

---

# Estudio de Mercado Vinos en EE.UU.

Mayo 2012

---



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

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Chicago

pro|CHILE

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	5
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	5
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	5
<b>1. Arancel General:</b> .....	5
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno:</b> .....	5
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	5
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	6
<b>5. Barreras para - arancelarias</b> .....	8
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	13
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	13
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	16
<b>3. Ejemplos de etiquetado y diseño en vinos</b> .....	18
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	19
<b>1. Estadísticas 2011</b> .....	19
<b>2. Estadísticas 2010</b> .....	19
<b>3. Estadísticas 2009</b> .....	19
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	20
<b>1. Potencial del producto.</b> .....	20
<b>1.1. Formas de consumo del producto.</b> .....	23
<b>1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto.</b> .....	23
<b>1.3. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.</b> .....	24
<b>1.4. Principales zonas o centros de consumo del producto.</b> .....	25
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i> .....	26

VII. Precios de referencia – retail y mayorista .....29

VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia .....30

IX. Características de Presentación del Producto .....32

X. Sugerencias y recomendaciones .....36

XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....37

XII. ANEXO: Entrevista Sobre Vinos Kosher en EE.UU. ....39

XIII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto .....40

■ PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

22042111	Vinos blancos con denominación de origen, Sauvignon blanc, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.
22042112	Vinos blancos con denominación de origen, Chardonnay, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.
22042113	Mezclas de vinos blancos con denominación de origen, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.
22042119	Los demás vinos blancos con denominación de origen, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.
22042121	Vinos tintos con denominación de origen, Cabernet Sauvignon, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.
22042122	Vinos tintos con denominación de origen, Merlot, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.
22042127	Mezclas de vinos tintos con denominación de origen, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.
22042129	Los demás vinos tintos con denominación de origen, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.
22042130	Los demás vinos con denominación de origen, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.
22042190	Los demás vinos; mostos de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.

**2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**

Vinos blancos y tintos, de diferentes cepas, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.

**3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:**

22042100	Wine, From Grape Nesoï & Grape Must With Alcohol, Nov 2 Liters (Los demás vinos de uva y mostos de uvas con alcohol, en recipientes con capacidad no superior a 2 litros).
----------	--



## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

**1. ARANCEL GENERAL:**

22042150	Vinos en envases de dos litros o menos con porcentaje de alcohol no superior a 14%, no Tokay (i.e. proveniente de Hungría o Eslovaquia) pagan un arancel de US\$0,063 por litro.
----------	--

Fuente: [www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1200C22.pdf](http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1200C22.pdf)

**2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:**

El vino chileno bajo el código 22042150 paga arancel general hasta el 2014 (\$0,063 dólares por litro). A partir del 1 de enero del 2015 estará exento del pago de arancel.

**3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:**

PAÍS - ACUERDO	ARANCEL PREFERENCIAL (Centavos por Litro)
A+ Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)	0
BH TLC EE.UU.- Bahrein	0
CA TLC EE.UU-Canadá (Nafta)	0
D TLC EE.UU-Africa (African Growth & Opportunity AGOA Act)	0

E Caribbean Basin Economic Recovery Act CBERA	0
IL TLC EE.UU-Israel (US-Israel Free Trade Area)	0
J Andean Trade Preference Act	0
MX TLC EE.UU.-México (Nafta)	0
OM TLC EE.UU.	0
P TLC EE.UU.	0
PE TLC EE.UU.	0
SG TLC EE.UU.	0
JO TLC EE.UU.-Jordania	0,028
AU TLC EE.UU.-Australia	0,063
MA TLC EE.UU.-Marruecos	0,063

#### 4. OTROS IMPUESTOS:

Todos los vinos que son importados por EE.UU. están sujetos al pago de impuestos federales y estatales, además del arancel de importación que debe ser pagado al ingresar al país.

**Impuestos federales:** Se aplican en relación a un precio variable por galón (3,785 litros) y de acuerdo a su grado alcohólico:

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

Dichos impuestos son cobrados por el [Internal Revenue Service](#), IRS (Servicio de Impuestos Internos) y recaudados por [US. Customs & Border Protection](#) (Servicio de Aduana).

**Impuestos 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. Para información específica por Estado se recomienda visitar [www.taxadmin.org](http://www.taxadmin.org).

**Impuesto a la Venta:** En el caso de Estados controlados por el gobierno estatal, la venta de vino y bebidas alcohólicas está gravada por impuestos, tasas y otros gravámenes que se aplican a las ganancias netas provenientes de su venta. Adicionalmente, se deben agregar los impuestos a la venta, los que dependen del Estado donde se

realice la venta final del producto. El siguiente cuadro entrega información referente a los impuestos estatales a las ventas por Estado.

**Impuestos estatales:** Por ser EE.UU. un país federal, los impuestos internos varían en cada Estado, se tributan cualquiera sea el origen del producto, nacional o importado y afectan directamente al consumidor final. El siguiente cuadro entrega información referente a los impuestos estatales a las ventas por estado.

US State Sales Tax Rates - 2011	
State	State sales tax rate % (July 1st, 2011)
Alabama	4.0
Alaska	nil
Arizona	6.6
Arkansas	6.0
California	7.25
Colorado	2.9
Connecticut	6.35
Delaware	nil
Florida	6.0
Georgia	4.0
Hawaii	4.0
Idaho	6.0
Illinois	6.25
Indiana	7.0
Iowa	6.0
Kansas	6.3
Kentucky	6.0
Louisiana	4.0
Maine	5.0
Maryland	6.0
Massachusetts	6.25
Michigan	6.0
Minnesota	6.88
Mississippi	7.0
Missouri	4.23
Montana	nil
Nebraska	5.5
Nevada	6.85
New Hampshire	nil
New Jersey	7.0
New Mexico	5.13
New York	4.0
North Carolina	4.75
North Dakota	5.0
Ohio	5.5
Oklahoma	4.5

Oregon	nil
Pennsylvania	6.0
Rhode Island	7.0
South Carolina	6.0
South Dakota	4.0
Tennessee	7.0
Texas	6.25
Utah	5.95
Vermont	6.0
Virginia	5.0
West Virginia	6.0
Wisconsin	5.0
Washington	6.5
Washington DC	6.0
Wyoming	4.0

Fuentes: [www.usa-sales-use-tax-e-commerce.com/table\\_sales\\_rates.asp](http://www.usa-sales-use-tax-e-commerce.com/table_sales_rates.asp); [www.taxadmin.org](http://www.taxadmin.org)

**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 pueden estar liberados de este tipo de gravámenes. Para obtener las tasas de impuestos específicas por ciudad se recomienda visitar: <http://zip2tax.com>.

## 5. BARRERAS PARA - ARANCELARIAS

Existen barreras asociadas a las leyes y reglamentos para la importación y distribución. En EE.UU. existe reglamentación federal y estatal.

