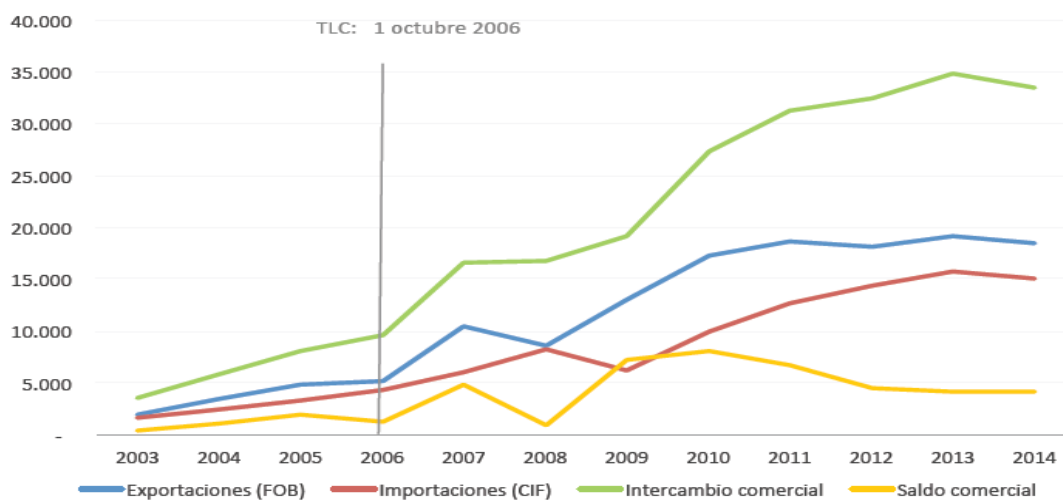


Figura 2. Evolución de las exportaciones e importaciones chilenas con China.

Fuente: Análisis relaciones comerciales Chile – China, DIRECON.

El arancel general al vino en China es de un 14%, el cual, en virtud del TLC firmado entre ambos países el año 2006, ha disminuido continuamente un 1.4% cada año para el vino chileno, con un plazo de desgravación de 10 años (SOFOFA, 2011). La evolución de la disminución en el arancel para el vino chileno durante los últimos años se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7. Evolución arancelaria para el vino chileno en China.

AÑO	ARANCEL DE INGRESO (%)
2006	12,6
2007	11,2
2008	9,8
2009	8,4
2010	7,0
2011	5,6
2012	4,2
2013	2,8
2014	1,4
2015	0

Fuente: Disminución en el arancel para el vino chileno en China (TLC).

II.2.1.2 Ciudades Hermanas Chile – China

Los hermanamientos de ciudades entre ambos países tuvieron sus inicios durante los 90's, sin embargo, poco y nada se conoce al respecto. Actualmente existen ciudades en Chile con más de una ciudad hermana en China, como ocurre con Iquique o la región de Valparaíso.

Estos son acuerdos de amistad que permiten impulsar intercambios culturales y estrechar las relaciones entre los distintos países. En el caso de Chile y China, se han convertido en un verdadero apoyo en torno al progreso, la innovación y el futuro. Sin embargo, sin acciones concretas, se transforman en letra muerta (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile/BCN, 2011).

Los hermanamientos son establecidos en una fecha específica, lo cual no significa que se comiencen a realizar actividades de inmediato entre ambas partes. Por ejemplo, el hermanamiento entre Antofagasta de la República de Chile y la ciudad de Tongling en la provincia de Anhui de la República Popular China, fue establecido con fecha 28 de noviembre de

1995. Dicho acuerdo especificaba el establecimiento de una oficina económico-comercial de Tongling en Antofagasta a partir del 01 de enero del año 2000 y hasta el 31 de diciembre del año 2004, renovable previa consulta entre ambas partes. Este acuerdo denota una alta proactividad y un profundo interés por parte de China en Chile, con fines de intercambio comercial entre ambas partes.

La Tabla 8 y la Ilustración 1 muestran el listado de acuerdos a nivel municipal y regional que han sido firmados entre ambos países junto a su ubicación geográfica (para un mayor detalle de los hermanamientos ir a Anexo C).

Tabla 8. Listado de Hermanamientos Chile – China.

CHILE	CHINA
Iquique	Nanning
Iquique	Taizhou
Antofagasta	Ciudad de Tongling
Copiapó	Ciudad de Pingxiang
Región de Coquimbo	Provincia Henan
La Serena	Changzhou
Región de Valparaíso	Provincia de Liaoning
Región de Valparaíso	Ciudad de Shanghai
Región de Valparaíso	Provincia de Guangdong
Viña del Mar	Ciudad de Wuxi
Viña del Mar	Ciudad de Suzhou
Santiago	Liaoning
Santiago	Beijing
Santiago	Hefei
VI Región	Provincia de Gansu
Comuna San Clemente	Ciudad de Qinghuangdao
VII Región del Maule	Provincia de Hebei
VII Región del Maule	Provincia de Zhejiang
Talca	Lishiu
Curicó	Yunhe
Región de Bío-Bío	Provincia de Sichuan
Región de Bío-Bío	Provincia Hubei
Concepción	Ciudad de Wuhan
Osorno	Ciudad de Chengdú
Puerto Montt	Ciudad de Qingdao
Punta Arenas	Provincia de Harbin

Fuente: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.

Se tiene un total de 26 acuerdos de hermanamientos entre ciudades y provincias con la Republica Popular China. Se espera dicho numero siga aumentando, dados los fuertes lazos de amistad existentes entre ambas partes. Una muestra de ello, es el nuevo acuerdo de cooperación firmado

el 21 de Abril de 2015, entre la Región del Maule y la Provincia de Zhejiang. Dicho acuerdo nació luego de que las delegaciones chilenas de Talca y Curicó viajaran a la provincia de Zhejiang, en Febrero del mismo año. Es importante recalcar que a la fecha, Talca ya tenía firmado su acuerdo de hermanamiento con la ciudad de Lishui (2012), por lo que esta visita fue una ocasión para reforzar los lazos existentes entre ambas partes. Las delegaciones lideradas por los alcaldes Juan Castro Prieto y Hugo Rey Martínez, junto a un grupo de asesores, se reunieron con personalidades del gobierno de Zhejiang para discutir temas relevantes a la cooperación, el intercambio y comercio (Rojas, 2015). Tanto Talca como Curicó forman parte de la región del Maule, región que se distingue por su producción de frutas, madera y sobre todo de vinos.

Zhejiang, es una provincia que cuenta con más de 50 millones de habitantes (en una superficie de 100.000 Km²) y un gran poder económico. En ella se encuentran las ciudades de Lishui con 2.7 millones de habitantes y la ciudad de Yunhe con 200.000 habitantes aproximadamente, ambas con un gran potencial económico y turístico. Cabe mencionar que Yunhe posee la fábrica más grande del mundo de juguetes de madera, oportunidad que puede ser aprovechada para la industria forestal chilena (actualmente esta ciudad importa madera principalmente de África). Esta provincia representa el cuarto poder adquisitivo más alto de China y una superficie bastante reducida para su número de habitantes. Su economía se basa en la agricultura y es una de las provincias más aventajadas en China con respecto a la educación, dado que los niños deben asistir obligatoriamente al colegio desde los 3 años, los cuales tiene asegurada su gratuidad tanto para enseñanza primaria como secundaria, tanto en zonas rurales como urbanas (Biblioteca Congreso Nacional, 2015).

Otro hermanamiento prometedor es el existente entre la Región de Valparaíso y la provincia de Guangdong. Dicha provincia tiene más de 83 millones de habitantes y es una de las más ricas de China, la cual tiene el control del 29% de las relaciones comerciales del país y un importante puerto (Shenzhen).

Además de los hermanamientos expuestos, se pueden encontrar noticias respecto a la firma de un acuerdo de colaboración y hermanamiento mutuo, entre los alcaldes de Copiapó y Yantai, durante el año 2014 (Atacamaenlinea, 2014). Sin embargo, no existe información en sitios oficiales al respecto.

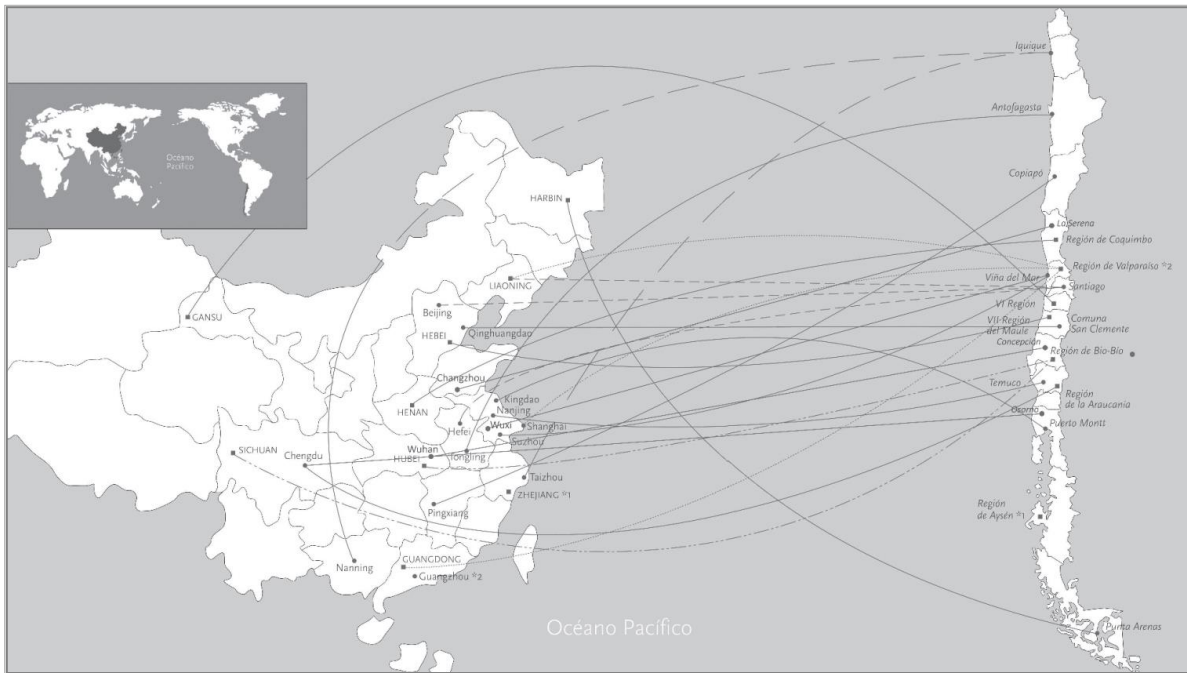


Ilustración 1: Mapa con ubicación geográfica hermanamientos entre Chile y la RPC.
Fuente: De Los Andes a la Gran Muralla, BCN.

II.2.2 Proactividad o reactividad chilena frente a estos acuerdos?

Ahora, lo que queda por cuestionar es porqué estos acuerdos no tienen la popularidad que tienen otros acuerdos, como el de Libre Comercio. Durante la investigación se buscó información relevante al tema en el sitio web del ministerio del exterior, sin mayores resultados. Sin embargo, éstos fueron encontrados en las páginas de algunos de los municipios. El resto fue solicitado a través del portal de transparencia, aún con dificultades para la obtención de respuestas. Por otro lado, durante las conversaciones sostenidas con Fernando Ávila (encargado de asuntos internacionales de la municipalidad de Independencia) y Mary Acosta (ex consultora de la Asociación chilena de Municipalidades), se dejó entrever que a pesar de tener excelentes relaciones con China y un sinnúmero de acuerdos, incluidos los hermanamientos, no es mucho lo que se ha hecho al respecto. “Actualmente los hermanamientos son más amistosos que políticos” (Acosta, 2016). Ello producto de una falta de proactividad por parte del lado chileno acompañado de una notoria carencia de los recursos necesarios para mantener en cada municipio un profesional encargado de ver estos temas en detalle como lo es un encargado de asuntos internacionales. “Un municipio debe velar por tener resultados no sólo monetarios, sino también,

beneficios sociales, los cuales puedan ser medibles” (Acosta, 2016). Los hermanamientos si bien, son acuerdos entre dos partes, dejan abierta la puerta a quienes quieran beneficiarse o no de ellos, distinto a lo que ocurre con los acuerdos de cooperación o tratados que contemplan mayor especificidad, “los acuerdos de cooperación concretos son los que realmente dejan resultados, más allá de los acuerdos protocolares” (Acosta, 2016).

III HISTORIA DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA CHILENA Y SU SITUACIÓN ACTUAL EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

Chile es el heredero de la mezcla cultural entre Chile prehispánico y el imperio español. Dicha herencia contempla la lengua española, pero también otras cosas más sutiles, como por ejemplo las vides. Con el tiempo, las vides españolas fueron reemplazadas por vides francesas traídas por familias aristocráticas chilenas. El primer hombre en introducirlas a Chile fue Silvestre Ochagavía, quien escondió Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay y otras vides en el fondo de su maleta (Ciozzi & Smith, 2012).

III.1 Producción vitivinícola en Chile

La producción total de vinos durante el año 2015 (obtenido a partir de la declaración en línea en el portal del SAG por los propios productores) alcanzó los 1.286.707.393 litros, aumentando un 30% respecto al 2014. De la producción total, un 84% corresponde a vinos con denominación de origen (DO de aquí en adelante), lo cual equivale a un total de 1.081.307.915 litros.

Tabla 9: Producción de vinos 2015 por Región Administrativa en Chile.

Región	Vinos con DO	Vinos sin D.O	Vinos de Mesa	Total
Atacama				
Coquimbo	29.316.596	1.603.768		30.920.364
Valparaíso	15.504.320	141.290		15.645.610
Metropolitana	110.453.563	11.355.563	31.060.286	152.869.412
Lib. Bernardo O'Higgins	387.309.025	28.427.197	13.315.445	429.051.667
Maule	524.937.092	84.919.961	8.741.606	618.598.659
Bío Bío	13.764.735	25.805.152	27.860	39.597.747
Los Lagos	22.584	1.350		23.934
Total	1.081.307.915	152.254.281	53.145.197	1.286.707.393

Fuente: Informe Ejecutivo producción de vinos 2015, SAG.

La evolución en la producción del vino en Chile (ver Figura 3) ha tenido importantes variaciones durante los últimos años, una de las más importantes, ha sido la rápida expansión a lo largo del territorio nacional. La superficie de viñedos ha ido aumentando progresivamente, hasta alcanzar hoy más de 126.000 hectáreas (Nahrwold & Alvarez, 2014). Hace dos décadas era impensable

tener producción de viñas en regiones al sur, en zonas costeras o cordilleranas, prácticas que hoy existen en Chile, a modo de explorar nuevos resultados y aumentar con ello tanto la calidad como la singularidad de los vinos.

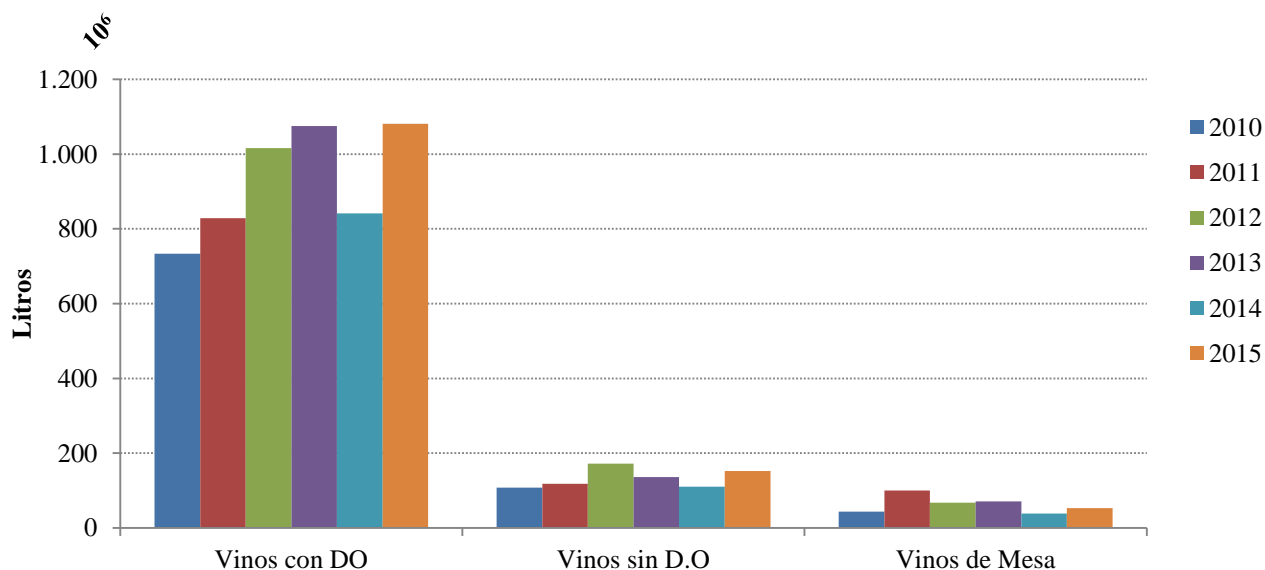


Figura 3: Evolución en la producción de vino en Chile desde 2010 a 2015.

Fuente: Informe Ejecutivo producción vinos 2010 – 2015.

