

Estudio de Canal de Distribución Liquor Stores en Estados Unidos

Octubre 2013

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

I. Tabla de contenido

II. INTRODUCCIÓN.....	3
1. Definiciones de los actores en el canal de distribución y otros términos.....	3
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución.	4
3. Industria de las licorerías en EE.UU.	5
III. CONSUMO DE ALCOHOL en EE.UU.....	6
1. Consumo de Licores.....	7
2. Consumo de Cerveza	8
3. Consumo de Vino	9
4. Consumo de bebidas alcohólicas importadas.....	9
IV. ANÁLISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	10
1. Los actores y licencias principales del canal	10
2. Importancia relativa de los actores del canal.	16
V. EXIGENCIAS COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	17
1. Política comercial	17
2. Política de proveedores	18
3. Política de marcas propias.	18
4. Política de sustentabilidad.....	19
VI. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS ADICIONALES EN EL CANAL	19
1. Impuestos y barreras no arancelarias.....	19
2. Etiquetas requeridas para la importación del producto.....	19
3. Políticas de los Estados	21
4. Flexibilidad o versatilidad del canal.....	24
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL	24
VIII. ANEXOS	26
IX. Referencias	38

II. INTRODUCCIÓN

Antes de realizar un estudio más profundo de las partes que componen el canal de distribución de las licorerías en Estados Unidos, los roles que juegan cada actor, y la manera en que ellos trabajan juntos, nos parece importante precisar algunos términos¹ que orienten sobre las características de este canal. Abajo se encuentran las definiciones de algunos términos relevantes para hablar de canal de distribución de licorerías desde que el producto sale de Chile hasta que llega a las manos de los consumidores en Estados Unidos.

1. Definiciones de los actores en el canal de distribución y otros términos

Exportador – Exporter – Entidad que se hace responsable por el envío del licor desde el puerto en Chile, hasta el puerto de entrada en Estados Unidos por algún medio de transporte.

Aduana – Customs and Border Patrol – Agencia del gobierno de EE.UU. responsable por ejecutar las políticas de comercio internacional, que incluyen el cobro de los impuestos al licor importado en los puertos de entrada a EE.UU.

Importador – Importer – Entidad que se hace responsable de recibir el envío de los licores en la aduana y actuar como intermediario entre exportador y distribuidor. Se deben cumplir con los trámites correspondientes del Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau y el Federal Drug Administration, además de los requerimientos del Customs and Border Patrol.

Distribuidor/Mayorista – Distributor/ Wholesaler – Entidad que compra los licores de los importadores y tiene los permisos para distribuirlos en ciertos estados de EE.UU. Se deben tener los permisos correspondientes del “Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau”. En algunos casos, se puede operar como importador y distribuidor.

Consumo cerrado – Off-premise Consumption – Oferta de licores para el consumo de éstos fuera de establecimiento.

Consumo abierto – On-premise Consumption – Oferta de licores para el consumo de éstos en el mismo establecimiento.

Licorerías - Liquor Store – En general, es una tienda que se especializa en la venta de varios licores, incluyendo vinos y cervezas, para el consumo cerrado. Sin embargo, como están reguladas bajo distintas normas según el estado, la definición puede cambiar en cuanto su regulación.

Estado controlador – Control State – Sistema de distribución de licores donde el estado establece los precios y percibe renta de la venta en consumo cerrado de mayoristas y minoristas de licores, en vez de sólo a través de impuestos. Las licorerías en el estado controlador pueden ser propiedad/operadas por el mismo estado, o ser privadas con un contrato del estado donde este establece el control sobre los precios.

Estado con licencia – Licensed State – Sistema de distribución de licores donde el estado otorga permisos a los privados para la venta mayorista y minorista de licores.

¹ Alcohol Policy Information System, *Definitions for Alcohol Control Systems*.

http://alcoholpolicy.niaaa.nih.gov/Alcohol_Control_Systems_Retail_Distribution_Systems_for_Beer.html

Mixto/No Sobrepuestos - Mixed/Not Overlapping – Sistema de distribución de licores donde el estado actúa como “estado controlador” para algunos subtipos de alcohol, y “estado con licencia” para otros, y donde ningún subtipo está regulado de las dos formas de control.

Mixto/Sobrepuestos - Mixed/Overlapping – Sistema de distribución de licores donde el estado actúa como “estado controlador” y “estado con licencia” con un subtipo de alcohol o más.

Tipo de Alcohol – Beverage Type – Clasificación de alcohol basada en los ingredientes y métodos de preparación. Se reconoce tres tipos: cerveza, vino, y licores.

Subtipos de Alcohol – Beverage Subtypes – Clasificación de cada tipo de bebestible según el grado de alcohol.

La mayoría usan intermediarios para llevarlo al mercado o a las manos de los consumidores. Los términos descritos anteriormente forman la base para entender el canal de distribución de alcoholes chilenos en el mercado estadounidense. Igual que varios otros sectores, el productor chileno de alcoholes tiene que entender su canal de distribución en EE.UU. porque va a afectar directamente su inversión en marketing y en el precio objeto del producto.

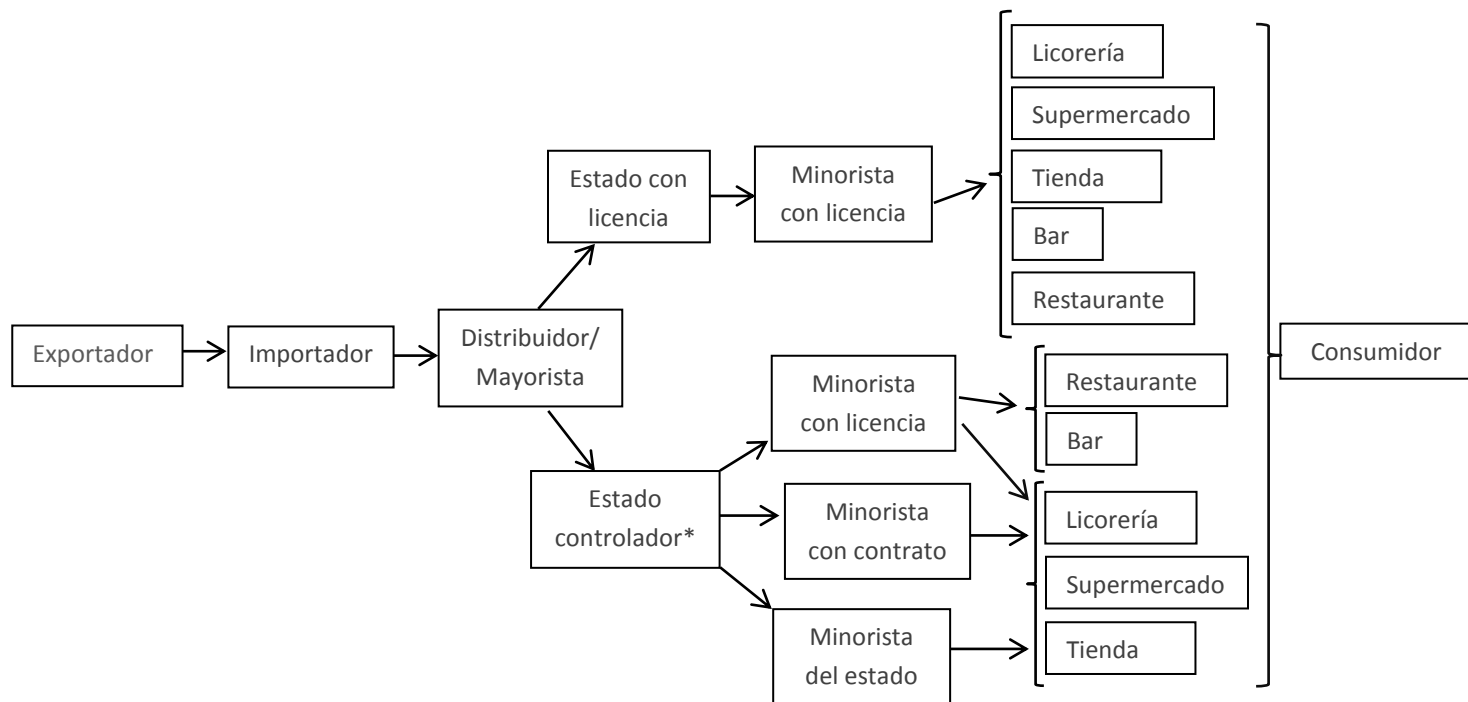
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución.

En general, hay dos tipos de canales de distribución, los directos e indirectos. El canal de distribución directo pone al productor en contacto directo con el consumidor sin tener que pasar por un intermediario. Sin embargo, debido a las regulaciones de licores dentro de EE.UU., no es posible hacer llegar el licor directamente al consumidor en una situación comercial, salvo que la empresa ya cuente con oficina y personal en EE.UU.².

Los estados tienen el derecho de regular la distribución de licores dentro de sus límites y por lo tanto, el canal de distribución de licor no siempre va ser el mismo. El gráfico 1 es una representación de los canales de distribución desde las licorerías hasta al consumidor final. En el gráfico se puede apreciar que para llevar el producto chileno al mercado estadounidense a través de las licorerías y por estado, el distribuidor del licor va a tener que vender su producto a un minorista con licencia, con contrato, o del estado.

² Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, *Importing Alcohol Beverage Products into the United States*.
<http://www.ttb.gov/itd/impreq.shtml>

Gráfico 1: Canal de Distribución de Licor desde Chile a EE.UU.



*Existen tres tipos de estado controlador:

- 1) Controlador- Un sistema donde el estado ejerce la autoridad exclusiva de establecer los precios de las bebidas alcohólicas y obtiene beneficios de la venta de licor además de los impuestos.
- 2) Mixto/No Sobrepuestos- Un sistema donde algunos subtipos de bebidas alcohólicas son vendidas por minoristas con licencia, mientras otros subtipos son vendidos por minoristas del estado o con contrato del estado.
- 3) Mixto/Sobrepuestos - Un sistema donde más de un subtipo de bebidas alcohólicas son vendidas por minoristas con licencia, y por minoristas del estado o con contrato del estado.

Fuente: Gráfico confeccionado por ProChile Chicago con información de Alcohol Policy Information System.

3. Industria de las licorerías en EE.UU.

En EE.UU. las licorerías se compone de alrededor de 30.000 tiendas que venden en total unos 45 billones de dólares. Según la Agencia del Censo de EE.UU, la cerveza representa un 25% y el vino un 30% de las ventas, mientras los licores (gin, whisky, ron, vodka, brandy, y otros licores) representan otro 40 %.

Las leyes que regulan la venta y consumo de alcohol de los distintos estados no permiten la formación de cadenas nacionales de licorerías. En algunos estados las licorerías pueden vender todo tipo de alcohol, mientras que en otros por ley sólo les corresponde vender licores. Algunas licorerías son conocidas como “package stores” o “ABC stores”, el primer nombre viene de una época post-prohibición cuando las licorerías tenían que envolver las compras de alcohol para cumplir con las leyes, y el segundo es la abreviación de las licorerías del estado denominadas “Alcohol Beverage Control”.

La industria de las licorerías en EE.UU está fragmentada debido a las regulaciones gubernamentales, y no hay ninguna empresa que la domine. Hay una gran variedad de licorerías, tiendas independientes, cadenas locales, “superstores”, y “outlets” operados por el estado.

Las tiendas independientes son las más pequeñas, con ingresos menores de un millón de dólares y con acceso a un mercado más reducido. Son comúnmente operadas por los mismos dueños, y tienden a ofrecer productos más exclusivos y de valor agregado.

Las cadenas de licorerías normalmente no están en más de uno o dos estados, porque los requerimientos/costos necesarios para operar en varios estados hacen que finalmente no sea rentable esta vía. En algunos estados controladores, las tiendas independientes y las cadenas pueden funcionar con contrato como tiendas del estado.

Por el otro lado, están los “superstores” o grandes tiendas que pueden generar entre un millón y 5 millones dólares en ventas. Estos tienen una gran variedad de productos y a veces ofrecen otros que complementan su oferta de alcoholes como bebidas, puros, vasos, entre otros. Las tiendas grandes tratan de establecerse cerca de supermercados o lugares con mucho tránsito comercial. Por otro lado, las tiendas grandes y los “outlets” del estado se parecen, pero se diferencia que en la primera funciona con licencia o bajo contrato y la segunda es del estado.

Algunas licorerías se especializan en un tipo de alcohol, por ejemplo, una tienda puede dedicarse cien por ciento a la venta de vino. Las regulaciones de algunos estados dictan el inventario de sus licorerías, por ejemplo, en algunos estados sólo se puede vender licores en una licorería, y cerveza y vino en los supermercados³.

III. CONSUMO DE ALCOHOL EN EE.UU.

Según la encuesta *Annual Consumption Habits* dirigido por Gallup, 60% de los estadounidenses toman licor, vino y/o cerveza. Como se puede apreciar abajo en el Gráfico 2⁴, hay una preferencia notable hacia la cerveza y el vino al momento de consumir alcohol entre la población estadounidense. Sin embargo, el consumo del licor se mantiene bastante constante a través de los años. El margen de consumo entre los 18-34 años bajó desde 51% en el 2010⁵ a un 45% en el 2012⁶. Adicionalmente, el 51% de las personas que tienen un ingreso anual menor a los 30 mil dólares muestran una tendencia por elegir a la cerveza⁷. Por otro lado, las personas que ganan más de 75 mil dólares prefieren beber vino por sobre cerveza y licores⁸.

³ First Research, D&B Company. (12, Aug. 2013). *Industry Profile: Beer, Wine & Liquor Stores*. Base de datos www.firstresearch.com

⁴ Jones, Jeff and Lydia Saad. Gallup News Service. *Gallup Poll Social Series: Consumption Habits*. <http://www.gallup.com/poll/163787/drinkers-divide-beer-wine-favorite.aspx>

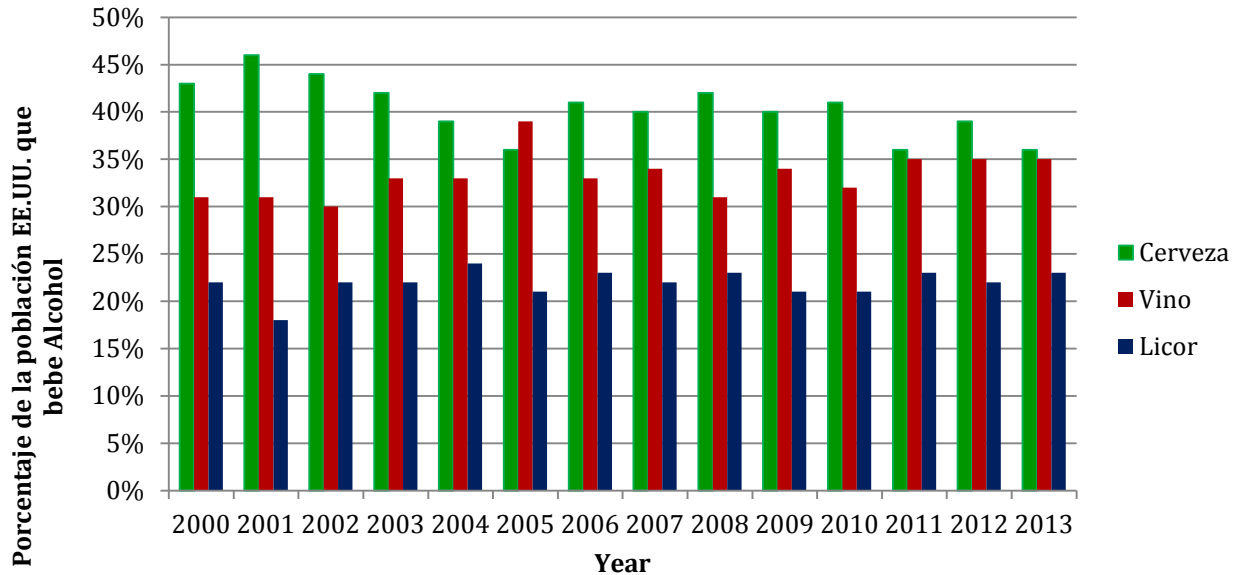
⁵ Newport, Frank. Gallup News Service. *U.S. Drinking Rate Edges Up Slightly to 25-Year High*. <http://www.gallup.com/poll/141656/drinking-rate-edges-slightly-year-high.aspx>

⁶ Saad, Lydia. Gallup News Service. *Majority in U.S. Drink Alcohol, Averaging Four Drinks a Week*. <http://www.gallup.com/poll/156770/majority-drink-alcohol-averaging-four-drinks-week.aspx>

⁷ Saad, Lydia. Gallup News Service. *Wine Matches Beer in U.S. Drinkers' Preferences This Year*. <http://www.gallup.com/poll/148676/wine-matches-beer-drinkers-preferences-year.aspx>

⁸ Idem.