### Documentos y trámites necesarios para introducir vinos en EE.UU.

#### Documentos requeridos por el servicio de aduana:

**1. 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 directamente por el importador estadounidense al Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, TTB a través del formulario 5100.31, denominado Application for and Certification/Exemption of label/bottle approval (COLA). El cual se puede obtener en este link: [www.ttb.gov/forms/index.shtml](http://www.ttb.gov/forms/index.shtml)

El procedimiento consiste en enviar por correo el formulario de solicitud que es gratuito y una carta con las muestras de las etiquetas impresas para pre-aprobación. El trámite tarda aproximadamente dos semanas. Es recomendable enviar una muestra de la etiqueta antes de la impresión de las mismas, a fin de incorporar los cambios que dicho organismo sugiera. En caso de ser aprobada la etiqueta, el director del BATF firma el referido formulario, lo que equivale al certificado mencionado antes, este debe ser presentado en el servicio de aduana (US Customs and Border Protection), previa liberación del cargamento.

**2. Certificado de Origen:** Las 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. Estos certificados deben ser presentados en la aduana norteamericana antes de que el cargamento sea liberado. El Tratado de Libre Comercio entre Chile y EE.UU. señala en sus Anexos las Normas de Origen que deben cumplir los productos para considerarse originarios de las partes. Para la importación de vinos desde Chile, se requieren certificados de origen originales.

**3. Certificado de Llenado No - Estándar:** Si el vino importado fue embotellado después del 1 de Enero de 1979, el producto debe cumplir con los estándares métricos de llenado especificados en el capítulo 7 del referido manual. Si el vino importado fue embotellado previo a la fecha mencionada, se debe incluir un certificado de llenado No-Estándar en el puerto de entrada, el cual debe ser firmado por un oficial del gobierno autorizado del país de origen, estableciendo que tal es el caso. Esta información puede ser un documento separado o puede ser incluido en la factura.

**4. Estándares de llenado y botellas por caja:** Los estándares de llenado 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.

**5. Facturas:** Se debe presentar una copia de la factura de embarque o bill of lading por cada cargamento de vino a fin realizar el desaduanaje. Estos documentos deben acreditar la naturaleza y cantidad de su contenido junto con el nombre del consignatario.

**Trámites a realizar en Chile para exportar vino:**

- Inicio de Actividades ante el Servicio de Impuestos Internos
- Registro como exportador y distribuidor de bebidas alcohólicas en el SAG.
- Registro del vino en el SAG: presentando boletín de análisis del producto
- Certificado de Destinación Aduanero CDA emitido por el SAG: señala el lugar autorizado donde debe depositarse la mercancía, la ruta y medio de transporte a utilizar para trasladarla desde el recinto aduanero hasta el lugar de depósito indicado. Es exigido por el Servicio Nacional de Aduanas para todos los productos alimenticios.

Previo a la importación se debe enviar para análisis una muestra del vino al laboratorio (Beverage Alcohol Laboratory)

**Dirección para envío de muestras:**

Beverage Alcohol Laboratory (BAL)  
 6000 Ammendale Road, Ammendale (Beltsville), MD 20705-1250  
 Link: [www.ttb.gov/ssd/beverage\\_alcohol\\_lab.shtml](http://www.ttb.gov/ssd/beverage_alcohol_lab.shtml)  
 Contacto: Abdul Mabud, Ph.D. Chief, Beverage Alcohol Laboratory  
 Telephone: 240-264-1596, Fax: 202-453-7052. Email: [Laboratory@ttb.gov](mailto:Laboratory@ttb.gov)

Licencias y trámites a realizar en EE.UU. para importar vino:
- Licencia federal de importador (Importer's Basic Permit) otorgada por el Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau TTB (link en español: <a href="http://www.ttb.gov/itd/enespanol.shtml">www.ttb.gov/itd/enespanol.shtml</a> ). Implica contar con sede de negocios en EE.UU.
- Cumplimiento regulaciones tanto federales, estatales como municipales relativas a bebidas alcohólicas
- Licencia de alcoholes de los estados en los que se desea operar
- Pago del impuesto Federal en el puerto de entrada
- Completar formulario de inspección
- Presentar documentos originales que acrediten los registros realizados en el SAG (Certificado de Destinación Aduanero – CDA)
- Certificado de aprobación de etiquetado, incluyendo la pre-aprobación de las etiquetas por el BAFT.
- Certificado de Origen (los emiten las entidades gremiales y gubernamentales, dependiendo del acuerdo y del tipo de producto, en el caso de los vinos, el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG).
- Cumplimiento de los estándares de llenado y de identidad o Certificado de Llenado no Estándar (para los productos SIN estándares de llenado).
- Factura comercial en inglés.
- Lista de empaque (Packing list)

Algunos Estados exigen documentación adicional. Por ejemplo, Texas exige que el productor cuente con un permiso de no residente (non-resident permit) para autorizar la distribución del producto en su territorio.

La venta de vino y licores en EE.UU. está reglamentada a nivel federal por el Acta de la Administración Federal de Alcoholes (Federal Alcohol Administration Act – FAA) y es aplicada por el Bureau Comercial e Impuesto de Alcoholes y Tabaco (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, TTB) organismo que se encarga de la aplicación del impuesto al alcohol y tabaco y depende del Departamento del Tesoro, [www.ttb.gov](http://www.ttb.gov).

A nivel estatal, la FAA delega en cada Estado la facultad para determinar el sistema de venta dentro de su propia área geográfica. De acuerdo a esto, 32 Estados (incluido el distrito de Columbia) permiten que el sector privado distribuya y venda bebidas alcohólicas (i.e. license states), requiriendo del sistema de licencias de parte de los privados, mientras que en 18 estados (incluido Virginia), la autoridad estatal está involucrada en uno o dos canales del sistema de distribución (al por mayor y al por menor) y son conocidos como “control states” o estados controlados.

Los 19 estados controlados son: Alabama, Idaho, Iowa, Maine, Maryland, Michigan, Mississippi, Montana, New Hampshire, North Carolina, Ohio, Oregon, Pennsylvania, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia y Wyoming (NIL significa que en ese estado no se aplica impuesto a la venta de vinos).

La venta de bebidas alcohólicas puede además estar reglamentada por leyes del estado e incluso del condado (e.g. en el Distrito de Columbia, se prohíbe la venta de alcohol en tiendas de especialidad los días Domingo). Para detalles sobre regulaciones de cada zona se recomienda contactar al organismo a cargo en cada estado, el listado de dichas organizaciones se presenta en el cuadro inferior:

ESTADO	ORGANISMOS REGULADORES DE ALCOHOL EN CADA ESTADO
ALABAMA (CONTROL STATE)	<a href="#">Alabama Alcoholic Beverage Control Board</a>
ALASKA	<a href="#">Department of Public Safety</a> ; Alcoholic Beverage Control Board
ARIZONA	<a href="#">Arizona Department of Liquor Licenses and Control</a>
ARKANSAS	<a href="#">Alcohol Beverage Control</a>
CALIFORNIA	<a href="#">California Department of Alcoholic Beverage Control</a> ; <a href="#">California Board of Equalization</a>
COLORADO	<a href="#">Colorado Department of Revenue-Liquor</a> ; <a href="#">Enforcement Division</a>
CONNECTICUT	<a href="#">Connecticut Department of Consumer Protection</a> Liquor Division
DELAWARE	<a href="#">Delaware Department of Public Services</a> ; <a href="#">Alcoholic Beverage Control Commission</a>
DISTRICT OF COLUMBIA	<a href="#">Alcoholic Beverage Regulation Administration</a>
FLORIDA	<a href="#">Florida Department of Professional Business Regulations Division of Alcoholic Beverages and Tobacco</a>
GEORGIA	<a href="#">Georgia Department of Revenue Alcohol &amp; Tobacco Tax Division</a>
HAWAII	HONOLULU <a href="#">Liquor Commission City and County of Honolulu</a>
	HAWAII <a href="#">Department of Liquor Control County of Hawaii</a>
	KAUAI <a href="#">Department of Liquor Control County of Kauai</a>
	MAUI <a href="#">Department of Liquor Control</a>
IDAHO (CONTROL STATE)	<a href="#">Idaho State Liquor Dispensary</a> ; <a href="#">Alcohol Beverage Control Bureau</a>
ILLINOIS	<a href="#">Illinois Liquor Control Commission</a>
INDIANA	<a href="#">Alcohol and Tobacco Commission</a>
IOWA (CONTROL STATE)	<a href="#">Iowa Alcoholic Beverages Division</a>
KANSAS	<a href="#">Kansas Department of Revenue Alcohol Beverage Control</a>
KENTUCKY	<a href="#">Kentucky Alcoholic Beverage Control Department</a>
LOUISIANA	<a href="#">Louisiana Department of Revenue</a> ; <a href="#">Alcohol and Tobacco Control Office</a>
MAINE (CONTROL STATE)	<a href="#">Main Department of Public Safety</a> ; <a href="#">(Liquor, Beer &amp; Wine) Licensing</a>
LIQUOR OR BEER & WINE MARYLAND	<a href="#">Motor-fuel, Alcohol and Tobacco Tax Unit</a>
MARYLAND	CONTROL STATE *MONTGOMERY COUNTY ONLY <a href="#">Montgomery County Dept. Of Liquor Control</a>
MARYLAND	<a href="#">Worcester County Liquor Control Board</a>
MASSACHUSETTS	<a href="#">Alcoholic Beverages Control Commission</a>
MICHIGAN (CONTROL STATE)	<a href="#">Michigan Liquor Control Commission</a>
MINNESOTA	<a href="#">Minnesota Department of Public Safety Liquor Control Division</a>
Mississippi (Control State)	<a href="#">Alcoholic Beverage Control Office</a>
Missouri	<a href="#">Division of Alcohol and Tobacco Control</a>
Montana (Control State)	<a href="#">Montana Liquor License Bureau</a>
Nebraska	<a href="#">Nebraska Liquor Control Commission</a>
Nevada	<a href="#">Nevada Department of Taxation</a> . (All beverage alcohol permits are regulated by each individual county)
NEW HAMPSHIRE (CONTROL STATE)	<a href="#">New Hampshire State Liquor Commission</a>
NEW JERSEY	<a href="#">New Jersey Department of Law and Public Safety</a> ; <a href="#">Division of Alcoholic Beverage Control</a>
NEW MEXICO	<a href="#">New Mexico Regulation &amp; Licensing Department</a> ; <a href="#">New Mexico Department of Public Safety</a>
NEW YORK	<a href="#">New York State Liquor Authority Division of Alcoholic Beverage Control</a>
NORTH CAROLINA (CONTROL STATE)	<a href="#">North Carolina Alcoholic Beverage Control Commission</a>
NORTH DAKOTA	<a href="#">North Dakota Office of the State Tax Commissioner</a>

OHIO (CONTROL STATE)	<a href="#">Ohio Department of Commerce; Division Of Liquor Control</a>
OKLAHOMA	<a href="#">Alcoholic Beverage Law Enforcement Commission (ABLE)</a> , SEE ALSO: <a href="#">The Oklahoma Tax Commission</a>
OREGON (CONTROL STATE)	<a href="#">Oregon Liquor Control Commission</a>
PENNSYLVANIA (CONTROL STATE)	<a href="#">Pennsylvania Liquor Control Board</a>
PUERTO RICO	<a href="#">www.hacienda.gobierno.pr/conocenos/ri_negociados/impuesto.html</a> (NEGOCIADO DE IMPUESTO AL CONSUMO)
Rhode Island	<a href="#">Division of Commercial Licensing and Regulation</a> <a href="#">Liquor Enforcement and Compliance: Rhode Island Agencies List</a>
South Carolina	<a href="#">South Carolina Department of Revenue &amp; Taxation</a>
South Dakota	<a href="#">South Dakota Department of Revenue &amp; Regulation</a> ; <a href="#">Division of Special Taxes</a>
Tennessee	<a href="#">Tennessee Alcoholic Beverage Commission</a>
Texas	<a href="#">Texas Alcoholic Beverage Commission</a>
Utah (Control State)	<a href="#">Utah Department of Alcoholic Beverage Control</a>
Vermont (Control State)	<a href="#">Vermont Department of Liquor Control</a>
Virginia (Control State)	<a href="#">Virginia Department of Alcoholic Beverage Control</a>
Washington (Control State)	<a href="#">Washington Business License Services</a> ; <a href="#">Washington State Liquor Control Board</a>
West Virginia (Control State)	<a href="#">West Virginia Alcohol Beverage Control Commission</a> <a href="#">Enforcement &amp; Licensing Division</a>
Wisconsin Wisconsin Alcohol & Tobacco Enforcement	<a href="#">Department of Revenue</a>
Wyoming (Control State)	<a href="#">Wyoming Liquor Commission</a>

Fuente: <http://ttb.gov/wine/state-ABC.shtml>

Para mayor información se sugiere visitar los siguientes sitios: [www.atf.gov/forms](http://www.atf.gov/forms) (formularios); [www.atf.gov/publications](http://www.atf.gov/publications) (publicaciones).

#### **Clasificación del vino según Internal Revenue Code 27 Code of Federal Regulations 24.175:**

##### **Vino natural:**

- Incluye la uva, fruta, especialmente vino natural endulzado, y efervescente
- No se requiere ninguna fórmula para producir estos vinos.

##### **Vino natural especial**

- Vino condimentado hecho en premisas consolidadas de una base del vino natural.
- Una fórmula es necesaria para estos vinos

#### **9 clases de vino según Federal Alcohol Administration Act 27 Code of Federal Regulations Part 4:**

- Vino de uva
- Vino efervescente
- Vino carbonatado
- Vino cítrico
- Vino frutoso
- Vino de otros productos agrícolas
- Vino aperitivo
- Imitación o vino inferior
- Vino resina

Las regulaciones bajo el Federal Alcohol Administration Act se pueden encontrar en [http://ttb.gov/pdf/ttbp51008\\_laws\\_regs\\_act052007.pdf](http://ttb.gov/pdf/ttbp51008_laws_regs_act052007.pdf)

**Factores que alteran la clasificación:**

**Alteración:** en caso de que el vino haya sido mezclado, carbonatado o alterado mediante algún proceso, deberá ser reclasificado. De no existir una clasificación comercial conocida para el vino resultante, su etiquetado debe describir en forma adecuada y verídica esta composición.