Para poder hablar de la producción vitivinícola en Chile de un modo más ordenado, el Ministerio de Agricultura estableció la zonificación vitivinícola en el decreto N°464, publicado el 26 de Mayo de 1995 (Servicio Agrícola y Ganadero, Gobierno de Chile, 1995). Dicha zonificación divide la producción vitivinícola en 6 regiones, en donde cada región considera distintos valles como se indica en la Tabla 10 (Anexo D contempla la totalidad de la información publicada en dicho decreto con el detalle de requisitos y detalles de la zonificación).

Cuando se habla de la producción de vino a nivel nacional se distinguen vinos con y sin denominación de origen, vinos de mesa y vino pisquero. Se conoce como vinos con DO a todos los vinos provenientes de alguna de las regiones vitivinícolas señaladas en el decreto N°464, elaborados en las variedades blancas y tintas que se indican en dicho decreto y que cumplen con los requisitos establecidos para dicha categoría (a lo menos el 75% del vino debe ser producido con uvas provenientes del lugar geográfico indicado, el cepaje indicado debe intervenir en la mezcla en una proporción no inferior al 75%, etc). Los vinos sin DO, tal como lo indica su nombre, son los elaborados con uvas obtenidas en cualquier región del país. Ello impide su

identificación por subregión vitivinícola (no así por región vitivinícola o administrativa), por ello la Tabla 10 contempla solo la declaración de la producción de vinos con DO durante el año 2015, (Anexo E contempla una tabla con el detalle de la relación existente entre las regiones administrativas y vitivinícolas).

Tabla 10: Volumen (lt) de vinos declarados con DO por región vitícola en Chile, año 2015.

Región Vitivinícola	Subregión	Declarados con DO 2015	Total por Región	% Región respecto al total	% Subregión respecto al total
1. Región de Atacama	Valle de Copiapó	-	49.699	0,02%	0,00%
	Valle del Huasco	49.699			0,02%
2. Región de Coquimbo	Valle del Elqui	214.270	14.077.989	5,60%	0,09%
	Valle de Limarí	13.808.719			5,49%
	Valle del Choapa	55.000			0,02%
3. Región de Aconcagua	Valle de Aconcagua	8.777.102	43.284.609	17,22%	3,49%
	Valle Casablanca	33.254.947			13,23%
	Valle de San Antonio	1.252.560			0,50%
4. Región del Valle Central	Valle del Maipo	49.525.795	177.083.211	70,46%	19,70%
	Valle del Rapel	7.518.607			2,99%
	Valle de Curicó	59.035.440			23,49%
	Valle del Maule	61.003.369			24,27%
5. Región del Sur	Valle de Itala	9.505.759	16.820.412	6,69%	3,78%
	Valle del Bio-Bio	7.285.419			2,90%
	Valle del Malleco	29.234			0,01%
6. Región Austral	Valle de Cautín	1.250	23.834	0,01%	0,00%
	Valle de Osorno	22.584			0,01%
Total			251.339.754		

Fuente: Sistema de declaración de cosecha vinos, SAG.

En la última columna de la tabla, se observa claramente que la región vitícola con mayor producción de vinos con DO durante el 2015, es la región del valle central, con un 70,46% de la producción total declarada. Al desglosar la producción se tiene que del total de subregiones/valles, se identifican 4 (valle Casablanca, del Maipo, de Curicó y del Maule) como las que aportan un 80,7% del total, siendo 3 de ellas de la Región del Valle Central. Estos valles se caracterizan por sus extensas hectáreas de cultivo y por su variedad de vinos, siendo cada uno un mundo distinto del otro en cuanto a su producción y diversidad.

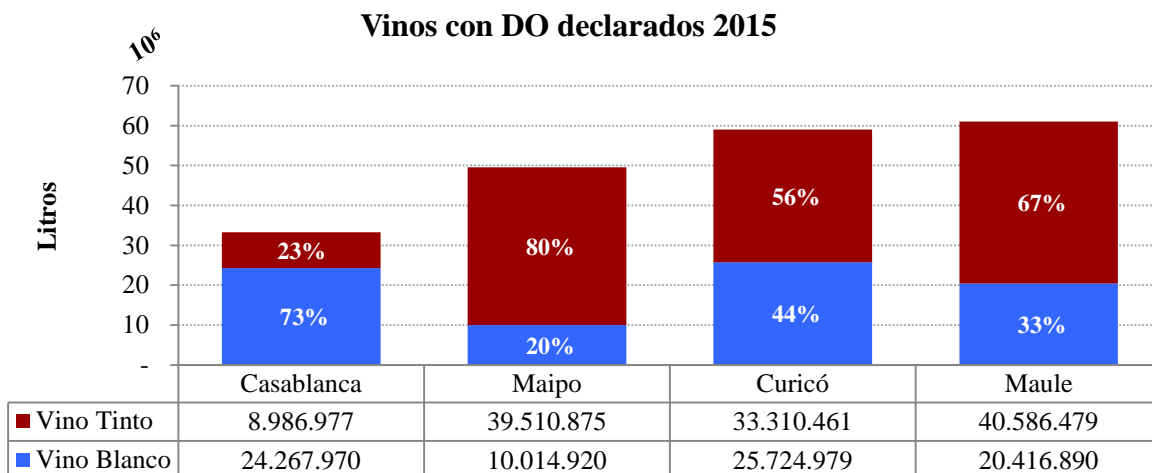


Figura 4: Proporción de vino blanco y tinto por Valle.

Fuente: Fuente: Informe Ejecutivo producción vinos 2015.

La proporción en la producción de cada tipo de vino (tinto o blanco) en estas cuatro subregiones, tiene una notoria tendencia a ser mayor para el vino tinto en los tres valles de la Región del Valle Central, no así para el valle Casablanca. Esto debido a que este valle es influido por las frías brisas del océano Pacífico, dado que se encuentra en un sector de bajas alturas, y especialmente por la fría corriente de Humboldt. En climas fríos el proceso de maduración es más lento y al momento de la cosecha una buena parte de la acidez aún está en el grano, mientras que la cantidad de azúcares no es tan alta. Esto da como resultado un vino menos alcohólico, con una mayor sensación de frescor asociada a la acidez y a los aromas, especial para la producción de vinos blancos.

La Tabla 11 muestra la proporción de la producción en estos cuatro valles (vinos con DO declarados durante 2015). Para fines prácticos de esta investigación, sólo se presentarán los datos de aquellos vinos que signifiquen una producción superior al 2% del total declarado por valle (considerando el total como la suma de vino tinto y blanco).

Tabla 11: Valles o subregiones con mayor producción declarada durante 2015.

	Valle Casablanca	% producción total Valle	Valle del Maipo	% producción total Valle	Valle de Curicó	% producción total Valle	Valle del Maule	% producción total Valle
Chardonnay	8.633.195	26,0%	4.055.373	8,2%	4.043.717	6,8%	7.555.625	12,4%
Sauvignon Blanc	14.063.990	42,3%	5.757.228	11,6%	17.376.980	29,4%	9.350.758	15,3%
Sauvignon Vert	0	0,0%	0	0,0%	2.298.142	3,9%	0	0,0%
Cabernet Franc	149.640	0,4%	1.089.746	2,2%	310.765	0,5%	929.271	1,5%
Cabernet Sauvignon	0	0,0%	21.289.158	43,0%	21.855.553	37,0%	17.952.805	29,4%
Carménère	22.161	0,1%	2.612.312	5,3%	3.250.018	5,5%	6.182.973	10,1%
Cot	71.700	0,2%	625.831	1,3%	456.333	0,8%	2.150.336	3,5%
Merlot	1.684.728	5,1%	5.742.804	11,6%	5.426.969	9,2%	6.909.251	11,3%
Pinot Noir	6.521.494	19,6%	108.161	0,2%	1.104.006	1,9%	1.574.723	2,6%
Syrah	536.408	1,6%	7.265.294	14,7%	673.103	1,1%	3.124.855	5,1%
		95,3%		98,0%		96,2%		91,4%

Fuente: Informe Ejecutivo producción vinos 2015.

La producción de vinos con DO declarada durante el 2015, da cuenta de qué cepas son las que tienen un mayor porcentaje de producción por valle. Como ya se dijo, el valle Casablanca se caracteriza por su producción de vino blanco, siendo esta producción mayoritariamente de Sauvignon Blanc y Chardonnay, seguida por la cepa Pinot Noir, con un 42.3%, 26% y 19.6% respectivamente. Así también, se observa la fuerte producción de las cepas Cabernet Sauvignon y Sauvignon Blanc, tanto en el valle de Curicó como en el Maule. Sin embargo, el valle del Maipo es el que presenta un mayor porcentaje de producción para el Cabernet Sauvignon, con un 43% de su producción total, seguido por la cepa Syrah, con un 14.7%.

III.2 Exportación de vino chileno a China y el mundo

El balance a noviembre de 2015 para el total en la exportación de vino chileno, muestra que en términos de cantidad no existen grandes diferencias entre el vino embotellado y a granel. Sin embargo, en términos de valores si existe una marcada desigualdad, siendo el vino embotellado el que recauda un mayor monto, debido a que el valor por litro es aproximadamente cuatro veces el valor por litro a granel, como se observa en la Tabla 12.

Tabla 12: Evolución en las exportaciones de vinos y mostos.

	Año 2014	Acumulado 2014 y 2015			Meses			Acumulado 12 meses			
		ene - nov 2014	2015	% variación	Nov-14	Nov-15	% variación	dic13 - nov14	dic14 - nov15	% variación	
Volumen (millones de litros)	Vino embotellado	413,6	383,2	401,7	4,8%	38,5	38,9	1,1%	412,4	432,1	4,8%
	Vino a granel	329,4	305,7	355,5	16,3%	26,0	40,3	55,1%	331,8	379,2	14,3%
	Mosto a granel	8,7	6,9	5,0	-27,4%	0,7	0,7	-5,6%	8,8	6,9	-22,2%
	Los demás vinos envasados	49,4	45,3	43,0	-4,9%	4,3	4,2	-2,5%	48,4	47,1	-2,7%
	Vinos espumosos	4,1	3,7	4,0	7,8%	0,7	0,4	-39,0%	4,0	4,4	9,7%
	Vinos con pulpa de frutas	1,4	1,3	1,0	-23,5%	0,1	0,1	-44,2%	1,4	1,1	-25,2%
	TOTAL EXPORTACIONES VINOS	806,6	746,2	810,3	8,6%	70,4	84,6	20,3%	806,8	870,7	7,9%
Valor (millones de USD)	Vino embotellado	1.422	1.317	1.311	-0,4%	130,9	124,2	-5,1%	1.418,2	1.416,8	-0,1%
	Vino a granel	296,8	277,4	272,0	-1,9%	24,0	26,5	10,2%	302,3	291,4	-3,6%
	Mosto a granel	20,6	17,2	11,2	-35,0%	2,1	1,3	-35,8%	24,1	14,6	-39,4%
	Los demás vinos envasados	98,2	90,7	81,1	-10,5%	8,9	7,3	-17,3%	96,8	88,7	-8,4%
	Vinos espumosos	17,3	15,8	16,5	4,2%	3,0	1,9	-37,2%	16,9	17,9	6,3%
	Vinos con pulpa de frutas	6,6	6,5	4,7	-26,7%	0,5	0,3	-43,3%	6,8	4,9	-28,4%
	TOTAL EXPORTACIONES VINOS	1.861,5	1.724,6	1.697,4	-1,6%	169,3	161,5	-4,6%	1.865,2	1.834,3	-1,7%
Precio medio (USD/litro)	Vino embotellado	3,44	3,44	3,27	-5,0%	3,40	3,19	-6,1%	3,44	3,28	-4,7%
	Vino a granel	0,90	0,91	0,77	-15,7%	0,92	0,66	-28,9%	0,91	0,77	-15,7%
	Mosto a granel	2,36	2,49	2,23	-10,5%	2,77	1,88	-32,1%	2,74	2,13	-22,2%
	Los demás vinos envasados	1,99	2,00	1,89	-5,9%	2,04	1,73	-15,2%	2,00	1,88	-5,9%
	Vinos espumosos	4,22	4,23	4,09	-3,3%	4,23	4,35	2,9%	4,22	4,09	-3,1%
	Vinos con pulpa de frutas	4,79	4,80	4,60	-4,1%	4,60	4,67	1,6%	4,81	4,60	-4,4%
	TOTAL EXPORTACIONES VINOS	2,31	2,31	2,09	-9,4%	2,41	1,91	-20,7%	2,31	2,11	-8,9%

Fuente: ODEPA sobre la base de antecedentes del Servicio Nacional de Aduanas.

Sumado a esto, la venta de vino a granel significa una pérdida de la identidad del vino en sí y con ello una desventaja a la hora de posicionar el vino chileno en el extranjero.

Las exportaciones de vino con y sin DO durante el año 2015 (ver Tabla 13 y Tabla 14) muestran un incremento de un 53 y 101% respectivamente hacia China, comparado al año anterior (entre los meses de enero a noviembre).

Tabla 13: Exportación de vino chileno con DO por destino.

País	Volumen (miles de litros)				Valor (miles de USD FOB)				
	2014	Enero- noviembre			2014	Enero- noviembre			Participación 2015 (%)
		2014	2015	Variación 2015/14 (%)		2014	2015	Variación 2015/14 (%)	
Reino Unido	57.319	54.089	53.538	-1,0	177.486	168.122	152.840	-9,1	11,7
China	31.880	28.599	43.755	53,0	110.577	99.451	144.533	45,3	11,0
Estados Unidos	38.183	34.976	37.103	6,1	148.892	136.237	143.747	5,5	11,0
Japón	42.168	38.749	46.666	20,4	124.703	115.019	135.612	17,9	10,3
Brasil	33.852	31.944	34.806	9,0	109.207	102.721	103.736	1,0	7,9
Países Bajos	30.225	28.451	26.556	-6,7	98.637	93.215	76.786	-17,6	5,9
Canadá	12.942	12.080	13.163	9,0	65.713	61.300	58.961	-3,8	4,5
Irlanda	12.889	12.392	12.850	3,7	43.173	41.786	37.255	-10,8	2,8
Dinamarca	11.051	10.204	10.532	3,2	44.695	41.414	36.499	-11,9	2,8
México	10.599	9.953	12.135	21,9	32.438	30.385	33.888	11,5	2,6
SUBTOTAL	281.108	261.437	291.104	11,3	955.521	889.650	923.857	3,8	70,4
OTROS PAÍSES	132.461	121.763	110.596	-9,2	466.728	427.551	387.972	-9,3	29,6
TOTAL	413.569	383.200	401.700	4,8	1.422.249	1.317.201	1.311.829	-0,4	100,0

Fuente: Boletín de vinos y pisco. ODEPA, Ministerio de Agricultura. Diciembre 2015.

Esto muestra un claro aumento en el consumo de vino chileno en China durante el 2015, respecto al año anterior, sin embargo, la exportación de vino a granel, en términos de volumen, es superior a la de vinos embotellados.

Aunque del total de vinos chilenos exportados a este destino durante el periodo 2015, sólo el 31% correspondió a vino embotellado, este volumen a su vez significó el 73% de la recaudación del total exportado a China. Cifras interesantes que demuestran que se deben enfocar esfuerzos en aumentar esta cifra, no sólo por un posicionamiento de la marca chilena, sino también, porque ello a su vez significa mayores ganancias.

Chile figura en China como el tercer proveedor de vino, con una cuota de mercado en torno al 11% y el líder en importaciones de vino a granel desde el año 2012 (60% del vino a granel importado en China durante el 2015 correspondió a vino chileno). El precio unitario de los vinos chilenos es el más bajo de entre todos los grandes exportadores de vino a China. Además, el vino embotellado chileno es el que tiene el segundo precio unitario más bajo (Ruenes Pérez, 2015).

Tabla 14: Exportación de vino chileno a granel por país de destino.

País	Volumen (miles de litros)				Valor (miles de USD FOB)				
	2014	Enero- noviembre			2014	Enero- noviembre			
		2014	2015	Variación 2015/14 (%)		2014	2015	Variación 2015/14 (%)	Participación 2015 (%)
China	55.142	48.083	97.021	101,8%	35.117	31.146	53.479	71,7%	19,7%
Reino Unido	85.993	82.419	66.828	-18,9%	66.836	64.394	45.321	-29,6%	16,7%
Estados Unidos	46.458	43.215	45.977	6,4%	49.271	45.965	44.166	-3,9%	16,2%
Alemania	32.761	30.457	34.825	14,3%	28.557	26.610	24.944	-6,3%	9,2%
Japón	20.840	19.058	22.592	18,5%	19.954	18.311	19.404	6,0%	7,1%
Suecia	8.030	7.393	8.275	11,9%	14.953	13.895	13.965	0,5%	5,1%
Canadá	20.969	20.029	20.916	4,4%	13.749	13.069	11.886	-9,1%	4,4%
Dinamarca	11.838	11.304	10.701	-5,3%	14.181	13.500	10.893	-19,3%	4,0%
Finlandia	6.453	6.031	6.208	2,9%	12.011	11.316	9.564	-15,5%	3,5%
Países Bajos	6.777	6.414	7.524	17,3%	6.987	6.613	7.063	6,8%	2,6%
SUBTOTAL	295.261	274.402	320.867	16,9%	261.616	244.819	240.687	-1,7%	88,5%
OTROS PAÍSES	34.156	31.307	34.636	10,6%	35.143	32.662	31.401	-3,9%	11,5%
TOTAL	329.417	305.709	355.503	16,3%	296.758	277.481	272.089	-1,9%	100,0%

Fuente: Boletín de vinos y pisco. ODEPA, Ministerio de Agricultura. Diciembre 2015.

