
Estudio de Mercado Vino Orgánico EE.UU.

Mayo 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por ProChile Los Angeles

pro|CHILE

RESUMEN EJECUTIVO

El consumo de alimentos orgánicos en EEUU ha venido experimentando tasas de crecimiento promedio de 15% anual durante los últimos 5 años. En particular, el mercado de vino orgánico ha seguido esta tendencia de crecimiento llegando el año 2009 a totalizar ventas por US\$ 161 millones.

El actual tamaño de mercado de vino orgánico sumado a tasas de crecimiento de dos dígitos hace que sea una industria interesante de explorar para las viñas Chilenas. Este mercado puede generar por una parte la oportunidad para una viña Chilena establecida en EEUU de extender su portafolio de productos con una marca orgánica o sustentable y por la otra una oportunidad para una viña mediana o pequeña de entrar al mercado de EEUU por primera vez con una oferta diferenciada.

Desde el punto de vista del consumidor, el vino orgánico entra dentro de la categoría vino sustentable incluyéndose también los vinos biodinámicos, elaborados con prácticas sustentables, eco-amigables y comercio justo. Más allá del atributo orgánico el consumidor valora un vino sustentable ya que existe la conciencia y preocupación por la protección del medio ambiente.

Esto se ve reflejado a nivel de retail donde no se encuentra una alta presencia de marcas con certificaciones orgánicas pero si una gran cantidad de etiquetas sustentables con el llamado "Made with organically grown grapes", la cual técnicamente solamente corresponde a un contenido de 70% de uvas orgánicas.

Este reporte sugiere las siguientes alternativas para exportar vino orgánico o sustentable a EEUU:

- 1- **Retail:** Se sugiere abordar supermercados y/o tiendas de conveniencia con un posicionamiento Natural y Orgánico tales como: Wholefoods, Trader Joes entre otros recomendados en este reporte.
- 2- **Foodservice:** Se sugiere contactar distribuidores especialistas en foodservice y abordar una lista de hoteles, restaurantes y casinos con orientación sustentable presentados en este reporte.

Previo a tomar la decisión de exportar, creemos es necesario que el productor tenga de primera fuente información sobre este mercado. Para esto recomendamos participar en ferias y eventos de productos naturales y orgánicos tales como Fresh Ideas Organic Marketplace, evento más importante de EEUU en esta categoría, que se realiza cada año en Anaheim, California, y en el cual la oficina comercial de ProChile Los Angeles participó en Marzo 2011.

Asimismo los invitamos a prospectar el mercado de EEUU donde las oficinas comerciales de ProChile podrán brindarle el servicio de asesoría en la definición de su potencial en este mercado.

Sin otro particular,

Atte.

Manuel Francisco Correa
Director Oficina Comercial ProChile Los Ángeles

INDICE

<i>I. Producto:</i>	5
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	5
2. Descripción del Producto:	5
3. Código Sistema Armonizado Local:	6
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	7
1. ARANCEL GENERAL:	7
2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:	7
3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:	7
4. OTROS IMPUESTOS:	8
5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS	9
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	10
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	10
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	12
3. Ejemplos de etiquetado de productos	13
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	16
1. Estadísticas 2010	16
2. Estadísticas 2009	17
3. Estadísticas 2008	17
<i>V. Potencial del producto</i>	19
1. Formas de consumo del producto	20
2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	20
3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen)	21
4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	22

5. Principales zonas o centros de consumo del producto.....	23
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>24</i>
<i>VII. precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>28</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>31</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>32</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>34</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>35</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>36</i>
<i>XIII. Anexos.....</i>	<i>39</i>
1. ANEXO 1.....	39
2. ANEXO 2.....	39
3. ANEXO 3.....	41
4. ANEXO 4.....	44
5. ANEXO 5.....	46

I. PRODUCTO:

1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:

El presente estudio de mercado muestra información sobre el vino orgánico embotellado en EEUU. Dado que no existe una desagregación del vino orgánico a nivel de códigos armonizados, para efectos de estadísticas de importaciones se utilizará el código armonizado de vino embotellado a seis dígitos 220421. La descripción de este código es la siguiente:

220421	Vino de uvas frescas, incluidos vinos fortificados, mosto de uvas en contenedores de 2 litros o menos
--------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. Descripción del Producto:

De acuerdo al USDA, a través de su programa NOP (The National Organic Program), el cual desarrolla, implementa y administra la producción, manejo y estándares de etiquetado de productos orgánicos, las definiciones para los distintos tipos de vino orgánico son las siguientes:

Cien por ciento orgánico

Las uvas utilizadas en la elaboración proceden de viñedos con certificación orgánica y los vinos no contienen sulfitos artificiales¹. Solo se permiten aquellos sulfitos que se generan en forma natural y cuyos niveles sean inferiores a las 20 partes por millón.

Orgánico

Si al menos el 95% de las uvas utilizadas en la elaboración del vino son orgánicas. En cuanto al contenido de sulfitos, la definición es la misma que para el vino cien por ciento orgánico.

Elaborado con uvas orgánicas

Si al menos el 70% de las uvas usadas en la elaboración del vino son orgánicas. Puede contener sulfitos artificiales siempre y cuando la cantidad de sulfitos naturales y artificiales sea inferior a 20 partes por millón.

Elaborado con ingredientes orgánicos

Si es elaborado con menos del 70% de uva orgánica u otros ingredientes que tengan calidad orgánica, con excepción del agua y la sal.

¹ Dióxido de sulfuro: componente no esencial del vino que resulta de agregar anhídrido sulfuroso dañino para personas alérgicas o que padecen asma o enfermedades pulmonares.

Los productos que cumplan con las definiciones de las dos primeras categorías pueden etiquetarse con el logo USDA Organic, la tercera y cuarta solo pueden incluir el logo de la empresa certificadora que realiza el control de la producción de los ingredientes orgánicos y la elaboración del vino².

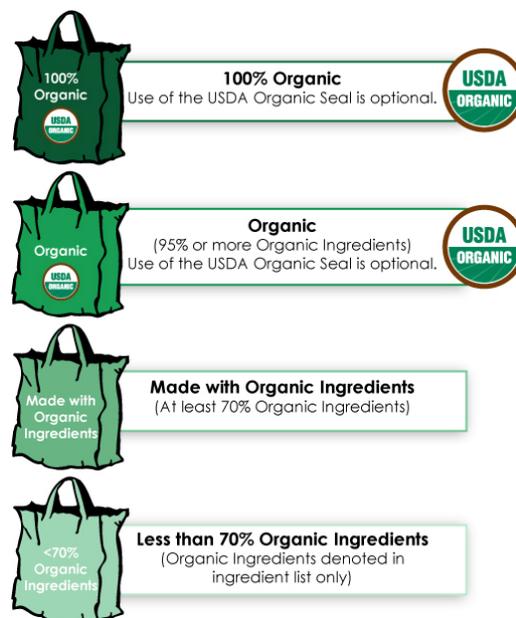


Diagrama explicativo Programa NOP - USDA

3. Código Sistema Armonizado Local:

En EEUU el sistema de código armonizado de seis dígitos corresponde al mismo utilizado por el sistema Chileno. El siguiente es el código y descripción:

220421	Wine from fresh grapes, including fortified wines; grape must other than that of heading 2009, in containers holding 2 liters or less.
--------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

² Para mayor información: www.ams.usda.gov/AMSV1.0/nop-

II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

El ingreso a los EE.UU. de los productos importados está sujeto al pago de gravámenes que varían conforme al país de origen. La tasa general es pagada sólo por un grupo reducido de países ya que la mayoría de los países gozan de los beneficios de la Cláusula de la Nación Más Favorecida (NMF), o acuerdos bilaterales y regionales que otorgan beneficios adicionales a la desgravación, como es el caso de Chile.

Los aranceles generales para los productos del presente estudio se detallan en el [anexo 1](#).

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

Existe aranceles preferenciales para algunos productos chilenos que abarca este estudio, sujetos a ciertas restricciones. El detalle de los aranceles por producto se puede consultar en:

<http://usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>

A partir del año 2013, los aranceles para el vino chileno clasificado bajo el código 2204.21.20 se reducirán en un 7,7% de la tasa base, seguido por una reducción de un 35,9% de la tasa base en el 2014, y finalmente en el 2015 bajarán en un 64,1% de la tasa base, quedando completamente exentos a partir del 1 de Enero 2015.

Para los vinos chilenos clasificados bajo el código 2204.21.50 el arancel se mantendrá en su tasa base hasta el año 2014. A partir del 1 de enero de 2015, estas mercancías quedarán libres de derechos.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Los países con ventajas arancelarias para los productos clasificados bajo los códigos arancelarios 2204.21.20, 2204.21.30, 2204.21.50, 2204.21.60 y 2204.21.80 son los siguientes:³:

- SGP (Sistema Generalizado de Preferencias) 0%
- Bahrein 0%
- Canadá 0%
- AGOA (Africa) 0%
- CBERA (Caribe) 0%

³ Las notas se pueden encontrar en el siguiente link: <http://hts.usitc.gov>

- Israel 0%
- Pacto Andino 0%
- México 0%
- Omán 0%
- República Dominicana 0%
- Perú 0%
- Singapur 0%
- Jordania 2,8%
- Australia 6,3%
- Marruecos 6,3%

Cabe destacar que Australia no cuenta con arancel preferencial. Esto es relevante de mencionar ya que como se verá en la sección IV de este reporte, este país tiene una participación de mercado relevante en la importación de vino en EEUU.

4. OTROS IMPUESTOS:

Además del arancel de importación que debe ser pagado al ingresar al país, el exportador debe considerar el pago de impuestos federales, estatales y locales o de la correspondiente ciudad.