Gráfico 2: Preferencias de Bebidas Alcohólicas EE.UU.



Source: Gallup News Service. *Gallup Poll Social Series: Consumption Habits*.
<http://www.gallup.com/poll/163787 drinkers-divide-beer-wine-favorite.aspx>

1. Consumo de Licores

El mercado de licor en Estados Unidos incluye una gran variedad de bebidas alcohólicas tales como vodka, tequila, ron, whisky, siendo el vodka y ron los licores preferidos⁹. Usualmente, el licor es vendido según tipo y, más importante, calidad. La industria identifica a los alcoholes según cuatro categorías de calidad; “value” significa un licor de baja calidad, “premium” significa un licor de alcance medio, “high-end” significa un licor de alta calidad y, finalmente, “super-premium” significa un licor de calidad superior.

Tabla 1: Precios Promedios Demandados por Categoría de Licor¹⁰

Calidad	Precio por botella minorista
“Value”	menos de US\$12
“Premium”	entre US\$12 - US\$18
“High-End”	entre US\$18 – US\$30
“Super-Premium”	más de US\$30

El mercado del licor está muy concentrado. Las tres empresas principales poseen casi un 40% del volumen del mercado¹¹. Diageo de Inglaterra, Pernod Ricard de Francia, Bacardi Ltd. de Puerto Rico y Beam Inc. de EE.UU. son las

⁹ Distilled Spirits Council of the United States. *Distilled Spirits Council 2012 Industry Review*.
http://www.discus.org/assets/1/7/Distilled_Spirits_Industry_Briefing_Feb_6.pdf

¹⁰ Idem.

¹¹ Marketline Research. *Marketline Industry Profile Spirits in the United States*. www.marketline.com

empresas líderes de Estados Unidos. Un 45% del licor consumido en EE.UU. está importado, principalmente de Europa, Canada y Mexico.

Estudio de Mercado 1: En un viaje a la cadena principal de licores, cerveza y vino del estado de Illinois, EE.UU. Binny's, el especialista en licores comentó al equipo de ProChile Chicago que una buena estrategia para vender el pisco chileno en EE.UU. puede ser hablar del pisco como un buen sustituto para la vodka u otro licor blanco. El público estadounidense reconoce el vodka y entiende cómo usarlo en la creación de tragos tradicionales. Una estrategia puede ser incluir una receta junto a la botella para un trago tradicional estadounidense usando el pisco como sustituto.

Tendencias en el mercado:

Últimamente el consumo de cócteles ha aumentado entre los consumidores estadounidenses, demanda que ha beneficiado la industria¹². La tendencia más nueva del mercado de licor ha sido enfocada al desarrollo de productos innovaciones, como la introducción de licores con varios sabores, por ejemplo, vodka con sabor a cereza o naranja, han tenido mucho éxito¹³. También el mercado se está moviendo hacia la producción de marcas de calidad superior, así los productores de licores logran demandar un precio más alto¹⁴.

2. Consumo de Cerveza

En EE.UU. existían aproximadamente 2.800 cervecerías e importadores, 3.700 establecimientos de distribuidores y 576.000 minoristas que expenden cervezas en el año 2012¹⁵. Existen 3 tipos de productores de cerveza en Estados Unidos: 1) productores tradicionales de masa, 2) importadores, 3) y cervecerías artesanales.

Los productores tradicionales de masa han estado en el mercado desde 1930, vendiendo la mayoría de la cerveza a través de sus marcas domésticas. En el año 2012, Anheuser-Busch InBev obtuvo un 46,4% participación en el mercado con sus marcas Budweiser, Busch y Michelob. La compañía Miller Coors posee un 27,6% participación en el mercado con sus tres marcas Coors, Miller y Milwaukee¹⁶.

Por el lado de los importadores, los dos más grandes son Crown Imports, con un 5,8% participación entre sus marcas Corona, Modelo y Pacífico (todas marcas del Grupo Modelo), y Heineken USA con un 4% entre Heineken, Dos Equis, Newcastle Brown, entre otras. La cerveza importada representa casi un 15% del mercado cervecero.

Tendencias en el mercado:

Por su parte, las cervecerías artesanales tienen menos producción que los grandes productores y están recientemente entrando al mercado. Las preferencias del consumidor de cerveza están cambiando a favor de las

¹² Idem.

¹³ Distilled Spirits Council of the United States. Distilled Spirits Council 2012 Industry Review. http://www.discus.org/assets/1/7/Distilled_Spirits_Industry_Briefing_Feb_6.pdf

¹⁴ Idem.

¹⁵ The Beer Institute. *Beer Serves America*. <http://www.beerinstitute.org/br/economic-impact/economic-impact>

¹⁶ Beer Marketer's INSIGHTS. *Major Supplier Shipments and Share: 2011 vs 2012*. <http://www.beerinsights.com/popups/majorshipments.html>

marcas artesanales. El crecimiento de la industria cervecera y el consumo de cerveza se han mantenido durante la última década, mientras las cervezas artesanales han aumentando en popularidad e importación, y siguen ganando cada vez más participación en este competitivo mercado.

3. Consumo de Vino

Estados Unidos es el primer consumidor de vino en todo el mundo y representa un 13% del valor del mercado mundial. Varietales populares de vino entre los estadounidenses incluyen al Chardonnay, Merlot y Cabernet Sauvignon. Por lo general, vinos blancos y tintos son los tipos más preferidos en EE.UU.¹⁷.

Las principales empresas domésticas de vino en EE.UU. incluyen a E&J Gallo Winery, con una participación de 17,2% del mercado, The Wine Group un 14,9% del mercado y Constellation Brands un 12,1% del mercado¹⁸. El vino importado compite con los líderes domésticos con marcas de calidad suprema y de alto precio, Veuve Clicquot Ponsardin de Francia, Distell Group de Sudáfrica, Gruppo Italiano Vini de Italia y la Viña Chilena Concha y Toro mantienen una posición fuerte en el mercado estadounidense, y no es menor, ya que casi un tercio del mercado pertenece al vino importado¹⁹.

Minoristas especializados como licorerías, venden la mayoría del vino en EE.UU. con 36.1% del mercado, por otro lado un 27% del vino se vende en supermercados y en restaurantes, bares y hoteles representa otro 20.1%²⁰.

Tendencias en el mercado:

La popularidad de los ‘vinos de mesa’ (en inglés “table wines”), ha aumentado debido su capacidad de tener variedades de presupuestos, gustos y ocasiones. Además, recientes investigaciones del mercado recalcan el turismo a viñas (vacaciones a las viñas) como una estrategia de marketing efectiva y rentable²¹. También el mercado del vino está sintiendo cambios de la base de sus consumidores, por ejemplo según winebusiness.com, la población latina en EE.UU. representa un gran mercado sin aprovechar²², ya que se predice que ésta se duplicará para el año 2050. Estos consumidores prefieren vinos importados de España, Argentina y Chile, y la industria puede ya anticipar un gran y rápido crecimiento para los vinos provenientes de estos países.

4. Consumo de bebidas alcohólicas importadas

Las bebidas alcohólicas importadas representan casi un tercio del mercado en EE.UU. y entre el 2000 y 2011 se han duplicado. Los vinos importados tienen un 40% de participación en el mercado, mientras que el licor importado un 35% y la cerveza importada un 25%.²³ La mayoría de los vinos (HTS 22040000) provienen de Italia, Francia, y Australia, mientras, Chile está en el quinto lugar y ha mostrado una alza de 17% entre 2011 y 2012. Los licores (HTS 22080000) importados provienen de Francia, Inglaterra, y México, sin embargo, los piscos importados (HTS

¹⁷ The Wine Institute. *2012 Wine Sales in U.S. Reach New Record: Record California Winegrape Crop to Meet Surging Demand*. <http://www.wineinstitute.org/resources/pressroom/04082013>

¹⁸ Marketline: Informa Business. *Marketline Industry Profile: Wine in the United States August 2013*. www.marketline.com

¹⁹ First Research. *Industry Profile: Wineries*. www.firstresearch.com

²⁰ Marketline: Informa Business. *Marketline Industry Profile: Wine in the United States August 2013*. www.marketline.com

²¹ First Research, D&B Company. *Industry Profiles: Wineries*. www.firstresearch.com

²² Guenther, Eric. *Wine Business. Consumer Wine Trends: Americans Drinking More, "Better" Wines*. <http://www.winebusiness.com/news/?dataid=110521&go=getArticle>.

²³ First Research, D&B Company. *Industry Profile: Beer, Wine and Distilled Spirits Wholesale*. www.firstresearch.com

22082910) Ilegan de Perú, Chile, e Italia, donde hubo una alza de 70,3% en los piscos chilenos entre el 2011 y 2012. Las cervezas (HTS 22030000) importadas llegan principalmente de México, Los Países Bajos y Bélgica.²⁴

El principal puerto de entrada de las bebidas (HTS 22)²⁵ provenientes de Chile es el puerto de San Francisco. Los segundo y tercero puertos más transitados por los productos de esta categoría son Nueva York y Miami.

IV. ANÁLISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Los actores y licencias principales del canal

Exportador

El exportador de licor, igual que el de cerveza y vino, toma el primer paso en el canal de distribución al proveer su producto al importador para empezar a comercializarlo en EE.UU. Antes de poner en marcha el canal de distribución de su producto, se debe realizar los trámites correspondientes en el Servicio Agrícola Ganadero (SAG)²⁶ y el Servicio de Aduanas de Chile.²⁷

- Registro de Productores, Envasadores, Comercializadores, Importadores y Exportadores de Alcoholes Etilicos y Bebidas Alcohólicas: Inscribirse en el SAG como exportador y distribuidor de bebidas alcohólicas.²⁸
- Credencial para la Compra de Alcohol Etilico: Registrar la bebida alcohólica.²⁹
- Declaración Única de Salida: Presentar documentación al Servicio de Aduanas.³⁰

Después de realizar la tramitación necesaria con las agencias chilenas, debe ponerse en contacto con algún importador de licores que tenga la licencia "Importer's Basic Permit"³¹ del Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau para recibir el envío proveniente de Chile en uno de los puertos de EE.UU. Esta agencia es responsable de administrar la legislación del Federal Alcohol Administration Act. El importador debe hacer los trámites para conseguir el permiso. Ver el formulario TTB 5100.24 <http://www.ttb.gov/forms/f510024.pdf> . También, existe la posibilidad de pedir el permiso en línea.

²⁴ United States International Trade Commission. Interactive Tariff and Trade DataWeb.

<http://dataweb.usitc.gov/scripts/datawebfaq.asp>

²⁵ La categoría HTS 22 incluye todas las bebidas, alcohólicas como no alcohólicas. Por el sistema del United States International Trade Commission no es posible saber el puerto de entrada por subtipo. United States International Trade Commission. Interactive Tariff and Trade DataWeb. <http://dataweb.usitc.gov/scripts/datawebfaq.asp>

²⁶ Servicio Agrícola Ganadero. <http://www.sag.cl/>

²⁷ Servicio de Aduanas. <http://www.aduana.cl>

²⁸ Servicio Agrícola Ganadero. Registro de Productores, Envasadores, Comercializadores, Importadores y Exportadores de Alcoholes Etilicos y Bebidas Alcohólicas. <http://www.sag.cl/guia-de-tramite/registro-de-productores-ensasadores-comercializadores-importadores-y-exportadores-de>

²⁹ Servicio Agrícola Ganadero. Credencial para la Compra de Alcohol Etilico. <http://www.sag.cl/guia-de-tramite/credencial-para-la-compra-de-alcohol-etilico>

³⁰ Servicio de Aduanas. Declaración Única de Salida. http://www.aduana.cl/declaracion-unica-de-salida-ivv/aduana/2007-02-27/170133.html#vtxt_cuerpo_T5

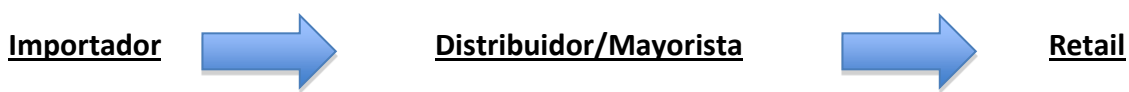
³¹ Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. Importing Beverage Alcohol Products into the US. http://www.ttb.gov/itd/importing_alcohol.shtml

Para poder conseguir el permiso para importar cervezas, vinos de siete grados o más, y licores, los requisitos mínimos son la presentación del carnet de identificación del estado (requiere ser ciudadano de EE.UU.) y una carta del exportador que reconoce el acuerdo con el importador para el envío de su producto. Según la composición de la entidad que importa, la agencia puede pedir más documentación.³² Además del permiso para importar del gobierno federal, en algunos casos el importador, también, debe tener una licencia del estado donde va a operar.

Aduana EE.UU.

En el caso de la aduana estadounidense, hay un procedimiento a seguir para enviar el producto desde Chile, hay varios pasos para poder retirar el envío del primer puerto de entrada en EE.UU. El envío puede entrar por varias vías, aérea, marítima, o terrestre. Sin embargo, la vía más utilizada (97% de exportación chilena)³³, es la vía marítima, por lo que el primer punto de ingreso del producto probablemente va a ser uno de los puertos de EE.UU.

Sistema de Tres Niveles³⁴



Partiendo por el importador, el producto destinado a un liquor store va a pasar por un sistema llamado el “three tier system” o el sistema de tres canales. El sistema de tres niveles se compone del importador, distribuidor/mayorista, y los minoristas, incluyendo los bares y restaurantes de ventas “on-premise” y las licorerías, los supermercados, y los “outlets” del estado de ventas “off-premise”.

Cuando la enmienda número 21 de la Constitución de Estados Unidos puso fin a las leyes de Prohibición, este sistema se instaló en EE.UU. con la función de controlar las ventas de bebidas alcohólicas. Esta ley federal requiere a cada estado ejecutar la participación de un distribuidor o mayorista en el canal de distribución. Esta cadena logra incrementar los costos del producto final a través de los impuestos y márgenes en cada nivel. El mayor precio tiene el propósito de disuadir la compra de bebidas alcohólicas por los menores de edad o en grandes volúmenes, asegura la recaudación de impuestos para los estados y protege los canales de distribución de alcohol.

Como productor es importante entender que a cada nivel va a ver un margen más de impuestos que incrementará el precio final la bebida alcohólica que va a comprar el consumidor. Fijar los precios originales del producto pensando en los niveles de distribución es una buena práctica.

³² Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. Permits Online. <http://www.ttb.gov/ponl/permits-online-required-documents.shtml>

³³ Doing Business in Chile. 2012 Country Commercial Guide for US Companies. http://export.gov/chile/static/CCG%20Chile%202012_Latest_eg_cl_050006.pdf

³⁴ Wine and Spirits Distributors of Illinois. What is the three-tier system? <http://www.wineandspiritsil.com/index.php?link=pages&cmsid=5>

Importador^{35 36}

El importador que recibe el envío en el puerto en Estados Unidos necesita presentar la documentación al servicio de aduana estadounidense Customs and Border Protection (CBP). Aunque el mismo CBP no requiere la presentación de ningún documento, ellos trabajan en un rol administrativo para las otras agencias que regulan la importación de bebidas alcohólicas. Entre ellos está el Alcohol and Tobacco Trade and Tax Bureau (TTB) antes citada, el Food and Drug Administration (FDA), Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), en el caso de algunas etiquetas o embalajes, y los Alcohol Beverage Control (ABC) boards de cada estado.

Abajo está una lista de documentos necesarios³⁷ para que el importador pueda llegar a retirar el envío del puerto:

- Después de conseguir el primer permiso “Basic Importer’s Permit”, el importador tiene que completar el “Alcohol Dealer Registration” antes de recibir el envío en el puerto. Ver el formulario TTB F 5630.5(d) <http://www.ttb.gov/forms/f56305d.pdf>

Antes de aprobar la etiqueta otorgando el COLA, el TTB puede pedir otras evaluaciones del producto en un proceso denominado Pre-COLA que sirve para analizar el producto y asegurar que la información en la etiqueta es representativa del producto. Antes el TTB exigía a los importadores hasta tres evaluaciones por separado, una lista de la fórmula del producto importado, un análisis de una muestra por su laboratorio para evaluar los ingredientes y otro análisis para evaluar los sulfitos. Para simplificar el proceso Pre-COLA, el TTB ofrece el “Formula and Process for Domestic and Imported Alcohol Beverages “. ³⁸ Ver formulario TTB 5100.51 <http://www.ttb.gov/forms/f510051.pdf>

El importador tiene que obtener un “Certificate of Label Approval” (COLA) por cada uno de las etiquetas antes de la llegada del envío del producto al puerto. Tiene que completar el “Application for and Certification/Exemption of Label Bottle Approval”.

Ver el formulario TTB F 5100.31 <http://www.ttb.gov/forms/f510031.pdf>

Según el estado donde quiere importar, el importador tiene que cumplir con los requisitos de su legislación. El servicio de aduanas no está permitido liberar el envío si el importador no cumple con los requisitos del estado(s) correspondiente(s). Se recomienda contactarse con el Alcohol Beverage Control Board³⁹ de los estados que corresponden.

- Se considera las bebidas alcohólicas bajo la categoría de comida y, por lo tanto, el importador tiene que asegurar que el proveedor está registrado con el FDA. Se puede registrar el proveedor a través del sistema “Automated Broker Interface”⁴⁰ del CBP o a través del mismo FDA. Ver formulario 3537 <http://www.fda.gov/downloads/AboutFDA/ReportsManualsForms/Forms/UCM071977.pdf>

También, el importador se hace responsable de cancelar los aranceles⁴¹ e impuestos⁴² al ingresar los productos. Ver anexos A, B, y C para los impuestos por estado.

³⁵ Customs and Border Protection. Tips for New Importers and Exporters.

http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/trade_outreach/diduknow.xml

³⁶ Customs and Border Protection. Importing into the United States: A Guide for Commercial Importers.

<http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/newsroom/publications/trade/iius.ctt/iius.pdf>

³⁷ Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. Importing Beverage Alcohol Products into the US.

http://www.ttb.gov/itd/importing_alcohol.shtml

³⁸ Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. Industry Circular 2007-4. http://www.ttb.gov/industry_circulars/archives/2007/07-04.html

³⁹ Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. Alcohol Beverage Control Boards. <http://www.ttb.gov/mobile/tools-abc.html>

⁴⁰ Customs and Border Protection. Automated Broker Interface (ABI) and Contact Information.

http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/automated/automated_systems/acs/acs_abi_contact_info.xml

⁴¹ United States International Trade Commission. Harmonized Tariff Schedule of the United States (2013) (Rev1).

<http://usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1301C22.pdf>

⁴² Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. Tax and Fee Rate. http://www.ttb.gov/tax_audit/atftaxes.shtml

Distribuidor/Mayorista

Los distribuidores o mayoristas representan el segundo nivel del sistema de tres niveles de Estados Unidos. En EE.UU., la industria de la distribución de vino, cerveza y licor cuenta con alrededor de 3.500 empresas. La mayoría de las bebidas alcohólicas se venden por mayor a los distribuidores, salvo un grupo pequeño de estados que permiten a las viñas y cervecerías domésticas entregar su producto directamente al consumidor. Mayoristas son empresas que actúan como intermediarios entre los importadores y otras mayoristas y minoristas (licorerías, supermercados, almacenes, restaurantes, y bares). Para poder vender y distribuir bebidas alcohólicas en EE.UU., los mayoristas tienen que inscribirse con el TTB para obtener el “Wholesaler’s Basic Permit” OMB 1513-0018. Ver formulario <http://www.ttb.gov/forms/f510024.pdf> . También, se puede inscribir en línea.

En los estados con licencia, la venta de alcohol por mayor es una industria privada dirigida por los distribuidores. En los estados controladores, el gobierno estatal es dueño y opera la industria de ventas por mayor. En algunos casos el estado funciona como el único mayorista entre el importador y la industria minorista, mientras otros estados controladores ofrecen contratos a distribuidores, donde el distribuidor funciona como agente por parte del estado.

Los mayoristas líderes en EE.UU. incluyen a Glazier’s Wholesale, Reyes Holdings Southern Wine and Spirits of America, y el Wirtz Beverage Group. Generalmente, los mayoristas de cerveza y vino realizan contratos con proveedores e importadores con el propósito de obtener los derechos exclusivos de distribuir sus productos dentro de una región definida del mercado. A su vez, los mayoristas no suelen distribuir productos que compiten entre ellos.

La comercialización de productos de cerveza, vino y licor es un esfuerzo colectivo de los proveedores, importadores y los publicistas del distribuidor. Distribuidores trabajan muy de cerca con los proveedores invirtiendo en publicidad de los productos para asegurar que las tiendas puedan cubrir la demanda del público. Estrategias de promoción de los productos incluyen degustaciones en tiendas, restaurantes, y bares, descuentos a minoristas como al público por televisión, radio, revisitas o diarios.

Minorista

El actor final en el sistema es el minorista. Ellos venden alcohol “on-premise” directamente a los consumidores en restaurantes, bares, hoteles y lugares de música, y para el consumo “off-premise” en licorerías y supermercados.

Las licorerías lideran la venta de bebidas alcohólicas, reportando ventas de \$22.04 mil millones de dólares⁴³, mientras que los Supermercados tuvieron ventas \$18,4 mil millones en 2011⁴⁴, y bares y discotecas otros \$15.44 mil millones. Los precios por trago han aumentado drásticamente en los restaurantes, bares y discotecas en los últimos 30 años, debido al aumento en los costos de producción. Un estudio de National Public Radio (NPR) reporta que un 40% de las compras de bebidas alcohólicas ocurren en los bares y restaurantes, mientras un 60% corresponden a compras para el consumo “off-premise”.⁴⁵

El objetivo de los minoristas “on-premise” es proveer entretención, frecuentemente combinando bebidas alcohólicas con una oferta de comida en los restaurantes y música y baile en los bares y discotecas. Los negocios

⁴³ Barnes Report. “INDUSTRY: BEER, WINE & LIQUOR STORES (NAICS 44531) PRODUCT LINE: BEER, WINE & LIQUOR: United States Product & Retail Outlook (2013). <http://www.barnesreports.com/>

⁴⁴ Food Marketing Institute. *Supermarket Store Sales by Department (% of total supermarket store sales)*. <http://www.fmi.org/docs/facts-figures/grocerydept.pdf?sfvrsn=2>.

⁴⁵ NPR. Thuy Vo, Lam. *What America Spends On Booze*. <http://www.npr.org/blogs/money/2012/06/19/155366716/what-america-spends-on-booze>.

“on-premise” hacen la mayoría de sus ventas durante los fines de semanas y se benefician del turismo. Considerando los restaurantes, discotecas, bares, hoteles y otros sitios con licencia, ventas “on-premise” alcanzaron \$93,7 mil millones en 2011.⁴⁶ La cerveza es la bebida alcohólica preferida en los bares y discotecas, representando un 35% en ventas, seguido por los licores a 30% y el vino a 7%. Bebidas alcohólicas son una fuente principal de ventas para los restaurantes, con un 20% del vino consumido por estadounidenses dentro de los restaurantes. Los bares, discotecas y restaurantes pueden vender alcohol con las licencias correspondientes en los 50 estados.⁴⁷

En términos del consumo “off-premise” es importante destacar que 25 estados y Washington D.C. permiten la venta de licores exclusivamente en licorerías⁴⁸. Cerveza y vino frecuentemente son vendidos en supermercados como en licorerías, aunque en algunos estados sólo se puede vender en supermercados. Cerveza, vino, y licores son vendidos exclusivamente en licorerías en Alaska, Delaware, Rhode Island, Nueva Jersey y Pensilvania. Las licorerías y supermercados normalmente experimentan alzas en sus ventas alrededor de la época de las fiestas del fin del año.

Estudio de Mercado 2: En una visita con el importador Midwest Wine & Spirits el equipo ProChile Chicago tuvo una conversación con uno de sus sommelier. En ésta señaló que los meses al final del año no son los mejores para realizar una misión comercial a una viña, cervecería o destilería porque los importadores en estos meses están enfocados en vender el inventario de sus bodegas para aprovechar las altas ventas de las fiestas y no se dedican mucho a considerar nuevos proveedores para su portafolio.

Vías de Transporte

Marítima

Por un tema práctico de reducir los costos asociados a la exportación de bebidas alcohólicas, las exportaciones desde Chile hacia EE.UU normalmente van a ser por vía marítima. Las firmas de esta industria operan puertos, bahías y/o canales (incluyendo servicios de atracado en los muelles y embarcaderos). Las principales actividades incluyen carga y descarga de contenedores desde los barcos, operación de los faros, arreglos de papeles para barcos entrando a puerto, operación de sistemas computacionales para conectar la carga con los receptores y transferencia de la carga a los trenes y camiones.

Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 360 puertos comerciales de mar y río⁴⁹. En el año 2008, la carga que atravesaba por puertos marítimos representaba el 48% del valor de comercio de mercancía en EE.UU. y los principales 20 puertos marítimos manejan el 79% del total de comercio marítimo y están localizados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico⁵⁰. Algunos de los puertos estadounidenses se encuentran dentro del rango de los más grandes y de mayor movimiento de carga del mundo.

Los operadores en esta industria proveen servicios de almacenaje en bodega para los sectores manufactureros,

⁴⁶ PR Newswire. *Technomic finds drink sales and volume tracking positively at the bar.*

<http://search.proquest.com/docview/1220641652?accountid=14553>

⁴⁷ Alcohol Policy Information System. *Alcohol Control Systems: Retail Distribution Systems for Spirits.*

http://alcoholpolicy.niaaa.nih.gov/Alcohol_Control_Systems_Retail_Distribution_Systems_for_Spirits.html

⁴⁸ The Beer Institute. *Brewers Almanac 2013.* <http://www.beerinstitute.org/br>.

⁴⁹ American Association of Port Authorities. *U.S. Port Industry.* [http://www.aapa-](http://www.aapa-ports.org/Industry/content.cfm?ItemNumber=1022&navItemNumber=901)

[ports.org/Industry/content.cfm?ItemNumber=1022&navItemNumber=901.](http://www.aapa-ports.org/Industry/content.cfm?ItemNumber=1022&navItemNumber=901)

⁵⁰ U.S. Department of Transportation. Bureau of Transportation Statistics. *America's Freight Transportation Gateways 2009.*

http://www.rita.dot.gov/bts/sites/rita.dot.gov/bts/files/publications/americas_freight_transportation_gateways/2009/pdf/entire.pdf

cadena de ventas al por mayor y menor. Estas compañías, generalmente usan equipos como montacargas, pallets y estantes para manejar los bienes de los contenedores, como cajas, barriles y tambores. Las firmas de esta industria se especializan en el manejo de productos en formato “bulk”, de cualquier tipo, tamaño y/o cantidad.

Para exportar a Estados Unidos por vía marítima el número de opciones es amplio. Los principales puertos de Estados Unidos en función del volumen de contenedores movidos en 2011 son los de Los Ángeles (California) con 7.940.511 TEU, Long Beach (California) con 6.061.091 TEU y New York/New Jersey con 5.503.485 TEU⁵¹.

- Los puertos de la costa oeste como Los Ángeles, Long Beach u Oakland absorben principalmente el transporte internacional entre Estados Unidos y los países asiáticos (especialmente China)⁵².
- Los puertos de la costa este como New York/New Jersey, Savannah o Charleston absorben principalmente el transporte internacional entre Estados Unidos y los países europeos y africanos.
- Los puertos del sureste como Miami, Port Everglades o Houston absorben principalmente el transporte internacional entre Estados Unidos y los países de Sudamérica. Por ende, para efectos de Chile estos serían los puertos en los cuales se deberían enfocar.

Ejemplos de Líneas Navieras

- American Commercial Lines (ACL)
- Ingram Barge Company (IBCO)
- Kirby Inland Marine

Transporte Terrestre

Cuando el envío ya ha ingresado por uno de los puertos marítimos, si no es el destino final, lo más seguro es que va a depender de las vías terrestres para llegar al distribuidor. Este sector transporta productos entre estados o dentro de los estados. De esta se pueden destacar dos subsectores, los cuales son la vía ferroviaria y la de camiones. Esta última industria es por lejos la más utilizada, llevando un total de 11,3 de mil millones toneladas de carga, casi el 67% de todo tipo de productos transportados entre EE.UU, contra solo de 1,9 de mil millones toneladas de carga llevada por la vía ferroviaria, según cifras del año 2011. Camiones llevan la mayor cantidad de producto por distancia para las distancias hasta 750 millas y después de 2.000 millas. Trenes llevan la mayor cantidad de productos por distancias entre 750 y 2.000 millas.⁵³

Por un lado, Estados Unidos posee una red de transporte terrestre que está compuesta por autopistas y carreteras no pavimentadas con un total de 6.506.204 km en carreteras. Esta se extiende por sus 50 estados, situándose a nivel mundial en el primer lugar en carreteras con 4.374.784 km.

⁵¹ American Association of Port Authorities. *North American Port Container Traffic 2011*. http://aapa.files.cms-plus.com/PDFs/NORTH%20AMERICAN%20PORT%20CONTAINER%20TRAFFIC%202011_1361895303583_2.pdf

⁵² U.S. Department of Transportation. Bureau of Transportation Statistics. *America's Freight Transportation Gateways 2009* http://www.rita.dot.gov/bts/sites/rita.dot.gov/bts/files/publications/americas_freight_transportation_gateways/2009/pdf/entire.pdf.

⁵³ Office of Freight Management and Operations. *Freight Facts and Figures 2012*. http://www.ops.fhwa.dot.gov/freight/freight_analysis/nat_freight_stats/docs/12factsfigures/pdfs/fff2012_highres.pdf

Por otro lado, el sistema ferroviario de Estados Unidos es el mejor del mundo, tiene un ancho de vía estándar de 224.792 km y 1.435 metros de calibre. Existen más de 500 ferrocarriles que operan a lo largo de Estados Unidos. Se dividen por estado dependiendo del lugar que más convenga para trasladar el producto. A través de este sistema ferroviario de gran conectividad se trasladan trenes carga y trenes de alta velocidad.