- **Designación varietal:** si el 51% al menos del cepaje de un determinado vino deriva de una variedad de uva en particular, esa variedad puede ser usada en su designación varietal.

- **Designación geográfica o lugar de origen:** el [BATE](#) (US. Treasury Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms) establece reglas en lo referente al nombre que debe asignarse a los vinos de manera de entregar a los consumidores la información correcta acerca del lugar de origen en la correspondiente etiqueta. En aquellos casos en los que las reglas no estén definidas específicamente, la decisión final respecto de la identificación apropiada, será decisión de un especialista de el [BATE](#).

Se entiende por “**vinos genéricos**”, el grupo de aquellos vinos que son producidos y denominados con un término geográfico general y “**vinos no genéricos**” aquellos denominados con un término geográfico específico de una región. No puede, sin embargo decirse que los nombres “no-genéricos” corresponden al nombre distintivo de un determinado vino de un lugar o región específico, a menos que el director del BATF estime que es conocido por los consumidores y comercializado como tal.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

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

El ingreso de vino a EE.UU. está regulado por el FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de EE.UU.). Este organismo además de regular todo lo relativo a la seguridad de productos alimenticios, se preocupa de la sanidad y etiquetado de dichos productos, ya sean nacionales o importados, supervisando, inspeccionando y analizando las importaciones a EE.UU. en todos los puntos de ingreso a través de la aduana de EE.UU. (US Customs & Border Protection).

De acuerdo a esto, para que la mercancía que se encuentra en los puertos de ingreso pueda ser liberada de aduana, requiere cumplir con las leyes y reglamentos, acreditándolo por medio de la documentación exigida. En general, estas regulaciones se pueden resumir los siguientes puntos:

#### 1.1. CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DE PUREZA Y PRODUCCIÓN ESTABLECIDOS POR EL FDA.

Los criterios de “Buenas Prácticas de Manufactura” son aquellas acciones generales de higiene y procesos de control de las condiciones operativas dentro de las plantas, que aseguran la inocuidad en los alimentos, a través de una serie de recomendaciones en los procesos de elaboración sobre su materia prima, instalaciones, equipos y

personal. Estos criterios permiten determinar si un alimento ha sido adulterado en cualquier instancia de su producción a objeto de evitar riesgos para la salud de los consumidores.

## 1.2. 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 o un ataque terrorista 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 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. El FDA debe ser notificado electrónicamente y por adelantado acerca 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, empaqa, 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, empaquen, o mantienen alimentos para ser consumidos en EE.UU. (humano o animal) tienen que registrarse: si una planta extranjera que produce/procesa, empaqa, o mantiene alimentos para consumo humano o animal, los envía a otra planta extranjera para una post-producción/proceso o empaclado 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: [www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html](http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html).

**Pasos:**

1. Crear una cuenta con el FDA
2. Password. Debe contener a lo menos 8 caracteres y no más de 32; contener letras mayúsculas y minúsculas; números y caracteres especiales. Debe recordar su contraseña para acceder a su cuenta en el futuro. El sistema crea automáticamente un log-in con un account ID y un password.

Registro ante el FDA	
Link	<a href="http://www.fda.gov/food/guidancecomplianceregulatoryinformation/registrationoffoodfacilities/default.htm">www.fda.gov/food/guidancecomplianceregulatoryinformation/registrationoffoodfacilities/default.htm</a>
Teléfonos FDA para consultas	1-800-216-7331 o (301) 575-0156
E-mail	furls@fda.gov
Preguntas por fax	1(301) 210-0247

**Envío de Muestras:** 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: [www.fda.gov/Food/FoodDefense/Bioterrorism/PriorNotice/default.htm](http://www.fda.gov/Food/FoodDefense/Bioterrorism/PriorNotice/default.htm)

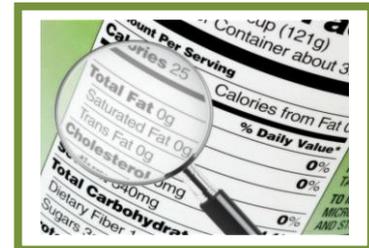
Respecto de la notificación previa, la normativa establece que se deberá notificar la llegada del producto al FDA antes del mediodía del día anterior al que los alimentos importados lleguen al punto en el que cruzarán la frontera de EE.UU. o al puerto de entrada en el país. Se debe realizar una notificación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

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

La agencia donde se tramitan los permisos de ingreso es la FDA (ver detalles en punto 1 de esta sección).

**2.1. REGLAS Y REGISTRO ETIQUETADO**

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



Adicionalmente, el NLEA (Nutrition Labeling and Education Act) permite que los productores de alimentos procesados puedan hacer declaraciones de salud en cuanto a la relación entre ciertos nutrientes y las condiciones de salud de ciertas enfermedades, siempre y cuando estén aprobadas por el FDA.

Principales requisitos para etiquetado	
<b>Denominación comercial del producto</b>	Nombre o término que describa la naturaleza básica del producto (panel principal del envase)
<b>Contenido neto</b>	Cantidad total contenida en el envase (en ambos sistemas de medida: métrico e inglés).
<b>Lista de ingredientes</b>	Todo lo que el producto contiene
<b>Información nutricional</b>	“Nutrition facts” toda la información sobre la cantidad de nutrientes por ración (serving size) el contenido de calorías y los porcentajes de grasa y grasa saturada; colesterol, sodio, carbohidratos, fibras y azúcar, contenido de proteínas y vitamínicas, propiedades dietéticas, aditivos, en determinado formatos y siguiendo reglas graficas.
<b>Otras indicaciones</b>	Fecha de vencimiento, aditivos (cualquier sustancia, que acredite segura, que directa o indirectamente se agrega a los alimentos, ya sea sustancias agregadas durante la producción, el proceso, tratamiento, empaque, transporte o almacenaje de los alimentos), condiciones particulares para su utilización y conservación, eventuales riesgos en su consumo.
<b>Nombre y dirección persona responsable</b>	Del productor, empacador o distribuidor
<b>Lugar de origen</b>	El país en donde se fabricó.
<b>Idiomas necesarios</b>	Los establecidos según el país al que se pretende exportar, en este caso inglés.

**Código de Barras:** si bien no es un requisito impuesto por el gobierno de EE.UU., si es requerido comercialmente, por lo que se recomienda su inclusión. En EE.UU. se usa el código de barras Universal Product Code (UPC).

Para información sobre regulaciones generales sobre etiquetado:

[www.fda.gov/Food/LabelingNutrition/default.htm](http://www.fda.gov/Food/LabelingNutrition/default.htm)

**País de Origen:** 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 producto, más información en [www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx\\_04/19cfr134\\_04.html](http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_04/19cfr134_04.html). Mayor información sobre etiquetado se encuentra en [www.ams.usda.gov/cool](http://www.ams.usda.gov/cool).