Impuestos Federales

Se aplican en relación a un precio variable de acuerdo al grado alcohólico:

Grado Alcohólico	Impuesto por galón	Impuesto por botella de 750ml
Menor o igual que 14%	US\$ 1,07	US\$ 0,21
Mayor que 14% - menor o igual que 21%	US\$ 1,57	US\$0,31
Mayor que 21% - menor o igual que 24%	US\$3,40	US\$0,62

Impuesto Estatales

Al ser EE.UU. un país federal, los impuestos internos varían por Estado y se tributan (luego del despacho a plaza) cualquiera sea el origen del producto, nacional o importado, de manera que no tienen efecto distorsionador sobre la competitividad con respecto al producto nacional y afectan directamente al consumidor final. Las tasas de impuestos varían desde un 2% hasta un 10%. En el [anexo 2](#) se presenta un cuadro con la información referente a los impuestos estatales a las ventas por estado.

Impuestos Locales

Adicional a los impuestos estatales, se deben agregar los impuestos locales, correspondientes a cada ciudad, dentro de cada Estado. En determinados casos, y al igual como ocurre con los impuestos estatales, los alimentos y bebidas pueden estar liberados de este tipo de gravámenes⁴.

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Normas de Origen

Tienen por objeto determinar el país dónde se ha fabricado un producto destinado a la exportación. A fin de determinar su procedencia, los productos que se exporten deben contar con un certificado.

El certificado debe ser firmado por un oficial de gobierno autorizado del país de origen y confirmar la identidad del producto y su producción de acuerdo a las leyes del gobierno que regulan la producción de vinos y licores para consumo doméstico.

El TLC entre Chile y los EE.UU. indica en sus Anexos las normas de origen que deben cumplir los productos para considerarse originarios de las partes. Las normas detalladas y un ejemplo del certificado de origen se pueden ver en el [anexo 3](#) del presente documento.

Certificado de Aprobación de Etiquetado (Certificate of Label Approval)

La Federal Alcohol Administration Act requiere que todas las bebidas alcohólicas obtengan este certificado a fin de asegurar que los productos cumplen con las leyes federales de etiquetado.

El certificado debe obtenerse con anterioridad a la importación de bebidas alcohólicas en EE.UU. y debe ser solicitado por el importador estadounidense al Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, TTB a través del formulario 5100.31⁵.

Estándares de llenado y botellas por caja

Son especificaciones establecidas por ley que estandarizan el tamaño de la botella y espacio de cabeza (“headroom”). El tamaño de la botella, la cantidad de líquido permitido en una botella de un determinado tamaño y el número de botellas que puedan ser enviadas en una caja está estrictamente regulado.

Factura

Se debe presentar una copia de la factura de embarque por cada cargamento de vino a fin realizar el desaduanaje. Este documento debe acreditar la naturaleza y cantidad de su contenido junto con el nombre del consignatario.

⁴ Información específica por código postal <http://zip2tax.com>

⁵ Formulario puede encontrarse en www.ttb.gov/forms/index.shtml

III. REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Las secciones a continuación informan acerca de los requisitos principales que se deben cumplir para exportar vino a EE.UU.:

La importación de vino está regulada por el FDA y está sujeta a inspección por parte de aduana (US Customs & Border Protection) al momento de llegar al puerto.

De acuerdo a esto, para que la mercancía que se encuentra en los puertos de ingreso pueda ser liberada de aduana, se requiere cumplir con las leyes y reglamentos, acreditándolo por medio de la documentación exigida.

En general, se pueden resumir como sigue:

1.1. CUMPLIMIENTO DE LEY DE MODERNIZACIÓN DE SEGURIDAD ALIMENTARIA

Entró en vigencia el 4 de enero de 2011. Puntos destacables

- Se conceden nuevas facultades al FDA para entrar en las instalaciones de alimentos e inspeccionar y copiar registros relacionados con la fabricación, procesamiento, empaque, transporte, distribución, recepción, posesión, o importación de alimentos para los cuales existe una probabilidad razonable de que el uso o la exposición a un artículo de los alimentos provocará consecuencias graves y perjudiciales para la salud a los seres humanos o animales.
- La FDA puede emitir certificados de exportación de alimentos, y cobrar honorarios por tales certificados.
- Incremento en las inspecciones en instalaciones domésticas o locales (en las de alto riesgo al menos una vez en los primeros 5 años siguientes a la promulgación y por lo menos una vez cada 3 años y las que no sean de alto riesgo, al menos una vez en los primeros 7 años siguientes a la promulgación y por lo menos una vez cada 5 años).
- Facultad obligatoria de “recall” o retiro obligatorio de los productos para los que existe una probabilidad razonable de que esté adulterado o mal etiquetado y que causará una consecuencia grave y perjudicial para la salud o la muerte.
- El FDA podrá exigir que los alimentos importados sean certificados para garantizar el cumplimiento de las leyes de EE.UU. Las certificaciones pueden aplicar a un determinado traslado de alimentos o de una instalación que fabrica, procesa, empaqueta o almacena alimentos.

- Las certificaciones pueden ser prestadas por una agencia designada por la FDA o el representante del gobierno del país del que procede el alimento o una persona o entidad acreditada como auditor de terceros.

1.2. CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DE PUREZA Y PRODUCCIÓN ESTABLECIDOS POR EL FDA.

Los vinos, como cualquier otro producto alimenticio, deben cumplir con los criterios de “Buenas Prácticas de Manufactura” que se aplican para determinar si un alimento ha sido adulterado en cualquier instancia de su producción, a objeto de evitar que estos impliquen un riesgo para la salud de los consumidores.

Los vinos importados están sujetos a inspección por el FDA en el puerto de entrada. El cargamento que no pasa esta inspección y es retenido en el puerto de entrada tiene una segunda oportunidad para dar cumplimiento a los requerimientos, siendo los costos involucrados en esta re-inspección, como re-etiquetado o costos de procesamiento, cargo del importador.

En este proceso deben llenarse los formularios tanto de solicitud como otros con fines estadísticos y de recaudación de aranceles, en el puerto de entrada, ante la autoridad portuaria o director del área y dentro de los cinco días hábiles siguientes a la fecha de llegada al puerto norteamericano, salvo se haya otorgado una prórroga.

1.3. CUMPLIMIENTO LEY SEGURIDAD DE LA SALUD PÚBLICA Y PREPARACIÓN Y RESPUESTA ANTE EL BIOTERRORISMO

El Acta de Protección de la Salud Pública, Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de fecha 12 de Junio, en vigencia en Enero 003, permite al FDA responder con rapidez ante una amenaza de ataque terrorista o un ataque terrorista real contra el suministro de alimentos de los EE.UU. De este modo, el procedimiento ayuda al FDA a determinar la localización y las causas de las posibles amenazas y le permite notificar rápidamente a las instalaciones que pudieran verse afectadas. El detalle de regulaciones de ingreso se encuentra en el [anexo 4](#).

En general, este requerimiento exige un registro y una notificación previa (PN) por parte de las empresas y sus envíos a los EE.UU.

Reglas de etiquetado vino orgánico

En el caso específico de los vinos orgánicos además de cumplir las regulaciones relativas a vino convencional, para determinar el contenido del sello orgánico otorgado por el USDA, es necesario determinar en cuál de las tres categorías mencionadas en el punto 1, se encuentra el producto.

Exigencias de etiquetado productos orgánicos:

Referencia a la certificación orgánica: “certificado orgánico por” o similar que establezca su certificación orgánica y la entidad certificadora es obligatoria y debe hacerse debajo del nombre y la

dirección de la embotelladora o del importador. Este enunciado puede incluir los datos del agente. Es opcional también incluir el porcentaje orgánico, como también incluir el sello de la certificadora acreditada por el USDA.

Referencia en vinos “elaborados con ingredientes orgánicos” es opcional incluirla. Pueden además enumerar los ingredientes y usar el término “orgánico” para identificar los ingredientes que lo son (exceptuando contenido de agua y sal). Finalmente puede incluirse el sello certificadora acreditada por el USDA, no siendo tampoco obligatorio⁶.

Para el caso de los vinos importados con certificación orgánica otorgada por certificadoras extranjeras acreditadas como también si los vinos han sido producidos y/o manejados por entidades que han sido certificadas bajo los estándares del USDA/NOP, los certificados orgánicos presentados al TTB deben estar en inglés o acompañarse la traducción completa y deben indicar específicamente que están en conformidad con estándares de USDA/NOP según establece.

El TTB puede rechazar y devolver automáticamente para su corrección cualquier solicitud de etiqueta que se presente sin la apropiada documentación.

Todas las bebidas alcohólicas que contienen sulfitos deben tener una etiqueta con esta precaución. La presencia de FD&C Yellow #5 – tartrazine – debe ser mencionada en la etiqueta.

El detalle sobre regulaciones de etiquetado para vino en general se encuentra en el [anexo 5](#).

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

A continuación se enumeran las agencias involucradas en cada una de las etapas necesarias para el ingreso del vino orgánico en el mercado de EE.UU. desde el ingreso del producto a este mercado, obtención de licencia y hasta su etiquetado.

Ingreso y aplicación de tarifa arancelaria

U.S. Customs & Border Protection
 1300 Pennsylvania Avenue, NW
 Washington, D.C. 20229
 Tel: (202) 354-1000
 Y autoridad correspondiente al puerto de entrada
www.cbp.gov

⁶ Guía de etiquetado orgánico y ejemplos: www.ttb.gov/pdf/organic/alfd-guidance-for-organic-labeling-applicants.pdf. Documentos requeridos: www.ttb.gov/pdf/organic/required-organic-labeling-documents.pdf
 Información general de etiquetado orgánico: www.ttb.gov/labeling/labeling_organic.shtml

Registro de producto

US Food & Drug Administration – FDA

Tel: 1-800-216-7331 / (301) 575-0156/ (301) 210-0247

Fax: (301) 210-0247

E-mail: furls@fda.gov

Procedimiento de registro online: www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html

Regulaciones federales generales de etiquetado se encuentran los siguientes cuerpos legales:

Tramitación de licencia de importación y etiquetado

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau: Es el organismo dependiente del Departamento del Tesoro, que se encarga de la aplicación del impuesto al alcohol y tabaco.