La exportación de vino a granel, tal como se mencionó anteriormente, significa una pérdida de identidad de la marca de origen. Lo que se necesita hoy en el mercado chino, es justamente lo contrario, se debe posicionar la marca chilena, para aumentar la venta de sus productos.

Ahora, en la exportación de vino embotellado, también hay cosas por mejorar. Sería interesante evaluar que porcentaje de las botellas enviadas sufren pérdidas durante el trayecto. Este es un dato que se podría recopilar con los clientes, dado que la mayor parte de las exportaciones se realizan bajo contrato FOB (free on board), por lo que el flete y los riesgos de transporte los afronta el cliente directamente.

IV POTENCIAL DE LA VITICULTURA CONSIDERANDO LOS HERMANAMIENTOS

IV.1 Industria vitivinícola a través de los hermanamientos

Tal como se vio en el capítulo anterior, las regiones vitivinícolas con mayor producción de vinos en Chile son la región de Aconcagua y del Valle Central. Dichas regiones contemplan las regiones administrativas de Valparaíso (V), Metropolitana, Libertador Bernardo O'Higgins (VI) y del Maule (VII). Estas regiones contemplan los siguientes hermanamientos:

Tabla 15: Hermanamientos en donde existe mayor producción vitivinícola.

CHILE	CHINA
V Región de Valparaíso	Provincia de Liaoning
V Región de Valparaíso	Ciudad de Shanghai
V Región de Valparaíso	Provincia de Guangdong
Viña del Mar	Ciudad de Wuxi
Viña del Mar	Ciudad de Suzhou
Santiago	Liaoning
Santiago	Beijing
Santiago	Hefei
VI Región del Libertador Bernardo O'Higgins	Provincia de Gansu
VII Región del Maule	Provincia de Hebei
Comuna San Clemente	Ciudad de Qinghuangdao
VII Región del Maule	Provincia de Zhejiang
Talca	Lishiu
Curicó	Yunhe

Como se puede ver, dentro de esta categoría se encuentra la Región Metropolitana. Dado que esta investigación tiene como parte de sus objetivos un foco que apoya la descentralización del país, no se considerará dicha región y tampoco la Ciudad de Viña del Mar, por su cercanía con la capital y por su rápido desarrollo en torno al turismo. Dicho esto, se procederá a evaluar los hermanamientos con la V, VI y VII regiones.

Por parte de las ciudades Chinas, se encuentra Shanghai, ciudad conocida por su saturación en la oferta de vino importado, por lo que tampoco será considerada como foco del presente estudio.

IV.2 China y su evolución en el consumo de vinos

Las importaciones de vino en China están aumentando considerablemente, dado que el mercado está demandando vinos de mejor calidad. No olvidemos que el número de habitantes de clase media en China ha tenido un importante aumento durante la última década y este segmento es justamente el que está comenzando a demandar más productos y servicios en dicho país.

En 2014 se vendieron en China 60.893 millones de litros de bebidas alcohólicas, lo que equivale a un consumo medio de 44,5 litros per cápita, correspondiendo un 9.2% a licores y destilados, 83.5% a cervezas y sólo un 7.3% a consumo de vinos (Ruenes Pérez, 2015)

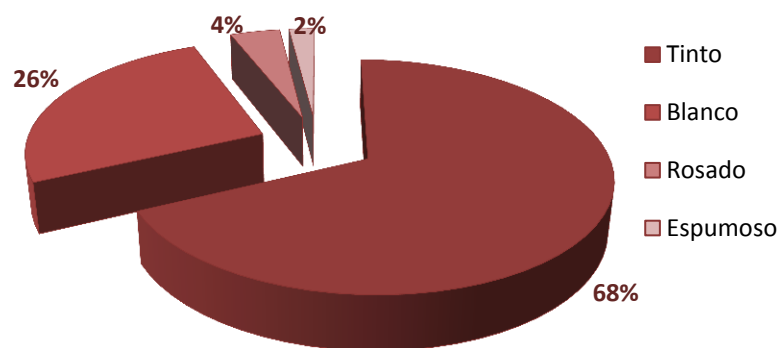


Figura 5: Porcentaje en la venta de vinos en China durante el año 2014.

Fuente: El Mercado del vino en China, 2015.

Actualmente las cifras apuntan al vino tinto, siendo de su tipo el 68% del vino total que se consumió en China durante el año 2014, seguido por el vino blanco con un 26%, quedándose con el 6% restante los rosados, espumosos, olorosos y otras variedades (Ruenes Pérez, 2015). Del total de vino tinto que se consume un porcentaje importante es producido en China, dado que la producción de esta bebida ha aumentado exponencialmente durante el último tiempo en dicho país, siendo hoy el quinto mayor productor de vino a nivel mundial. Sin embargo, existe un alto grado de escepticismo por parte del público, dado que existe el comercio de vinos falsos (se sospecha que el 50% de los vinos de lujo hechos en China podrían ser falsos) (Marquis & Yang, 2014). Esta desconfianza, puede y debe ser aprovechada por quienes importan vino a China.

Las cuatro zonas principales de producción de vino en China son la bahía de Bohai, que comprende la provincia de Hebei y las ciudades de Pekín y Tianjin; el área Noroeste, que considera las provincias de Ningxia, Gansu y Xinjian; el distrito de Shacheng en la provincia de Shangdong; el área del río Amarillo, principalmente en la provincia de Henan y el norte de Anhui

y Jiangsu, además de otras zonas productoras como Jilin o Yunnan (Ruenes Pérez, 2015). La producción local, se concentra en un 90 – 95% en vino tinto y sólo un 5 – 10% en vino blanco.

En China se tiene como costumbre mezclar vino local con vino importado a granel, lo cual deja como resultado un vino de mediana calidad. Sumado a esto, los groseros márgenes (200 – 300%) buscados por los distribuidores durante los últimos años en mercados como Beijing y el comercio de vinos falsos, ha creado alto grado de desconfianza en los consumidores. Esto debido a que en un comienzo el consumidor promedio no tenía el conocimiento necesario para saber diferenciar un buen vino de uno de mala calidad, lo que ha ido cambiando durante los últimos años. Los consumidores en China con el tiempo debiesen esperar tener un distribuidor con la expertise suficiente para recomendar un buen vino (Boyce, 2014). A medida que estos distribuidores aprendan a comercializar obteniendo márgenes aceptables, el valor promedio del vino embotellado debería disminuir y con ello cambiar la percepción que existe en torno al vino, sobre todo en China continental, en donde se percibe el vino como un “bien de moda” más que como un producto de la tierra, el cual se consume en ciertas ocasiones y no como costumbre acompañando las comidas diarias. Este segmento no acostumbra a beber por placer y le da gran importancia a la marca e historia por sobre el gusto. Cosa que no ocurre con el segmento joven, sobre todo con aquellos que salieron de China para estudiar en una universidad europea o norteamericana y conocieron la cultura del vino, este grupo de jóvenes son justamente los que regresan a China con una cultura del vino distinta, fuertemente occidentalizada.

Entre los años 2010 y 2012 se observa una curva con crecimiento positivo respecto al volumen de la importación de vino embotellado (ver Figura 6), el cual se detuvo entre los años 2012 y 2014 (debido a la represión por parte del gobierno en torno a la entrega de regalos y el gasto excesivo), sin embargo, a partir del año 2014 el volumen de las importaciones aumentó nuevamente, llegando a casi 300 millones de litros, lo que da cuenta de los nuevos consumidores de vino: la creciente población de clase media en China.

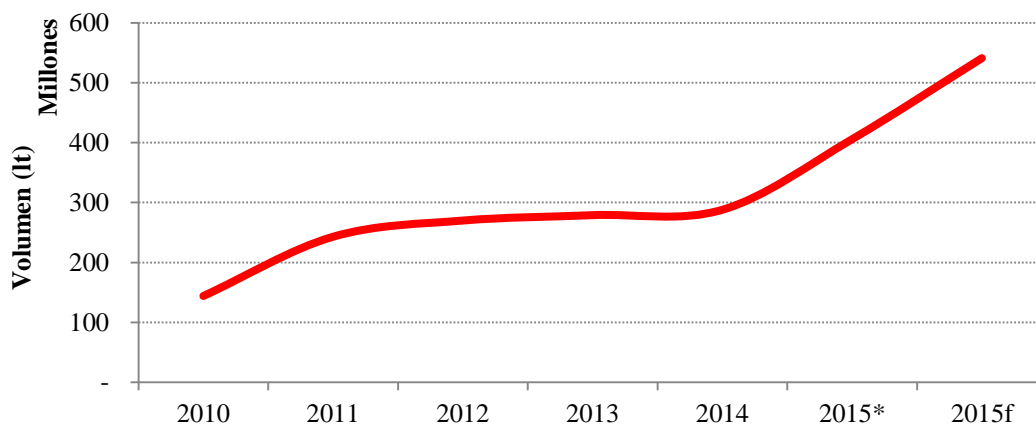


Figura 6: Evolución importación de vino embotellado en China (volumen) desde 2010.

Fuente: The drinks business magazine⁴.

*: Desde enero a septiembre 2015.

f: Forecast. Proyección de la demanda total durante 2015, en función del consumo presentado durante los 9 primeros meses.

La importación de vino embotellado en China ha ido en aumento durante los últimos años tal como muestra la Figura 6, siendo las ciudades que presentan una mayor madurez en su consumo, las que se encuentran en la zona costera del país. Esto producto a una importante urbanización y desarrollo de toda la costa china durante el siglo XX. China cuenta un con total aproximado de 2000 puertos, 130 de ellos están disponibles para el tráfico marítimo internacional, siendo 7 de ellos los de mayor importancia, dado que forman parte de los primeros 20 puertos a nivel mundial (ranking internacional 2008) de acuerdo al número de containers manejados. Dichos puertos están ubicados, según orden de relevancia en: Shanghai, Shenzhen (ubicado en la provincia de Guangdong), Hong Kong, Ningbo, Qingdao, Guangzhou y Tianjin (puerto más grande del norte de China y la puerta de entrada marítima principal de Beijing) (Revista del Sector Marítimo, 2014).

Las ventas de vino embotellado se concentran en el este, en torno a Shanghai, donde se encuentran las ciudades de mayor renta y crecimiento, además es donde viven más expatriados y hay una mayor aceptación y conocimiento de los productos importados. Así también en el área sur, Cantón y Shenzhen y en el área norte, Beijing y Tianjin (Ruenes Pérez, 2015). Vale decir que la influencia del segmento de expatriados en el consumo del vino juega un papel cada vez menor,

⁴ “China wine market returns to rapid growth”. Artículo publicado el 16 de Noviembre de 2015 por Patrick Schmitt. <http://www.thedrinksbusiness.com/2015/11/china-wine-market-bounces-back/>

debido al aumento de consumidores chinos que están optando por el vino importado.

Desde enero a septiembre del año 2015, el vino francés fue protagonista en las importaciones, con un total del 44% del vino embotellado que ingresó al país. Chile durante el mismo periodo representó al 14% de dichas importaciones.

Tabla 16: Ranking importación vino embotellado en China.

Ranking por volumen (lt)	2012	2013	2014	2015*	Proporción 2015	%15/12
Francia	127.152.684	128.611.859	124.948.165	126.790.212	44%	-0,29%
Australia	33.883.070	36.409.076	36.192.649	41.838.854	14%	23,48%
Chile	20.830.204	25.536.435	35.057.294	40.160.721	14%	92,80%
España	26.706.203	29.749.518	34.188.184	36.521.446	13%	36,75%
Italia	19.363.159	19.659.646	18.351.707	17.549.668	6%	-9,37%
US	12.889.610	12.699.334	12.828.974	7.997.873	3%	-37,95%
SudAfrica	4.666.220	4.592.477	5.144.493	6.472.555	2%	38,71%
Argentina	4.203.789	4.476.385	4.193.800	4.253.101	1%	1,17%
Alemania	3.305.988	3.425.806	3.920.226	3.892.305	1%	17,74%
Portugal	3.909.725	4.445.051	3.719.539	3.071.292	1%	-21,44%

Fuente: Mercado de vino en China⁵.

*: Datos desde enero a septiembre de 2015.

Considerando las importaciones por origen de vino desde el año 2012 al 2015 se tiene que la proporción en el total de las importaciones de vino embotellado ha aumentado en 6 puntos porcentuales desde el año 2012 (8%) al 2015 (14%), para el vino chileno, sin embargo, aún existe potencial para que esta cifra siga aumentando. La Tabla 16 da cuenta de los principales países de origen del vino embotellado importando en China, y de como Chile ha sido el país que ha presentado un mayor aumento durante este periodo, mientras países con una industria vitivinícola altamente desarrollada a nivel mundial como Francia e Italia han disminuido.

China, por ser un país tan extenso en territorio como en número de habitantes, no puede ser evaluado como un solo mercado, sino como una gran multitud de pequeños mercados. El gusto por un vino u otro puede variar enormemente entre estos pequeños mercados, por ejemplo el vino blanco aún tiene camino por recorrer antes de lograr una mayor acogida por el mercado en Beijing, sin embargo, en Guangzhou ya tiene una gran popularidad (Boyce, 2014), por lo que esta ciudad puede ser el foco de productores de Sauvignon Blanc o Chardonnay en un futuro próximo

⁵ http://www.campogalego.com/wp-content/uploads/2016/01/MERCADO_VINO_CHINA_20151.pdf

(siendo el Chardonnay el vino blanco más popular en China) (Ruenes Pérez, 2015).

IV.3 Evaluación hermanamientos seleccionados

Para poder definir el consumo de vino en las ciudades y provincias seleccionadas anteriormente, primero se debe conocer como se reparten las ventas de vinos embotellados en China. Los puertos existentes en China juegan un papel fundamental en esta proporción. Durante los nueve primeros meses del año 2015, el 26% del total de vino importado ingresó por el puerto de Shanghai, mientras que el 34% ingresó por los puertos de Cantón, Shenzhen y Xiamen y el 12% entró por Beijing y Tianjin (Ruenes Pérez, 2015). Esto da una idea aproximada de qué áreas de China tienen una mayor demanda de vino.



Ilustración 2: Mapa de China y sus provincias.

Al analizar el consumo por región geográfica, las que presentan un mayor potencial para la industria vitivinícola son las regiones este, centro y sur. Cada región tiene distintas influencias a la hora de preferir el vino, frente a otras bebidas alcohólicas. La región este ha liderado

tradicionalmente tanto la importación como el consumo de vino. El crecimiento de la renta per cápita ha tenido como consecuencia que los consumidores opten por adquirir más productos de gama media y alta (Ruenes Pérez, 2015). Por otro lado, los beneficios para la salud debido al consumo de vino de uva están comenzando a ganar popularidad por quienes habitan esta zona.

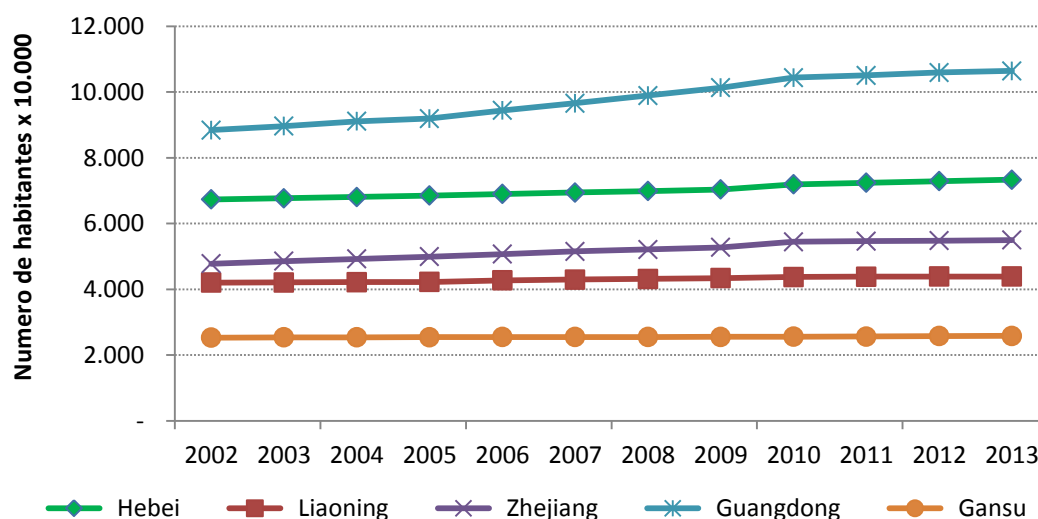


Figura 7: Evolución población anual en cada provincia seleccionada.

Fuente: China statistical yearbook 2014⁶.

De los hermanamientos seleccionados, las provincias con mayor número de habitantes son las provincias de Guangdong, Hebei y Zhejiang. Siendo la primera, la que presenta el mayor crecimiento desde el año 2002 al 2013.

La provincia de Gansu es la que presenta el menor número de habitantes y a su vez es la que se encuentra más inserta hacia China continental. Esto a su vez puede jugar en contra al momento de considerar la logística de transporte por ejemplo, dado que se encuentra en clara desventaja frente al resto de las provincias seleccionadas. No así para ver opciones de asociación con una empresa local a través de un joint venture.