Ejemplos de Líneas de Transporte Terrestre

- YRC Worldwide
- FedEx Freight
- Swift Transportation Co
- Schneider National
- J.B. Hunt Transport Services
- UPS Freight
- ABF Freight System

Ejemplos de Líneas Ferroviaria

- CSX, Corporation
Union Pacific
- Norfolk Southern
- BNSF Railway Company

Transporte Aéreo

Puede ser que en algunas instancias se use la industria aérea para enviar los productos a EE.UU. o dentro del país, aunque no es la mejor manera para minimizar los costos de transporte en el canal de distribución. La industria provee transporte aéreo de pasajeros y carga sobre rutas y horarios regulares. Las compañías regionales proveen servicios desde ciudades pequeñas, mayoritariamente usando pequeños aviones y jets para respaldar la red hub de compañías y sistemas hablados.

Las compañías en esta industria proveen el servicio de transporte aéreo en forma irregular o no programada para pasajeros y carga, los cuales a su vez son referidos como un arreglo charter. Los operadores de la industria permiten a las personas volar donde quieran (en términos de destino y aeropuerto) y cuando quieran, al contrario de las aerolíneas comerciales que operan en un horario de destinos y tiempos fijos.

Los principales aeropuertos de carga de Estados Unidos en función de las toneladas métricas (TM) movidas durante 2012 son Memphis (Tennessee) con 4.015.997 TM, Anchorage (Alaska) con 2.463.696 TM, Louisville (Kentucky) con 2.168.365 TM, Miami (Florida) 1.929.889 TM y Los Ángeles (California) con 1.780.998 TM ⁵⁴.

Ejemplos de Líneas Aéreas

- AirFreight.com
- Amerijet International Inc.
- National Air Cargo

2. Importancia relativa de los actores del canal.

La participación del canal de distribución dentro de cada uno de los subsectores es fundamental. Esto se debe a que si alteramos solo un subsector de la cadena, no solo podría retrasar la entrega sino simplemente no entregar el

⁵⁴ Airports Council International-North America. 2012 North American (ACI-NA) Top 50 Airports. <http://www.aci-na.org/content/airport-traffic-reports>.

producto a su destinatario final. El proceso mayoritariamente se debe seguir paso a paso, sin saltarse ningún subsector.

Como ya está antes mencionado, cada subsector es fundamental en la cadena, ya que cada uno cumple su rol, donde si bien existen algunas alternativas para abaratar costos y rapidez, igual siguen un proceso el cual se debe respetar para llegar al destinatario final. Ver anexo D.

V. EXIGENCIAS COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política comercial

Dado que el objetivo principal del proveedor es hacer llegar el producto a las manos de los consumidores para alcanzar cada vez un mercado más grande, relativo a sus posibilidades de producción, es importante considerar las motivaciones del consumidor. Por supuesto, una motivación importante es el precio final del producto. El precio va aumentando con cada etapa en el canal de distribución y, por lo tanto, es importante considerar la estructura de costos de cada movimiento y tratar de minimizarlos. Abajo se encuentra un ejemplo de los costos por cada subtipo de alcohol.

Tabla 2: “Detalle precio minorista: estructura de los precios de cerveza, licor y vino”⁵⁵

Mercado EEUU	Cerveza ¹	Licor ²	Vino ³
	US\$/Caja	US\$/Caja	US\$/Caja
Proveedor FOB Chile	11,00	65,00	29,00
Flete marítimo	2,0	4,5	4,50
PPU/BS/INS	0,65	1,4	1,4
Margen Importador (%)	25%-40%	40%-50%	24%
Margen Importador (\$)	5,05	88,24	12,14
Precio al distribuidor	20,00	185,14	50,34
Impuesto Federal	1,30	26,00	3,30
Impuesto Estatal	0,60	15,30	0,71
Transporte terrestre	1,75	2,50	2,50
Margen Distribuidor (%)	25%	25%	33%
Margen Distribuidor (\$)	7,38	67,75	26,37
Precio Distribuidor al minorista	29,73	270,59	79,92
Margen Minorista (%)	20%	25%	33%
Margen Minorista(US\$)	9,81	89,29	39,96
Precio de caja por menor	39,53	359,88	119,88
Precio Minorista (US\$/Botella)	9,88	29,99	9,99

⁵⁵ Wine and Spirits Wholesalers of America. U.S. Drinks Conference. *Navigating Brand Entry: Understanding the Three-tier System*. <http://www.wswa.org/media/pnc/8/media.178.pdf>

- 1) Cerveza: Licor: 24 Botellas/354ml caja importada, precio \$9,88 por un paquete de cerveza de seis unidades (en inglés "six-pack")
- 2) Licor: 750ml/ caja importada de doce botellas, precio \$29,99 por botella generalmente vendida un paquete de cerveza de seis unidades
- 3) Vino: 750ml/ caja importada de doce botellas, \$9,99 precio por botella

2. Política de proveedores

Para los proveedores es muy importante saber con quién se está haciendo negocios. Esto dependerá de la confiabilidad y credibilidad que tenga la empresa distribuidora. Un punto imprescindible para los proveedores es saber la forma de pago. Por ejemplo, en Chile los supermercados mantienen una política de pago de 60 días plazo. En el caso de los proveedores en Estados Unidos su política de pago es de 30 días plazo.

Los proveedores normalmente mantienen una política comercial muy similar en todos los canales, la cual les permite transportar determinados productos y así poder mejorar la atención a sus clientes. Si bien, ésta no se gana de la noche a la mañana, ya que requiere un largo proceso en el cual las marcas deben ganarse el respeto haciendo muy bien su trabajo, dependiendo del rubro al cual se está prestando el servicio. Una vez generada esa red de confianza, es más fácil tener nuevos clientes y una vez así poder mantener un prestigio en su sector.

Por otra parte, otro factor a considerar son las mermas. La agencia federal encargada de la seguridad y salud administrativa es la OSHA (siglas en inglés). Si bien OSHA no regula a los conductores que transportan productos, si lo hace a los lugares donde se cargan los productos y a los trabajadores que los reciben. Las compañías de transporte no son responsables de su carga, única y exclusivamente si el conductor o algún trabajador de la empresa no está presente al momento de montar y acomodar los productos. Es decir, toda la responsabilidad en este caso recae en la persona que carga los productos en el camión. De este modo si eventualmente existiera un accidente o daño a la carga transportada, el responsable sería el mismo que acomodó los productos. Esto se llama *Shipper Load and Count* (SLC sigla en inglés), que obvia a la empresa de transporte de cualquier daño o pérdida. De caso contrario, si algún trabajador de la empresa transportista se encontró presente o realizó el cargo del producto, estos serían los responsables y el que conduce a un respectivo pago de cualquier merma.

3. Política de marcas propias.

Una estrategia para considerar al querer vender un producto en el mercado estadounidense es una de marcas de etiquetas blancas. El concepto viene de la noción que el distribuidor/mayorista en el canal de distribución de cualquier producto puede crear la marca y hacer el marketing al producto del proveedor. El proveedor puede ofrecer el mismo producto bajo la marca de varios distribuidores.

A través de esta estrategia se pueden fidelizar más clientes y ganar una mayor cuota del mercado frente a los grandes fabricantes. También, pasa la responsabilidad de hacer marketing a las manos de los distribuidores/mayoristas. Además, concretan la relación entre proveedor y distribuidor mientras ofrece un producto con una relación muy buena de precio calidad.⁵⁶

⁵⁶ Wexter Box Marketing Consulting. Las marcas de distribuidor.
<http://www.wexterbox.com/articulos/marcaspropias/index.html>

4. Política de sustentabilidad.

Según la investigación reciente del mercado, las nuevas empresas entrando al mercado de licor pueden competir eficazmente con compañías destacadas cuando se especializan en un producto de alta gama o un producto único. Por ejemplo, una compañía nueva puede dirigirse a consumidores cuando ofrece un producto de nicho y de calidad suprema. En este caso, la compañía puede tener la oportunidad de promover la producción artesanal en la estrategia de ventas. Otra estrategia de entrada sería en ofrecer un producto de bajo costo como una alternativa de las marcas “premium”.

VI. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS ADICIONALES EN EL CANAL

1. Impuestos y barreras no arancelarias

Impuestos Federal

Estados Unidos es un país federal y, por lo tanto, se cobran impuestos federales e impuestos estatales. En el caso de las importaciones, los impuestos federales son recaudados por el Internal Revenue Service (IRS) y se pagan al Customs and Border Protection al retirar la mercancía del puerto donde ingresó al país el importador.

Además del arancel e impuesto federal, también se cobran dos tarifas a los envíos que llegan por vía marítima, el Merchandise Processing Fee (MPF) y el Harbor Maintenance Fee (HMF), para cubrir los costos del puerto.⁵⁷

Impuestos Estatales

Los estados cobran dos formas de impuestos al producto: el arancel estatal y los impuestos estatales. En el caso del arancel estatal, es el importador o mayorista quien asume el pago del arancel según el estado o tipo de alcohol. Es un monto que se cobra por unidad de alcohol que, normalmente, se mide por galón. Ver anexos A, B, y C.

Impuestos a la Venta

Los impuestos internos a la venta de las bebidas alcohólicas varían por estado y condado. Los impuestos internos los asume el consumidor al comprar el producto ya que no se calcula hasta realizar la transacción en caja.

2. Etiquetas requeridas para la importación del producto

Toda etiqueta debe tener cierto contenido obligatorio y seguir las indicaciones exigidas por la TTB. Para ello existe una guía titulada “The Beverage Alcohol Manual”. Allí se pueden encontrar los requerimientos de contenido básico que debe tener una etiqueta de bebidas alcohólicas.

1. Nombre de la marca
2. Denominación de categoría y tipo
3. Contenido alcohólico
4. Nombre y dirección del importador y/o embotellador en Estados Unidos

⁵⁷ Customs and Border Protection. Other taxes and fees required to import goods into the U.S. , other than duty. https://help.cbp.gov/app/answers/detail/a_id/810

5. País de origen
6. Contenido neto
7. Presencia de colorantes
8. Tratamiento con madera (si fue tratado)
9. Declaración de la presencia de FD&C Yellow #5 (si contiene)
10. Declaración de la presencia de sacarina (si contiene)
11. Declaración de la presencia de sulfitos (si contiene)
12. Declaración del producto (en algunos casos)
13. Declaración de edad (en algunos casos)
14. Estado de destilación (en algunos casos)
15. Health Warning Statement

Government Warning: 1) According to the surgeon general, woman should not drink alcohol beverages during pregnancy because of the risks of Barth defects 2) consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems.

Declaración de Advertencia de Salud

Las declaraciones del TTB descritas en el 27 CFR Parte 16 exigen esta advertencia en toda bebida alcohólica con un volumen de alcohol por sobre 0,5%, la cual debe aparecer en las etiquetas de los contenedores de bebidas alcohólicas embotelladas durante o después del 18 de noviembre de 1989.

En el punto anterior expusimos una lista resumida de los requerimientos del Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau para las etiquetas en las botellas de licores. El proveedor debe referirse al “The Beverage Alcohol Manual” de licores para ver la lista original con todas las especificaciones. Ver el manual <http://www.ttb.gov/spirits/bam.shtml>

Etiquetado de vino y cerveza

El vino y la cerveza son etiquetados de manera diferente. A continuación se detalla la información del etiquetado de cada uno:

Etiqueta Cerveza

- Nombre de la marca
- Categoría y tipo
- Nombre y dirección del importador en Estados Unidos
- Contenido neto
- Contenido alcohólico
- Declaración de la presencia de FD&C Yellow #5 Disclosure
- Declaración de la presencia de sulfitos
- Declaración de la presencia de sacarina
- Declaración de la presencia de aspartame
- Health Warning Statement
- País de origen

Para mayor información ver “The Beverage Alcohol Manual” para cerveza <http://www.ttb.gov/beer/bam/chapter1.pdf>

Etiqueta Vino

- Nombre de la marca
- Año de cosecha
- “Estate bottled” (si fue así)
- Varietal (es opcional)
- Nombre y dirección del importador en Estados Unidos
- Contenido neto
- Contenido alcohólico
- Declaración de la presencia de sulfitos
- Health Warning Statement
- País de origen

Para mayor información ver <http://www.ttb.gov/pdf/brochures/p51901.pdf> y para ver ejemplos <http://www.ttb.gov/pdf/06-08-expo-sample-labels.pdf>

3. Políticas de los Estados

Nueva York⁵⁸ (Estado con licencia- todas bebidas alcohólicas).

El State Liquor Authority regula la industria de bebidas alcohólicas y otorga licencias para vender alcohol en Nueva York. Según las leyes de Nueva York, las licorerías pueden conseguir licencia para la venta de licor y vino sólo para consumo fuera del local de venta. Asimismo, los supermercados con licencia están autorizados para vender cerveza para consumo sólo fuera del local. La ley requiere que las licorerías compren las bebidas alcohólicas desde mayoristas con licencia del estado. Además, las licorerías solamente pueden vender licor y vino a consumidores. No pueden venderlos a otros minoristas. Nueva York permite la venta de bebidas alcohólicas durante toda la semana, incluyendo el domingo.

Consumo de bebidas alcohólicas per cápita por el subtipo alcohol⁵⁹

Consumo per cápita de licor 2011	Consumo per cápita de cerveza 2011	Consumo per cápita de vino 2011
1,49 galones (5,6 litros)	16,3 galones (61,7 litros)	3,1 galones (11,7 litros)

Florida (Estado con licencia- todas bebidas alcohólicas).

En las licorerías de Florida está permitido vender cervezas, vinos y licores con una licencia otorgada por el Division of Alcoholic Beverages and Tobacco. Las leyes de Florida limitan la cantidad de licencias otorgadas cada año para la

⁵⁸ New York State Liquor Authority. *Retail Licenses Handbook*. <http://www.sla.ny.gov/system/files/BOOKLT.pdf>

⁵⁹ The Beer Institute. *Brewers Almanac 2013*. <http://www.beerinstitute.org/br/beer-statistics/brewers-almanac>

venta de licor, pero, no existen restricciones en la cantidad de minoristas licenciadas que venden cerveza y vino⁶⁰. En Florida, los gobiernos de los condados eligen si prohibirán el alcohol o si van a permitir su venta. En el caso que la venta de licor esté permitida, el Division of Alcohol Beverages and Tobacco concederá una cantidad limitada de licencias según la población del condado⁶¹. Los supermercados y otras tiendas venden cerveza y vino, pero, las leyes le prohíban vender licores. Las licorerías sólo pueden vender licores, cervezas, vinos y productos para complementarlos, no se les permite vender otro tipo de productos. Florida permite la venta de bebidas alcohólicas lunes a domingo.

Consumo de bebidas alcohólicas per cápita por el subtipo alcohol⁶²

Consumo per cápita de licor 2011	Consumo per cápita de cerveza 2011	Consumo per cápita de vino 2011
1,96 galones (7,4 litros)	20,9 galones (79,1 litros)	3,2 galones (12,1)

Otros estados con licencia: Alaska, Arizona, Arkansas, California, Colorado, Connecticut, Delaware, Distrito de Columbia, Florida, Georgia, Hawaii, Illinois, Indiana, Kansas, Kentucky, Louisiana, Maine, Maryland, Minnesota, Missouri, Nebraska, Nevada, New Jersey, Nuevo México, North Dakota, Oklahoma, Rhode Island, South Carolina, South Dakota, Tennessee, Texas y Wisconsin.

Las políticas que regulan la venta de bebidas alcohólicas en las licorerías operan de manera similar a lo largo de los estados con licencia, pero existen algunas diferencias. Por ejemplo, siete estados con licencia (Connecticut, Georgia, Indiana, Minnesota, Oklahoma, Tennessee, Texas) y Washington D.C no permiten la venta de licor y vino el día domingo. También, Connecticut, Georgia, Indiana y Minnesota prohíben la venta de cerveza el día domingo. Además, los supermercados de Arizona, California, Illinois, Massachusetts, Nevada, Nuevo México, Dakota del Norte y Wisconsin venden licores, mientras que en otros estados las licorerías son los únicos vendedores de licores.