Licencia de importación, Public Information Officer

Washington, DC 20220 1310 G Street, NW – 3rd Floor

Website: www.ttb.gov

Email: ttbquestions@ttb.treas.gov

Etiquetado

Advertising, Labeling and Formulation Division

1310 G Street, NW, 4th Floor, Washington, DC 20220

Servicio al Cliente (Customer Service Desk): (202) 927-8140; Toll Free (866) 927-ALFD (2533)

FAX: (202) 927-3306

Email: alfd@ttb.treas.gov

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

A continuación se muestran ejemplos de etiquetas para las tres categorías mencionadas de vino orgánico. La etiqueta debe contener información relativa a la categoría en la que se encuentra el vino orgánico: cien por ciento orgánico, orgánico, elaborado con uvas orgánicas o elaborado con ingredientes orgánicos.

1. Cien por ciento orgánico

En las visitas a supermercados realizadas, no se encontraron vinos con certificación cien por ciento orgánica.

2. Orgánico

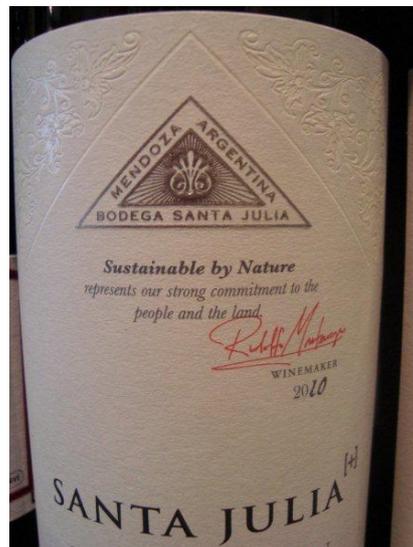
A continuación se presenta una etiqueta de vino orgánico encontrado en el supermercado Wholefoods.

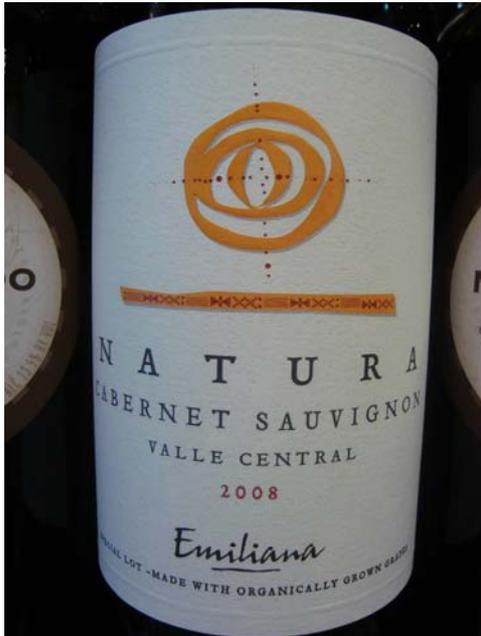


Vino orgánico, Abril 2011

3. Elaborado con uvas orgánicas

A continuación se presentan ejemplos de etiquetas de vino elaborado con uvas orgánicas y otros con la característica de sustentable. Las etiquetas corresponden al vino argentino Santa Julia, el vino chileno Natura y a la contra-etiqueta del vino Parducci que destaca un listado con las características sustentables del producto.





Ejemplos de etiquetas de vino elaborado con uvas orgánicas y otros con la característica de sustentable, Abril 2011

Todos los vinos orgánicos exportados a este mercado deben cumplir con los requerimientos de etiquetado de envases mencionados en el punto 1 de esta sección.

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

A continuación se presentan estadísticas de importación de vino embotellado 220421 que corresponde al total de vino embotellado de los años 2010, 2009 y 2008.

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (L)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
Italia	218.554.228	1.114.190	32,3%
Francia	69.815.215	588.053	17,1%
Australia	146.674.421	551.386	16,0%
Argentina	60.829.707	247.066	7,2%
Chile (5)	69.047.099	242.888	7,0%
España	39.356.145	201.365	5,8%
Nueva Zelanda	23.441.690	175.188	5,1%
Alemania	28.662.128	136.384	4,0%
Portugal	11.850.200	68.017	2,0%
Sudáfrica	9.624.623	42.424	1,2%
Países Bajos (Holanda)	4.131.937	14.987	0,4%
Subtotal	681.987.393	3.381.947	98,1%
Total	693.462.210	3.446.810	100,0%

2. ESTADÍSTICAS 2009

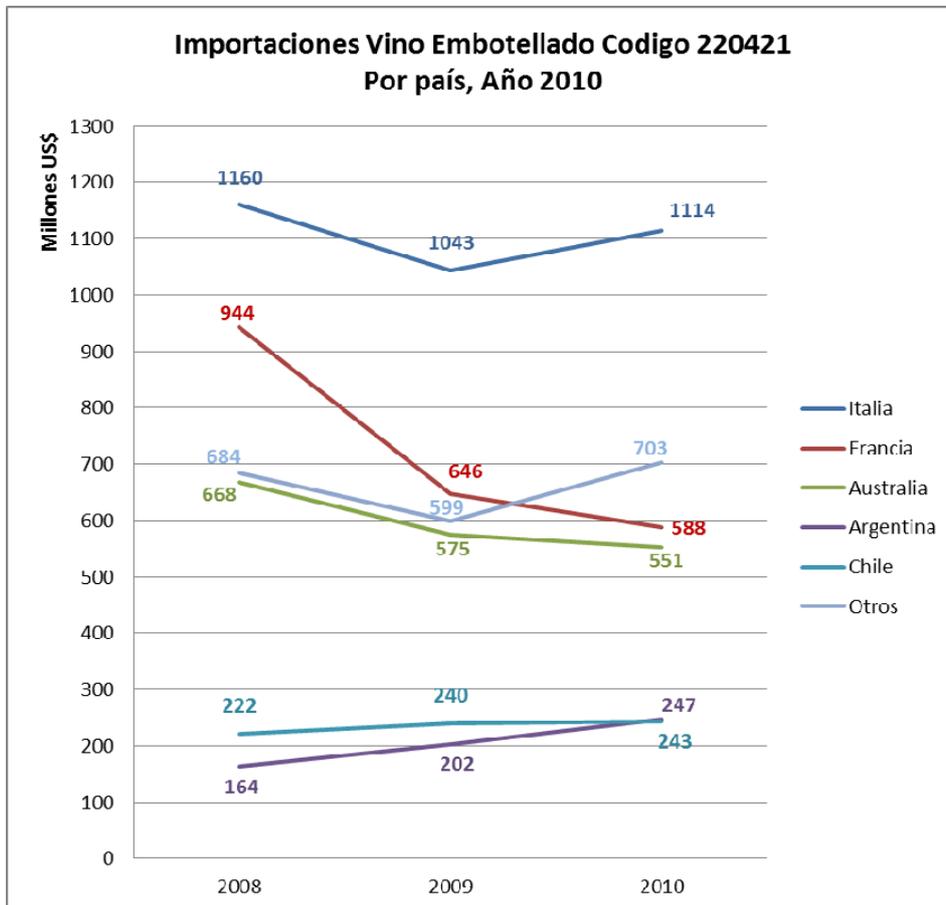
Principales Países de Origen	Cantidad (L)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
Italia	200.806.868	1.043.454	31,6%
Francia	68.770.826	646.461	19,6%
Australia	150.517.897	574.885	17,4%
Chile (4)	67.664.554	239.672	7,3%
Argentina	50.112.599	201.882	6,1%
España	35.055.113	186.783	5,7%
Nueva Zelanda	18.878.419	142.257	4,3%
Alemania	23.995.287	116.622	3,5%
Portugal	10.466.845	59.131	1,8%
Sudáfrica	8.668.092	35.584	1,1%
Austria	1.555.339	9.378	0,3%
Subtotal	636.491.839	3.256.109	98,5%
Total	645.539.601	3.305.082	100,0%

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (L)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
Italia	204.700.467	1.160.204	30,2%
Francia	77.053.830	943.586	24,6%
Australia	165.720.037	667.530	17,4%
España	36.213.842	225.199	5,9%
Chile (5)	60.907.434	221.641	5,8%
Argentina	38.492.691	164.053	4,3%
Alemania	27.327.741	143.628	3,7%
Nueva Zelanda	18.836.022	142.456	3,7%
Portugal	10.571.734	67.846	1,8%
Sudáfrica	8.326.324	38.693	1,0%
Austria	1.535.033	11.613	0,3%
Subtotal	649.685.155	3.786.447	98,6%
Total	659.301.688	3.841.483	100,0%

Fuente: Global Trade Atlas

Como muestra el siguiente gráfico durante el año 2009 hubo un decrecimiento general de las importaciones. También se puede apreciar las tendencias de los países de la competencia en vino embotellado.



En vino embotellado, los principales países exportadores son Italia, Francia, Australia, Argentina y Chile. Las importaciones de Italia, Francia y Australia totalizaron un 65,4% del total importado. Chile representa un 7% del mercado.

V • POTENCIAL DEL PRODUCTO

Tamaño de Mercado Orgánico

El consumo de alimentos orgánicos en EEUU ha venido experimentando tasas de crecimiento promedio de 15% anual durante los últimos 5 años. En particular, el mercado de vino orgánico ha seguido esta tendencia de crecimiento llegando el año 2009 a totalizar ventas por US\$ 161 millones.

Concepto Sustentable

Desde el punto de vista del consumidor, el vino orgánico entra dentro de la categoría vino sustentable donde también se incluyen los vinos biodinámicos, elaborados con prácticas sustentables, eco-amigables y comercio justo. Más allá del atributo orgánico el consumidor valora un vino sustentable ya que existe la conciencia y preocupación por la protección del medio ambiente.