El nivel de urbanización y el ingreso per cápita son factores que determinan el consumo de una ciudad, de manera importante. La evolución de estos factores en las provincias hermanas se observa en la Tabla 17. Los mayores porcentajes de urbanización y de producto interno bruto se

⁶ <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2014/indexeh.htm>

presentan en las provincias de Liaoning, Zhejiang y Guangdong. Dichas provincias son las que se discutirán en la parte final de esta investigación, dado que son las que presentan el mayor potencial para la industria vitivinícola.

Tabla 17: Evolución nivel de urbanización y PIB de las provincias seleccionadas.

	Provincia	2005	2010	2011	2012	2013
% Urbanización	Hebei	37,69	44,50	45,60	46,80	48,12
	Liaoning	58,70	62,10	64,05	65,65	66,45
	Zhejiang	56,02	61,62	62,30	63,20	64,00
	Guangdong	60,68	66,18	66,50	67,40	67,76
	Gansu	30,02	36,12	37,15	38,75	40,13
PIB (yuan)	Hebei	9.107	16.263	18.292	20.543	22.580
	Liaoning	9.108	17.713	20.467	23.223	25.578
	Zhejiang	16.294	27.359	30.971	34.550	37.851
	Guangdong	14.770	23.898	26.897	30.227	33.090
	Gansu	8.087	13.189	14.989	17.157	18.965

Fuente: China statistical yearbook 2014.

Para calcular el consumo per cápita de vino y su proyección, se utilizarán los datos de Shanghai como modelo, dado que esta ciudad tiene una madurez consistente en torno a la industria de los vinos y un número importante de habitantes. De los datos recopilados se tiene que en esta ciudad el consumo per cápita de vino durante el año 2008, fue de 2.6 litros/año⁷. Dicho año la ciudad presentó un PIB de 28.540 yuanes. Este dato será la base de cálculo para los hermanamientos seleccionados, dado que estas provincias tienen una cultura del vino no tan desarrollada, equivalente a lo que ocurría en Shanghai hace una década.

Se procederá también a calcular el consumo de vino per cápita en la totalidad de China, para valores referenciales y poder contrastar los datos. Con el número de habitantes y consumo anual de bebidas alcohólicas en China (Ruenes Pérez, 2015), se procederá a realizar este cálculo. Luego, considerando que durante el año 2008 el 5,8% del total de alcohol consumido en este país correspondió a vino, cifra que aumentó a un 7.3% del consumo total de alcohol, el año 2014, impulsado principalmente por una reducción en el consumo de cerveza (Ruenes Pérez, 2015). Para el cálculo anual, entre los años 2008 y 2014, se considerará un aumento de un 1,16% en el

⁷ <http://www.grapewallofchina.com/2008/07/09/wine-word-frankie-zhao-of-pro-wine/>

consumo. Dicha cifra, da como resultado un consumo del 7.2% para el año 2014, bastante aceptable y muy certera respecto a los datos reales.

Tabla 18: Cálculo consumo per cápita de vino en China y hermanamientos.

CHINA	2009	2010	2011	2012	2013
Población	1.334.500.000	1.340.910.000	1.347.350.000	1.354.040.000	1.360.720.000
Consumo total bebidas alcohólicas (lt)	50.078.200.000	53.056.300.000	56.227.500.000	58.201.300.000	60.160.200.000
Consumo per cápita alcohol	38	40	42	43	44
Consumo per cápita vino	2,3	2,5	2,7	2,9	3,1

CONSUMO PER CAPITA (lt)					
HERMANAMIENTO	2005	2010	2011	2012	2013
Hebei	0,8	1,5	1,7	1,9	2,1
Liaoning	0,8	1,6	1,9	2,1	2,3
Zhejiang	1,5	2,5	2,8	3,1	3,4
Guangdong	1,3	2,2	2,5	2,8	3,0
Gansu	0,7	1,2	1,4	1,6	1,7

Esta tabla refuerza la decisión de considerar las provincias de Liaoning, Zhejiang y Guangdong. Su consumo per cápita estimado, se encuentra por sobre los consumos de Hebei y Gansu. Así también se puede discutir que el consumo presentado en la provincia de Zhejiang, es el único por sobre el consumo promedio país, seguido muy de cerca por la provincia de Guangdong. Si se extrapola este consumo para el año 2016, manteniendo un crecimiento anual del 1,16% (esto es considerando el peor de los escenarios, dado que desde el año 2013 el consumo de vino presentó un aumento superior) da como resultado que la provincia de Zhejiang tendrá un consumo per cápita de 5,4 litros/año, seguida por Guangdong y Liaoning con 4.7 y 3.6 litros/año respectivamente.

V DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA CHILENA EN CHINA

V.1 Una mirada al pasado con los pies en el presente

China es el nuevo foco de los vitivinicultores del mundo. Durante la última década, este país escaló desde la décima a la quinta posición en el consumo de vinos y se espera que en los próximos años se posicione como el número uno, dejando atrás a países reconocidos a nivel mundial por su consumo, como Estados Unidos, Francia, Italia y Alemania, que actualmente encabezan la lista (El País, 2016).

Hasta hace pocos años atrás, el vino en China era adquirido en gran parte por los estratos socioeconómicos altos, por ejemplo por funcionarios públicos, en donde el vino era especialmente utilizado cumpliendo la finalidad de un presente, algo muy común en la cultura china. Esta práctica se vio afectada debido a la disminución de presupuesto por parte del gobierno y a la ley anticorrupción, la cual prohíbe realizar cualquier tipo de regalo de lujo o bebidas, a modo de evitar sobornos (Global Asia, 2014). Actualmente esta práctica se puede ver en China, con menor fuerza, pero es algo muy arraigado a su cultura y que necesitará un par de años antes de que se elimine por completo.

Otro fenómeno que ha tenido lugar durante los últimos 20 años en China, es su crecimiento económico, el cual ha favorecido el rápido crecimiento de la clase media, la cual ostenta el primer puesto a nivel mundial, con un total de 109 millones de personas, superando en el ranking mundial a EEUU (casi 92 millones) (Global Asia, 2015). Se espera que dicha cifra aumente a un total de 600 millones a finales del año 2020, impulsada principalmente por la rápida urbanización, la cual a su vez se convertirá en la base de un crecimiento económico (Global Asia, 2012). Todo lo anterior se traduce en un mayor poder adquisitivo y en una mayor demanda por parte del pueblo chino.

El consumidor de vino en China actualmente no se desempeña necesariamente como funcionario público, hoy con el poder adquisitivo que tiene la enorme población de la clase media, el consumo de vino es algo que se ha hecho cada vez más frecuente y esto es algo que se debe aprovechar. Además de esto, la alta urbanización de las ciudades costeras en China ha permitido el ingreso de una gran variedad de productos a través de sus puertos, lo cual facilita el rápido contacto de los clientes con productos de todas partes del mundo.

V.2 Proyecciones y la nueva generación de consumidores

Si hablamos de proyecciones de consumo, se debe hablar en detalle del explosivo crecimiento que ha tenido la clase media en China durante los últimos años. Esto trae consigo no solo una transformación social, sino también un cambio económico.

Se estima que para el año 2022, más del 75% de la población tendrá un ingreso anual entre 60.000 y 229.000 renminbi (\$6.572.594 a \$25.085.401 CLP)⁸ lo que en términos simples, equivale al ingreso promedio que existe en Brasil e Italia. Este es un cambio más que significativo para la economía china, considerando que al año 2000 sólo el 4% de los hogares urbanos, tenían este nivel de ingresos, situación que para el año 2012 correspondía a un 68% (Barton, Chen, & Jin, 2013).

Se considera que para la próxima década, el principal motor de la economía china será la clase media alta (ingreso anual estimado entre \$11.611.583 a \$25.085.401 CLP). Dicho segmento ya consideraba un 14% de los hogares urbanos durante el año 2012 y se estima que su crecimiento llegará a un 54% para el año 2022.

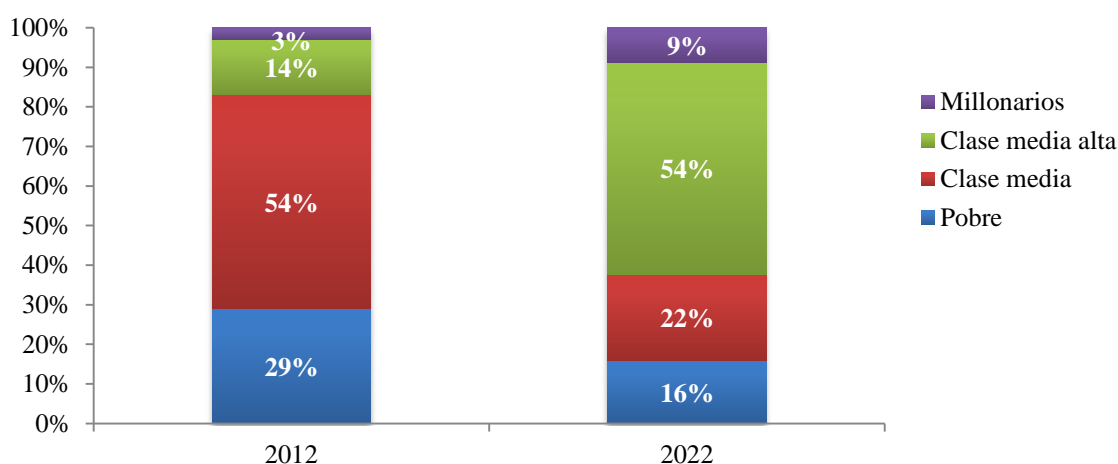


Figura 8: Proyección crecimiento de la clase media en China.

Fuente: Mapping China's middle class article. McKinsey⁹.

Esta nueva clase media se divide en dos generaciones, la primera son los jóvenes que nacieron

⁸ Considerando una tasa de cambio de 1 CNY = \$109,54 CLP.

⁹ http://www.mckinsey.com/insights/consumer_and_retail/mapping_chinas_middle_class

después de 1985. Este grupo se caracteriza por tener una alta confianza en sí mismos, son independientes y determinados a ejercer esta independencia en sus decisiones de consumo. La mayoría de ellos, son hijos únicos, debido a que nacieron durante el periodo en que el gobierno así lo exigía (política del hijo único). Esta generación es la más occidentalizada a la fecha y disfrutan de probar cosas nuevas. Está fuertemente ligada a las redes sociales y las aplicaciones existentes para chequear los comentarios de otras personas respecto a productos, lugares y servicios, por lo que este es el mejor marketing para ellos.

Respecto al crecimiento y distribución geográfica de esta clase emergente, se proyecta que para el año 2022, solo un 61% vivirá en las megaciudades de la costa (entre ellas Shanghai, Beijing, Guangzhou y Shenzhen), bastante menor al presentado durante el año 2002 equivalente a un 87%. Por lo que una estrategia hoy, sería posicionar la marca en las ciudades costeras y lentamente ir adentrándose a las ciudades de china continental.

VI DISCUSION GENERAL

Las variedades más conocidas en China y común en el consumo de los vinos es el Cabernet Sauvignon para los vinos tintos, siendo la variedad Chardonnay la más conocida en los vinos blancos. Aparte de estas variedades se pueden encontrar Merlot, Shiraz, Pinot Noir, Sauvignon Blanc o Riesling (Ruenes Pérez, 2015). Además de esto, en China se consume una mayor cantidad de vino tinto, equivalente al 68% del total, seguido por el vino blanco con un 26% de las preferencias. Esto significa una oportunidad importante para los productores chilenos, sobre todo para quienes se encuentran en los Valles de Maipo, Curicó y el Maule, dado que sus producciones de Cabernet Sauvignon declarado durante el 2015 fueron de un 43%, 37% y 29,4% respectivamente. Esto también significa una oportunidad para los productores de vino blanco, dado que a pesar de la popularidad del Chardonnay, también existe demanda de Sauvignon Blanc, el cual resultó ser el 42,3% de la producción declarada por el Valle Casablanca durante el 2015, seguido por el Chardonnay con un 26%.

Un punto importante de la investigación fue el reconocimiento de Chile como uno de los 5 principales países que importan vino a China, siendo el primero respecto a la importación de vino a granel y tercero del ranking en la importación de vino embotellado. Un país que importa vino a granel, pierde la oportunidad de posicionarse en el mercado de destino, dado que no se tiene una denominación de origen asociada y en muchos casos, el vino a granel que ingresa a China, es mezclado con vino local, para luego ser vendido bajo un etiquetado local.

Respecto a la exportación de vinos embotellados, ésta se realiza con las botellas dispuestas en forma vertical, dado que se apilan las cajas sobre otras, de esta forma las botellas pueden soportar el peso, con menor riesgo de quebrarse durante el trayecto. Sin embargo, esto no asegura que no se pierda producto durante el traslado o al momento de desembarcar, producto del quiebre de las botellas de vidrio.

Valor del vino chileno en China

De las Tabla 13 y Tabla 14 (Capítulo III), se puede extraer información valiosa para la obtención del costo FOB por litro de vino, tanto en la modalidad embotellado como a granel. Si se considera la información del volumen de vino y lo recaudado, y un valor promedio del dólar de

\$567 y \$650 CLP, entre enero y noviembre de los años 2014 y 2015 respectivamente, se obtienen los siguientes costos:

Tabla 19: Costo FOB por litro de vino en modalidad granel y embotellado.

COSTO (CLP/litro)	2014	ene – nov 2014	ene – nov 2015
Granel	\$ 363	\$ 367	\$ 358
con DO	\$ 1.977	\$ 1.972	\$ 2.147

Tal como indica la tabla anterior, el valor por litro de vino varía de manera importante dependiendo de la modalidad de venta. Durante el periodo 2015, 1 litro de vino embotellado con denominación de origen, presentó un valor FOB de 6 veces el valor de 1 litro de vino a granel, equivalente a \$2147 CLP. Este valor se considerará como base para calcular el valor promedio de este litro de vino en el país de destino.

Para calcular el valor del mismo litro de vino en China se debe considerar el costo de traslado internacional, el costo de arancel, impuesto al consumo e IVA y el costo del distribuidor. El costo del traslado internacional, considerando un container de 20 pies (1 TEU)¹⁰, puede sufrir variaciones importantes en sus valores, desde 500 a 1500 USD, para envíos a China. Para efectos de cálculo se considerará un costo de 1000 USD, dato proporcionado por Carlos Meza, export Manager de Viñedos Villaseñor. Ahora, para calcular el costo del traslado internacional por botella se considerará un container cargado a piso, es decir, no paletizado, con sólo con cajas de vino. Esta es la modalidad que más se utiliza para realizar envíos a China, debido a que el costo de mano de obra para vaciar el contenedor en este destino es bajo. En un contenedor de este tamaño, sin pallet, se pueden trasladar entre 900 a 1100 cajas de vino (12 botellas en cada caja), por lo que se considerará un valor promedio de 1000 cajas, es decir, 12000 botellas por container. Con estos datos se puede obtener el valor promedio por litro de vino chileno que llega a China. A modo de contar con la mayor cantidad de información a la hora de discutir, se considerarán los datos para containers de 20 y 40 pies, siendo el primero el más comúnmente utilizado para este tipo de carga.

¹⁰ TEU: twenty equivalent unit.

Tabla 20: Costo promedio por botella enviada a territorio chino.

Tipo de contenedor	20 pies		40 pies	
Costo traslado internacional (USD)	\$	1.000	\$	1.500
Cajas de vino sin pallets (12 botellas)		1.000		1.500
Numero de botellas sin pallet		12.000		18.000
Costo traslado int. por botella (USD)	\$	0,083	\$	0,083
Costo traslado int. por botella (CLP)*	\$	56,9	\$	56,9

* Para efectos de cálculo se considera un valor del dólar equivalente a \$683 CLP (al 14 de Marzo 2016).

A diferencia de lo que podría suponerse a priori, el container de 40 pies no puede transportar el doble de la carga del container de 20, para este tipo de carga. Esto debido a que existe una limitante de peso permitido, que se encuentra en el orden de 24 a 25 mil kilos. Dado que cada caja, significa un peso aproximado de 15 kg, el traslado de 1500 cajas equivale a 22.500 kilos, por lo que se considerará como el máximo de envío para este tamaño de contenedor.

Ahora, dado que es el decimo año tras el TLC, se considerará arancel 0% para los cálculos. El IVA es de un 17% y el Impuesto al Consumo (IC) es de un 10% (Ruenes Pérez, 2015). Dichos porcentajes se aplican a través de la siguiente ecuación:

$$Tasa\ total = \frac{[Arancel + IVA + IC + (Arancel \times IVA)]}{1 - IC} \quad 11$$

Lo que da como resultado una tasa total de un 30%.

Por último se deben considerar los costos por concepto de distribuidor en China, los cuales pueden cargar del 40 al 60%. Considerando todos estos costos, el litro de vino embotellado que en puerto chileno tenía un costo de \$2.147 CLP en China tendrá un costo mínimo de \$4.298 CLP.

Tabla 21: Costos a considerar a la hora de ingresar a China.

ITEM	Valor por concepto		Valor acumulado	
Costo en puerto chileno			\$	2.147
Costo traslado internacional	\$	56,9	\$	2.204
Costo Arancel, impuesto, IVA	\$	661	\$	2.865
Costo Distribuidor (50%)	\$	1.433	\$	4.298

¹¹ “El Mercado del Vino en China”. Estudio realizado por Guillermo Ruenes Pérez. Diciembre 2015.