**Ejemplo de información nutricional en una copa de vino tinto:**

<b>Red Table Wine</b>	
(750ml – 750 grams or 25.37 ounces)	
<b>Nutrition Facts</b>	
Serving Size 5 oz. (147 g) – Servings Per Container 5	
Amount Per Serving	
<b>Calories</b> 125	Calories from Fat 0
% Daily Value *	
<b>Total Fat</b> 0g	0%
Saturated Fat 0g	0%
Trans Fat 0g	0%
<b>Cholesterol</b> 0g	0%
<b>Sodium</b> 6.0mg	0.25%
<b>Total Carbohydrates</b> 3.84g	1.4%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 0.91g	
<b>Protein</b> 0.1g	0.16%
Vitamin A 0%	Vitamin C 0%
Calcium 0%	Iron 0%
Thiamine .01%	Riboflavin .04%
Niacin 0.11%	Folate 0%
<small>* Percent Daily Values are based on a 2000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs</small>	
<small>INGREDIENTS: FERMENTED GRAPE JUICE. NATURAL SULFITES USED AS A PRESERVATIVE. YEAST AND FINING MATERIALS (EGG WHITE, BENTONITE, ISINGLASS OR OTHER INGREDIENTS) MAY HAVE BEEN USED IN PRODUCTION BUT DO NOT REMIAN IN THE FINISHED WINE.</small>	

**3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO Y DISEÑO EN VINOS (EN LA SECCIÓN IX DE ESTE ESTUDIO SE PUEDEN ENCONTRAR INNOVACIONES DE VINO EN TIPO DE ENVASES Y PRODUCTOS DERIVADOS DEL VINO)**

	<p>Idea para Gift Bags diseñado por la empresa <a href="#">Let It Grow</a></p>
	<p>Etiquetado tipo "Boarding pass"</p>
	<p>Concepto Build Your Own Wine diseñado por la empresa <a href="http://www.thecreativemethod.com">www.thecreativemethod.com</a></p>
	<p>Concepto diseñado por la empresa <a href="#">Fuller</a> para los amantes de las carreras de autos.</p>
	<p>Diseño de la empresa <a href="#">Welcome to Social</a>. Vino Chardonnay, envase de aluminio para mantener el vino frío.</p>

# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

## 1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	418.158.737	1.293.974.857	34,22
Francia	141.193.011	734.064.687	19,41
Australia	230.490.707	492.261.572	13,02
Argentina	118.307.765	282.118.083	7,46
Chile	110.688.843	247.944.618	6,56
España	74.189.355	217.088.396	5,74
Subtotal	1.093.028.418	3.267.452.213	86,42
Total	1.245.168.642	3.781.047.665	100

## 2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	370.376.352	1.114.092.159	32,32
Francia	126.682.410	587.833.256	17,06
Australia	266.312.791	551.550.937	16
Argentina	112.100.981	246.983.979	7,17
Chile	116.674.501	242.896.251	7,05
España	71.187.910	201.391.519	5,84
Subtotal	1.063.334.945	2.944.748.101	85,44
Total	1.215.401.247	3.446.570.523	100

## 3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	339.406.241	1.043.453.969	31,57

Francia	122.296.624	646.460.519	19,56
Australia	268.755.774	574.885.352	17,39
Argentina	92.456.500	201.881.756	6,11
Chile	115.816.903	239.671.872	7,25
España	62.069.225	186.783.329	5,65
Subtotal	1.000.801.267	2.893.136.797	87,54
Total	1.126.676.892	3.305.081.553	100

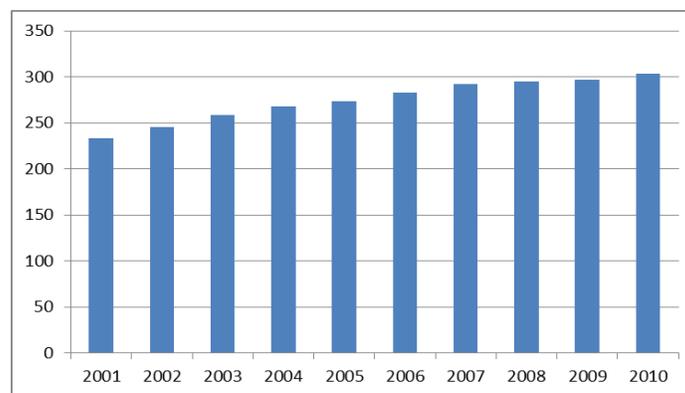
Fuente: [www.wisertrade.org](http://www.wisertrade.org)

## V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

### 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

En los últimos 17 años el consumo de vino en los EE.UU. ha presentado un aumento continuo. En el año 2010 el consumo de vino llegó a 276 millones de cajas (i.e. 12 botellas de vino por caja, lo que suma en total 9 litros) según datos del Adams Wine Handbook. De acuerdo al Wine Institute y Gomberg, Fredrikson & Associates<sup>1</sup> el consumo de vino en el año 2011 fue de 230 millones de cajas. Con estas cifras los EE.UU. sobrepasa a Francia como primer consumidor de vino a nivel mundial.

#### Consumo total de vino en millones de cajas (2001-2010)



Fuente: Adams Wine Handbook 2011

<sup>1</sup> Fuente: Wine Institute: [www.wineinstitute.org/resources/pressroom/03152011](http://www.wineinstitute.org/resources/pressroom/03152011)

Si bien en términos de volumen total, EE.UU. es el consumidor más grande de vino, el consumo de vino per cápita es inferior a otros países. En el año 2010, el consumo fue de 11,5 litros per capita con un crecimiento de 2,05% con respecto al año anterior. Si EE.UU. iguala el consumo per capita de Inglaterra (21 litros), el mercado casi se triplicaría de tamaño en EE.UU.

**Producción de vino en los EE.UU.** En EE.UU. hay casi 23.000 campos que cultivan uvas. Un 90% de ellos es menor a 40 hectáreas. De estos 23.000 campos se estima que unos 14.000-16.000 son viñedos. En el año 2010 el área en la cual se cultivan uvas creció un 0,2% con respecto al 2009 llegando a 383.438 hectáreas, mientras que la producción de uvas disminuyó un 6% (6.86 millones de toneladas). El cultivo de uvas utilizadas para hacer vino disminuyó un 10% (3,96 millones de toneladas). La disminución de la producción de uva de vinificación fue causada principalmente por una caída del 11% en la producción de California, la que experimentó problemas climáticos durante la temporada de cultivo y cosecha de las uvas. [U.S. WINE INDUSTRY – 2011, International Trade Administration](#)

Entre 1999 y 2010, la cantidad de viñas en EE.UU. aumentó dramáticamente de 2.688 a 6.668, lo que equivale a un crecimiento de una tasa anual de casi el 10%. Viñedos de California representaron el 44% del total de las viñas de EE.UU. y produjeron el 89,5% de la producción total de vino nacional (23.61 millones de hectolitros). El U.S. Department of Commerce estima que en el año 2010, del total de vinos vendidos en los EE.UU., un 61% fue producido en California, un 8% fue producido en otros estados y el 31% fue importado. Entre el 2005 y el 2010, las importaciones estadounidenses de vino crecieron un 13% en valor y un 32% en volumen. Entre el 2009 y el 2010, el valor de las importaciones de vino de EE.UU. aumentó un 6% (US\$4,2 mil millones) y el volumen de las importaciones aumentaron un 1% (9,32 millones de hectolitros). [U.S. WINE INDUSTRY – 2011, International Trade Administration](#).