Esto se ve reflejado a nivel de retail donde los supermercados denominan esta categoría como eco-amigable o sustentable. Dentro de esta categoría no se encuentra una gran presencia de marcas con certificaciones orgánicas pero si una gran cantidad de etiquetas sustentables. A modo de ejemplo, a continuación se muestra como Wholefoods exhibe esta categoría.



Sección de vinos “Eco-amigables” en Wholefoods en Los Angeles, California, Abril 2011

1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

En lo relativo a productos sustentables existe una tendencia creciente a consumirlos ya que por una parte contribuye a la mantención del medio ambiente y por otra es beneficioso para la salud. En términos de consumo, el vino orgánico o sustentable se comercializa tanto en retail como foodservice. Las características de estos clientes se detallarán en el punto VI de este reporte.

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

Las nuevas tecnologías de presentación y comercialización de vino orgánico se orientan principalmente a entregar un producto cada vez más amigable con el medio ambiente. Los empaques tienen características sustentables y utilizan menos materiales y generan menos huella de carbono. También se busca el marketing a través de formas menos convencionales y más funcionales.

A continuación se muestran innovaciones en envases biodegradables tales como:

Tetra pak

Envase aséptico para líquidos de cartón revestido en diversas capas de material aislante: polietileno, aluminio y papel Kraft con el uso de procesamiento de ultra-alta temperatura permitiendo una larga preservación.

Ejemplo: Yellow+Blue que promueve su imagen con un empaque amigable con el medio ambiente de sus vinos 100% orgánicos de Argentina, España y Chile. La empresa destaca que con envase Tetra Pak usa un 92% menos de material en su empaque que en las botellas de vidrio tradicionales, entregando la misma cantidad de vino que los tradicionales⁷.



Vino “Yellow & Blue” en Tetra Pak

⁷ Fuente: www.wines.com/default.asp

Vidrio biodegradable

El desarrollo de vidrio de grosor cada vez más delgado que reduce además del peso, las emisiones de gas carbónico.

La viña Californiana Fetzer, recientemente adquirida por la viña nacional Concha y Toro, fue pionera en usar este tipo de envase el año 2008, disminuyendo un 16% el uso de vidrio y reduciendo en un 14% las emisiones de gas carbónico⁸.



Vino Fetzer envase y etiqueta “Earth Friendly” para el día de la tierra

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

Para la elaboración de este estudio se entrevistó a importadores de vino orgánico a quienes se les consultó sobre los siguientes aspectos: Atributos del producto, Posicionamiento de Chile y Sugerencias comerciales. Los importadores entrevistados fueron los siguientes:

- Classic Wines of California
- Stayce VinLozano Imports Inc.
- Palm Bay International
- The Bottle Cellars LLC
- Adventures in Wine

⁸ Fuente: www.fetzer.com/sustainability.aspx

Atributos del producto

De acuerdo a lo mencionado por los importadores entrevistados, los principales atributos del producto en que basan su decisión de compra son:

- **Estabilidad:** Uno de los puntos importantes a la hora de seleccionar un vino orgánico para incluir en el portafolio, es la calidad y preservación en el tiempo. Según uno de los importadores entrevistados, el vino “hecho con uva orgánica”, tiene mejores posibilidades en el mercado norteamericano que el vino 100% orgánico u orgánico (sin sulfitos agregados), por su mayor estabilidad.
- **Sabor:** la opinión en general es que el sabor del vino orgánico se altera al ser transportado y mantenido en las bodegas del mayorista, llegando en forma alterada al consumidor final en este mercado, lo que no sucede con el vino preparado con uvas orgánicas.

Posicionamiento de Chile

Los importadores coinciden en que Chile tiene un posicionamiento como un vino de excelente relación precio-calidad. Esta imagen de marca facilitaría la entrada de vino chileno orgánico.

Sugerencias comerciales

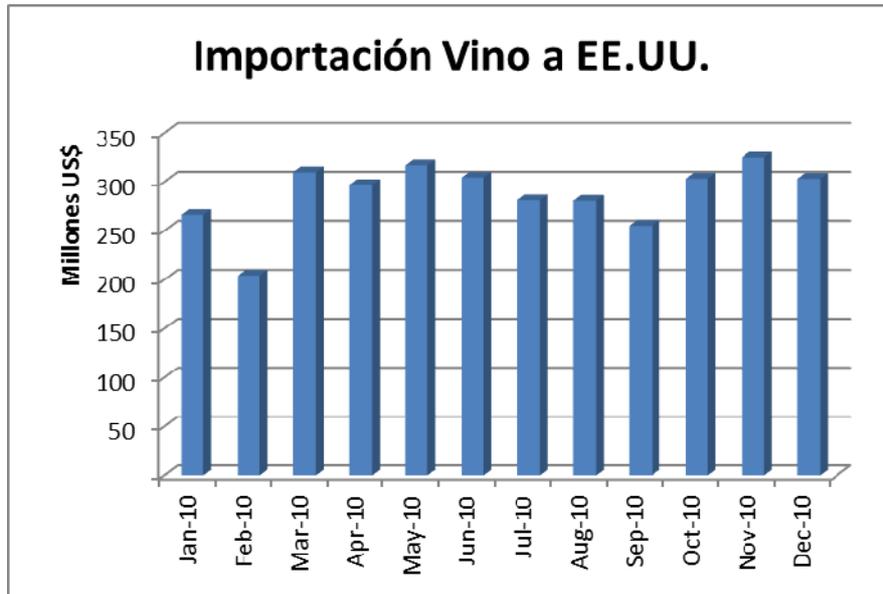
La principal sugerencia de los importadores es el realce de la imagen sustentable del producto, usando un empaque que destaque la sustentabilidad, con el uso de materiales reciclables en las etiquetas y envases de manera de que el público, en especial aquel que consume estos productos por su conciencia ambientalista, lo reconozca con facilidad.

Otro aspecto importante es la flexibilidad en cuanto al volumen de los primeros envíos y disposición a compartir los gastos de promoción. Advierte sobre los desafíos en posicionar una marca y los costos de introducción involucrados, especialmente para posicionar un vino orgánico, por lo que el exportador debe considerar este presupuesto de apoyo para entrar a este mercado.

4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

El consumo final de vino está ligado a fechas de festividades, siendo la temporada de mayor consumo las de fin de año, época en que se duplica su consumo.

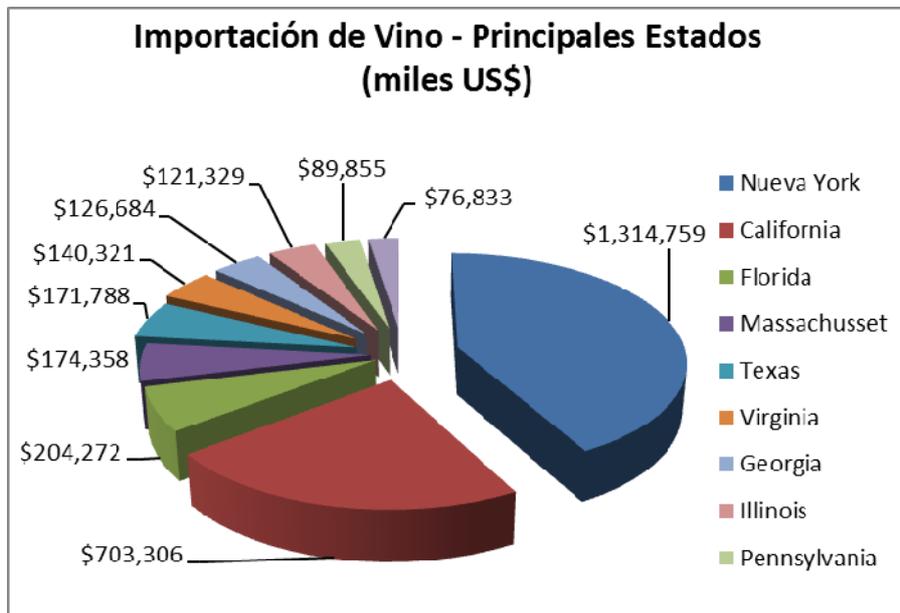
El siguiente grafico muestra los montos en dólares importados por EE.UU. el año 2010 por mes, donde se destaca el incremento en el mes de noviembre previo a las fiestas de Navidad y año nuevo.



Fuente:www.USATradeonline.gov

5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

El consumo de vino en general se concentra principalmente en las zonas metropolitanas importantes tales como Nueva York, Los Angeles, Chicago, Washington DC y Miami. Las áreas urbanas más importantes concentran el 30% del consumo de vino importado. A continuación se muestra el gráfico con los montos en dólares importados por los diez estados principales.



Fuente:www.USATradeonline.gov

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

De acuerdo al Acta de la Administración Federal de Alcoholes (Federal Alcohol Administration Act – FAA) el sistema de comercialización de vinos se compone de tres segmentos “Three Tiers”, de manera que el producto, debe pasar por tres canales antes de llegar al consumidor:

- Proveedores (suppliers)
- Mayoristas (wholesalers)
- Minoristas (retailers)

El objetivo de este sistema es aumentar la tributación y restringir el acceso de las bebidas alcohólicas a los menores de edad.

Las alternativas de comercialización de vino orgánico que se describen a continuación son las siguientes: retail y foodservice.

Retail

En el mercado de EEUU existe una amplia variedad de retailers entre las cuales destacan: locales independientes, cadenas de supermercados estatales y nacionales, tiendas de conveniencia, liquor stores y tiendas por internet.