Oregon⁶³: (Estado controlador)

La venta de bebidas alcohólicas es supervisada por el gobierno estatal, bajo la agencia "Oregon Liquor Control Commission (OLCC)". La agencia elige la ubicación de las licorerías y las horas de operación. También controla a los mayoristas de licores y determina la lista de licores que se pueden proveer a los minoristas. Hay 93 supermercados y tiendas que actúan como proveedores de cerveza y vino para los consumidores de Oregon, pero no pueden vender licores. Estos minoristas solo necesitan obtener una licencia del OLCC para vender cerveza y vino. Las licorerías en Oregon se especializan en la venta de licores, pero en el año 2013, por primera vez, el OLCC autorizó la venta de cerveza y vino en las licorerías con las licencias apropiadas⁶⁴. Los minoristas privados operan 150 licorerías en Oregon. Oregon permite la venta de bebidas alcohólicas todos los días de la semana.

⁶⁰ Florida Division of Alcohol Beverages and Tobacco. *Division of Alcohol Beverages and Tobacco: Frequently asked Questions*.

http://www.myfloridalicense.com/dbpr/abt/documents/abt_frequently_asked_questions_000.pdf

⁶¹ Division of Alcoholic Beverages and Tobacco. Florida Statutes. *Chapter 567: Local Option Elections*.

http://www.leg.state.fl.us/statutes/index.cfm?App_mode=Display_Statute&URL=0500-0599/0567/0567.html

⁶² The Beer Institute. *Brewers Almanac 2013*. <http://www.beerinstitute.org/br/beer-statistics/brewers-almanac>

⁶³ Oregon Liquor Control Commission. *OLCC Liquor Stores and Product: About the Distilled Spirits Program*.

http://www.oregon.gov/olcc/LIQUORSTORES/Pages/about_us.aspx/

⁶⁴ Porter, Kai. Fox 12 News Oregon. *Oregon approves beer and wine sales at state liquor stores*.

<http://www.kptv.com/story/23421307/oregon-approves-beer-and-wine-sales-at-state-liquor-stores>

Consumo de bebidas alcohólicas per cápita por el subtipo alcohol⁶⁵

Consumo per cápita de licor 2011	Consumo per cápita de cerveza 2011	Consumo per cápita de vino 2011
1,71 galones (6.5 litros)	22,2 galones (84 litros)	3,2 galones (12,1 litros)

Otros estados controladores: Alabama, Iowa, Mississippi, Montana, Carolina del Norte, Pensilvania, Utah, Vermont, Washington, Wyoming.⁶⁶

New Hampshire (Estado controlador- mixto no-sobrepuestos)

New Hampshire reporta el nivel de consumo de licor per cápita más alto de todos los otros estados en EE.UU. También, New Hampshire está entre los cinco estados en EE.UU. que no recaudan impuestos a la venta de alcohol. El State Liquor Commission (agencia legislativa del estado), regula la producción, el consumo, la importación, el uso, el depósito y la distribución de licor, vino y cerveza en New Hampshire. Todos los mayoristas de licor están dirigidos por el State Liquor Commission⁶⁷. Existen dos tipos de licorerías en New Hampshire: 1) licorería de estado; 2) licorería con contrato con el Estado. El State Liquor Commission maneja una cadena de 76 licorerías del estado que se llaman "New Hampshire Liquor and Wine Outlet"⁶⁸. Las licorerías del estado venden licor y vino por sobre 6 grados de alcohol. El segundo tipo, licorería con contrato con el estado, están autorizadas para vender licores con una licencia otorgada por el State Liquor Commission. La agencia regula la apertura de la licorería con contrato con el estado y controla las marcas vendidas, los precios y las operaciones de la licorería en general. Los dos tipos de licorerías venden solamente licor y vino⁶⁹. Las cervezas y vino son vendidos en supermercados y también en tiendas con licencias específicas para la venta al por menor.

Consumo de bebidas alcohólicas per cápita por el subtipo alcohol⁷⁰

Consumo per cápita de licor 2011	Consumo per cápita de cerveza 2011	Consumo per cápita de vino 2011
3,89 galones (14,7 litros)	31,9 galones (120,8 litros)	5 galones (18,9 litros)

Otros estados controlados- mixto no-sobrepuestos: Ohio, New Hampshire, Maine, Michigan.

Idaho (Estado controlador- mixto sobrepuestos)⁷¹

Idaho State Liquor Division controla la distribución, la venta y el consumo de bebidas alcohólicas en Idaho. La agencia opera 76 licorerías del estado y dirige 97 licorerías contratadas de minoristas privadas. Todas las bebidas alcohólicas vendidas de licorerías y sus precios son suministradas por el estado. La selección de cerveza, vino y

⁶⁵ The Beer Institute. *Brewers Almanac 2013*. <http://www.beerinstitute.org/br/beer-statistics/brewers-almanac>

⁶⁶ National Alcohol Beverage Control Association. *The Control States*. <http://www.nabca.org/States/States.aspx>

⁶⁷ New Hampshire State Liquor Commission. *2012 Annual Report: New Hampshire State Liquor Commission*. <http://www.nh.gov/liquor/AnnualReportFY12.pdf>

⁶⁸ Idem.

⁶⁹ New Hampshire Statutes: Title XIII Alcoholic Beverages. *Chapter 177 State Liquor Stores*. <http://www.gencourt.state.nh.us/rsa/html/NHTOC/NHTOC-XIII-177.htm>

⁷⁰ The Beer Institute. *Brewers Almanac 2013*. <http://www.beerinstitute.org/br/beer-statistics/brewers-almanac>

⁷¹ Idaho State Liquor Division. *Annual Report 2012*. <http://www.liquor.idaho.gov/AnnualReports/AnnualReport2012.pdf>

licores de cada licorería refleja el estilo de vida y gustos de la comunidad donde se ubica. Los supermercados y las licorerías venden cerveza, vino y licores. Venden bebidas alcohólicas todos los días de semana.

Consumo de bebidas alcohólicas per cápita por el subtipo alcohol⁷²

Consumo per cápita de licor 2011	Consumo per cápita de cerveza 2011	Consumo per cápita de vino 2011
1,41 galones (5,3 litros)	19,4 galones (73,4 litros)	2,1 galones (7,9 litros)

Otros estados controladores- mixtos sobrepuestos: West Virginia y Virginia

La venta de bebidas alcohólicas y la política de las licorerías operan de manera similar a lo largo de los estados controladores, pero se puede encontrar una política un poco distinta en cada estado. Por ejemplo, todos los estados controladores permiten la venta de cerveza el domingo, mientras Alabama, Mississippi, Montana, Carolina del Norte, Utah y West Virginia restringen la venta de licores el domingo. En ciertos estados solamente se puede comprar licores en los supermercados (Idaho, Iowa, Maine, Michigan, Ohio, West Virginia, Wyoming).

Ver anexo E y F.

4. Flexibilidad o versatilidad del canal

Normalmente el canal no genera muchos cambios debido a que si se salta alguna parte de la cadena lo más probable es que el producto no llegue a su destino final. El producto, en este caso vinos y cervezas, pasan a través de una serie de regulaciones dentro de la cadena, las cuales, de ser alteradas, sin duda, harán que se rompa la cadena de distribución.

Sin embargo, este canal puede modificarse por vías alternativas que expeditan el proceso. Un buen ejemplo de esto es la diversidad del transporte que existe, ya que los productos no sólo pueden enviarse por vía marítima sino que, también, por vía terrestre a través de trenes o camiones o simplemente por vía aérea. Esta última vía de transporte es, sin duda, la más rápida aunque no la más económica.

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

De acuerdo a la información entregada en este informe, podemos formular las siguientes conclusiones a modo de ayudar al proveedor chileno para enviar sus licores, vinos y cervezas a las licorerías en el mercado estadounidense. Primero, se recomienda poseer un importador en Estados Unidos que tenga experiencia en la importación de bebidas alcohólicas, las normas y regulaciones. El tener un importador con conocimiento del proceso y del producto facilitará la llegada del producto chileno a posicionarse en el mercado estadounidense sin mayores dificultades. Segundo, se puede minimizar los costos de transporte enviando el producto al puerto más cercano del destino final para desde ahí ser trasladado en transporte terrestre. Tercero, es importante para el proveedor seguir la trayectoria de su producto y formar relaciones tanto con los mayoristas como con los importadores para apoyarlos en la comercialización del producto. El costo adicional de promoción del producto puede pagarse a través del aumento

⁷² The Beer Institute. *Brewers Almanac 2013*. <http://www.beerinstitute.org/br/beer-statistics/brewers-almanac>

en ventas.

Mientras las ventas totales de alcohol han aumentado entre los años 2007-2011, el crecimiento del segmento del vino fue el más pronunciado, registrando una tasa de crecimiento anual de 3,3%⁷³. Por otro lado, las ventas de licores reportaron una tasa de crecimiento anual de (TCAC) 2,8%⁷⁴ y la venta de cervezas de 0,2%⁷⁵ (TCAC) anual. Este aumento, resultó de la mayor preferencia de consumir alcohol en casa en vez de afuera. La pérdida relativa de ingresos en otros sectores produjo que los vinos, licores y cervezas obtuvieran un rendimiento más alto. Entre 2011-2016, para el consumo de licores se proyecta con un crecimiento de 2,3% (TCAC) y para el consumo de vino de un 2,1% (TCAC). Se espera una mayor venta de bebidas alcohólicas en general y se espera que los consumidores gasten más dinero para beber “on-premise” en bares y restaurantes.

El manejo de la venta de vinos en tiendas ha inspirado al consumidor a educarse más acerca de la oferta de vinos. A pesar de vender una mayor cantidad, los ingresos del segmento del vino se espera se mantengan en el mismo nivel por los próximos 5 años.

Las cervezas componen un 49% de las ventas del sector. El segmento de la cerveza es el más grande y está experimentando un renacimiento, sin embargo las licorerías están vendiendo proporcionalmente menos cervezas. Esto es debido a la desregulación en la venta de cervezas en los estados lo que ha permitido a otros minoristas como supermercados y otras tiendas, a vender cervezas.⁷⁶

El 85% del alcohol consumido en EE.UU. es cerveza. Como ejemplo, en el caso de Illinois (donde se encuentra nuestra oficina) se importaron US\$ 1,4 billones de cerveza el 2012, un 6,8% mayor a 2011. Se consumen 135 litros per cápita anual. Creemos se debe aprovechar el desarrollo que ha tenido en los últimos años el mercado de las cervezas artesanales en Chile para penetrar el mercado estadounidense. Nos parece que para ese tipo de cerveza las licorerías son actualmente un excelente canal de distribución.

⁷³ MarketLine. *MarketLine Industry Profiles: Wine in the United States April 2013*. www.marketline.com

⁷⁴ MarketLine. *MarketLine Industry Profiles: Spirits in the United States February 2013*. www.marketline.com

⁷⁵ MarketLine. *MarketLine Industry Profiles: Beer in the United States February 2013*. www.marketline.com

⁷⁶ US Beverage Alcohol Forum. Ginley, Mike. US Beverage Alcohol Trends. <http://www.usdrinksconference.com/assets/files/agenda/U.S.%20Beverage%20Alcohol%20Trends.pdf>

VIII. ANEXOS

Anexo A: Impuestos Directos por Estado – Cerveza

State Tax Rates on Beer: <http://www.taxadmin.org/fta/rate/beer.pdf>

STATE TAX RATES ON BEER

(January 1, 2013)

	EXCISE TAX RATES (\$ per gallon)	GENERAL SALES TAX APPLIES	OTHER TAXES
Alabama	\$0.53	Yes	\$0.52/gallon local tax statewide
Alaska	1.07	n.a.	
Arizona	0.16	Yes	
Arkansas	0.23	Yes	3% off- 10% on-premise tax
California	0.20	Yes	
Colorado	0.08	Yes	
Connecticut	0.24	Yes	
Delaware	0.16	n.a.	
Florida	0.48	Yes	
Georgia	0.32	Yes	\$0.53/gallon local tax
Hawaii	0.93	Yes	\$0.54/gallon draft beer
Idaho	0.15	Yes	over 4% - \$0.45/gallon
Illinois	0.231	Yes	\$0.29/gallon in Chicago and \$0.06/gallon in Cook County
Indiana	0.115	Yes	
Iowa	0.19	Yes	
Kansas	0.18	--	over 3.2% - {8% off- and 10% on-premise}, under 3.2% - 4.23% sales tax
Kentucky	0.08	Yes	11% wholesale tax; * general sales tax applies to on-premise sales only
Louisiana	0.32	Yes	\$0.048/gallon local tax
Maine	0.35	Yes	7% on-premise sales tax
Maryland	0.09	--	9% sales tax; \$0.2333/gallon in Garrett County
Massachusetts	0.11		0.57% on private club sales
Michigan	0.20	Yes	
Minnesota	0.15	--	under 3.2% - \$0.077/gallon, 9% sales tax
Mississippi	0.4268	Yes	
Missouri	0.06	Yes	
Montana	0.14	n.a.	
Nebraska	0.31	Yes	
Nevada	0.16	Yes	
New Hampshire	0.30	n.a.	
New Jersey	0.12	Yes	
New Mexico	0.41	Yes	
New York	0.14	Yes	additional \$0.12/gallon in New York City
North Carolina	0.6171	Yes	
North Dakota	0.16	--	7% state sales tax, bulk beer \$0.08/gal.
Ohio	0.18	Yes	
Oklahoma	0.40	Yes	under 3.2% - \$0.36/gallon; 13.5% on-premise
Oregon	0.08	n.a.	
Pennsylvania	0.08	Yes	
Rhode Island	0.10	Yes	\$0.04/case wholesale tax
South Carolina	0.77	Yes	
South Dakota	0.27	Yes	
Tennessee	0.14	Yes	17% wholesale tax
Texas	0.20	Yes	14% on-premise and \$0.05/drink on airline sales
Utah	0.41	Yes	over 3.2% - sold through state store
Vermont	0.265	Yes	more than 6% alcohol - \$0.55; 10% on-premise sales tax
Virginia	0.26	Yes	
Washington (1)	0.76	Yes	
West Virginia	0.18	Yes	
Wisconsin	0.06	Yes	
Wyoming	0.02	Yes	
Dist. of Columbia	0.09	Yes	9% off- and on-premise sales tax
U.S. Median	\$0.190		

Source: Compiled by FTA from state sources.

Note: n.a. = not applicable. These 5 states do not have a general sales tax.

(1) An additional \$15.50/barrel tax will expire on 6/30/2013, reducing the tax rate to 0.26/gallon.