**Consumidores de vino y sus edades.** Dentro de los consumidores de vino, el [Wine Market Council](#) hace diferencia entre bebedores de vino 'Core' y los bebedores de vino 'marginales'. Los bebedores de vino 'Core' son los que beben vino a diario (9%), varias veces a la semana (29%) o una vez por semana (19%), mientras que los bebedores marginales son aquellos que beben no beben vino semanalmente. Los bebedores de vino 'Core' son 46 millones de habitantes y los bebedores de vino 'marginales' son 31 millones de consumidores, por lo que el total de consumidores de vino en EE.UU. corresponde a 77 millones de personas. **Según datos del Wine Market Council los bebedores de vino 'Core' (46 millones), consumen el 91% del vino bebido en los EE.UU.**

El [Wine Market Council](#) también compara el consumo de vino entre las distintas generaciones y utiliza las siguientes categorías: Millenials, la Generación X, los Baby Boomers y la generación mayor a 65 años de edad. Los Millenials son los consumidores cuya edad fluctúa entre 17 y 34 años (70 millones de personas). Generación X son los consumidores de edades entre los 35 y 46 años (44 millones de consumidores). Los Baby Boomers son los consumidores de 47 a 65 años (77 millones de consumidores). Por último, los bebedores de vino mayores a 65 años de edad corresponden a 64 millones de consumidores en EE.UU.

Segmentación del mercado de vino por edad y consumidor:

Segmento	Consumidores 'Core' (i.e. bebedor frecuente)			Consumidores marginales (i.e. bebedor esporádico)	
	Millones de consumidores	Millones de consumidores	Porcentaje del segmento	Millones de consumidores	Porcentaje del segmento
<b>Millenials</b>	70	9.2	13%	8.06	12%
<b>Generation X</b>	44	11.04	25%	5.89	13%
<b>Baby Boomers</b>	77	17.94	23%	12.09	16%
<b>Sobre 65</b>	64	7.82	12%	4.96	8%
<b>Total sobre 17</b>	255	46		31	

Fuente: [Wine Market Council \(2010\): The US Wine Market Consumer Trends & Analysis](#)

Segmentación de mercado de vino por edad

	Consumidores 'Core' (i.e. bebedor frecuente)		Consumidores Marginales (i.e. bebedor esporádico)	
	Millones de consumidores	%	Millones de consumidores	%
<b>Millenials</b>	9.2	20%	8.06	26%
<b>Generation X</b>	11.04	24%	5.89	19%
<b>Baby Boomers</b>	17.94	39%	12.09	39%
<b>Sobre 65</b>	7.82	17%	4.96	16%
<b>Total Generaciones</b>	46	100%	31	100%

Fuente: [Wine Market Council \(2010\): The US Wine Market Consumer Trends & Analysis](#)

Como puede verse en la tabla superior, los baby-boomers corresponden al 39% de los consumidores frecuentes de vino y al 39% de los consumidores esporádicos de vino en EE.UU. Si bien se refleja un consumo menor al de los baby boomers en la generación Milenials y Generación X, ambos grupos consumen más vino que el que consumían los baby-boomers a su edad, lo que apunta a un crecimiento del consumo de vino en los EE.UU.

[Wine Market Council](#) indica también que aunque el consumo de vino no ha dejado de crecer en los últimos años, todavía no forma parte de los hábitos de la población y tiende a aumentar conforme los usuarios incrementan su conocimiento y experiencia en vinos, lo que conlleva a un mayor consumo en las generaciones de mayor edad.

### 1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Desde el año 2009 el consumo del vino se ha desplazado de bares y restaurantes hacia la venta en detalle. El consumidor estadounidense ha llevado la experiencia de comer y beber al hogar, de manera que ahora compra vino mayormente en supermercados y tiendas minoristas. Al mismo tiempo ha aumentado considerablemente la compra a través de “tasting rooms”, clubs e Internet<sup>2</sup>.

En el año 2010 un 91,8% del vino consumido fue del tipo ‘vino de mesa’, seguido por los vinos ‘espumosos’ (4,8%). En EE.UU. se consideran ‘vinos de mesa’ aquellos vinos cuyo contenido de alcohol se encuentra entre 7% y 14% y que no se pueden clasificar como espumosos o fortificados.

#### Consumo por categorías – en porcentajes

Categoría	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Vino de Mesa	90,9%	91,17%	91,41%	91,62%	91,65%	<b>91,82%</b>
Refrescos de vino	0,15%	0,11%	0,07%	0,07%	0,03%	<b>0,03%</b>
Espumosos	4,71%	4,73%	4,66%	4,61%	4,71%	<b>4,79%</b>
Vinos fortificados	3,58%	3,39%	3,25%	3,12%	3,00%	<b>2,81%</b>
Vermouth/Aperitivos	<b>0,66%</b>	<b>0,64%</b>	<b>0,62%</b>	<b>0,58%</b>	<b>0,54%</b>	<b>2,81%</b>

Fuente: Adams Wine Handbook ediciones 2006 hasta 2011

**Dentro de los ‘vinos de mesa’ se pueden diferenciar las preferencias de los consumidores para los vinos blancos, tintos o rosados. En la siguiente tabla se ven las preferencias de los consumidores:**

Color	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Tinto	40,8%	41,5%	42,4%	43,5%	44,6%	44,7%	<b>44,9%</b>
Blanco	43,5%	43,6%	44,0%	43,5%	43,5%	43,9%	<b>44,2%</b>
Rose	15,7%	14,8%	13,6%	12,9%	11,9%	11,3%	<b>10,8%</b>
Total	<b>100,0%</b>						

Fuente: Impact Databank, The U.S. Wine Market (2010)

El vino tinto es el vino preferido entre la población masculina (51% en el año 2010) y las preferencias de la población femenina son: 39% prefiere el vino blanco, 27% prefiere vino tinto y un 24% prefiere vino rose.

### 1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

Según el [Wine Market Council](#), dos tercios de los bebedores de vino ‘Core’ (o bebedor frecuente) y 40% de los bebedores esporádicos de vino utilizan Internet para obtener información sobre el vino. El estudio también destaca que más de la mitad de todos los consumidores de vino están en Facebook, mientras que el 25% también

<sup>2</sup> Fuente: [www.winebusiness.com/wbm/index.cfm?go=getArticle&dataId=63766](http://www.winebusiness.com/wbm/index.cfm?go=getArticle&dataId=63766)

utiliza YouTube, MySpace y Twitter. Además, 41% de los bebedores de vino utiliza un 'smart phone' y, de ellos, el 39% tiene 'Apps' en sus smart phones para buscar información sobre vino, comida y/o restaurantes. Sólo el 25% de los bebedores esporádicos usa un 'smart phone'.