Existe un alto grado de competencia entre los distintos retailers lo cual hace que cada uno se concentre en posicionarse dentro de un segmento específico de consumidores, diferenciándose con características tales como: variedad, calidad de producto, ubicación y número de locales. A continuación se muestra una lista de retailers con sus características diferenciadoras:

Retailer	Público objetivo	Característica diferenciadora	Número de locales
Whole Foods	Ingresos medio-altos, publico educado que se preocupa de su salud	Productos naturales y orgánicos, vegetarianos y con certificaciones, productos gourmet	300
Trader Joe’s	Ingresos medio-altos, publico educado que se preocupa de su salud	Productos naturales y orgánicos, productos gourmet	355
Erewhon	Ingresos medio-altos, publico educado que se preocupa de su salud y vegetarianos	Productos naturales, orgánicos y vegan	1

Retailer	Público objetivo	Característica diferenciadora	Número de locales
Walmart	Ingresos medio-bajos	Tienda por departamentos, precios bajos	709 Walmart discount stores, 2,907 Walmart Supercenters, y 182 walmart neighborhood markets
Kmart	Ingresos medio bajos	Tienda por departamentos, precios bajos	1307
Costco	Ingresos medio altos, familias	Club store, precios bajos, alto volumen	408
Sam's Club	Ingresos medio altos, familias	Club store, precios bajos, alto volumen	600
BJ's Wholesale	Ingresos medio altos, familias	Club store, precios bajos, alto volumen	180
Vallarta	Ingresos medio bajos, orientada a público latino.	Abarrotes en general, productos generales, precios bajos	30
Ralphs	Ingresos medios	Abarrotes en general, productos generales, precios bajos	320
Albertsons	Ingresos medios	Abarrotes en general	564
Vons	Ingresos medios	Abarrotes en general	1700
Fresh & Easy	Ingresos medio altos, publico educado que se preocupa de su salud	Abarrotes en general, productos naturales, ecofriendly	157
Henrys Farmers Market	Ingresos medio altos, publico educado que se preocupa de su salud	Productos naturales y orgánicos, productos gourmet	37
Smart & Final	Ingresos medio altos, familias, tiendas pequeñas, restaurants	Ventas por volumen orientados a familias y restaurant pequeños y re-sellers	300
Bristol Farms	Ingresos medio-altos	Abarrotes en general, productos gourmet, precios más altos, productos gourmet	11
Gelson's	Ingresos medio-altos	Abarrotes en general, precios más altos, productos gourmet	18

Dentro de esta amplia gama de alternativas de retailers es necesario que el exportador haga una segmentación y seleccione retailers a abordar de acuerdo a las características específicas de su producto y los volúmenes que puede ofrecer.

Para el caso del vino orgánico, que corresponde a un producto de mayor valor agregado, los supermercados que se sugiere abordar son aquellos orientados a público de ingresos medio-altos que se preocupan se su salud y que tienen entre su oferta productos orgánicos y naturales tales como:

- Whole Foods, www.wholefoodsmarket.com
- Trader Joes, www.traderjoes.com
- Fresh & Easy, www.freshandeasy.com
- Henrys Farmers Market, www.henrysmarkets.com

Para llegar a estos clientes en EEUU es necesario pasar por los eslabones de la cadena de distribución del sistema Three Tiers explicado anteriormente, que incluye a proveedores (importadores), mayoristas (distribuidores) y minoristas (retailers) quienes marginarán sobre el producto. A continuación se detallan los márgenes estimados de la cadena de distribución para retail.

	Precio CIF	Importador (entre 30% y 40%)	Distribuidor (entre 20 y 30%)	Retail (entre 33% y 50%)
Margen		35%	25%	45%
Precio en US\$	1	1.67	2.22	4.03

Se debe tener en cuenta que los márgenes para estos productos son estimados y tienen alta variabilidad. Por lo general los márgenes del importador, distribuidor y retailer son 35%, 25% y 45% respectivamente lo cual hace, a modo de ejemplo, que un producto con un precio CIF de 1 dólar llegue a consumidor final a un precio estimado de 4 dólares.

Es importante tener estos márgenes en consideración para la fijación del precio al consumidor final. El exportador debe decidir a qué precio final quiere posicionarse en retail y en base a eso hacer el cálculo del precio CIF que estaría recibiendo.

También se debe considerar dentro de este análisis de precios y costos un porcentaje como presupuesto de promoción para apoyar la rotación del producto. Este presupuesto será solicitado por el retailer, distribuidor o importador para utilizarlo en actividades promocionales tales como; degustaciones de producto en punto de venta, cupones de descuento en precio o material de apoyo.

Foodservice

Existe una amplia variedad de clientes foodservice los cuales van desde: restaurantes independientes, cadenas de restaurant, cadenas de hoteles, casinos, cruceros, caterers e instituciones.

Al igual que en retail, existe un alto grado de competencia entre las distintas empresas de foodservice lo cual se refleja en el alto nivel de sofisticación y especialización de su oferta. A modo de ejemplo, a continuación se muestra una lista de Hoteles y Casinos orientados exclusivamente a productos sustentables.

Hoteles y Casinos orientados a productos sustentables:

HOTELES ECO-FRIENDLY		
Sir Francis Drake, a Kimpton Hotel	Radisson Plaza Lord Baltimore	Westin New York Times Square
Hilton Salt Lake City Center	Hotel Carlton - A Joie de Vivre	Sofitel New York
Tuscan Inn at Fisherman's Wharf	Handlery Union Square Hotel	Swissotel Chicago
Alexis Seattle, a Kimpton Hotel	Hotel Durant Berkeley-	The Westin Waltham Boston
Hotel Shattuck Plaza- Berkeley	Four Points by Sheraton	Eventi, a Kimpton Hotel
CASINOS EN LAS VEGAS		
Flamingo Las Vega	Rio All Suite Hotel and Casino	Harrah's Las Vegas
Caesars Palace		

Fuente: www.travelocity.com

Respecto a los márgenes de distribución por lo general los importadores, distribuidores y foodservice marginan un 35%, 12% y 60% respectivamente lo cual hace que un producto con un precio CIF de 1 dólar sea ofrecido por un distribuidor a 1,75 dólares.

	Precio CIF	Importador (entre 30% y 40%)	Distribuidor Foodservice (entre 10% y 12%)	Cadenas independientes Foodservice (entre 50% y 70%)
Margen		35%	12%	60%
Precio en US\$	1	1.54	1.75	4.37

Como ya ha sido mencionado, es importante que el exportador tenga estos márgenes en consideración para el análisis de costos y la fijación de precio.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

A continuación se presentan precios referenciales retail en punto de venta, en Wholefoods, Trader Joes, Erewhon y tienda Locali.

Wholefoods

Cadena de supermercados nacional orientada al público de ingresos medio-altos, educado y que se preocupa de su salud. Cuenta con 300 locales a lo largo de EE.UU.



MARCA	PAÍS	PRECIO EN US\$
Santa Julia Cabernet Sauvignon	Argentina	9,99
Frey Merlot	EE.UU. (California)	14,99
Paso a Paso, Tempranillo	España	11,99
La Rocca Cabernet Organic	EE.UU. (California)	15,99
La Selva	Italia	6,99
Orleans Hill Zinfandel	EE.UU. (California)	9,99
Lucinda & Millie Chardonnay	EE.UU. (California)	8,99
Green Bridge Petite Syrah	EE.UU. (California)	9,99
Biokult	Austria	13,99
Bonterra Chardonnay	EE.UU. (California)	12,99

Trader Joe's

Tienda de conveniencia enfocada a la venta de productos naturales y orgánicos orientada a público de ingresos medio-altos, educado y que se preocupa de su salud. Incluye productos naturales, orgánicos (vinos orgánicos y elaborado con uva orgánica) y gourmet. Cuenta con 355 locales a lo largo de EE.UU.



MARCA	PAÍS	PRECIO EN US\$
Chiusa Grande Armento, Trebbiano D'Abruzzo	Italia	4,99
Well Red organic	EE.UU. (California)	5,99
Bonterra Cabernet Sauvignon	EE.UU. California	11,99
Albero Red	España	5,99
Tom Molo reserva	Italia	4,99

Erewhon Natural Foods Market

Tienda de productos naturales orientada a público de ingresos medio-altos, educado, en su mayoría vegetarianos y que se preocupan de su salud.



MARCA	PAÍS	PRECIO US\$
Bonterra Chardonnay	EE.UU. California	16,99
Natura Cabernet Sauvignon	Chile	12,59
Casa Barranca mix Orgánico	EE.UU. California	16,99
Bio Kult	Austria	15,89
Frey Organic	EE.UU. California	18,99
Santa Julia	Argentina	10,99
Pircas Negras	Argentina	11,99
Natura, Emiliana	Chile	11,99
Nuevo Mundo Sauvignon Blanc	Chile	11,99
Teillery Merlot	Chile	14,99
Ventura Sirah	Chile	11,99
Brumaio Rosso del Veneto Red	Italia	9,99
Ceago Syrah Rose	EE.UU. California	15,99
Buenas Ondas, Torrantés	Argentina	18,95
Nuevo Mundo Sauvignon Blanc	Chile	14,95
Ventura Pinot Noir	Chile	14,95
Nuevo Mundo Sauvignon Blanc	Chile	14,95
Organic Vintners Zinfandel	EE.UU. California	16,95
Girasole Vineyard Chardonnay	EE.UU. California	14,95

Locali

Tienda local orientada a productos naturales, formato de cafetería. Vende vinos orgánicos, elaborados con uva orgánica y biodinámicos.



MARCA	PAÍS	PRECIO US\$
Buenas Ondas Malbec Syrah	Argentina	13,29
Pircas Negras	Argentina	17,95
Coates Cabernet Sauvignon	EE.UU. California	17,95
Frey Biodinamic Merlot y Syrah Organic	EE.UU. California	24,19

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

A continuación se presentan acciones y estrategias de promoción en la categoría de vino sustentable, que están haciendo países de la competencia tales como Argentina, Nueva Zelanda y EEUU (California).