La literatura recomienda considerar que el precio de origen se multiplicará por cerca de 4 ó 5 veces para llegar a un establecimiento minorista en China (hipermercado o supermercado de productos de importación), y por 8 ó 10 en la carta de vinos de un restaurante (Ruenes Pérez, 2015). A modo de ejemplo se tiene el vino Gato o 120, vinos que todos los chilenos conocen por su popularidad y bajos costos. Dichos vinos en China tienen un valor 4 a 5 veces superior, como mínimo.

Tabla 22: Referencias de valores por botella de vino chileno en China.

Variedad	Marca	Detalle	Valor en China		Valor en Chile
			RMB*	CLP	
Tinto	Gato negro	Semi sweet 2013	88	\$ 8.976	\$ 2.000
Tinto	Cono Sur	Pinor Noir 2012	198	\$ 20.196	\$ 5.390
Tinto	Errazuriz	Carmene 2012	415	\$ 42.330	\$ 5.000
Blanco	Santa Carolina	Chardonnay	158	\$ 16.116	\$ 6.990
Blanco	120	Sauvignon Blanc	98	\$ 9.996	\$ 2.000

* Considerando una tasa de cambio de 102 pesos chilenos por cada Renminbi.

Viñas que pueden verse beneficiadas con los hermanamientos

Se identifican tres hermanamientos como potenciales oportunidades para la industria vitivinícola chilena. Dichos hermanamientos son los acuerdos entre la Provincia de Liaoning – Región de Valparaíso, Provincia de Guangdong – Región de Valparaíso y la Provincia de Zhejiang y la Región del Maule. El cálculo de consumo per cápita estimado durante el año 2016 en las 3 provincias dio como resultado 3.6, 4.7 y 5.4 litros/año respectivamente. Cifras prometedoras para aventurarse al mercado chino.

Ahora, si se consideran las viñas presentes en los valles se tiene una lista de 31 viñas en el valle del Maule (correspondiente a la región administrativa del Maule) y 6 viñas en el valle de Aconcagua (Región administrativa de Valparaíso).

Del total de viñas presentes en el valle de Aconcagua, se logró recabar información de 4 de ellas. La viña Errazuriz presenta una larga trayectoria desde 1870, cuando fue fundada, contando actualmente con un total de 700 há plantadas. Respecto a la puntuación de sus vinos, destaca sus vinos con puntuaciones entre 90 y 95 (apuestas complejas, aunque también adecuadas para beber a diario), teniendo un Cabernet Sauvignon, año 2012 destacable.

Tabla 23: Viñas que se pueden ver beneficiadas en el Valle de Aconcagua.

Viña	Año Fundación	Hectáreas Plantadas	N° de Botellas
Arboleda	1999	113	502.000
Errazuriz	1870	700	6.600.000
Flaherty	2004	16	13.525
Seña	1995	42	60.000

Fuente: Descorchados 2015. Guía de vinos de Chile. Patricio Tapia. Editorial Planeta.

Ahora, si se consideran las viñas del Valle del Maule, se logró concentrar información relevante de 8 de ellas. De las viñas identificadas, se tienen 3 que destacan por una alta producción. La más joven es la Viña Terranoble, la cual fue fundada hace 13 años, sin embargo, sus hectáreas plantadas superan a la Viña El Aromo, fundada en 1922.

Tabla 24: Viñas que se pueden ver beneficiadas en el Valle del Maule.

Viña	Año Fundación	Hectáreas Plantadas	N° de Botellas
Botalcura	2001	60	600.000
Casa Donoso	1989	140	720.000
Cremschi Furlotti	1890	400	3.600.000
El Aromo	1922	200	5.760.000
Gillmore	1990	52	30.000
J. Bouchon	1994	220	960.000
Terranoble	1993	300	3.000.000
O.Fournier	2007	140	250.000

Fuente: Descorchados 2015. Guía de vinos de Chile. Patricio Tapia. Editorial Planeta.

Por ser un gran mercado, el que está en evaluación se considerarán las viñas con la mayor producción. Sin embargo, no se descarta la opción de un trabajo conjunto por parte de las viñas que presentan una menor producción. Al negociar con un país como el gigante Asiático, se deben considerar grandes volúmenes de producción como respaldo, para satisfacer la demanda.

La provincia de Liaoning tiene un total de 43.91 millones de habitantes y una superficie de 148.000 Km². De las 3 provincias al noreste de China, es la más importante en términos del PIB, representando el 49.7% del total en su zona. Sin embargo, considerando el consumo per cápita y la madurez respecto al consumo del vino, sería prudente aventurarse en una primera instancia en la provincia de Guangdong. Dicha provincia presenta una población cercana a los 90 millones de habitantes, cubriendo un área de 212.000 Km². Guangzhou es la capital de esta provincia y cuenta con un gran número de restaurantes de comida cantonesa, japonesa e incluso occidental.

Esto debido a que su capital cuenta con una importante variedad de frutas y animales, gracias a sus condiciones geográficas, en la cual está ubicada frente al mar.

La provincia de Zhejiang, cuenta con una población que supera los 50 millones de habitantes en solo 100.000 Km². Esta provincia se caracteriza por su cultura culinaria, siendo una de las 8 escuelas culinarias de China. Esto puede significar una buena oportunidad de ingreso para el vino, si se sigue una estrategia de lograr enseñar a acompañar distintos tipos de vinos con sus comidas. Esta característica, al igual que en la provincia de Guangdong, puede servir como puerta de entrada para el vino chileno, dado que en China el vino se consume en los restaurantes, hoteles, cafeterías e incluso karaokes. El consumo en estos sectores equivale a 2/3 del consumo total, dado que aún no se ha generalizado para beber en casa (Vinetur, 2015). Considerando que la gran mayoría de la población en las ciudades altamente urbanizadas y desarrolladas como Shanghai o Hong Kong, consume sus comidas fuera de casa, debido a las grandes distancias existentes con el hogar y al ritmo de vida que se vive, esto tiene bastante sentido.

Con los datos de habitantes y consumo per cápita en las 3 provincias seleccionadas, se tiene un consumo potencial total de 850 millones de litros anuales. Considerando como supuesto base para los cálculos, una ganancia de sólo \$5.000 CLP por cada litro vendido, se tiene un potencial de recaudación total equivalente a 4 billones de pesos chilenos al año. Ahora, considerando que del total de vino que se vende en China 26% es vino importado (considerando solo el vino embotellado) y que sólo un 14% de éste corresponde a vino chileno, se obtiene un potencial total de recaudación anual para Chile de 154 mil millones de pesos chilenos.

Tabla 25: Potencial de recaudación total neto para Chile en las 3 provincias seleccionadas.

	Liaoning	Guangdong	Zhejiang
Población	43.910.000	90.000.000	50.000.000
Consumo per cápita (lt/año)	3,6	4,7	5,4
Potencial de consumo (lt/año)	158.076.000	423.000.000	270.000.000
Potencial de recaudación total neto (CLP/año)	\$ 790.380.000.000	\$2.115.000.000.000	\$1.350.000.000.000
Potencial de recaudación neto vino importado (CLP/año)	\$ 205.498.800.000	\$ 549.900.000.000	\$ 351.000.000.000
Potencial de recaudación neto Chile (CLP/año)	\$ 28.769.832.000	\$ 76.986.000.000	\$ 49.140.000.000
Potencial de venta vino embotellado chileno (lt/año)	5.753.966	15.397.200	9.828.000

Cómo y qué promocionar del producto nacional, para captar la atención en China

En cuanto a las estrategias de difusión y posicionamiento del vino chileno, se necesita una potente estrategia de marketing para posicionar la marca país y a la vez lograr competir con el marketing agresivo que existe por parte de las marcas locales. Para ello, se puede realizar un trabajo conjunto con ProChile a modo de promocionar Chile como un país con un crecimiento exponencial en su producción de vinos de calidad.

Es importante promocionar a Chile a partir de sus recursos naturales y su historia. Falta difusión respecto a las potentes barreras naturales que existen, las cuales son claves para preservar la sanidad del territorio, lo que hace a Chile un paraíso para el cultivo de la vid y la elaboración de vinos de alta calidad. En la misma línea de la promoción del vino nacional, se debe enseñar al ciudadano chino a apreciar un buen vino, esto puede ir en directo beneficio. Como se puede lograr? Teniendo contacto directo con los potenciales clientes o en las mismas reuniones de trabajo llevar botellas de vino, para beber y discutir sus cualidades. Esto puede generar notables diferencias en el comportamiento del consumidor promedio en China.

El traspaso de información también puede realizarse a través de un etiquetado informativo en el idioma de destino, esto puede provocar una mejor acogida, ya que es bastante común que el consumidor chino compre un vino sin tener un conocimiento base respecto al producto, por lo que cualquier información facilitará su compra y su predisposición en futuras ocasiones.

Otra estrategia de relacionamiento es participar en las ferias y catas de vino. Esto permite tener contacto directo con el consumidor final, en el caso de que sea bajo el formato B2C ¹². Las viñas suelen participar de estos encuentros con bastante frecuencia, los cuales suelen ser bajo el formato B2B, para aquellos que buscan nuevos importadores interesados en el país de destino.

El ciudadano chino en general tiene un fuerte apego por sus creencias y esto es algo que puede ser utilizado a favor a la hora de hacer negocios. En China se considera que el color rojo trae consigo fortuna, por ello es tan común ver a novias vestidas con enormes trajes de este color, algo impensado en la cultura occidental chilena. Promover el vino de tonalidades rojizas como lo es el rose o el vino tinto, apelando a estas creencias es algo que también se puede utilizar como

¹² B2B: Business to business. Relación directa entre el productor y el importador por ejemplo.

B2C: Business to consumer. Relación entre empresa y cliente/consumidor final.

estrategia de marketing a la hora de promocionar el producto. Se puede utilizar un etiquetado en este color o en las cajas de vino, para poder captar más la atención del consumidor chino a la hora de decidir cual vino comprar.

En zonas con poca o nula cultura del vino, el consumidor va a preferir un vino que tenga un precio más alto, dado que es muy común la asociación del consumo de esta bebida con un alto poder adquisitivo.

Dado que en China es muy difícil vender un producto que no es conocido y de que dicho país sigue mucho a la cultura occidental, un vino de origen europeo, ya sea italiano o francés está mejor posicionado simplemente por su origen e historia. Es importante considerar esto a la hora de ingresar a China, es una opción ingresar a países europeos o a Norteamérica primero, dado que un vino que se vende en Europa será mejor visto y tendrá mejores oportunidades. No se debe olvidar que Chile es un país relativamente joven en la producción vitivinícola por lo que este tipo de estrategias pueden ayudar bastante.

Como relacionarse con la cultura china

China está pasando por un proceso de cambio por lo que hay que realizar el guanxi tradicional y a la vez también ocupar las tecnologías y, relacionarse con personas influyentes que es algo más actual y moderno. El chileno puede enseñarle al consumidor/comprador chino como se consume el vino y dicho cliente a la vez puede dar consejos para saber cómo vender el producto en su país. En palabras simples, entablar una relación de confianza y de win-win entre ambas partes.

Hoy el consumidor en China está pidiendo calidad y precio, así también, es cada vez más exigente a la hora de hacer negocios. Es muy común que cualquier negociante intente obtener el máximo beneficio a su favor, pero se debe considerar que el ciudadano chino es un negociador muy potente también, por lo que se debe aprender a negociar con este tipo de empresarios, saber cuándo ceder y considerar tiempos de negociación más extensos que con un empresario occidental, el guanxi es algo que se debe hacer, hay que conocer la otra parte y ello puede tomar un tiempo mucho mayor al acostumbrado en occidente antes de firmar un negocio. El empresario chino necesita crear lazos y conocer en profundidad no solo el negocio, sino también a sus socios antes de hacer cualquier inversión.

El consumidor chino se percibe como una sociedad que se debe educar para el consumo de vino y por otro lado como una sociedad a la cual nos debemos adaptar a la hora de vender. Como adaptarse a la cultura local? Enseñando a los consumidores a consumir que tipo de vino con qué tipo de comida local y conocer sus gustos y sabores típicos. Estos son muy distintos a los que se tienen en Chile, por ejemplo los ciudadanos chinos prefieren productos de sabores suaves o no muy azucarados. Esto va a afectar fuertemente las ventas de cualquier producto alimenticio, dado que debe adecuarse a la demanda de esta cultura.

Como estrategias de relacionamiento. Se utilizan mucho los medios digitales, que no son los mismos que occidente. Se comunica y vende a través de ellos, ello puede significar un contacto directo con los consumidores, obviando la necesidad de un distribuidor que va a terminar aumentando de manera considerable el precio final del vino. Las redes sociales juegan un papel fundamental a la hora de preferir un producto o servicio, por lo que es algo que se debe considerar a la hora de vender. Una plataforma no solo sirve para mostrar el producto, dar información y vender, sino para promocionarlo también. Un buen producto tendrá comentarios positivos y eso es juntamente lo que el segmento joven busca hoy, replicar buenas experiencias.

VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los beneficios económicos que se pueden obtener de la exportación de vino chileno a China, son importantes, dado el aumento en el consumo de este producto y a una creciente clase media con cada vez mayor poder adquisitivo. Tal como se vio en las discusiones, el potencial de consumo es tal que aún exportando el total de la producción de las cuatro viñas seleccionadas (14 millones de litros) no se alcanza a cubrir la demanda de las tres provincias seleccionadas, la cual totaliza los 851 millones de litros anuales, de los cuales, 30 millones podrían ser cubiertos solo con oferta de vino chileno.

Los beneficios de enfocar esfuerzos en la exportación del vino chileno a China utilizando los acuerdos de hermanamientos existentes, no son solo económicos, sino que también tienen relación con seguir cultivando las relaciones comerciales con el gigante asiático y posicionar el vino chileno en oriente.

Los hermanamientos seleccionados a través de esta investigación, fueron los existentes entre la provincia de Liaoning y la región de Valparaíso, la provincia de Guangdong y la región de Valparaíso y la provincia de Zhejiang y la región del Maule. El cálculo de consumo per cápita estimado durante el año 2016 en estas provincias dio como resultado 3.6, 4.7 y 5.4 litros/año respectivamente. Lo que considerando su población equivale a un potencial de consumo total igual a 158, 423 y 270 millones de litros/año. Tenemos como base, que el consumo aparente de vino en China es de 1500 millones de litros anuales, del cual un 26% es vino importado, y que el vino chileno embotellado, equivale a un 14% del total de este vino embotellado que se importa. Con ello, el potencial de recaudación neto (considerando una ganancia de 5000CLP por litro que se vende en China) es de 154 mil millones de pesos chilenos.

De las tres provincias seleccionadas en China, la que tiene un mayor potencial de consumo es Guangdong, con 15 millones de litros anuales, sólo para vino chileno. Le sigue Zhejiang y Liaoning con 9 y 5 millones respectivamente.

Los beneficios monetarios son claros a la hora de realizar los cálculos. Ahora para ingresar a este mercado, que se encuentra al otro lado del mundo, se recomienda a las viñas seleccionadas: Errazuriz, Terranoble, El Aromo y Cremaschi Furlotti, hacer contacto con un distribuidor en destino que tenga la expertise necesaria, pero además se recomienda que al menos una persona de la firma viaje constantemente o viva durante la primera etapa en el país de destino. Esto debido a

que los distribuidores tienen múltiples marcas que representar, por lo que si no se hace una campaña de promoción, testeo y difusión intensiva durante el primer año, la competencia y la producción nacional, pueden terminar consumiendo los sueños de cualquier exportador. Dadas las marcadas diferencias, no solo culturales, sino también respecto a las preferencias por parte del cliente en China, el vivir en este país puede entregar un conocimiento más profundo de cómo llegar al cliente objetivo, ya sea si se quiere promocionar un vino para el consumo del día a día o para un vino Premium. Los consejos de cómo hacer negocios con personas de China propuestos en esta investigación, son transversales para todo el territorio chino, siendo estas características más o menos marcadas dependiendo del lugar de China. Mientras más se ingrese al continente, más marcadas serán las características de la cultura china, entretanto en la costa, se puede encontrar gran variedad de representantes de la cultura, más o menos occidentalizados.

Dado que este mercado es relativamente joven y le queda espacio para seguir desarrollándose, se recomienda enfocar esfuerzos en la venta de vino tinto, el cual equivale al 68% del vino que se consume actualmente en dicho país. Lo esperable es que una vez que el mercado del vino madure, se genere una mayor demanda de vino blanco.

El resto de viñas que se encuentran en las regiones de Valparaíso y del Maule, tienen menores producciones anuales, por lo que a éstas se les recomienda evaluar asociaciones comerciales con empresas chinas, dado que su producción es baja en Chile, sin embargo, tienen los conocimientos necesarios para asociarse.

Respecto a los canales de ingreso a las provincias en China, se recomienda tener en consideración las festividades que se celebran en este país, dado que éstas son las fechas que presentan un mayor consumo de vino. No se puede dejar de lado el año nuevo chino, el cual se celebra entre mediados de enero y finales de febrero (su fecha estará determinada según el calendario lunar). En ciudades más occidentalizadas, se celebra el día de los enamorados o incluso navidad. Dichas fechas también significan un aumento en el consumo.