En términos de presentación del producto, se ven las siguientes alternativas al envase tradicional de botella de vidrio:

- **Vino en caja** - En este caso se introduce el vino en una bolsa de polietileno cerrada con una válvula dosificadora y una bolsa exterior de capas múltiples una de las cuales puede ser metalizada que luego se introduce en una caja cerrada. Al ser flexible, la bolsa reduce su tamaño con el vaciado de su contenido, lo que impide la entrada de aire.
- **Botellas de aluminio** - Entre sus beneficios se menor peso, resistencia, alta capacidad de enfriamiento rápido (5 veces mayor que el vidrio) y es igualmente reciclable. La empresa portuguesa Think Wines<sup>3</sup> tiene excelente presentación y la empresa Boisset<sup>4</sup> ha diseñado una botella con una tapa que cambia de color cuando el vino está helado a la temperatura recomendada.
- **Latas de Aluminio** - El viñedo de Francis Ford Coppola sacó un vino llamada Sofia que se presenta en lata de aluminio e incluye una paja/bombilla para beber.
- **Tetra-Pak** – hay distintas empresas que envasan sus vinos en Tetra-Pak
- **Botella de plástico/PET**

**NOTA:** Ver más ejemplos e imágenes en sección [V. parte 3.](#) y en sección [IX.](#)

### 1.3. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

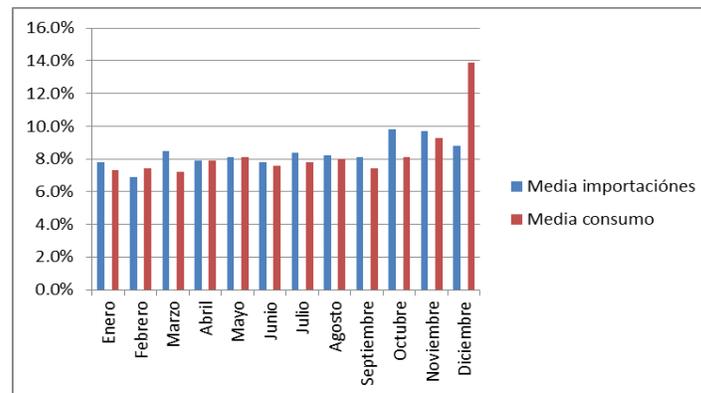
La distribución de ventas durante el año muestra una notable alza en diciembre debido a las celebraciones de fin de año (i.e. Thanksgiving, Navidad, Hanukkah y Año Nuevo entre otras). Si se compara el consumo mensual con las importaciones mensuales, se observa que las importaciones tienen un valor estable durante el año con una alza en octubre y noviembre y una caída en enero y febrero.

---

<sup>3</sup> [www.thinkwines.info](http://www.thinkwines.info)

<sup>4</sup> [www.boissetfamilyestates.com/eco/packaging.aspx](http://www.boissetfamilyestates.com/eco/packaging.aspx)

**Comparación del reparto mensual del consumo e importaciones en volumen del 2007 al 2010.**



Fuente: Adams Wine Handbook (ediciones 2008 hasta 2011) y [USITC](#)

**1.4. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

**Consumo de vino importado por categoría y estado (cajas de 9 litros)**

Estado	Estado Controlado (EC)/No-Controlado (NC)	Vino de Mesa	Espumoso	Fortificado	Vermouth	Total	Cuota importación / total
New York	NC	9.015.380	681.020	96.170	156.150	9.948.720	40,8%
California	NC	7.749.820	631.010	195.980	81.010	8.657.820	15,9%
Florida	NC	6.776.050	428.830	23.070	79.820	7.307.770	29,2%
Illinois	NC	3.777.210	572.840	47.450	109.730	4.507.230	33,4%
New Jersey	NC	3.515.630	238.560	35.410	32.670	3.822.270	27,9%
Texas	NC	3.193.740	246.090	25.360	17.180	3.482.370	25,6%
Massachusetts	NC	2.860.760	198.930	24.270	45.010	3.128.970	26,9%
Ohio	EC	2.239.110	237.900	30.530	28.350	2.535.890	30,1%
Pennsylvania	EC	1.958.910	167.940	24.230	44.540	2.195.620	28,6%
Michigan	EC	1.820.660	300.840	12.810	3.210	2.137.520	26,1%
Virginia	EC	2.009.610	58.080	5.120	10.940	2.083.750	23,8%
North Carolina	EC	1.501.250	39.220	35.930	1.710	1.578.110	23,4%
Connecticut	NC	1.354.290	103.740	12.080	30.260	1.500.370	28,0%
Maryland	NC	1.368.370	62.470	34.680	20.190	1.485.710	27,1%

Wisconsin	NC	1.436.620	22.920	4.210	4.220	1.467.970	27,3%
Missouri	NC	1.292.150	93.350	17.240	7.110	1.409.850	31,0%
Minnesota	NC	1.139.530	61.860	2.820	5.040	1.209.250	25,8%
Washington	EC	1.100.220	79.390	15.880	8.450	1.203.940	12,9%
Arizona	NC	972.410	61.650	2.500	2.260	1.038.820	15,7%
Indiana	NC	910.060	63.690	11.250	9.670	994.670	23,8%
Total de 20 primeros		<b>55.991.780</b>	<b>4.350.330</b>	<b>656.990</b>	<b>697.520</b>	<b>61.696.620</b>	25,5%
Total Estados No Controlados (NC)		<b>52.693.660</b>	<b>3.928.930</b>	<b>638.440</b>	<b>646.140</b>	<b>57.907.170</b>	24,7%
Total Estados Controlados (EC)		<b>14.306.340</b>	<b>1.136.070</b>	<b>151.560</b>	<b>143.860</b>	<b>15.737.830</b>	22,8%
TOTAL EE.UU.		67.000.000	5.065.000	790.000	790.000	73.645.000	24,3%

Fuente: Adams Wine Handbook 2011

24,3% del total de vino consumido por los norteamericanos corresponde a vino importado, estados como Nueva York, consumen hasta un 40% de vino importado. Los estados que concentran casi el 50% de las importaciones de vino son Nueva York, California, Florida, Illinois, New Jersey, Texas y Massachusetts, los 20 primeros estados importadores de vino concentran el 83,8% de la importación total. Al hacer la clasificación por tipo de vino, Nueva York es el Estado que consume más vino importado de mesa, espumoso y vermouth, mientras que el vino importado fortificado se consume principalmente en California. Mientras que el 78,6% del consumo de vino importado se consume en los Estados no controlados, los estados controlados consumen tan sólo el 21,4%.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

En EE.UU, el sistema de comercialización de vinos está regulado por el 'Federal Alcohol Administration Act' (FAA), norma que desarrolla y aplica el [Alcohol and Tobacco, Tax and Trade Bureau](#). El FAA que establece un sistema de distribución de tres segmentos "The Three Tier System", de manera que el producto, para llegar al consumidor, debe pasar por tres canales: proveedores (suppliers), mayoristas (wholesalers) y minoristas (retailers). El objetivo de este sistema es aumentar la tributación y restringir el acceso de las bebidas alcohólicas a los menores de edad.