Anexo B: Impuestos Directos por Estado Vino

State Tax Rates on Wine: <http://www.taxadmin.org/fta/rate/wine.pdf>

STATE TAX RATES ON WINE

(January 1, 2013)

STATE	EXCISE TAX RATES (\$ per gallon)	GENERAL SALES TAX APPLIES	OTHER TAXES
Alabama	\$1.70	Yes	\$0.26/gallon local; over 14% - \$9.16/gallon
Alaska	2.50	n.a.	
Arizona	0.84	Yes	over 24% - \$4.00/gallon
Arkansas	0.75	Yes	under 5% - \$0.25/gallon; \$0.05/case; 3% off- and 10% on-premise
California	0.20	Yes	sparkling wine - \$0.30/gallon
Colorado	0.28	Yes	
Connecticut	0.72	Yes	over 21% and sparkling wine - \$1.80/gallon
Delaware	0.97	n.a.	
Florida	2.25	Yes	over 17.259% - \$3.00/gallon, sparkling wine \$3.50/gallon
Georgia	1.51	Yes	over 14% - \$2.54/gallon; \$0.83/gallon local tax
Hawaii	1.38	Yes	sparkling wine - \$2.12/gallon, wine coolers - \$0.85/gallon
Idaho	0.45	Yes	
Illinois	1.39	Yes	over 20% - \$8.55/gallon; (\$0.36 - \$0.89/gallon in Chicago; (\$0.16 - \$0.30)/gallon in Cook County
Indiana	0.47	Yes	over 21% - \$2.68/gallon
Iowa	1.75	Yes	under 5% - \$0.19/gallon
Kansas	0.30	--	over 14% - \$0.75/gallon; 8% off- and 11% on-premise
Kentucky	0.50	Yes	11% wholesale
Louisiana	0.11	Yes	14% to 24% - \$0.23/gallon, over 24% and sparkling wine - \$1.59/gallon
Maine	0.60	Yes	over 15.5% - sold through state stores, sparkling wine - \$1.25/gallon; 7% on-premise sales tax
Maryland	0.40	--	9% sales tax
Massachusetts	0.55		sparkling wine - \$0.70/gallon;
Michigan	0.51	Yes	over 16% - \$0.76/gallon
Minnesota	0.30	--	14% to 21% - \$0.95/gallon, under 24% and sparkling wine - \$1.82/gallon; over 24% - \$3.52/gallon;\$0.01/bottle (except miniatures) and 9% sales tax
Mississippi	0.35	Yes	sparkling wine and champagne - \$1.00/gallon;
Missouri	0.42	Yes	
Montana	1.06	n.a.	over 16% - sold through state stores
Nebraska	0.95	Yes	over 14% - \$1.35/gallon
Nevada	0.70	Yes	14% to 22% - \$1.30/gallon, over 22% - \$3.60/gallon
New Hampshire	see footnote (1)	n.a.	
New Jersey	0.875	Yes	
New Mexico	1.70	Yes	
New York	0.30	Yes	
North Carolina	1.00	Yes	over 17% - \$1.11/gallon
North Dakota	0.50	--	over 17% - \$0.60/gallon; 7% sales tax
Ohio	0.30	Yes	over 14% to 21% - \$0.98/gal., vermouth - \$1.08/gal., sparkling wine - \$1.48/gal.; an additional \$0.02/gal. on all wines;
Oklahoma	0.72	Yes	sparkling wine - \$2.08/gallon; 13.5% on-premise
Oregon	0.67	n.a.	over 14% - \$0.77/gallon
Pennsylvania	see footnote (1)	Yes	
Rhode Island	0.60	Yes	sparkling wine - \$0.75/gallon
South Carolina	0.90	Yes	\$0.18/gallon additional tax
South Dakota	0.93	Yes	14% to 20% - \$1.45/gallon, over 21% and sparkling wine - \$2.07/gallon; 2% wholesale tax
Tennessee	1.21	Yes	15% on-premise
Texas	0.204	Yes	over 14% - \$0.408/gallon and sparkling wine - \$0.516/gallon; 14% on-premise and \$0.05/drink on airline sales
Utah	see footnote (1)	Yes	
Vermont	0.55	Yes	over 16% - sold through state store, 10% on-premise sales tax
Virginia	1.51	Yes	under 4% - \$0.2565/gallon and over 14% - sold through state stores
Washington	0.87	Yes	over 14% - \$1.72/gallon
West Virginia	1.00	Yes	5% local tax
Wisconsin	0.25	Yes	over 14% - \$0.45/gallon
Wyoming	see footnote (1)	Yes	
Dist. of Columbia	0.30	--	9% off- and on-premise sales tax; over 14% - \$0.40/gal.; Sparkling - \$0.45/gal.
U.S. Median	0.70		

Source: Compiled by FTA from state sources.

Notes:

n.a. = not applicable. These 5 states do not have a general sales tax.

(1) All wine sales are through state stores. Revenue in these states is generated from various taxes, fees, price mark-ups, and net profits.

STATE TAX RATES ON DISTILLED SPIRITS
(January 1, 2013)

STATE	EXCISE TAX RATES (\$ per gallon)	GENERAL SALES TAX APPLIES	OTHER TAXES
Alabama	see footnote (1)	Yes	
Alaska	\$12.80	n.a.	under 21% - \$2.50/gallon
Arizona	3.00	Yes	
Arkansas	2.50	Yes	under 5% - \$0.50/gallon, under 21% - \$1.00/gallon; \$0.20/case; 3% off- 14% on-premise retail taxes over 50% - \$6.60/gallon
California	3.30	Yes	
Colorado	2.28	Yes	
Connecticut	5.40	Yes	under 7% - \$2.46/gallon
Delaware	3.75	n.a.	25% or less - \$2.30/gallon
Florida	6.50	Yes	under 17.259% - \$2.25/gallon, over 55.780% - \$9.53/gallon
Georgia	3.79	Yes	\$0.83/gallon local tax
Hawaii	5.98	Yes	
Idaho	see footnote (1)	Yes	
Illinois	8.55	Yes	under 20% - \$1.39/gallon; \$2.68/gallon in Chicago and \$2.00/gallon in Cook County under 15% - \$0.47/gallon
Indiana	2.68	Yes	
Iowa	see footnote (1)	Yes	
Kansas	2.50	--	8% off- and 10% on-premise retail tax
Kentucky	1.92	Yes	under 6% - \$0.25/gallon; \$0.05/case and 11% wholesale tax
Louisiana	2.50	Yes	
Maine	see footnote (1)	Yes	
Maryland	1.50	Yes	
Massachusetts	4.05		under 15% - \$1.10/gallon, over 50% alcohol - \$4.05/proof gallon; 0.57% on private club sales
Michigan	see footnote (1)	Yes	
Minnesota	5.03	--	\$0.01/bottle (except miniatures) and 9% sales tax
Mississippi	see footnote (1)	Yes	
Missouri	2.00	Yes	
Montana	see footnote (1)	n.a.	
Nebraska	3.75	Yes	
Nevada	3.60	Yes	5% to 14% - \$0.70/gallon, 15% to 22% - \$1.30/gallon
New Hampshire	see footnote (1)	n.a.	
New Jersey	5.50	Yes	
New Mexico	6.06	Yes	
New York	6.44	Yes	under 24% - \$2.54/gal.; additional \$1.00/gal. in New York City
North Carolina	see footnote (1)	Yes (2)	
North Dakota	2.50	--	7% state sales tax
Ohio	see footnote (1)	Yes	
Oklahoma	5.56	Yes	13.5% on-premise
Oregon	see footnote (1)	n.a.	
Pennsylvania	see footnote (1)	Yes	
Rhode Island	3.75	Yes	
South Carolina	2.72	Yes	\$5.36/case and 9% surtax; additional 5% on-premise tax
South Dakota	3.93	Yes	under 14% - \$0.93/gallon; 2% wholesale tax
Tennessee	4.40	Yes	15% on-premise; under 7% - \$1.10/gallon.
Texas	2.40	Yes	14% on-premise and \$0.05/drink on airline sales
Utah	see footnote (1)	Yes	
Vermont	see footnote (1)	no	10% on-premise sales tax
Virginia	see footnote (1)	Yes	
Washington	see footnote (1)	Yes (2)	
West Virginia	see footnote (1)	Yes	
Wisconsin	3.25	Yes	\$0.11/gallon administrative fee
Wyoming	see footnote (1)	Yes	
Dist. of Columbia	1.50	--	9% off- and on-premise sales tax
U.S. Median	\$3.75		

Source: Compiled by FTA from state sources.

Notes:

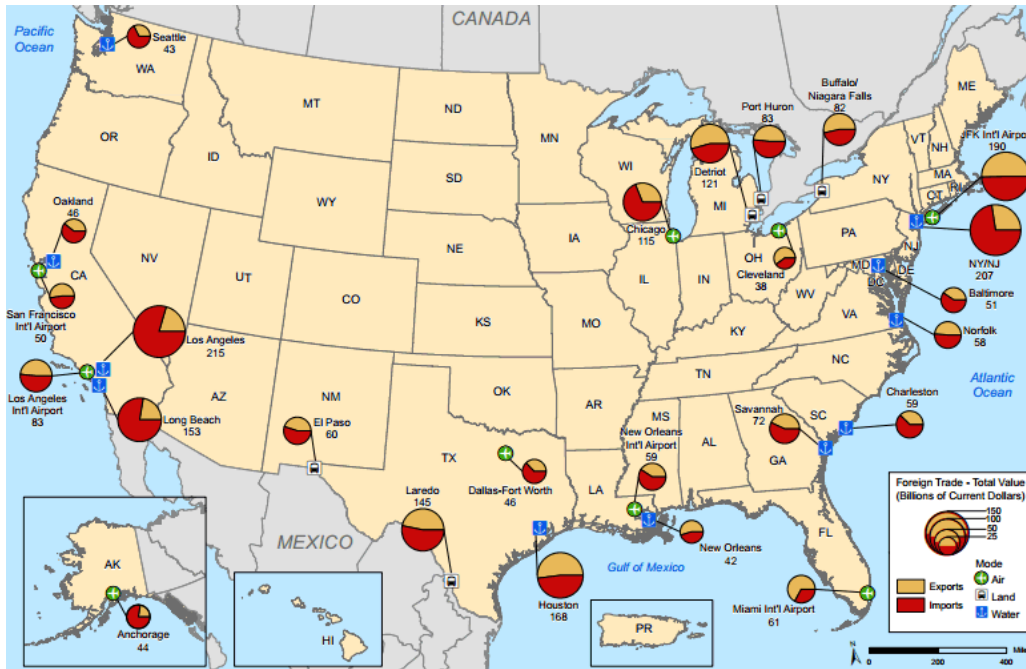
n.a. = not applicable. These 5 states do not have a general sales tax.

(1) In 18 states, the government directly controls the sales of distilled spirits. Revenue in these states is generated from various taxes, fees, price mark-ups, and net liquor profits.

(2) General sales tax applies to on-premise sales only.

Anexo D:

Mapa: Los principales puertos de entrada por importaciones EE.UU. en el año 2011⁷⁷



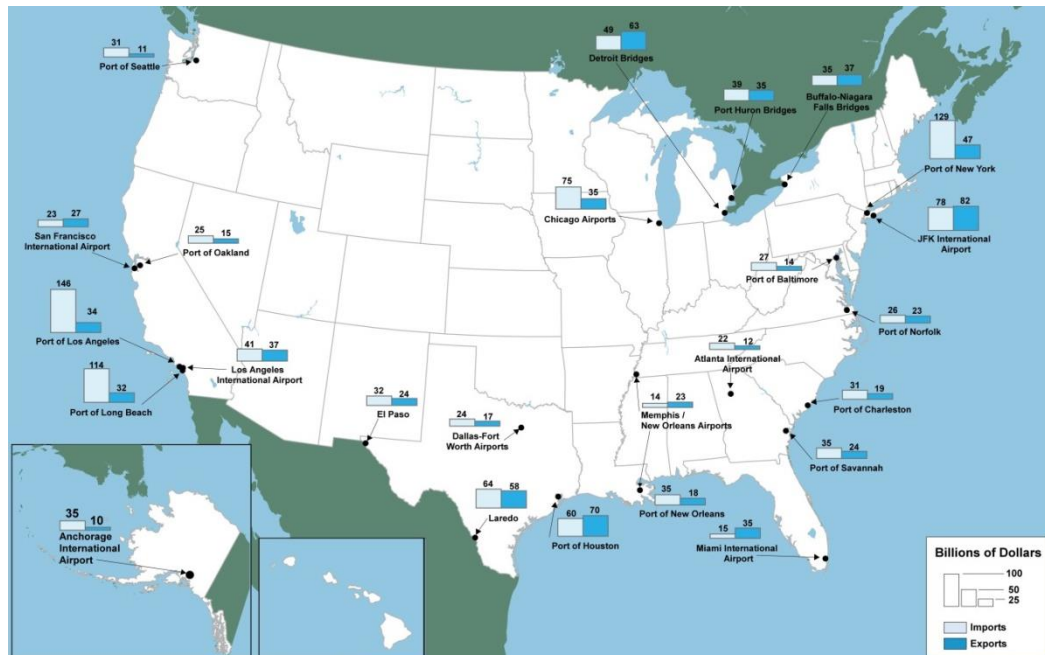
El mapa muestra los principales puertos de entrada de EE.UU. incluyendo aeropuertos, puertos marítimos y puestos en la frontera terrestre.

- El círculo en color verde indica un aeropuerto de carga, por ejemplo aeropuerto internacional JFK de Nueva York
- La cuadrada azul indica un puerto marítimo, por ejemplo el puerto marítimo de Houston
- El punto negro dentro de la cuadra indica un puesto en la frontera terrestre, por ejemplo Laredo en Texas

A lado de cada puerto el círculo de rojo y naranja se compara el ratio de exportación a importación en cada puerto de entrada. El rojo describe el valor total de importaciones y la naranja describe el valor total de exportaciones.

⁷⁷ US Department of Transportation. *Transportation Statistics Annual Report 2012: Map Top 25 U.S. Foreign Trade Gateways by Value.*
http://www.rita.dot.gov/bts/sites/rita.dot.gov.bts/files/publications/transportation_statistics_annual_report/2012/figure3_3.html

Mapa Los principales puertos de entrada por importaciones EE.UU. en el año 2010⁷⁸



El mapa muestra los principales aeropuertos de entrada y puertos marítimos de entrada de EE.UU.

A lado de cada puerto se compara su ratio de exportación a importación. La caja azul claro describe la importación, mientras la caja azul la exportación.

⁷⁸ US Department of Transportation. *Top 25 Foreign-Trade Freight Gateways by Value: 2010 Map*.
http://ops.fhwa.dot.gov/freight/freight_analysis/nat_freight_stats/topftgvalue2010.htm

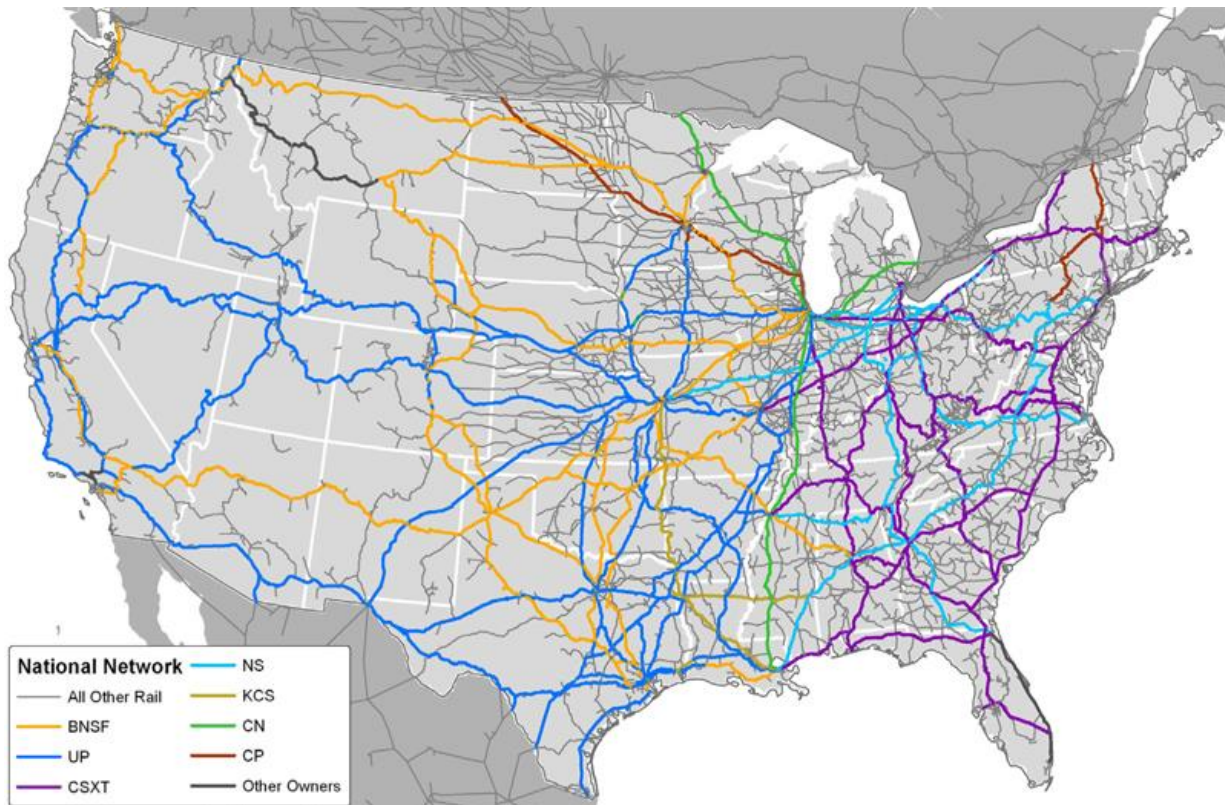
Tráfico ferroviario diario EE.UU.⁷⁹



El mapa muestra el número de trenes diarios que circulan por EE.UU. Las líneas rojas más gruesas muestran los ferrocarriles con más circulación. Las líneas azules indican ferrocarriles de alta velocidad.