Para ingresar a las provincias seleccionadas se recomienda apelar a su cultura culinaria, dado que 2/3 del consumo total de vino se produce en restaurantes, hoteles y lugares en donde se reúnen grupos de personas a compartir una cena o almuerzo. Este alto consumo en lugares fuera del hogar, se debe a que el vino aún no se ha posicionado como un producto de consumo del día a día para esta cultura, no es algo que acostumbren comprar para beber a comúnmente, a menos que

coman fuera.

El potencial existente en las provincias hermanas seleccionadas es alto, en términos económicos, de posicionamiento a nivel internacional, para conocer mejor las culturas orientales y detectar nuevas oportunidades y reforzar aún más los lazos comerciales existentes entre ambos países.

VIII BIBLIOGRAFÍA

- 1- Acosta, M. (06 de enero de 2016). International relations and affairs. (C. Quiroz, Entrevistador)
- 2- Análisis de las relaciones comerciales entre Chile y China en el marco del TLC. DIRECON. (2015).
- 3- Anderson, K., & Wittwer, G. (2015). *Asia's evolving role in global wine markets*.
- 4- Atacamaenlinea. (24 de noviembre de 2014). *www.atacamaenlinea.cl*. Recuperado el 28 de diciembre de 2015, de <<http://atacamaenlinea.cl/?p=8735>>
- 5- Avila, F. (04 de noviembre de 2015). Encargado Asuntos Internacionales Municipalidad Independencia. (C. Q. Weldt, Entrevistador)
- 6- Barton, D., Chen, Y., & Jin, A. (Junio de 2013). *www.mckinsey.com*. Recuperado el 21 de enero de 2016, de <http://www.mckinsey.com/insights/consumer_and_retail/mapping_chinas_middle_class>
- 7- BBC. (21 de septiembre de 2015). *BBC MUNDO*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015, de <http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/09/150904_china_crecimiento_economico_graficos_vj_hr>
- 8- BBC. (29 de octubre de 2015). *China anuncia el final de su política de hijo único*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2015, de BBC MUNDO: <http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151029_china_politica_un_hijo_finaliza_mr>
- 9- BBC MUNDO. (29 de octubre de 2015). *6 preguntas para entender la política de un solo hijo en China*. Recuperado el 06 de diciembre de 2015, de <http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151029_china_hijo_unico_claves_men>
- 10- Biblioteca Congreso Nacional. (29 de abril de 2015). *www.bcn.cl*. Recuperado el 27 de diciembre de 2015, de

- <<http://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/hermanamiento-zhejiang-region-del-maule>>
- 11- Biblioteca del Congreso Nacional. (2015). *De los Andes a la Gran Muralla*. Santiago, Chile: Andros.
 - 12- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile/BCN. (13 de diciembre de 2011). Hermanamientos Chile - China: Los avances durante 2011.
 - 13- Boyce, J. (28 de septiembre de 2014). *grapewallofchina.com*. Recuperado el 20 de enero de 2016, de <<http://en.winesinfo.com/html/2014/9/229-58867.html>>
 - 14- Chi Fulin, d. I. (02 de noviembre de 2015). *China: la economía del futuro limitada por métodos del pasado*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015, de BBC MUNDO: <http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/11/151101_economia_china_planes_quinquenales_sovieticos_ep>
 - 15- Cid Botteselle, V., Marileo Millán, G., & Moya Díaz, E. (2012). *Chile Transparente, capítulo chileno de Transparencia Internacional*. (Andros, Ed.) Recuperado el 18 de noviembre de 2015, de <http://www.consejotransparencia.cl/consejo/site/artic/20130820/asocfile/20130820152206/calidad_del_acceso_a_la_informacion_publica_en_chile.pdf>
 - 16- Ciozzi, S., & Smith, O. (2012). *Descorchando Chile*. Kactus.
 - 17- DIRECON, Reporte trimestral comercio exterior de Chile enero - diciembre 2014. (Febrero de 2015). Santiago, Chile.
 - 18- El País. (16 de enero de 2016). El sector del vino brinda por Chile. Chile.
 - 19- Global Asia. (17 de octubre de 2015). *Global Asia*. Recuperado el 18 de enero de 2016, de <<http://www.globalasia.com/actualidad/sociedad/los-chinos-son-la-mayor-clase-media-del-mundo>>
 - 20- Global Asia. (05 de noviembre de 2012). *www.globalasia.com*. Recuperado el 18 de enero de 2016, de <<http://www.globalasia.com/actualidad/economia/clase-media-china-crecera-final-2020>>
 - 21- Global Asia. (25 de agosto de 2014). *www.globalasia.com*. Recuperado el 17 de enero de

- 2016, de <<http://www.globalasia.com/actualidad/economia/las-campanas-anticorrupcion-en-china-hunden-al-sector-de-lujo>>
- 22- Infolatam . (04 de noviembre de 2015). *Es posible construir una relación triangular entre China, América latina y la UE?* Recuperado el [06 de noviembre de 2015], de <<http://www.infolatam.com/2015/11/04/es-posible-construir-una-relacion-triangular-entre-china-america-latina-y-la-ue/>>
- 23- INJUV. (16 de diciembre de 2014). *www.injuv.gob.cl*. Recuperado el 19 de diciembre de 2015, de <<http://www.injuv.gob.cl/portal/noticias/injuv-y-ong-cruzando-el-pacifico-entregaran-15-mil-becas-para-hablar-y-hacer-negocios-en-china/>>
- 24- INJUV. (15 de diciembre de 2015). *www.injuv.gob.cl*. Recuperado el 19 de diciembre de 2015, de <<http://www.injuv.gob.cl/portal/noticias/injuv-y-ong-cruzando-el-pacifico-entregaran-10-000-becas-para-aprender-chino-mandarin-y-cultura-de-china-de-forma-gratuita/>>
- 25- Marquis, C., & Yang, Z. (01 de julio de 2014). *Cornell University*. Recuperado el 21 de enero de 2016, de <<https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/36861>>
- 26- Milani, A. M. (05 de Noviembre de 2015). Seminario Internacional China y América Latina enfoques multidisciplinares sobre una relación compleja. CEPAL. *La dependencia revisada: La inserción internacional comparada entre América Latina y China* . Santiago, Chile.
- 27- Ministerio de Relaciones Exteriores. (s.f.). *Embajada de Chile en China*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2015, de Acuerdos y tratados bilaterales: <<http://chile.gob.cl/china/relacion-bilateral/acuerdos-y-tratados-bilaterales/>>
- 28- Morales Ruvalcaba, D. E., Rocha Valencia, A., & Vargas García, E. (2013). Potencias Regionales como protagonistas del sistema político internacional: cooperación y diálogo en el Foro BRICS. *Geopolíticas* , 237 - 261.
- 29- Nahrwold, H., & Alvarez, R. (2014). *Vinos de Chile*. Santiago, Chile: Contrapunto.
- 30- ODEPA. (04 de noviembre de 2015). *www.odepa.cl*. Recuperado el 17 de diciembre de 2015, de <http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1446652716151023_comercioexterior_RCA.pdf>

- 31- Poklepovic, M. (05 de Noviembre de 2015). Seminario Internacional China y America Latina enfoques multidisciplinarios sobre una relación compleja. CEPAL. *Moderador bloque Relaciones Culturales* . Santiago, Chile.
- 32- ProChile. (2013). *Análisis Económico Comercial R.P. China*. Shanghai.
- 33- Reporte trimestral comercio exterior de Chile enero - diciembre 2014. DIRECON. (2015). Santiago, Chile.
- 34- Reporte trimestral Comercio Exterior de Chile enero - septiembre 2015. DIRECON. (2015). Santiago, Chile.
- 35- Revista del Sector Marítimo. (05 de septiembre de 2014). *Los 10 mayores puertos del mundo en tráfico de contenedores*. Recuperado el 20 de enero de 2016, de www.sectormaritimo.es:
<http://www.sectormaritimo.es/lista/detalle.asp?apt=58&id_contenido=1036>
- 36- Reyes Matta, F. (julio de 2014). Los TLCs con China: avances y desafíos pendientes. Recuperado el 18 de noviembre de 2015, de
<<http://facultades.unab.cl/cienciassociales/files/2013/10/TLCs-con-China.-Avances-y-desaf%C3%ADos-pendientes..pdf>>
- 37- Rojas, M. (2015). *Ciudades Hermanas*. Recuperado el 07 de enero de 2016, de
<<http://www.holachina.cn/ciudades-hermanas/>>
- 38- Ruenes Pérez, G. (2015). *El mercado del vino en China*. Cantón.
- 39- Servicio Agrícola y Ganadero, Gobierno de Chile. (26 de mayo de 1995). www.sag.cl. Recuperado el 14 de enero de 2016, de
<http://www.sag.cl/sites/default/files/decreto_464_1994.pdf>
- 40- SOFOFA. (27 de 10 de 2011). www.sofofa.cl. Recuperado el 17 de 12 de 2015, de
<http://www.sofofa.cl/BIBLIOTECA_Archivos/Eventos/2011/10/27_Vi%C3%B1aMontes.pdf>
- 41- Swanson, A. (24 de March de 2015). *How China used more cement in 3 years than the U.S did in the entire 20th Century*. Recuperado el 06 de December de 2015, de The Washington Post : <<https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/03/24/how->

china-used-more-cement-in-3-years-than-the-u-s-did-in-the-entire-20th-century/>

42- Vinetur. (29 de diciembre de 2015). *www.vinetur.com*. Recuperado el 21 de enero de 2016, de <<https://www.vinetur.com/2015122922247/8-claves-fundamentales-para-entender-el-mercado-del-vino-en-china.html>>

43- World Bank. (2015). *World development indicators: Reproductive health*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2015, de <<http://wdi.worldbank.org/table/2.17>>

IX ANEXOS

ANEXO A: Entrevistados

Nombre	Cargo actual	Institución
Miguel Poklepovic Klammer	Ministro Consejero	Ministerio de Relaciones Exteriores. Santiago de Chile.
Fernando Avila Maldonado	Consejero de cooperación descentralizada Internacional	Asociación Chilena de Municipalidades
Mary Acosta	Actual Gerente de desarrollo de negocios entre Chile y China y ex consultora de la asociación de municipios en Chile.	Empresas de Chile
Héctor Surjan	Agente independiente de exportación de vinos al mercado Asiático.	Emprendedor

ANEXO B: Lista de acuerdos y tratados bilaterales Chile – China en orden cronológico.

1. Convenio comercial, 20 de abril 1971.
2. Convenio sobre Cooperación Económica y Tecnológica, 8 de junio 1972.
3. Acuerdo sobre el Préstamo Comercial, 8 de junio 1972.
4. Intercambio de Notas de Exención de Visa para pasaporte diplomático y de servicio, 8 de abril 1996.
5. Acuerdo Cultural, 17 de junio 1987.
6. Establecimiento Mecanismo Consultas Políticas entre Ministerio de RREE, 19 de agosto 1988.
7. Memorando sobre Cooperación en Cuarentena Fitosanitaria, 29 de mayo 1990.
8. Convenio sobre Estímulo y Protección Mutua de Inversión, 23 de marzo 1994.
9. Convenio de Transporte Marítimo, 24 de noviembre 1995.
10. Memorando de Entendimiento sobre la Cooperación en Pesquería, 24 noviembre 1995.
11. Convenio de Transporte Aéreo Civil, 3 de junio 1996.
12. Acuerdo de Cooperación Forestal, 3 de junio 1996.
13. Convenio de Cooperación Espacial, 6 de noviembre 1996.
14. Acuerdo de Cooperación en Agricultura, Ganadería y Ciencia y Tecnología, 6 de noviembre 1996.
15. Acuerdo de Cooperación en Cuarentena Fitosanitaria, 23 de octubre 2001.
16. Acuerdo de Cooperación en Cuarentena y Sanidad Animal, 27 de mayo 2002.
17. Convenio Cooperación entre Ministerio Publico de Chile y Fiscalía Popular Suprema, 7 de junio 2002.
18. Acuerdo de Cooperación en Turismo, 25 de noviembre 2002.
19. Acuerdo establecimiento Comisión Mixta Minera, 25 de mayo 2004.
20. Convenio Marco sobre Cooperación en Salud y Medicina, 18 de noviembre 2004.
21. Memorando de Entendimiento sobre el Fomento de las Cooperaciones Económicas y Comerciales entre el Ministerio de Comercio de China y el Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, 18 de noviembre 2004.
22. Convenio de Cooperación entre Chiledeportes y la Administración General de Deportes, 18 de noviembre 2004.

23. Acuerdo establecimiento Comité Empresarial Binacional, mayo 2005.
24. Tratado de Libre Comercio, firmado el 18 de noviembre 2005 y vigente desde el 1 de octubre de 2006.
25. Acuerdo Minero, 6 de septiembre 2006.
26. Acuerdo Suplementario de Servicios. Firmado el 13 de abril de 2008 y vigente desde el 2 de octubre de 2010
27. Plan Ejecutivo de Intercambio Cultural para los Años 2008-2011, 14 de abril 2008.
28. Acuerdo sobre la Prevención del Robo, Excavación Clandestina e Importación y Exportación Ilícitas de Bienes Culturales, 14 de abril 2008.
29. Acuerdo sobre los Intercambios y la Cooperación en materia de Patrimonio Cultural, 14 de abril 2008.
30. Memorándum de Entendimiento sobre la Cooperación de PYMES, 14 de abril 2008.
31. Acuerdo Suplementario de Inversiones, firmado el 9 de septiembre de 2012.

I REGIÓN TARAPACÁ

I REGIÓN TARAPACÁ				
País/Reg./Prov/Est.	Tipo	Fecha	Descripción/Objetivo	Doc.
China / Nanning	Acuerdo	20 de Febrero de 2008	Dirigido al establecimiento de una relación de amistad y un Plan de Intercambio. En específico, para consolidar y desarrollar la cooperación amistosa entre ambas ciudades, además de promover intercambios económicos en los distintos campos de la ciencia, tecnología, deporte y educación.	SI
China / Henan	Convenio	12 de Noviembre de 2010	Establecer relaciones de intercambio amistoso en aspectos de economía, comercio, ciencia y tecnología, cultura, turismo, deporte, educación, etc.	SI
II REGIÓN DE COQUIMBO				
País/Reg./Prov/Est.	Tipo	Fecha	Descripción/Objetivo	Doc.
China / Henan	Convenio	1 de Noviembre de 2007	Establecimiento de relaciones de hermanamiento, considerando los siguientes puntos: 1. Sobre la base de la igualdad y beneficio mutuo se acuerdan diversos intercambios y cooperaciones en áreas de economía, comercio, minería, agricultura, ciencia y tecnología, cultura, educación, deporte, higiene personal y otros de interés común, para el desarrollo de la prosperidad común. 2. Mantener	SI

			frecuentes los contactos entre los dirigentes y departamentos concernientes para realizar consultas sobre intercambios y cooperación entre ambas partes y sobre problemas de interés común.	
--	--	--	---	--

ANEXO C: Instrumentos Internacionales suscritos por regiones con China al 01 de Octubre de 2015.