Argentina

Ha duplicado la exportación de vinos orgánicos al 2009 con respecto a las del 2008 y con tendencia a seguir creciendo. Realiza ruedas de negocios en distintas ciudades de Argentina a las que invita a importadores de distintos países europeos y de EE.UU. En la realizada el año 2009 en Mendoza invitó por

ejemplo a Jordani Wine de Chicago y Royco Internacional de New York. En esa oportunidad participaron 25 viñas y 7 importadores⁹.

Nueva Zelanda

La Organización de Viñateros Orgánicos de Nueva Zelandia (OWNZ) está conduciendo una campaña para aumentar las plantaciones orgánicas y lograr para el año 2020 que el 20% de viñedos orgánicos certificados antes de 2020. Su presidente James Millton indicó que la cantidad de terrenos certificados orgánicos se ha triplicado en los últimos tres años y actualmente el 4,5% lo es, según NZW¹⁰.

Estados Unidos: estrategia de vinos Californianos

Bonterra Vineyards lanzó la Campaign for Urban Farming durante septiembre, aprovechando el mes de cosecha de uva orgánica, la viña Californiana Bonterra, uno de los principales productores de vino del mundo elaborado con uvas orgánica se asoció con Growing Power (www.globalgiving.org), una organización enfocada en proveer fruta saludable a la comunidad, para realizar una campaña orientada a recaudar fondos entre los amantes del vino y de este tipo de cultivo y así aumentar la conciencia entre los consumidores y promover los cultivos urbanos de carácter sustentable o “urban farming” entre las organizaciones de cultivo urbano. La viña realizó donaciones en varias ciudades¹¹.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Como ha sido mencionado, el vino orgánico cae dentro de la categoría sustentable o eco-amigable. Dado esto es recomendable que se elija un envase que destaque su condición de eco-amigable.

⁹ Fuente: <http://puntocerohaciaelfuturo.blogspot.com/>

¹⁰ Fuente: nzherald.co.nz 11 enero 2011

¹¹ Fuente: www.brown-forman.com

A continuación se presentan ejemplos de envases y etiquetas que destacan la imagen de sustentable.

Ejemplos de etiquetas que resaltan imagen sustentable



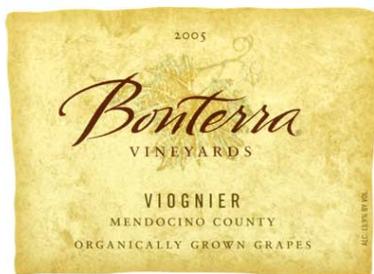
Etiquetas y empaque con productos orgánicos y diseño que destaque el aspecto natural

Fuente: www.creativemethod.com

Ejemplo Bonterra

Bonterra uno de los vinos californianos más vendido en EE.UU. también usa material reciclable en su empaque y vidrio reciclado, papel reciclado en sus etiquetas y tinta de soya.

A continuación se muestran envases y etiquetas de esta marca.



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

1- Prospectar el mercado EEUU

Los invitamos a prospectar el mercado de EEUU donde las oficinas comerciales de ProChile podrán brindarle el servicio de asesoría en la definición de su potencial en este mercado.

- **Retail:** Se sugiere abordar supermercados y/o tiendas de conveniencia con un posicionamiento Natural y Orgánico tales como: Wholefoods, Trader Joes entre otros recomendados en este reporte.
- **Foodservice:** Se sugiere contactar distribuidores especialistas en foodservice y abordar una lista de hoteles, restaurantes y casinos con orientación sustentable presentados en este reporte.

2- Participar en Ferias

Previo a tomar la decisión de exportar, creemos es necesario que el productor tenga de primera fuente información sobre este mercado. Para esto recomendamos participar en ferias y eventos de productos naturales y orgánicos tales como Fresh Ideas Organic Marketplace, evento más importante de EEUU en esta categoría, que se realiza cada año en Anaheim, California, y en el cual la oficina comercial de ProChile Los Angeles participó en Marzo 2011. En la sección XI de este reporte se recomiendan otras ferias tanto para el canal retail como foodservice donde asisten clientes de la cadena de distribución de la categoría sustentable.

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

Ferias de productos orgánicos

FERIA	LUGAR Y FECHA
Fresh Ideas Organic Marketplace www.expowest.com/freshideas11/public/MainHall.aspx?ID=1013839	Anaheim Convention Center Marzo de 2012
Natural Products Expo West http://www.expowest.com	Anaheim Convention Center Marzo de 2012
All Things Organic www.biofach-america.com/en/default.ashx	Baltimore 22-24 Septiembre 2011

Ferias de vinos¹²

FERIA	LUGAR Y FECHA
Aspen Food & Wine Classic www.foodandwine.com/promo/classic	17-19 de junio, 2011 15-17 de junio, 2012
Boston Wine Expo www.wine-expos.com/boston	22-23 de Enero, 2011
Miami International Wine Fair www.miamiwinefair.com	23-25 Septiembre, 2011
Monterrey Wine Festival www.monterreywine.com	10 de Junio, 2011
Telluride Wine Festival www.telluridewinefestival.com	22 al 26 de Junio, 2011
WSWA (Wine & Spirits Wholesalers of America) www.wswa.org	2 al 5 de Abril,, 2012 en Grande Lakes Orlando, Orlando, Florida
Unified Wine & Grape Symposium www.unifiedsymposium.org	24 al 26 de Enero, 2012 Sacramento, California

¹² Fuente: www.fairguide.com

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Fuentes de información

- Organic Trade Association www.ota.com (es la asociación que representa a la industria orgánica en EE.UU. compuesta por 1.500 miembros productores, empresas de transporte, certificadoras, asociaciones, distribuidores, importadores, exportadores, consultores, minoristas, etc., entrega información sobre la industria, tendencias, reportes, etc.)
- Encuesta consumidor 2009 www.ota.com/pics/documents/01a_OTAExecutiveSummary.pdf
- The Beverage Information Group www.adamsbusinessresearch.com
- Organic Insights www.organicinsights.com
- Wolf DiMatteo & Associates: consultora norteamericana especializada en tema organico www.organicpecialists.com/service.html
- Información de mercado de productos naturales y orgánicos http://www.fmi.org/media/bg/natural_organic_foods.pdf
- Nutrition Business Journal, Organic Trade Association
- Organic Monitor www.organicmonitor.com
- Wine Business (información clasificada y eventos industria vino) <http://winebusiness.com>
- Wine Law (legislación sobre el vino) www.winelaw.org
- Wine Searcher (información sobre precios de vino) www.wine-searcher.com
- Wines & Vines www.winesandvines.com
- Grocery Headquarters www.groceryheadquarters.com
- American Taste www.american-taste.com

Agencias certificadoras orgánicas en EE.UU.:

- California Certified Organic Farmers (CCOF) www.ccof.org
- Florida Certified Organic Growers & Consumers, Inc. www.foginfo.org
- Global Organic Alliance, Inc. www.goa-online.org
- Organic Crop Improvement Association (OCIA) www.ocia.org
- Organic Growers and Buyers Association (OGBA) <http://www.ogba.org>
- Oregon Tilth Certified Organic www.tilth.org
- Quality Assurance International (QAI) <http://www.qai-inc.com>

Revistas y publicaciones sobre alimentos naturales y orgánicos

- The Organic Wine Journal www.organicwinejournal.com
- The Packer www.thepacker.com
- Natural Foods Merchandiser www.newhope.com
- Natural Business Communications www.naturalbusiness.com
- Bartender www.bartender.com
- Beverage Dynamics www.beveragedynamics.com
- Beverage Media Group www.bevnetwork.com
- Cheers www.cheersonline.com
- Decanter <http://www.decanter.com>
- Eating Well <http://www.eatingwell.com>
- Food and Wine www.foodandwine.com
- National Bar & Restaurant Association: www.nightclub.com/national-bar-restaurant-management-association
- Practical Winery & Vineyard www.practicalwinery.com
- Quarter Review of Wines (QRW) <http://www.qrw.com>
- Santé www.santemagazine.com
- The Gourmet Retailer www.gourmetretailer.com
- Vin Expo www.vinexpo.com
- Vineyard & Winery Management <http://www.vwm-online.com>
- Wine Advocate www.erobertparker.com
- Wine & Spirits <http://www.wineandspiritsmagazine.com>
- World Wine Market www.world-wine-market.com
- Wine Business Monthly www.winebusiness.com

Publicaciones orientadas al consumidor

- Bon Appetit <http://www.bonappetit.com>
- Eating Well <http://www.eatingwell.com>
- Food and Wine www.foodandwine.com
- Wine & The Wine News www.thewinenews.com
- Spirits <http://www.wineandspiritsmagazine.com>

Publicaciones orientadas a expertos y consumidores:

- Robert Parker <http://www.erobertparker.com>
- The Wine News <http://www.thewinenews.com>
- Wine Enthusiast <http://www.winemag.com>
- Wine Spectator www.winespectator.com

Organizaciones gubernamentales y otras asociaciones

- American Society of Enology & Viticulture www.asev.org
- Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) <http://www.ttb.gov>
- American Wine on the Web www.wineontheweb.com
- California Restaurant Association www.calrest.org
- CFSAN – FDA <http://www.cfsan.fda.gov>
- Department of Commerce www.commerce.gov
- Home Wine & Beer Association HWBTA International www.hwbta.org
- Federal Trade Commission www.ftc.gov
- International Trade Administration www.ita.doc.gov
- National Association of Beverage Importers www.nabi-inc.org
- National Restaurant Association www.restaurant.org
- The Alcohol Beverage Industry Electronic Commerce Council www.abiec.org
- The Center for Food Safety and Applied Nutrition – FDA <http://www.cfsan.fda.gov/label.html>
- The Beverage Tasting Institute <http://www.tastings.com>
- US Customs & Border Protection www.customs.ustras.gov
- U.S Food and Drug Administration www.cfsan.fda.gov
- Wine & Beverage Center www.winebeveragecenter.com
- Wine Guide <http://www.wineguide.com>
- Wine Institute www.wineinstitute.org
- Wine Law <http://www.winelaw.org>
- Wine & Spirit Wholesalers Associations <http://www.wswa.org>
- Wine & Spirit Shippers Association <http://www.wssa.com>
- Wine Institute www.wineinstitute.org

Tiendas recomendadas para visitar en Los Angeles

- Beverages & More Store – Bev Mo www.bevmo.com: cadena de tiendas de vinos y licores. Tiene vinos de: Alemania, Argentina, Australia, Chile, Francia, EE.UU, Italia, Nueva Zelandia y España.
- Cost Plus World Market www.worldmarket.com: cadena de tiendas de distintos productos, entre ellos vinos. Maneja en su cartera vinos de Europa, Chile, Nueva Zelandia y EE.UU.
- Total Wine, <http://totalwine.com/>: cadena de tiendas de vinos y licores. Cuenta con 8.000 vinos en sus tiendas.