⁷⁹ *The Economist*. 2010. "American Railways: High-speed Railroading". <http://www.economist.com/node/16636101>.

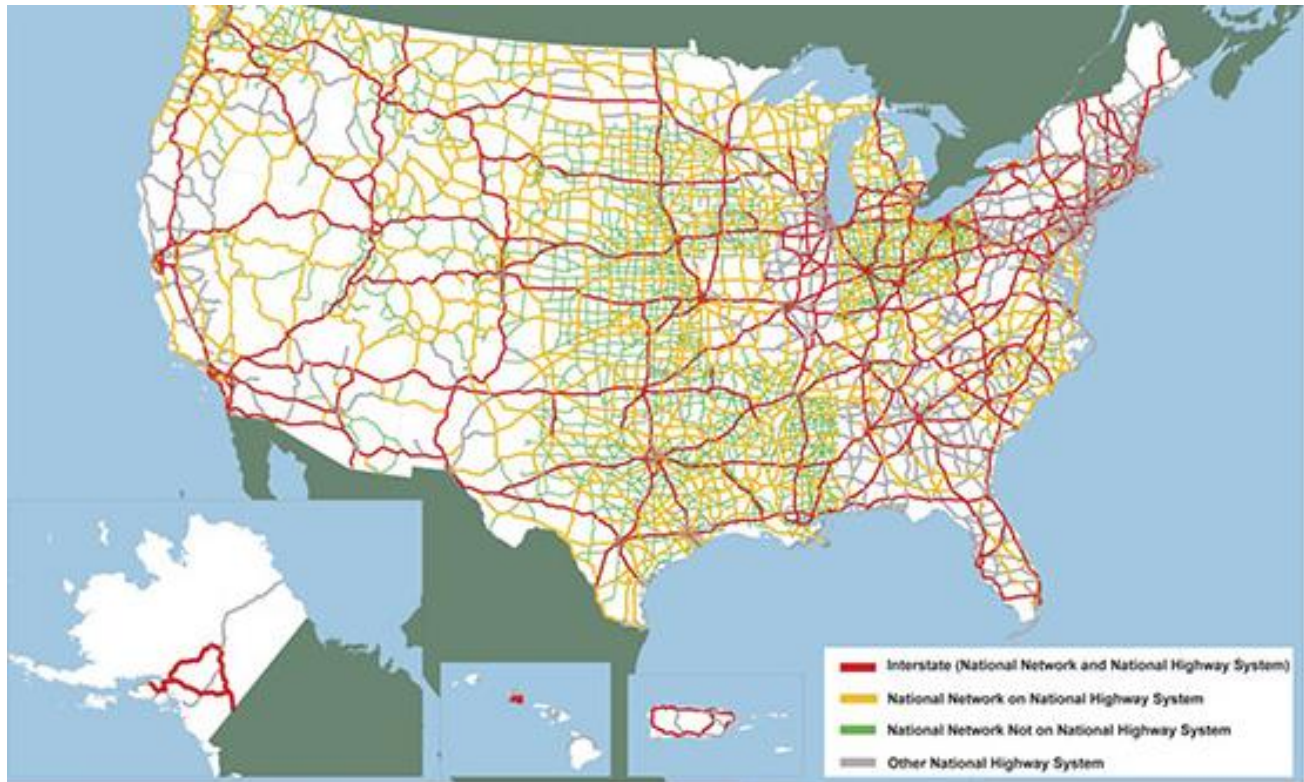
Redes de vías ferroviarias de mercancías EE.UU.⁸⁰



El mapa muestra las rutas operadas por los principales servicios ferroviarios.

⁸⁰ National Surface Transportation Policy and Revenue Study Commission. Transportation for Tomorrow: Report of the National Surface Transportation Policy and Revenue Study Commission.
http://transportationfortomorrow.com/final_report/chapter_3.htm

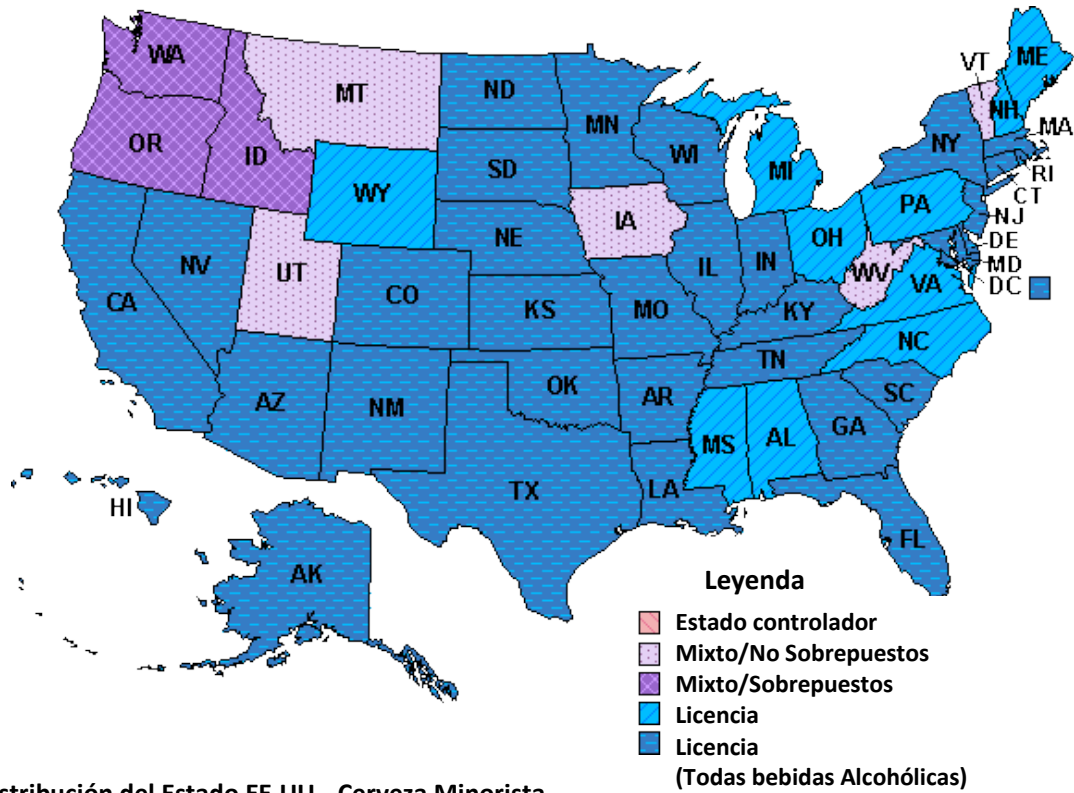
Mapa: redes de carretera EE.UU.⁸¹



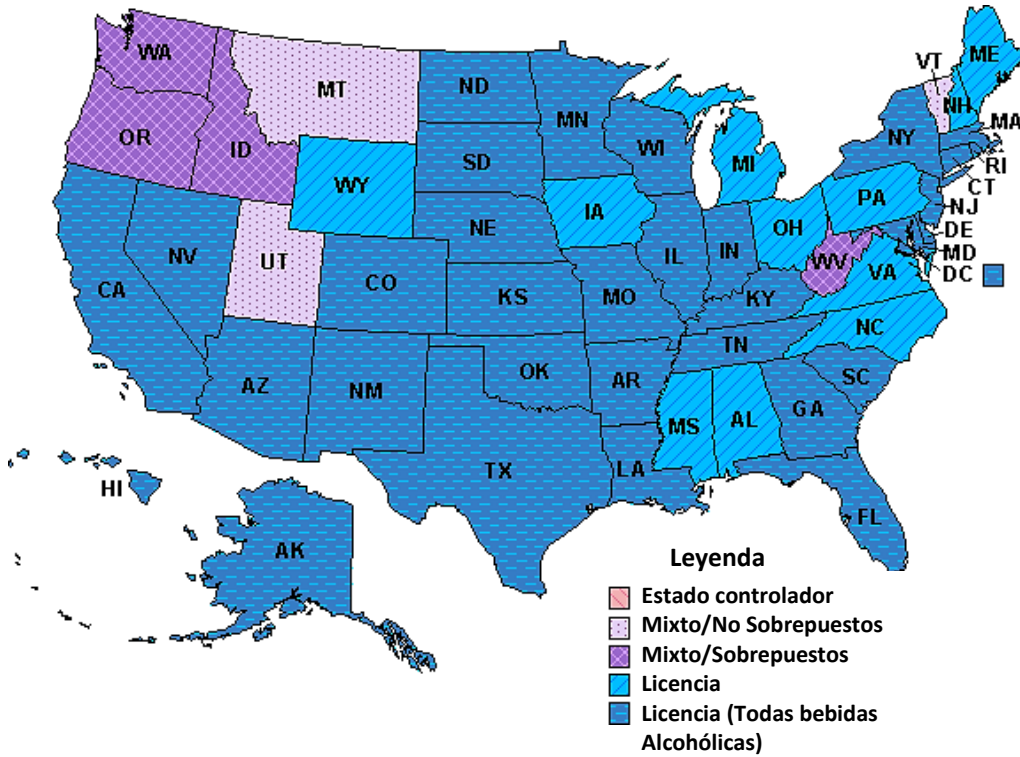
El mapa muestra las carreteras más utilizadas por los camiones para transportar carga a través de EE.UU.

⁸¹ U.S. Department of Transportation. Federal Highway Administration. *Freight Facts and Figures 2012: National Network for Conventional Combination Trucks: 2011*.
http://ops.fhwa.dot.gov/freight/freight_analysis/nat_freight_stats/docs/12factsfigures/figure3_9.htm

Mapa 1: Sistema de distribución del Estado EE.UU. - Cerveza Mayorista

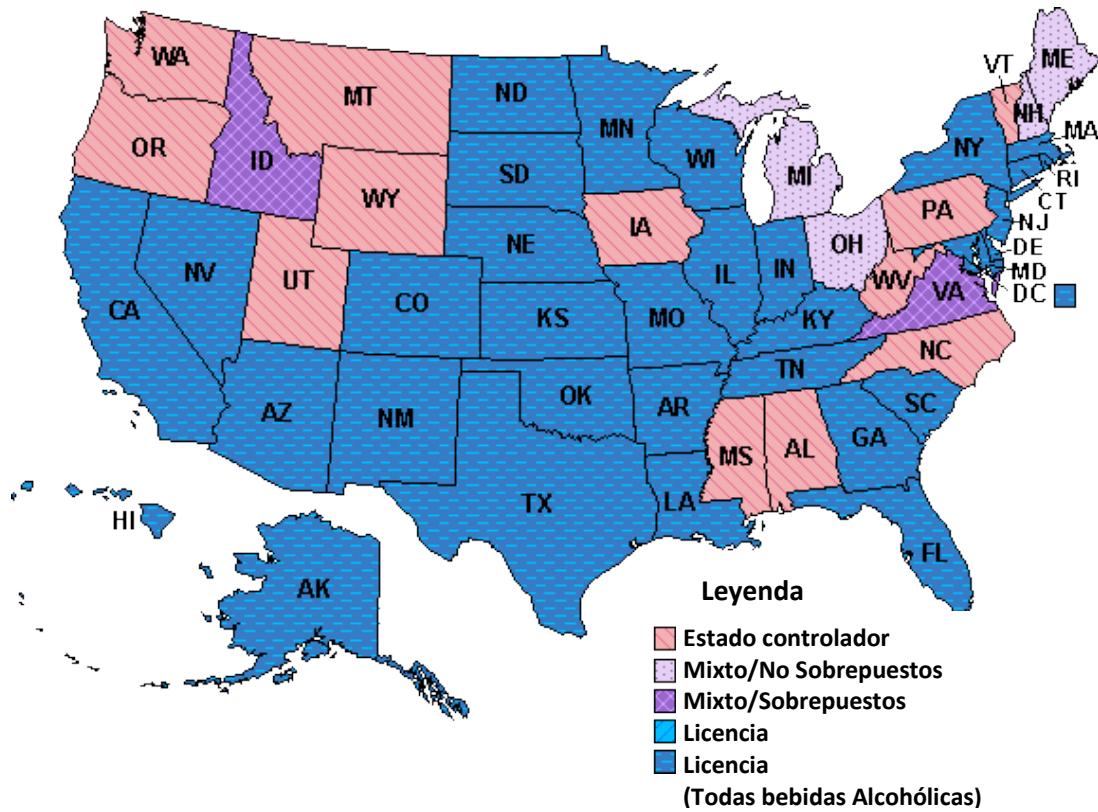


Mapa 2: Sistema de distribución del Estado EE.UU.- Cerveza Minorista

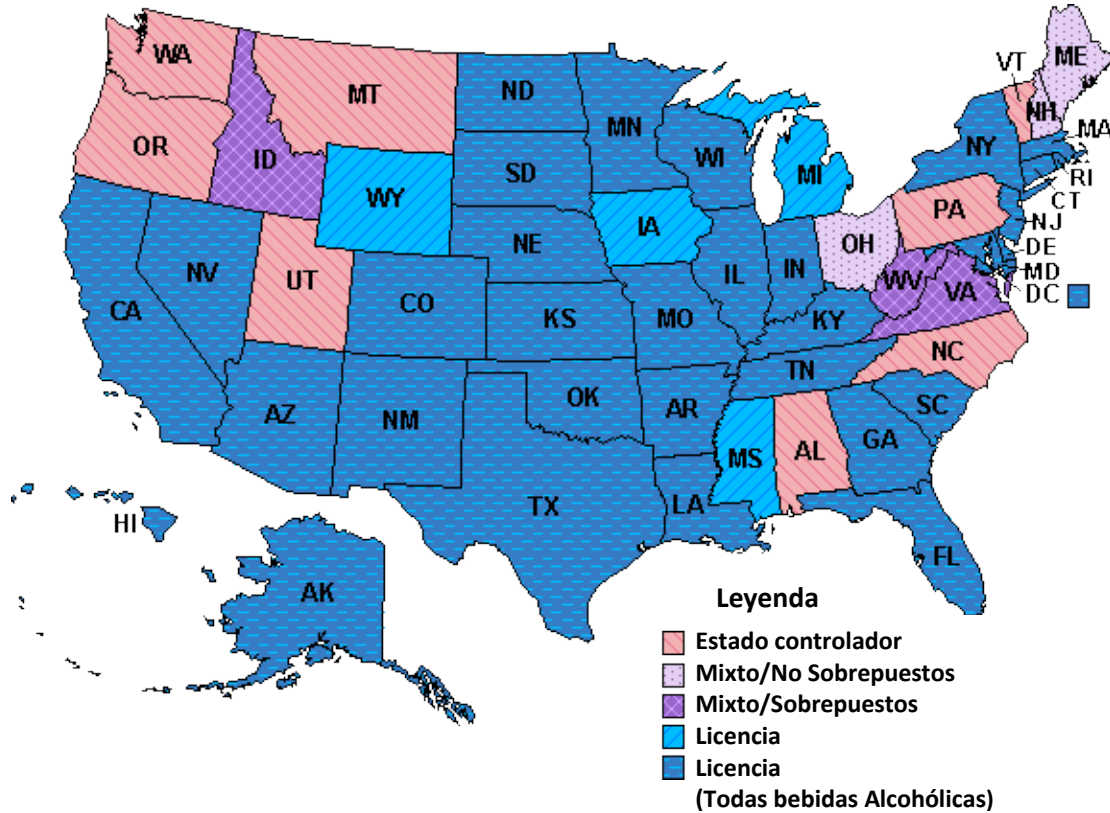


⁸² Alcohol Policy Information System, *Alcohol Control Systems*. <http://alcoholpolicy.niaaa.nih.gov/Home.html>