V Región Valparaíso

País/Reg./Prov/Est.	Tipo	Fecha	Descripción/Objetivo	Doc.
China / Shanghai	Convenio	10 de Julio de 2001	Consolidar y desarrollar la cooperación amistosa entre las dos ciudades, con el propósito de fortalecer la comprensión mutua y la amistad entre los pueblos de China y Chile. Así, ambas partes se comprometen a desarrollar, a través de diversos mecanismos, intercambios y cooperaciones, los siguientes campos: economía, comercio, ciencia y tecnología, cultura, educación, deporte, entre otros.	SI
China / Liaoning	Memorándum	19 de Julio de 2002	Facilitar y reforzar la cooperación amistosa en el ámbito de la economía, investigación, comercio, desarrollo de la ciencia, alta tecnología y sistema educativo.	SI
China / Liaoning	Acuerdo	5 de Abril de 2006	Tipo ejecutivo de colaboración amistosa. Bajo el principio de mutuo beneficio y en variadas formas, promoverán el intercambio y cooperación en el campo económico, comercial, de ciencia y tecnología, cultural, de educación, deportes, salud pública y en el desarrollo de talentos para una prosperidad mutua.	SI
China / Guandong	Convenio	23 de Agosto de 2007	Enfocado al establecimiento de relaciones de amistad sobre la base de la igualdad y beneficio mutuo. Ambas partes desarrollarán de manera diversa intercambios y cooperaciones en las áreas de economía,	SI

			comercio, minas de cobre, agricultura, silvicultura, viticultura, industria de información, turismo, educación y capacitación y otras de interés común.	
China / Jilin	Memorándum	17 de Julio de 2014	Reforzar la cooperación amistosa en los ámbitos de la economía, investigación, comercio, desarrollo de la ciencia, la alta tecnología y la educación.	SI
VI REGIÓN LIBERTADOR BERNARDO O'HIGGINS				
País/Reg./Prov/Est.	Tipo	Fecha	Descripción/Objetivo	Doc.
China / Gansu	Acuerdo	17 de Julio de 2014	Promover los contactos amistosos entre personas, entre las economías y el intercambio comercial entre las dos provincias, y llevar a cabo intercambios y cooperación en los campos de minería, agricultura , construcción, ciencia y tecnología, cultura, deportes, salud, educación, etc.	SI
VII REGIÓN DEL MAULE				
País/Reg./Prov/Est.	Tipo	Fecha	Descripción/Objetivo	Doc.
China / Hebei	Carta de Intenciones	2 de Marzo de 2001	Fortalecer la cooperación, coordinación y el intercambio en múltiples campos, respetando el principio de beneficio mutuo.	SI

China / Zhejiang	Memorándum	21 de Abril de 2015	Fortalecer las cooperaciones pragmáticas en los ámbitos del comercio, la cultura, la educación y el sistema médico sanitario, con el fin de beneficiar a los dos pueblos.	
VIII REGIÓN DEL BÍO BÍO				
País/Reg./Prov/Est.	Tipo	Fecha	Descripción/Objetivo	Doc.
China / Liaoning (Ciudad de Dalian)	Convenio	3 de Noviembre de 2003	Promover relaciones de amistad y mutua cooperación que brinden bienestar y desarrollo a las regiones. Áreas de interés identificadas: economía y comercio, ciencia y tecnología, cultura y educación, deportes, turismo y otras áreas de mutuo interés.	SI
China / Sichuan	Acuerdo	2 de Junio de 2004	Intercambio y cooperación amistosa basada en el respeto, ayuda, confianza, igualdad y beneficio mutuo. Las áreas de cooperación incluyen inversiones y comercio; industria pesquera; madera, minería y comercio; relaciones institucionales públicas y empresas; creación de empresas; intercambios culturales, científicos, tecnológicos, educativos, deportivos, turísticos y todos aquellos que profundicen conocimiento y amistad.	SI
China / Hubei	Convenio	9 de Octubre de 2014	Fomentar el desarrollo, lograr la prosperidad común, bajo los principios de beneficios mutuos de las provincias. Estableciendo una plataforma de comunicación que permita fomentar diversas formas de intercambio y	SI

			cooperación en los ámbitos económico, comercial, tecnológico, cultural, educacional, agrícola y personal, a fin de lograr el establecimiento de hermanamiento oficial.	
China / Jiangsu	Memorándum	27 de Mayo de 2015	Establecer una plataforma de comunicación que permita fomentar mediante diversas formas el intercambio y cooperación mutua en los ámbitos del comercio internacional, con foco en las exportaciones de alimentos sanos, intercambio académico, de estudiantes e investigadores y difusión de temáticas socio – culturales.	SI
IX REGIÓN DE LA ARAUCANÍA				
País/Reg./Prov/Est.	Tipo	Fecha	Descripción/Objetivo	Doc.
China / Nanjing	Carta de Intenciones	6 de Diciembre de 2005	Desarrollar intercambios y cooperaciones en los campos de economía y comercio, turismo, cultura, etc.	SI
XIV REGIÓN DE LOS RÍOS				
País/Reg./Prov/Est.	Tipo	Fecha	Descripción/Objetivo	Doc.
China / Yunnan	Convenio de Amistad	1 de Abril de 2012	Incrementar el entendimiento y amistad entre ambos pueblos, además de desarrollar y consolidar la cooperación amistosa entre regiones. Ambas acuerdan establecer relaciones de amistad entre sí, a través de consultas	SI

			amistosas, de vínculos y cooperación entre ambos gobiernos. Sobre la base de igualdad y beneficio mutuo, ambas desarrollan de manera diversa, intercambios y cooperaciones en las áreas de economía y comercio, agricultura, silvicultura y pesca, turismo, capacitación, cultura y otras de interés común para el desarrollo y la prosperidad de ambos pueblos.	
X REGIÓN DE LOS LAGOS				
País/Reg./Prov/Est.	Tipo	Fecha	Descripción/Objetivo	Doc.
China / Shandong	Carta de Intención	4 de Marzo de 2008	Desarrollar de manera diversa la cooperación y el intercambio en las áreas de economía, comercio, ciencia y tecnología, cultura, educación, deporte, salud y en otros sectores de interés común, para el desarrollo y la prosperidad de los dos pueblos.	SI
XI REGIÓN DE AYSÉN				
País/Reg./Prov/Est.	Tipo	Fecha	Descripción/Objetivo	Doc.
China / Zhejiang	Convenio	24 de Noviembre de 2009	Fortalecer la comprensión mutua y establecimiento de relaciones de amistad entre los pueblos de China y Chile. Ambas partes acuerdan establecer relaciones de amistad entre sí, a través de consultas amistosas, de vínculos y cooperación entre ambos gobiernos, en las áreas de economía y comercio, agricultura, silvicultura y pesca, turismo,	SI

			educación y capacitación, y otras de interés común para el desarrollo y prosperidad de las provincias.	
XII REGIÓN DE MAGALLANES Y DE LA ANTÁRTICA CHILENA				
País/Reg./Prov/Est.	Tipo	Fecha	Descripción/Objetivo	Doc.
China / Qingdao	Convenio	21 de Noviembre de 2012	Desarrollar intercambios y cooperaciones en áreas como economía, turismo, capacitación, cultura y otras de interés común para el desarrollo y la prosperidad para ambas provincias. Además, mantener contactos frecuentes entre el Ayuntamiento del Distrito de Laoshan y el jefe de gabinete de gobernación de Última Esperanza.	SI
REGIÓN METROPOLITANA DE SANTIAGO				
País/Reg./Prov/Est.	Tipo	Fecha	Descripción/Objetivo	Doc.
China / Liaoning	Declaración Conjunta	7 de Abril de 2006	Promover el desarrollo de intercambios y cooperación descentralizada en diferentes ámbitos de interés recíproco, tales como la cultura, ciencia y tecnología, educación y el desarrollo económico.	SI
China / Beijing	Memorándum	15 de Octubre de 2009	Acordar seguir promoviendo el desarrollo de las relaciones de hermanamiento entre las dos regiones capitales, coincidiendo ambas en el fortalecimiento de los intercambios y la cooperación entre éstas en los sectores tales como educación, economía y comercio, cultura y turismo.	SI

China / Shanghái	Carta de Intención	22 de Septiembre de 2011	Desarrollar la cooperación y los intercambios en áreas como economía y comercio, desarrollo urbano, protección del medio ambiente, cultura, educación, arte y turismo.	SI
------------------	--------------------	--------------------------	--	----

ANEXO D: Detalle Decreto N°646.

DECRETO DE AGRICULTURA N° 464 DE 14 DE DICIEMBRE DE 1994

ESTABLECE ZONIFICACIÓN VITICOLA

Y FIJA NORMAS PARA SU UTILIZACIÓN

DIARIO OFICIAL DE 26 DE MAYO DE 1995

ULTIMA MODIFICACIÓN DIARIO OFICIAL N° 38.268 DE 22 DE SEPTIEMBRE DE 2005

ESTABLECE ZONIFICACION VITICOLA Y FIJA NORMAS PARA SU UTILIZACIÓN.-

SANTIAGO, 14 de Diciembre de 1994.- Hoy se decretó lo que sigue :

Núm.464.- VISTO : Lo dispuesto en el artículo 27° de la ley N° 18.455, y en el artículo 55° de su Reglamento; en la letra n) del artículo 7° de la ley N° 18.755, modificada por la Ley N° 19.283; lo establecido en el artículo 32°, N° 8, de la Constitución Política de la República,

Decreto :

Artículo 1º. – Establécese la siguiente Zonificación Vitícola o denominación de origen, para los vinos que se produzcan en el país.

- 1.- REGION VITÍCOLA DE ATACAMA: abarca la III Región Administrativa e incluye las siguientes Subregiones: Valle de Copiapó y Valle del Huasco, cuyos límites se extienden a las provincias de igual nombre.
- 2.- REGION VITÍCOLA DE COQUIMBO: abarca la IV Región Administrativa e incluye las siguientes Subregiones: Valle del Elqui, Valle del Limarí y Valle del Choapa, cuyos límites se extienden a las provincias de igual nombre.
El Valle del Elqui comprende las Areas de Vicuña y Paiguano, que corresponden a las comunas del mismo nombre y la comuna de La Serena.
El Valle del Limarí comprende las Areas de Ovalle, Monte Patria, Punitaqui y Río Hurtado, que corresponden a las comunas del mismo nombre.
El Valle del Choapa comprende las Areas de Salamanca e Illapel, que corresponden a las comunas del mismo nombre.
- 3.- REGION VITÍCOLA DE ACONCAGUA: abarca la V Región Administrativa e incluye las siguientes Subregiones: Valle del Aconcagua , Valle de Casablanca y Valle de San Antonio y el Area del Valle del Marga-Marga de la comuna de

Quilpué.

El Valle del Aconcagua comprende las provincias de San Felipe de Aconcagua y Los Andes, y en él se encuentra el Área de Panquehue que corresponde a la comuna del mismo nombre.

El Valle de Casablanca comprende a la comuna del mismo nombre.

El Valle de San Antonio comprende a la provincia de igual nombre y en él se encuentra la zona Valle de Leyda que corresponde a las comunas de San Antonio y Santo Domingo y en la que se incluye el área de San Juan que comprende a la comuna de San Antonio.

4.- REGION VITÍCOLA DEL VALLE CENTRAL: se extiende desde la provincia de Chacabuco de la Región Administrativa Metropolitana, hasta las provincias de Cauquenes y Linares, de la VII Región Administrativa.

Incluye las siguientes Subregiones: Valle del Maipo, Valle del Rapel, Valle de Curicó y Valle del Maule.

A) Valle del Maipo: comprende todas las provincias de la Región Administrativa Metropolitana, y en él se encuentran las siguientes Áreas:

- a) Santiago, que incluye las comunas de Peñalolén y La Florida.
- b) Pirque, que incluye la comuna del mismo nombre.
- c) Puente Alto, que incluye la comuna del mismo nombre.
- d) Buin, que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Paine y San Bernardo.
- e) Isla de Maipo, que incluye la comuna del mismo nombre.
- f) Talagante, que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Peñaflor, El Monte y Padre Hurtado.
- g) Melipilla, que incluye la comuna del mismo nombre.
- h) Alhué, que incluye la comuna del mismo nombre.
- i) María Pinto, que incluye la comuna del mismo nombre.

B) Valle del Rapel: comprende las provincias de Cachapoal, Colchagua y Cardenal Caro de la VI Región Administrativa, y en él se encuentran las siguientes Zonas: Valle del Cachapoal y Valle de Colchagua.

El Valle del Cachapoal comprende las provincias de igual nombre, y en él se encuentran las siguientes áreas:

- a) Rancagua, que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Graneros, Mostazal, Codegua y Olivar.
- b) Requínoa, que incluye la comuna del mismo nombre
- c) Rengo, que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Malloa y Quinta de Tilcoco.
- d) Peumo, que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Pichidegua, Las Cabras y San Vicente.

El Valle de Colchagua comprende la provincia de Colchagua y Cardenal Caro, y en él se encuentran las siguientes Áreas:

- a) San Fernando, que incluye la comuna del mismo nombre.

- b) Chimbarongo, que incluye la comuna del mismo nombre.
 - c) Nancagua, que incluye la comuna del mismo nombre, y la de Placilla.
 - d) Santa Cruz, que incluye la comuna del mismo nombre, y la de Chépica.
 - e) Palmilla, que incluye la comuna del mismo nombre.
 - f) Peralillo, que incluye la comuna del mismo nombre.
 - g) Lolol, que incluye la comuna del mismo nombre.
 - h) Marchigue, que incluye la comuna del mismo nombre.
- C) Valle de Curicó: comprende la provincia de Curicó y la comuna de Río Claro de la provincia de Talca de la VII Región Administrativa, y en él se encuentran las siguientes Zonas: Valle del Teno y Valle del Lontué. El Valle del Teno comprende las comunas de Teno, Romeral, Rauco y Hualañé de la provincia de Curicó, y en él se encuentran las siguientes Áreas:
- a) Rauco, que incluye la comuna del mismo nombre, y la de Hualañé.
 - b) Romeral, que incluye la comuna del mismo nombre y la de Teno.
- El Valle del Lontué comprende las comunas de Curicó, Molina y Sagrada Familia de la provincia de Curicó y la comuna de Río Claro de la provincia de Talca , y en él se encuentran las siguientes Areas:
- a) Molina, que incluye la comuna del mismo nombre y las de Río Claro y Curicó.
 - b) Sagrada Familia, que incluye la comuna del mismo nombre.
- D) Valle del Maule: comprende la provincia de Talca, con excepción de la comuna de Río Claro, la provincia de Linares y la comuna de Cauquenes de la provincia del mismo nombre de la VII Región Administrativa, y en él se encuentran las siguientes Zonas: Valle del Claro, Valle del Loncomilla y Valle del Tutuvén. El Valle del Claro comprende las comunas de Talca, San Clemente, Penciahue, Maule, Pelarco y San Rafael de la provincia de Talca, y en él se encuentran las siguientes Areas:
- a) Talca, que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Maule y Pelarco.
 - b) Penciahue, que incluye la comuna del mismo nombre.
 - c) San Clemente, que incluye la comuna del mismo nombre.
 - d) San Rafael, que incluye la comuna del mismo nombre.
- El Valle del Loncomilla comprende las comunas de San Javier, Villa Alegre , Retiro, Parral, Linares y Yervas Buenas de la provincia de Linares, y en él se encuentran las siguientes Areas:
- a) San Javier, que incluye la comuna del mismo nombre.

- b) Villa Alegre, que incluye la comuna del mismo nombre.
- c) Parral, que incluye la comuna del mismo nombre, y la de Retiro.
- d) Linares, que incluye la comuna del mismo nombre y la de Yervas Buenas.

El Valle del Tutuvén comprende la comuna de Cauquenes de la provincia del mismo nombre, y en él se encuentra el Area de Cauquenes, que corresponde a esa misma comuna.

5. REGION VITÍCOLA DEL SUR: se extiende desde la provincia de Ñuble de la VIII Región Administrativa, hasta donde las condiciones edafoclimáticas permitan el desarrollo de la vid. Incluye las siguientes Subregiones: Valle del Itata, Valle del Bío-Bío y Valle del Malleco.

A) Valle del Itata: comprende las comunas de Chillán, Coelemu, Ranquil, Quillón, Portezuelo, Ninhue, Treguaco, Quirihue, San Nicolás, Bulnes y San Carlos de la provincia de Ñuble y la comuna de Florida de la provincia de Concepción de la VIII Región Administrativa, y en él se encuentran las siguientes áreas:

- a) Chillán, que incluye la comuna del mismo nombre y las de Bulnes y San Carlos.
- b) Quillón, que incluye la comuna del mismo nombre y las de Ranquil y Florida.
- c) Portezuelo que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Ninhue, Quirihue y San Nicolás.
- d) Coelemu, que incluye la comuna del mismo nombre, y la de Treguaco.

B) Valle del Bío-Bío: que comprende las comunas de Yumbel, Nacimiento, Mulchén, Negrete y Laja de la provincia de Bío-Bío de la VIII Región Administrativa, y en él se encuentran las siguientes áreas:

- a) Yumbel, que incluye la comuna del mismo nombre, y la de Laja.
- b) Mulchén, que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Nacimiento y Negrete.

C) Valle del Malleco: que comprende las comunas de Angol, Collipulli, Ercilla, Los Sauces, Lumaco, Purén, Renaico, Traiguén y Victoria de la provincia de Malleco de la IX Región administrativa, y en él se encuentra el Área de Traiguén que incluye la comuna del mismo nombre.

En las etiquetas de los envases se podrá señalar las Regiones, Valles y/o Áreas precedentemente establecidas, las cuales se presentan en el siguiente cuadro:

Región Vitivinícola	Subregión	Zona	Area
1. Región de Atacama	Valle de Copiapó		
	Valle del Huasco		
2. Región de Coquimbo	Valle del Elqui		- Vicuña - Paiguano
	Valle del Limarí		- Ovalle - Monte Patria - Punitaqui - Río Hurtado
	Valle del Choapa		- Salamanca - Illapel
3. Región de Aconcagua	Valle de Aconcagua		- Panquehue
	Valle Casablanca		
	Valle de San Antonio	Valle de Leyda	- San Juan - Valle del Marga-Marga
4. Región del Valle Central	Valle del Maipo		- Santiago - Pirque - Puente Alto - Buin - Isla de Maipo - Talagante - Melipilla - Alhué - María Pinto
	Valle del Rapel	Valle del Cachapoal	- Rancagua - Requinoa - Rengo - Peumo
		Valle de Colchagua	- San Fernando - Chimbarongo - Nancagua - Santa Cruz - Palmilla - Peralillo - Lolol - Marchigüe
	Valle de Curicó	Valle del Teno	- Rauco - Romeral
		Valle del Lontué	- Molina - Sagrada Familia
	Valle del Maule	Valle del Claro	- Talca - Penciahue - San Clemente - San Rafael
		Valle del Loncomilla	- San Javier - Villa Alegre - Parral - Linares
		Valle del Tutuvén	- Cauquenes
	5. Región del Sur	Valle del Itata	
Valle del Bío-Bío			- Yumbel - Mulchén
Valle del Malleco			- Traiguén

Artículo 2º - Los vinos se clasificarán en tres categorías:

- a) Vinos con denominación de origen. Son los vinos provenientes de alguna de las regiones vitícolas señaladas en el artículo 1º, elaborados con las cepas que se indican en la letra b) del artículo 3º y que cumplen con los demás requisitos establecidos para esta categoría en el presente decreto.
- b) Vinos sin denominación de origen. Son los vinos elaborados con uvas obtenidas en cualquier región del país, pertenecientes a las cepas que se indican en la letra b) del artículo 3º o con otras cepas viníferas tradicionales no incluídas en dicha nómina.
- c) Vinos de mesa. Son los vinos obtenidos de uvas de mesa.