Documento elaborado por:

Francisco Correa, Agregado Comercial francisco.correa@prochile.us
 Lilian Rodríguez Walker, Product Manager Lilian.walker@prochile.us

XIII. ANEXOS

1. ANEXO 1

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	ARANCEL GENERAL
2204.21.20	Vinos efervescente en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 lt	19,8 cent/lt
2204.21.30	Los demás vinos de uva Tokay, no carbonatados de una concentración alcohólica por volumen de no más de 14%,	6,3 cent/lt
2204.21.50	Los demás vinos con denominación de origen en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 lt	6,3 cent/lt
2204.21.60	Los demás vinos de uva Marsala, no carbonatados de una concentración alcohólica por volumen de no más de 14%,	5,3 cent/lt
2204.21.80	Los demás vinos	16,9 cent/lt

2. ANEXO 2

Cuadro con información referente a los impuestos estatales a las ventas por estado¹³

Estado	Impuesto estatal a las ventas (1 de enero, 2011)%	Impuesto estatal a alimentos (adicional) %
Alabama	4	-
Alaska	-	-
Arizona	6,6	-
Arkansas	6	2
California	8,25	-
Colorado	2,9	-
Connecticut	6	-
Delaware	-	-
Florida	6	-
Georgia	4	-
Hawaii	4	-

¹³ Fuente: www.usa-sales-use-tax-e-commerce.com/table_sales_rates.asp y www.taxadmin.org/FTA/rate/sales.html

Estado	Impuesto estatal a las ventas (1 de enero, 2011)%	Impuesto estatal a alimentos (adicional) %
Idaho	6	-
Illinois	6,25	1
Indiana	7	-
Iowa	6	-
Kansas	6,3	-
Kentucky	6	-
Louisiana	4	-
Maine	5	-
Maryland	6	-
Massachusetts	6,25	-
Michigan	6	-
Minnesota	6,875	-
Mississippi	7	-
Missouri	4,225	1,225
Montana	-	-
Nebraska	5,5	-
Nevada	6,85	-
New Hampshire	-	-
New Jersey	7	-
New Mexico	5,125	-
New York	4	-
North Carolina	5,75	-
North Dakota	5	-
Ohio	5,5	-
Oklahoma	4,5	-
Oregon	-	-
Pennsylvania	6	-
Rhode Island	7	-
South Carolina	6	-
South Dakota	4	-
Tennessee	7	5,5
Texas	6,25	-
Utah	5,95	1,75
Vermont	6	-
Virginia	5	2,5
West Virginia	6	3
Wisconsin	5	-
Washington	6,5	-
Washington DC	6	-
Wyoming	4	-

3. ANEXO 3

Certificado de Origen - Instrucciones y ejemplo¹⁴

Para los fines de obtener el trato arancelario preferencial establecido en el Tratado, el certificado de origen deberá ser llenado de manera legible y completa por el importador, exportador o productor de la mercancía, según proceda.

Para efectos del artículo 4.13 (1) del Tratado y número 4 del Oficio Circular N° 333, de esta Dirección Nacional, de 18.12.03, el certificado de origen deberá atenerse a las siguientes instrucciones:

1. En lo formal se podrá seguir la distribución y el orden del certificado de origen establecido para el Tratado de Libre Comercio Chile-Canadá o el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN o NAFTA), excluyendo cualquier referencia a dichos Tratados, debiendo consignarse expresamente que se trata del TLC Chile -EE.UU..
2. Sin perjuicio de lo anterior, en cuanto al contenido del certificado deberá estarse a las instrucciones contenidas en este Anexo y no a las prescritas en el TLC Chile-Canadá o TLCAN.
3. El certificado de origen debe incluir los siguientes datos o campos:

Campo 1: Indique el nombre completo, la dirección (incluyendo el país) y el número de identificación tributaria del exportador.

Campo 2: Llene este campo si el certificado ampara varios embarques de bienes idénticos, tal como se describe en el campo 5, que son importados a Chile o a EE.UU. por un período específico (período que cubre). "DESDE" es la fecha desde la cual el certificado será aplicable respecto del bien amparado por el mismo. "HASTA" es la fecha en que expira el período que cubre el certificado. La importación de un bien para el cual se solicita trato arancelario preferencial en base a este certificado debe efectuarse entre estas fechas. Se sugiere que el período de importaciones que cubre el certificado no exceda de un año.

Campo 3: Indique el nombre completo, la dirección (incluyendo el país) y el número de identificación tributaria del productor. Si el productor y el exportador son la misma persona, llene el campo anotando "IGUAL". Si el productor es desconocido, indicar "DESCONOCIDO".

Campo 4: Indique el nombre completo, la dirección (incluyendo el país) y el número de identificación tributaria del importador.

Campo 5: Proporcione una descripción completa de cada bien. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada para relacionarla con la descripción del bien contenida en la factura y en el Sistema Armonizado (SA). Si el certificado ampara sólo un envío de un bien, incluya el número de la factura que aparece en la factura comercial. Si es desconocido, indique otro número único de referencia, como el número de orden de embarque, el número de orden de compra o cualquier otro número que sea capaz de identificar los bienes.

Campo 6: Para cada bien descrito en el campo 5, identifique los seis dígitos correspondientes a la clasificación arancelaria del SA.

¹⁴Fuentes: www.buyusa.gov/chile/es/certificado_de_origen.html www.prochile.cl/tlc/chile_usa/cert_origen.php

Campo 7: Para cada bien descrito en el campo 5, indique qué criterio se ha utilizado para cumplir origen, conforme a los literales a, b o c del artículo 4.11 del Tratado. En concreto, se deberá indicar para los bienes:

- a) totalmente obtenidos: artículo 4.11 (a)
- b) cambio de clasificación arancelaria o valor de contenido regional: artículo 4.11 (b)
- c) producidos a partir de materiales exclusivamente originarios: artículo 4.11 (c)

Campo 8: Para el caso que quien certifica sea el productor en este campo se deberá indicar "SI". Si quien certifica no es el productor deberá indicar "NO", seguido por la referencia al artículo 4.13 (2 a) si el certificado se ha fundado en un certificado de origen emitido por el productor o 4.13 (2 b) si el certificado se ha fundado en su conocimiento respecto a que el bien califica como un bien originario.

Campo 9: Para cada bien descrito en el campo 5, si el bien no está sujeto a una exigencia de valor de contenido regional (VCR), indicar "NO". Si el bien está sujeto a dicho requisito, indique el método utilizado indicando "método de reducción" o "método de aumento", según corresponda.

Campo 10: Identifique el nombre del país: "CI" para todos los bienes originarios de Chile exportados a EE.UU.; o "US" para todos los bienes originarios de los EE.UU. exportados a Chile.

Campo 11: Este campo debe ser llenado, firmado y fechado por el declarante (importador, exportador o productor, según proceda), indicando el nombre, empresa y título del firmante, conforme al siguiente texto sugerido:

Declaro bajo promesa de decir verdad que:

- La información contenida en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente certificado.
- Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.
- Las mercancías son originarias del territorio de las Partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los EE.UU. de Norteamérica, no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos establecidos en el artículo 4.11.

Campo 12: En este campo se podrá indicar las observaciones que sean necesarias.

TRATADO DE LIBRE COMERCIO CHILE - EE.UU.
UNITED STATES - CHILE FREE TRADE AGREEMENT

CERTIFICADO DE ORIGEN - CERTIFICATE OF ORIGIN

Período que cubre: (Blanket Period for Multiple Entries) Fecha inicio: (From (dd/mm/aaa) Fecha de término: (To) (dd/mm/aaaa):					
Nombre y dirección Importador: (Importer Name and Address) Número de Identificación Tributaria (RUT): (Tax Identification Number)					
	Clasificación Arancelaria <i>HS Tariff Classification</i>	Criterio trato de Preferencia <i>Preference Criteria</i>	Productor <i>Producer</i>	Valor Contenido Regional <i>Regional Value Content</i>	País de Origen <i>Country of Origin</i>
Certificación de la Información / Certification of Origin Declaro bajo promesa de decir la verdad que / I certify that: <ul style="list-style-type: none"> La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente certificado. / The information on this document is true and accurate and I assume the responsibility for providing such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document. Me comprometo a conservar y presentar, en caso requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. / I agree to maintain and present upon request, documentation necessary to support this certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the certificate was given of any changes that could affect the accuracy or validity of this certificate. Las mercancías son originarias del territorio de los países y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los EE.UU., no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos establecidos en el artículo 4.11. / The goods originated in the territory of the parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the United States-Chile Free Trade Agreement, and unless specifically exempted in Article 4.11, There has been no further production or any other operation outside the territories of the Parties. 					
	Company Name				
	Title				
	Telephone / Fax				
Campo 12: Observaciones Field 12: Remarks					

4. ANEXO 4

CUMPLIMIENTO LEY SEGURIDAD DE LA SALUD PÚBLICA Y PREPARACIÓN Y RESPUESTA ANTE EL BIOTERRORISMO

A partir de diciembre del año 2003 entró en vigencia el Acta de Protección de la Salud Pública, Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de fecha 12 de Junio, 2002 (Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act) que regula la circulación de productos alimenticios dentro de EE.UU.