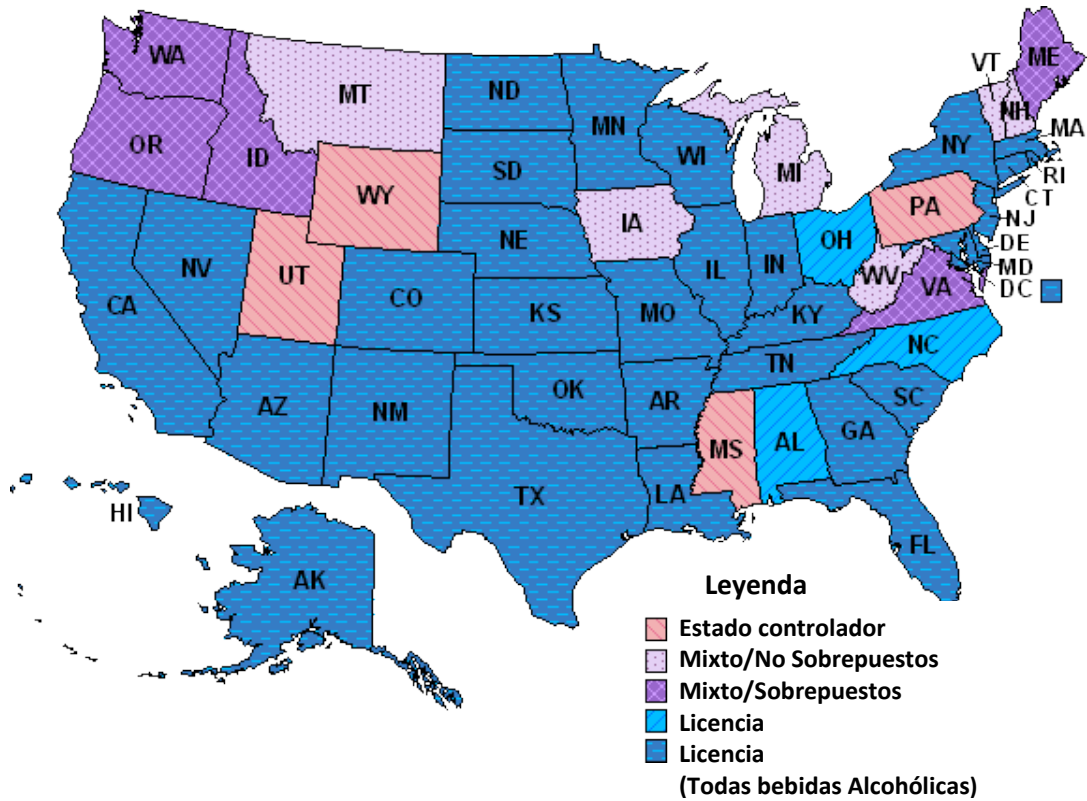
Mapa 3: Sistema de distribución del Estado: Licor Mayorista



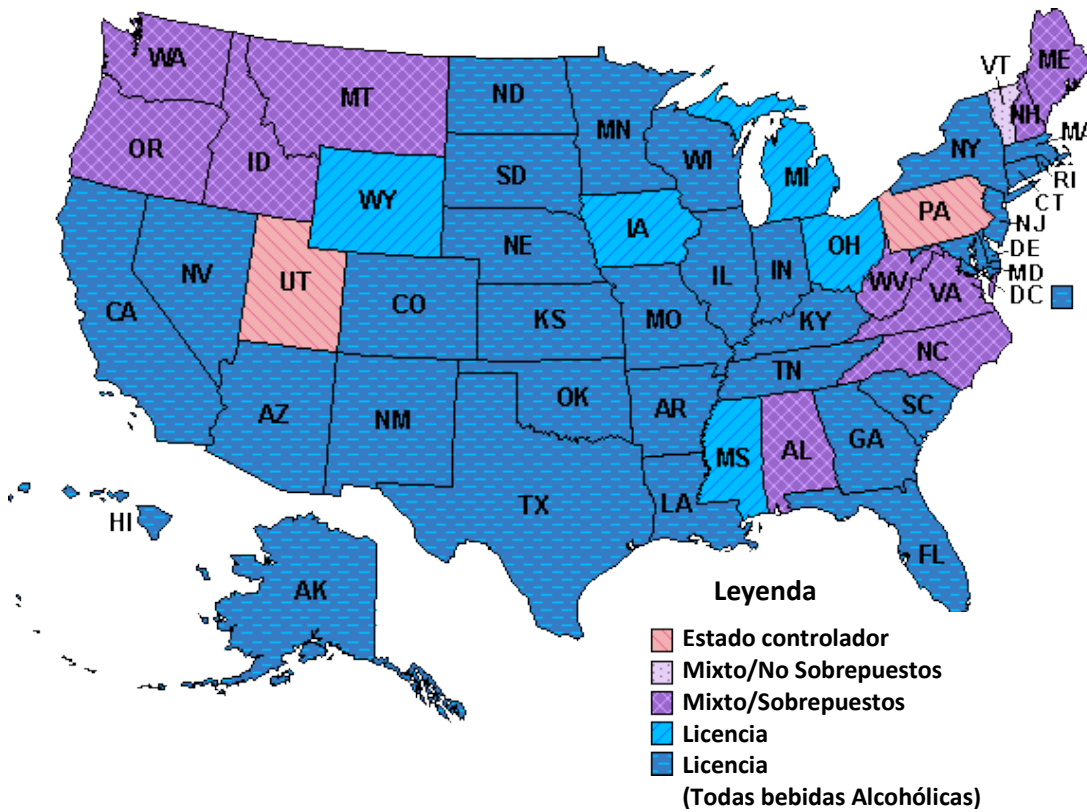
Mapa 4: Sistema de Distribución del Estado EE.UU.- Licor Minorista



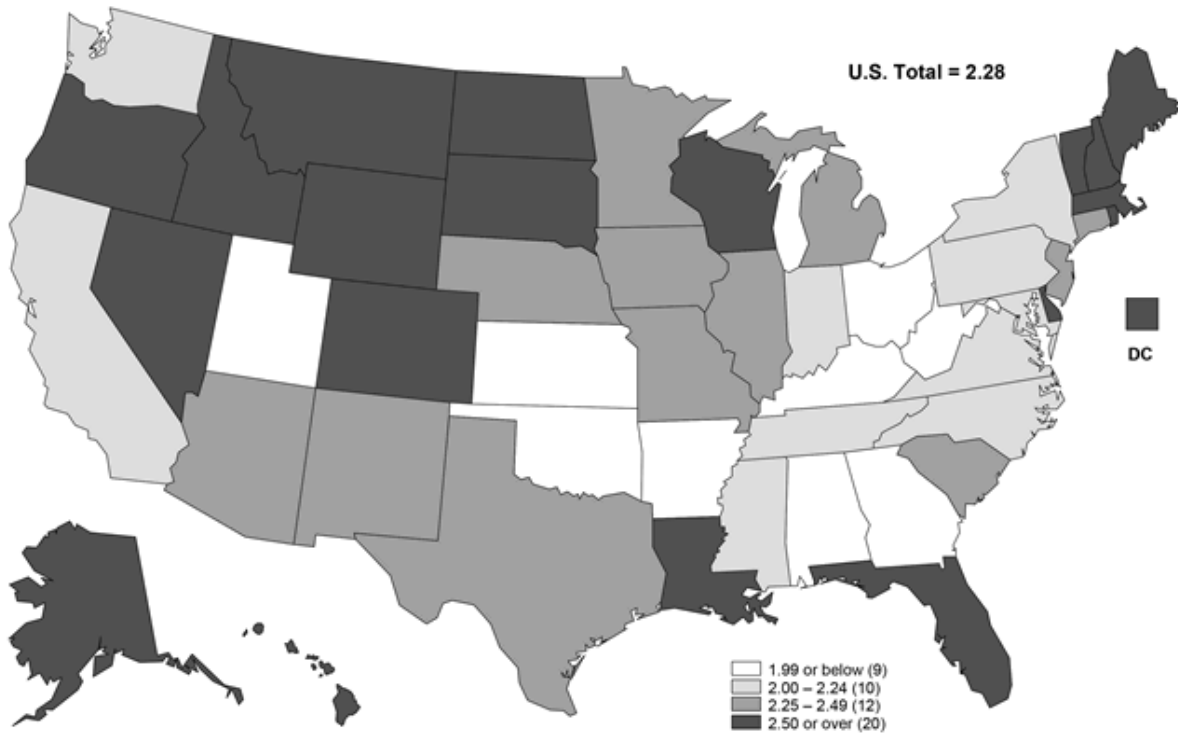
Mapa 5: Sistema de distribución del Estado EE.UU.- Vino Mayorista



Mapa 6: Sistema de distribución del Estado EE.UU.- Vino Minorista



Anexo F : Consumo anual de alcohol per cápita por estado, EE.UU. en año 2011⁸³
Estimado en galones de alcohol puro (etanol)



Menos de 1,99 galones (menos de 7,53 Litros)	Entre 2,00-2,24 galones (7,57 litros – 8,48 litros)	Entre 2,25-2,49 galones (8,52 litros – 9,43 litros)	Más de 2,50 galones (más de 9,46 litros)
Alabama Arkansas Georgia Kansas Kentucky Ohio Oklahoma Utah West Virginia	California Indiana Maryland Mississippi New York North Carolina Pennsylvania Tennessee Virginia Washington	Arizona Connecticut Illinois Iowa Michigan Minnesota Missouri Nebraska New Jersey New Mexico South Carolina Texas	Alaska Colorado Delaware Dist. of Columbia Florida Hawaii Idaho Louisiana Maine Massachusetts Montana Nevada New Hampshire North Dakota Oregon Rhode Island South Dakota Vermont Wisconsin Wyoming
Total consumo per cápita EE.UU.= 2,28 galones (8,63 litros)			

⁸³ LaVallee, R.A., LeMay H.A. & Hsiao-ye, Y. National Institute of Health. *Apparent per capita alcohol consumption: national, state and regional trends, 1977-2011.* <http://pubs.niaaa.nih.gov/publications/surveillance97/fig4.htm>

IX. Referencias

Airports Council International-North America. (2012). *2012 North American Airport Traffic Summary (Top 50 Airports – Passengers) - Final Results*. [Excel].

<http://www.aci-na.org/content/airport-traffic-reports>

Alcohol, Tobacco and Trade Bureau, U.S. Department of the Treasury. (2013, Jan. 22). International Trade Division (ITD). *Importing Beverage Alcohol Products into the US*.

http://www.ttb.gov/itd/importing_alcohol.shtml

Association of American Rail Roads. (2006, June). *Freight Rail Roads in United States*.

<https://www.aar.org/keyissues/Documents/Railroads-States/UNITED-STATES-2010.pdf>

The Beer Institute. (28, March 2013). *Brewer's Almanac 2013*.

<http://www.beerinstitute.org/br/beer-statistics/brewers-almanac>.

Costco Wholesale. (2013). Investor Relations: company profile. Retrieved from <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=83830&p=irol-homeprofile>.

Economist Intelligence Unit. (1998, 24 Nov.) Country Briefing: North America Company: Grupo Modelo markets Mexican lifestyle in US. *The Economist*.

http://www.eiu.com/index.asp?layout=VWArticleVW3&article_id=194655619®ion_id=440000444&channel_id=180004018&category_id=280004028&refm=vwCat&page_title=Article

First Research, D&B Company. (19, Aug. 2013). *Industry Profile: Beer, Wine and Distilled Spirits Wholesale*.

www.firstresearch.com.

First Research, D&B Company. (23, Sept. 2013). *Industry Profile: Breweries*.

www.firstresearch.com

First Research, D&B Company. (13, May 2013). *Industry Profile: Distilleries*.

www.firstresearch.com

First Research, D&B Company. (5, Aug. 2013). *Industry Profile: Wineries*.

www.firstresearch.com

Food Marketing Institute. (2013). *Supermarket Facts: Industry Overview 2011-2012*.

<http://www.fmi.org/research-resources/supermarket-facts>.

Goodson, Scott. (2012, 27 May). Why Brand Building is Important. *Forbes*.

<http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/27/why-brand-building-is-important/>

Marketline Research, Informa Business. (Feb., 2013). *Industry Profile: Distilled Spirits in the United States*.
www.marketline.com.

Safeway Inc. (2013). Stores by Division. <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=64607&p=irol-stores>.

SelectUSA. US Department of Commerce. (2013). *The Logistics and Transportation Industry in the United States*.
<http://selectusa.commerce.gov/industry-snapshots/logistics-and-transportation-industry-united-states>

Supermarket News. (2013). Top 75 Retailers and Wholesalers 2013. *Supermarket News*.
<http://supermarketnews.com/top-75-retailers-wholesalers-2013>

Target. (2013). *Corporate Facts Sheet*. <http://pressroom.target.com/corporate>

The Kroger Co. (2012). *The Kroger Co. 2012 Fact Book*.
homson.mobular.net/thomson/7/3304/4785/document_0/2012%20Fact%20Book%20-%20Entire%20Book.pdf.

Title 27 Alcohol, Tobacco and Firearms, 27 C.F.R. § 27 (1999).

Title 27 Alcohol, Tobacco and Firearms, 27 C.F.R. § 27. Part 4—Labeling and Advertising of Wine. (1999).

U.S. Customs and Border Protection. (2006, Nov.) *Importing into the United States: A Guide for Commercial Importers*. <http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/newsroom/publications/trade/iius.ctt/iius.pdf>

U.S. Department of Transportation. Research and Innovative Technology Administration. (2009). *America's Freight Transportation Gateways 2009*. Washington, DC: Bureau of Transportation Statistics.
http://www.rita.dot.gov/bts/sites/rita.dot.gov.bts/files/publications/americas_freight_transportation_gateways/2009/pdf/entire.pdf.

US Department of Transportation Federal Highway Administration. (2012, Nov.) Office of Freight Management and Operations. *Freight Facts and Figures 2012*. [Table 2-1. Weight of Shipments by Transportation Mode: 2007, 2011, and 2040 (millions of tons)].
http://www.ops.fhwa.dot.gov/freight/freight_analysis/nat_freight_stats/docs/12factsfigures/pdfs/fff2012_highres.pdf.

Walmart Stores Inc. (2012). *Wal-Mart Stores, Inc. Data Sheet - Worldwide Unit Details January 2012*.
<http://news.walmart.com/news-archive/2012/02/22/wal-mart-stores-inc-data-sheet-worldwide-unit-details-january-2012>