Los vinos, según su categoría, podrán indicar en sus etiquetas menciones de zonificación o denominación de origen, cepaje, año de cosecha, y la expresión "Embotellado en Origen", de acuerdo a las normas que más adelante se establecen.

Artículo 3º - La denominación de origen de Regiones Vitícolas, Valles y/o Areas señaladas en el artículo 1º, podrá usarse en las etiquetas solamente bajo las siguientes condiciones:

- a) A lo menos el 75 por ciento del vino debe ser producido con uvas provenientes del lugar geográfico indicado. Este porcentaje podrá enterarse con vinos producidos por terceros productores siempre que dichos vinos hayan sido previamente certificados respecto a su procedencia geográfica, cepaje y año de cosecha, por el Servicio Agrícola y Ganadero o por una empresa certificadora autorizada por éste de acuerdo a las normas de este decreto.
- b) Los siguientes cepajes de uva, o sus sinónimos internacionalmente aceptados, son los únicos que pueden señalarse en la etiqueta:

Variedades Blancas

Chardonnay
Chenin blanc
Gewurztraminer
Marsanne
Moscatel de Alejandría
Moscatel Rosada
Pedro Jiménez
Pinot blanc
Pinot gris
Riesling
Roussanne
Sauvignon blanc
Sauvignon gris
Sauvignon vert

Sinónimos

Pinot Chardonnay
Chenin

Blanca Italia

Pedro Ximénez
Pinot blanco, Burgunder Weisser

Blanc Fumé, Fumé
Sauvignon rose

Semillón
Torontel
Viognier

Variedades Tintas

Cabernet franc
Cabernet sauvignon
Carignan
Carmenère
Cot
Merlot
Mourvedre
Nebbiolo
Petit verdot
Petite Syrah
Pinot noir
Portugais bleu
Sangiovese
Syrah
Tempranillo
Verdot Zinfandel

Sinónimos

Cabernet franco
Cabernet
Carignane, Cariñena
Grande Vidure
Cot rouge, Malbec, Malbek, Malbeck

Monastrell, Mataro

Durif
Pinot negro

Nielluccio
Sirah, Shiraz

- c) Podrá contener hasta un 25 por ciento de vinos producidos con uvas procedentes de otros lugares geográficos y de variedades distintas a las señaladas en la letra b), con excepción de las uvas de mesa.
- d) El vino debe obtenerse de uvas propias o compradas a terceros productores.
- e) El vino con denominación de origen deberá ser envasado en el territorio nacional y sólo podrá comercializarse en unidades de consumo.

Artículo 3 Bis. La denominación de origen especial Secano Interior , podrá señalarse en la etiqueta, siempre que corresponda a los cepajes País y Cinsault, y éstos provengan exclusivamente del área de secano comprendida entre el río Mataquito por el Norte y el río Bío-Bío por el Sur.

El cepaje País tiene como sinónimos internacionalmente aceptados, los de Mission y Criolla.

Artículo 3 Ter. Tratándose de mezcla y cuando la totalidad del vino sea de un mismo cepaje, las etiquetas de vinos con denominación de origen, podrán señalar hasta tres regiones o hasta tres Subregiones de las cuales provengan los componentes de la misma, en orden decreciente de importancia, de izquierda a derecha, y siempre que la participación menor que intervenga en la mezcla no sea inferior al 15%. Cuando se opte por utilizar el nombre de regiones, no se podrá emplear el nombre de

subregiones.

Artículo 4º - Las etiquetas de los vinos con denominación de origen, podrán hacer mención de la variedad de uva con que fueron producidos, cuando cumplan los siguientes requisitos:

- a) El cepaje indicado debe intervenir en la mezcla en una proporción no inferior al 75 por ciento, y debe corresponder a alguna de las variedades indicadas en la letra b) del Artículo 3º.
- b) En la etiqueta se podrá indicar mezcla de hasta 3 variedades, en orden decreciente de importancia, de izquierda a derecha, cuando la totalidad del vino provenga de las variedades nombradas y siempre que el cepaje minoritario intervenga en la mezcla en una proporción mínima de 15 por ciento. Los componentes de la mezcla, en este caso, deben corresponder a algunas de las variedades indicadas en la letra b) del Artículo 3º.

Artículo 5º -Las etiquetas de los vinos con denominación de origen, podrán hacer mención del año de cosecha. En tal caso, los vinos del año indicado deben intervenir en la mezcla en una proporción no inferior al 75 por ciento.

Artículo 6º -La expresión "Embotellado en Origen", o sus sinónimos en el idioma extranjero, sólo podrá usarse en la etiqueta si el vino tiene denominación de origen y, además:

- a) La planta envasadora y los viñedos de que procede la uva se encuentran en tierras de propiedad o bajo la tenencia de la viña productora, y están ubicados en el Area Geográfica comprendida en la denominación de origen.
- b) La vinificación, envasado y guarda del vino se ha efectuado en un proceso continuo, por la viña, en su establecimiento.

Las cooperativas vitivinícolas podrán hacer uso de la expresión " Embotellado en Origen ", sólo cuando los vinos sean producidos con uvas de cooperados que se encuentren dentro del Area Geográfica indicada, como asimismo su planta envasadora.

La expresión "embotellado en origen", también podrá utilizarse en la etiqueta de los vinos a que se refiere el inciso primero, producidos en subregiones que no tengan establecida un área geográfica, siempre que se señale la subregión comprendida en la denominación de origen y se cumpla con los requisitos contemplados en las letras a) y b) de este artículo, entendiéndose que la referencia que la letra a) hace al Area Geográfica, corresponde a la Subregión.

Artículo 7º - Según su contenido en azúcar residual, los vinos podrán indicar en las etiquetas de sus envases, las siguientes menciones, de acuerdo a los rangos que se indican:

- a) Seco, Sec o Dry : Cuando no sobrepasa los 4 gramos por litro. Sin embargo, el contenido de azúcar residual podrá llegar hasta 9 gramos por litro, cuando su acidez total (expresada en gramos de ácido tártrico por litro) no sea inferior en más de 2 gramos por litro al contenido de azúcar residual.
- b) Semi Seco, Demi Sec o Medium Dry : Cuando contiene más que la clasificación anterior y alcanza un máximo de 12 gramos por litro, o 18 gramos por litro, cuando el tenor en acidez total es fijado en aplicación de lo expresado en la letra a) precedente.
- c) Semi dulce, Moelleux o Medium Sweet : Cuando contiene más que las cifras consideradas en la b) y alcanza un máximo de 45 gramos por litro.
- d) Dulce, Doux o Sweet : Cuando su contenido de azúcar residual es de a lo menos 45 gramos por litro.

No se podrán usar otras menciones relativas al contenido de azúcar en vinos. Tampoco podrán utilizarse las indicadas en las letras precedentes cuando no correspondan a los rangos indicados.

Artículo 8º - Los vinos con denominación de origen incluirán en sus etiquetas la indicación geográfica que corresponda, precedida de la expresión “Denominación de Origen” o las iniciales “D.O”. Además se podrá incluir una de las siguientes menciones complementarias de calidad, o sus traducciones en un idioma extranjero, precedidas o no de la expresión “vino”, sólo cuando éste proceda de algunas de las variedades indicadas en el artículo 3º de este decreto y el envasado se haya efectuado en Chile.

Dichas menciones, ordenadas de menor a mayor categoría, son las siguientes:

1. Superior: Mención reservada para vinos de características organolépticas distintivas y propias.
2. Reserva o Reservas: Mención reservada para vinos, que tienen una graduación alcohólica de al menos 0,5 grado superior al mínimo legal, constituyendo un producto de características organolépticas distintivas y propias, que podrá ser objeto de tratamiento con madera.
3. Reserva Especial: Mención reservada para vinos, que tienen una graduación alcohólica de al menos 0.5 grado superior al mínimo legal, constituyendo un producto de características organolépticas distintivas y propias, que ha sido objeto de tratamiento con madera.

4. Reserva Privada: Mención reservada para vinos, que tienen una graduación alcohólica de al menos 1 grado superior al mínimo legal, constituyendo un producto de características organolépticas distintivas y propias, que podrá ser objeto de tratamiento con madera.
5. Gran Reserva: Mención reservada para vinos, que tienen una graduación alcohólica de al menos 1 grado superior al mínimo legal, constituyendo un producto de características organolépticas distintivas y propias, que ha sido objeto de tratamiento con madera.

También se podrá indicar una de las siguientes otras menciones complementarias de calidad, siempre y cuando, no se haya indicado ninguna del inciso anterior:

- a) Clásico: Mención reservada para vinos que proceden de algunas de las variedades tradicionales, Cabernet Sauvignon, Merlot, Carmenère, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Sauvignon Gris y Sauvignon Vert que integran la mezcla al menos en un 85% de su composición total, dándole características organolépticas distintivas y propias.
- b) Noble: Mención reservada para vinos que tienen una graduación alcohólica de al menos 16 grados, los cuales han sido obtenidos de uvas afectadas por pudrición noble.
- c) Grand Cru: Mención que debe usarse conjuntamente con la Denominación de Origen que corresponda, tratándose de un vino de buena calidad.

Artículo 8° Bis.- Las siguientes menciones complementarias de calidad serán comprensivas de los vinos que en cada caso se señalan:

- a) “Vino Generoso”: Vino cuya graduación alcohólica mínima es de 14°, alcanzada por fermentación natural, sin adición de mosto concentrado.
- b) “Añejo”: Vino encabezado con alcohol de vino, alcohol de vino rectificado o alcohol de subproducto de uva, pudiendo ser edulcorado con mosto concentrado, debiendo cumplir con los demás requisitos establecidos en el artículo 19° letra c) del decreto supremo N° 78, de 1986, del Ministerio de Agricultura.

Artículo 8° Ter.- Los vinos con denominación de origen, también podrán utilizar las siguientes menciones complementarias de calidad, siempre que no se haya utilizado ninguna de las señaladas en los artículos números 8° y 8° Bis:

- a) Reservado
- b) Gran Vino

Artículo 9° -Los vinos sin denominación de origen, podrán indicar en sus etiquetas la expresión “Vino Elaborado con Cepajes Tradicionales”, la que no podrá emplearse en vinos provenientes de uva de mesa.

Artículo 10º - Los vinos sin denominación de origen podrán señalar en sus etiquetas menciones de cepaje y año de cosecha, cuando cumplan los siguientes requisitos:

- a) El cepaje indicado debe intervenir en la mezcla en una proporción no inferior al 75% y podrá corresponder a alguna de las variedades indicadas en la letra b) del artículo 3º o a otras no mencionadas en esa nómina.
- b) En la etiqueta se podrá indicar mezcla de hasta 3 variedades, en orden decreciente de importancia, de izquierda a derecha, cuando la totalidad del vino provenga de las variedades nombradas y siempre que el cepaje minoritario intervenga en la mezcla en una proporción mínima de un 15%.
- c) Cuando se haga mención del año de cosecha, los vinos del año indicado deben intervenir en la mezcla en una proporción no inferior al 75%.
- d) Los requisitos indicados en las letras precedentes deberán ser verificados por el Servicio Agrícola y Ganadero o por una empresa certificadora autorizada por éste.

En ningún caso podrán mezclarse vinos de mesa con vinos o mostos provenientes de variedades de cepas viníferas tradicionales.

Artículo 10º bis – Los envases en que se expendan vino de mesa deberán contener en la etiqueta principal la expresión “Vino de Mesa”, con caracteres no inferiores al 4% de la altura total de la etiqueta, los que en ningún caso podrán tener una altura inferior a 10 milímetros.

Los caracteres tipográficos que se empleen para indicar la dirección o el nombre de la ciudad o localidad en donde se envasó el producto no deberán ser de un tamaño mayor que la mitad del utilizado para señalar que se trata de un “vino de mesa”. Las demás menciones que se contengan en las etiquetas se ceñirán a las normas generales establecidas por la legislación vigente.

Los vinos de mesa sólo podrán expresar en su rotulación la marca comercial y recomendaciones a los consumidores, y no podrán contener menciones de cepaje, de calidad, ni año de cosecha.

Artículo 11º -Sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos 8º y 9º precedentes, se podrá incluir en las etiquetas de estos vinos expresiones que correspondan a marcas comerciales debidamente registradas, siempre que no creen confusión respecto de la denominación de origen, de las variedades de vid, del año de cosecha, ni de las menciones de calidad establecidas en este decreto.

Artículo 12º -Para utilizar en las etiquetas las menciones a que se refiere el artículo 2º de este decreto, será necesario que el interesado se inscriba en un registro especial que para tal efecto llevará el Servicio Agrícola y Ganadero.

Artículo 13º -El Director Nacional del Servicio Agrícola y Ganadero podrá celebrar convenios, de acuerdo a lo dispuesto en el decreto supremo N° 138, de 1986, del Ministerio de Agricultura, con personas jurídicas del sector público o privado para que, a través de sus laboratorios, puedan efectuar las acciones de certificación de vinos con denominación de origen, las que se denominarán empresas certificadoras autorizadas.

Artículo 14º -Las empresas certificadoras autorizadas tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Certificar todo lo relativo a denominación de origen de los vinos y lugares de envase.
- b) Verificar y certificar todo lo que diga relación con cepajes, año de cosecha y signos distintivos de calidad.
- c) Verificar y certificar todo lo relacionado con la expresión " Embotellado en Origen ", tanto de viñas como de cooperativas adscritas al sistema.
- d) Llevar un registro de las viñas y cooperativas vitivinícolas que suscriban convenio con la empresa certificadora autorizada, respecto de lo indicado en las letras a), b) y c) precedentes.

Artículo 15º - Créase una Comisión Asesora al Director Nacional del Servicio Agrícola y Ganadero, que tendrá por función proponer las medidas necesarias que tiendan a perfeccionar el sistema de denominación de origen.

Artículo 16º - La Comisión Asesora estará constituida a lo menos por los siguientes miembros designados o invitados a participar por el Director Nacional:

- ? Dos representantes del Servicio Agrícola y Ganadero.
- ? Un representante de las Empresas Certificadoras Acreditadas.
- ? Tres representantes de los usuarios adheridos al sistema de denominación de origen.
- ? Dos representantes técnicos que provengan de las Universidades y de la Asociación de Enólogos.”.

Artículo 17º -Las empresas certificadoras a que se refiere el Artículo 13º llevarán un registro de las materias primas de los productores que hayan contratado sus servicios, sobre la base, entre otra, de la siguiente documentación:

- a) Declaración de cosecha, con indicación de Rol Único Tributario, origen y cepaje.

- b) Guías de despacho o facturas timbradas por el Servicio de Impuestos Internos que amparen las compras de uva. Deberán indicar origen y cantidad de kilos de cada cepaje.
- c) Copia de los contratos de compra de uva.
- d) Declaración de existencia, con indicación de Rol Unico Tributario, origen y cepaje. Esta declaración deberá ser coincidente con la que se presenta al Servicio Agrícola y Ganadero.

Toda la documentación anterior deberá estar registrada en un libro o computacionalmente.

La documentación de respaldo deberá mantenerse permanentemente en el establecimiento y estará siempre a disposición de la empresa certificadora autorizada.

Artículo 18º -Los análisis que sea menester practicar, podrán ser efectuados por el Servicio Agrícola y Ganadero o por laboratorios autorizados por éste.

Artículo 19º -La fiscalización de la zonificación vitícola o denominación de origen y demás normas de este reglamento, corresponderá al Servicio Agrícola y Ganadero.

Las infracciones a lo dispuesto en el presente decreto serán sancionadas conforme a lo dispuesto en la Ley 18.455, sin perjuicio de las medidas que se fijen en los respectivos convenios.

Artículo 20º -Lo dispuesto en este decreto no se aplicará a los vinos especiales señalados en el Artículo 19º del decreto N° 78, de 1986, del Ministerio de Agricultura.

Deróganse los decretos de Agricultura N° 257, de 5 de septiembre de 1979 y N° 82, de 26 de marzo de 1980.

Artículo transitorio: Los productos rotulados de acuerdo a los anteriores artículos 8º y 9º, sustituidos por los N°s 4 y 5 del artículo único precedente, podrán comercializarse, con sus actuales etiquetas y envases, hasta por el término de un año a contar de la publicación de este decreto en el Diario Oficial.

Anótese, tómese razón, publíquese y comuníquese.- EDUARDO FREI RUIZ-TAGLE, Presidente de la República.- Emiliano Ortega Riquelme, Ministro de Agricultura.

Lo que transcribo a Ud. para su conocimiento.- Saluda atentamente a Ud., Alejandro Gutiérrez Arteaga, Subsecretario de Agricultura.

ANEXO E: Tabla con las regiones vitivinícolas especificadas en el Decreto N°646 y la región administrativa correspondiente en Chile.

Región Vitivinícola	Región Administrativa
Región de Atacama	III Región de Atacama
Región de Coquimbo	IV Región de Coquimbo
Región de Aconcagua	V Región de Valparaíso
Región del Valle Central	Región Metropolitana
	VI. Libertador Bernardo O'Higgins
	VII. Maule
Región del Sur	Desde la provincia de Ñuble (VIII R. Bío Bío) hasta la provincia de Malleco (IX R. de la Araucanía)
Región Austral	Desde provincia de Cautín (IX R. de la Araucanía hasta territorios australes.

Fuente: Vinos de Chile, 2ª edición. 2014.