Esta ley permite al FDA responder con rapidez ante una amenaza de ataque terrorista o un ataque terrorista real contra el suministro de alimentos de los EE.UU. De este modo, el procedimiento ayuda al FDA a determinar la localización y las causas de las posibles amenazas y le permite notificar rápidamente a las instalaciones que pudieran verse afectadas.

En general, este requerimiento exige un registro y una notificación previa (PN) por parte de las empresas y sus envíos a los EE.UU.:

a. REGISTRO OBLIGATORIO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS:

Todas las instalaciones tanto las localizadas en EE.UU., como en el extranjero que fabriquen, procesen, empaquen o mantengan en depósito alimentos para el consumo humano o animal en EE.UU. deben ser registrados en el FDA a menos que dicha instalación califique como apto para obtener una exención de acuerdo a la regulaciones del FDA. Las instalaciones extranjeras de alimentos cubiertas por estas regulaciones deben designar un agente en los EE.UU. para dicho trámite. Las oficinas de ProChile en EE.UU. NO son agentes para dichos efectos.

El FDA debe ser notificado electrónicamente y por adelantado de cualquier envío de alimentos para consumo humano y animal importado o que transite por EE.UU., a menos que el alimento se excluya de este previo aviso.

Sanción por no registrarse: Los alimentos importados desde una instalación extranjera no registrada se retendrán en el puerto de entrada hasta que se registre la instalación, salvo que el FDA ordene que se transporten a una instalación segura. El propietario, comprador, importador o destinatario debe hacerse cargo del almacenamiento de los artículos alimenticios en una instalación segura designada por el FDA.

Todas las empresas relacionadas con alimentos y bebidas en EE.UU. y en el extranjero, deben registrarse usando los mismos formularios (incluye bodegas, procesadores, importadores, productores, etc.). El dueño, operador, o agente a cargo de una planta doméstica en EE.UU. o extranjera que produce/procesa, empaca, o mantiene alimentos para consumo humano o animal en EE.UU., o un individuo autorizado por uno de ellos, debe registrar esa planta con el FDA. Una planta extranjera debe designar a un agente (U.S Agent) que resida legalmente o mantenga un lugar de trabajo en EE.UU., y estar físicamente presente en EE.UU. para propósitos de registro. No todas las plantas extranjeras que producen/procesan, empaacan, o mantienen alimentos para ser consumidos en EE.UU. (humano o animal) tienen que registrarse: si una planta extranjera

que produce/procesa, empaca, o mantiene alimentos para consumo humano o animal, los envía a otra planta extranjera para una post-producción/ proceso o empackado antes de que el alimento sea exportado a EE.UU., solamente la segunda planta debe registrarse.

El registro se hace una sola vez.

Es obligatorio actualizar la información ya presentada ante el FDA en un plazo de 30 días a partir del momento en que se produce un cambio.

Para ver el detalle de esta información se recomienda visitar el link:
<http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html>

Este registro es exigido también en el caso de envío de muestras. Por este motivo es recomendable iniciar el trámite de registro al menos con una anticipación de 3 meses a la fecha fijada para la misión comercial, feria u otra actividad que requiera el envío de muestras.

b. NOTIFICACIÓN DE ENTRADA:

El FDA exige una notificación previa del envío de los productos alimenticios a EE.UU., lo cual permite al FDA, con el apoyo de Aduana, focalizar más eficientemente las inspecciones, proporcionando una mayor protección frente a eventuales ataques terroristas y otras emergencias de salud. Para mayor información: <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/qa-ind2e.html>

Respecto de la notificación previa, la normativa establece que se deberá notificar la llegada del producto al FDA antes del mediodía del día anterior al día que los alimentos importados lleguen al punto en el que cruzarán la frontera de EE.UU. o al puerto de entrada en el país. Se debe realizar una notificación por cada partida de producto.

Está autorizado a presentar la notificación previa el comprador o importador de un artículo alimenticio (o su agente) que reside o mantiene un centro de actividad comercial en EE.UU., el agente, el transportista que trae los productos a EE.UU. o el transportista en depósito bajo fianza (si el artículo alimenticio se importa a través de EE.UU. para su exportación).

5. ANEXO 5

Información de etiquetado aplicable a todo tipo de vino

Están contenidas en The Beverage Alcohol Manual (BAM): Capítulo 1 “Mandatory Labeling Information”, que contiene las regulaciones relativas a tamaño de letra, menciones mínimas y en general todos los requisitos que deben cumplir las etiquetas¹⁵.

La Section 205(e) de esta acta establece que se requiere que las bebidas alcohólicas sean etiquetadas de una manera que no vaya a inducir a engaño al consumidor como igualmente le provea una adecuada información entre otras cosas respecto de la identidad y calidad de los vinos o alcoholes destilados.

Menciones mínimas exigidas

- Nombre de Marca 27 CFR 4.33
- Nombre y Dirección 27 CFR 4.35
- Denominaciones de Origen 27 CFR 4.25
- Designaciones de Varietales 27 CFR 4.23, 4.28, 4.91, 4.92, 4.93
- Contenido de Alcohol 27 CFR 4.36 Es la graduación alcohólica expresada en porcentaje de alcohol por volumen. En alguna de las siguientes formas: “ALCOHOL (ALC) % BY VOLUME (VOL)” o “% ALCOHOL (ALC) BY VOLUME (VOL)” “% TO % ALCOHOL (ALC) BY VOLUME (VOL)” o “ALCOHOL (ALC) % TO % BY VOLUME (VOL)”. Esta indicación de contenido alcohólico, en los recipientes de hasta 5 litros, debe estar escrita con letra de tamaño entre 1 y 3 mm.
- Embotellado en Origen 27 CFR 4.26
- Nombres Extranjeros No-Genéricos que son Denominaciones Distintivas de Vinos de Uva Específicos 27 CFR 12.31
- Declaración de sulfitos 27 CFR 4.32(e)
- Declaración de Advertencia de Salud 27 CFR Parte 16
- Contenido Neto 27 CFR 4.37
- Fecha de Cosecha 27 CFR 4.27
- El vino deberá estar embotellado o embalado siguiendo como referencia el sistema métrico. Las alternativas son: 3 litros 750 ml. 187 ml. 1,5 litros 500 ml. 100 ml. 1 litro 375 ml. 50 ml. Para vinos en contenedores de 4 a 18 litros el contenido neto deberá expresarse en litros.

Precaución y Contenido del Etiquetado

Contenido calórico

El uso de la palabra ‘light’ o ‘lite’ (equivalentes a “Bajo Contenido”) en el etiquetado debe ser acompañado por el contenido calórico, de carbohidratos, grasa y proteínas. Lo anterior no será requerido cuando el término ‘light’ sea usado según lo autorizado en otras regulaciones (por ejemplo: ‘light sherry’) o cuando el término sea usado para describir una característica del producto (‘light taste’), a diferencia de la omisión del contenido calórico.

¹⁵ Este manual se encuentra disponible en este link: www.atf.gov/pub/alctob_pub/bevalmanual/index.htm

Todas las bebidas alcohólicas embotelladas después del 18 de Noviembre de 1989, deben incluir, en un lugar notorio de la etiqueta, el siguiente anuncio de precaución: "GOVERNMENT WARNING: (1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risks of birth defect. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery and may cause health problems"¹⁶.

El BATF regula estrictamente las palabras empleadas, su tamaño y número por pulgada y otras variables relacionadas con la presentación de la precaución. El incumplimiento de estas regulaciones de etiquetado se sanciona con la aplicación de multas por el período del incumplimiento y la revocación del permiso para importar.

Etiquetas Prohibidas

El BATF regula tanto lo que debe figurar en el etiquetado de las botellas, como también lo que no debe aparecer. Por ejemplo, las etiquetas de las bebidas alcohólicas no deben contener declaraciones falsas o ambiguas, de desaprobación del producto de la competencia, que haga declaraciones obscenas, que hagan alusión a pruebas científicas o estándares que puedan ser ambiguas, u otras referencias distintas al cumplimiento de certificaciones o permisos estatales o federales.

País de Origen

Cada botella o envase de vino importado debe indicar el país de origen para efectos de aduana. Las regulaciones de aduana en EE.UU. exigen que cada artículo importado incluya, en un lugar destacado, el nombre en inglés del país de procedencia del producto¹⁷.

Los componentes obligatorios en el panel nutricional de cada etiqueta son: total de calorías, calorías de grasa, total de grasa, grasa saturada, colesterol, sodio, total de carbohidratos, fibra dietética, azúcares, proteínas, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro.

EL NLEA (The Nutrition Labeling and Education Act) exige que los alimentos procesados incluyan el monto de cada nutriente, tanto por porción, como valor absoluto y como porcentaje del valor diario de una dieta recomendada en su etiqueta. Adicionalmente, el NLEA permite a los productores de alimentos procesados declaraciones en cuanto a la relación entre ciertos nutrientes y las condiciones de salud de ciertas enfermedades, siempre y cuando estén aprobadas por el FDA.

Las botellas y otros contenedores de vino deben ser etiquetados en conformidad a lo establecido en Part 4. Title 27 (Alcohol, Tobacco Products and Firearms) of CFR (Code of Federal Regulations)¹⁸

¹⁶ Mayor información en www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_03/27cfr16_03.html

¹⁷ Mayor información en www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_04/19cfr134_04.html

¹⁸ Mayor información en www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_05/27cfr4_05.html y La reglamentación completa con respecto al etiquetado de bebidas alcohólicas en www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_03/27cfr5_03.html