**1. EL IMPORTADOR.** La selección de un importador con licencia federal es una de las decisiones más importantes que debe tomar el exportador que desee entrar en el mercado estadounidense. Aunque la licencia sea federal y, por tanto, válida en todo el territorio de EE.UU., algunos importadores, en la práctica, actúan en un ámbito regional. Los importadores que actúan en el ámbito regional (uno o varios Estados) tienen generalmente una relación más estrecha con los mayoristas y pueden dedicar más atención a una nueva marca. Los importadores que actúan en el ámbito nacional generalmente tienen una línea de productos y marcas más extensa e intentan conseguir economías de escala distribuyendo grandes volúmenes en el ámbito nacional. Son más efectivos en la

comercialización de las marcas conocidas y consolidadas ya que las marcas nuevas requieren una mayor atención y promoción en los diferentes canales de distribución.

El importador tiene como deber registrar el producto y solicitar al [TTB](#) la aprobación de las etiquetas. El cambio de importador, aparte de la dificultades propias de este tipo de situaciones, supone también la necesidad de cambiar las etiquetas, porque el nombre del importador figura en ellas, lo que añade una complejidad adicional a esta situación. Hay que recordar que un buen importador ya debería tener su propia red de distribuidores; no es tarea del exportador de vinos seleccionar a los distribuidores.

**2. EL DISTRIBUIDOR O MAYORISTA.** Es un tipo de intermediario que en general compra el producto (embotellado o a granel para luego embotellarlo) y lo vende a otros intermediarios, importadores, distribuidores o cadenas de supermercados que venden al por menor. Los intermediarios generalmente se especializan en pocos productos específicos y minimizan el riesgo de mercado haciendo tratos "asegurados" (back to back) donde no compran el producto hasta que hayan identificado al cliente. Mientras los brokers ganan comisiones sobre las ventas, los intermediarios tienen una ganancia que resulta del margen entre su precio de compra y su precio de venta. Por ello, el volumen es importante debido a los pequeños márgenes que se cargan en cada venta.

**Intermediarios mayoristas.** Los intermediarios mayoristas compran y hacen el inventario del producto para luego venderlos a otros intermediarios en la cadena de distribución. Los mayoristas asumen un riesgo de mercado mucho más grande que los intermediarios o brokers, y por lo tanto operan con márgenes de beneficio más altos. Los intermediarios mayoristas proporcionan un servicio a compradores que desean comprar una variedad de productos a un solo proveedor.

La Federal Alcohol Administration Act – FAA requiere también que el que compre domésticamente para venta como mayorista, debe además obtener un permiso especial (Wholesale permit). Para obtener uno o ambos permisos el postulante debe poseer oficina en EE.UU. y llenar y entregar a Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau el formulario: TTB Form 5100.24 (5/2005) Application for a Basic Permit under the FAA Act y los documentos necesarios. En este link esta el formulario: [www.ttb.gov/forms/f510024.pdf](http://www.ttb.gov/forms/f510024.pdf). Para más información: [www.abc.ca.gov/permits/permits.html](http://www.abc.ca.gov/permits/permits.html)

### Clasificación de los distribuidores

**a) Distribuidores de amplia cobertura (Broadline):** se especializan generalmente en el mercado de servicios de alimentación o en los supermercados ofreciendo diversos productos alimenticios y artículos para la mesa y cocina a restaurantes, hoteles, hospitales, escuelas, cruceros y otros establecimientos. Venden al por menor, proveen a los supermercados de una comprensiva gama de productos, aunque menos extensa en cuanto a variedad. En muchos casos, los que trabajan al por menor son cooperativas controladas por un grupo regional de supermercados independientes. En general las viñas de gran tamaño prefieren distribuidores que abarcan varios Estados, ya que estos están en mejores condiciones de adecuarse a la labor realizada por sus agencias de marketing en Chile. A diferencia de la viñas pequeñas y medianas, que se enfocan en mercados regionales (en general costa este u oeste de EE.UU.)

**b) Los distribuidores especializados** en vinos o bebidas alcohólicas entregan a sus clientes valiosa información respecto de la oferta y demanda de los productos que ofrecen y comercian una gama muy amplia de productos para satisfacer los requerimientos de clientes individuales.

Adquieren sus productos de diversas fuentes, incluyendo productores domésticos, importadores, comerciantes mayoristas, y en algunos casos de otros distribuidores. Los distribuidores especializados abastecen las necesidades de los principales restaurantes y hoteles, supermercados y tiendas especializadas.

**3. EL MINORISTA** Vende al consumidor final: venta en licorerías o Liquor Stores, restaurantes y supermercados, en los Estados donde se permite la venta en estos establecimientos. En los Estados controlados y en algunos no controlados, solo se permite la venta de vino y bebidas alcohólicas en tiendas especializadas. Para la venta de bebidas alcohólicas hay que distinguir entre:

Ventas Off-Premise	Ventas On-Premise
Aquellas ventas en las que el vino no se consume en el lugar donde se compra (supermercados, hipermercados, tiendas descuento, tiendas especializadas, etc.)	Aquellas ventas en las que el vino se consume donde se compra (e.g. hoteles, restaurantes y catering, es decir, el canal HORECA).

Como se menciona al principio de esta sección, la ley obliga a que la comercialización productos alcohólicos en EE.UU. siga un sistema conocido como “Three Tier System” (sistema de los tres escalones). Este sistema establece tres niveles por los que necesariamente debe pasar el producto para llegar desde la bodega al consumidor final. Los tres niveles obligatorios son: importador, distribuidor y minorista. Además de la legislación federal, existen las distintas legislaciones estatales. Dependiendo de la regulación, hay dos tipos de Estados: **Estados Controlados y Estados No Controlados.**

Estados ‘controlados’	Estados ‘no controlados’
En estos Estados el escalón mayorista está monopolizado por la administración estatal y en algunos casos el control se extiende hasta el minorista. El concepto de control, que deriva de los años de la prohibición, pretende proteger la salud y el orden público, eliminar las prácticas de marketing abusivas o ilegales y, por último, aumentar los beneficios cobrando impuestos.	Son los Estados donde solo se aplica un control fiscal sobre la venta productos alcohólicos, sin que el gobierno participar, de manera directa en la cadena de distribución. Incluso en varios Estados no controlados, solo se permite vender bebidas alcohólicas en establecimientos especializados y no pueden venderse en comercios de alimentación.

## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Impact Databank Review and Forecast (The US Wine Market 2010) presenta una descripción del mercado del vino de mesa categorizado en cinco grupos en función del precio de venta al público y la evolución de las ventas por categoría. La siguiente tabla resume dicha descripción:

### Segmentación por precio del vino de mesa (miles de cajas de 9 litros).

Segmento de Precio	Volumen	Variación Unidades % 08/09	Precio medio botella 750 ml USD	Variación Precio medio botella 750 ml % 08/09	Ventas Minoristas (Millones USD)	Variación Ventas Minoristas % 08/09	Cuota total volumen vino mesa 2009	Cuota Ventas % 2009
Total Económico (< 3\$)	61.185	1,0%	\$2,26	2,7%	\$1.659	3,7%	22,7%	7,3%
Doméstico	61.085	1,0%	\$2,26	2,7%	\$1.656	3,7%	22,7%	7,3%
Importado	100	-	\$2,95	3,5%	\$4	3,5%	0,0%	0,0%
Total Sub Premium (3\$ – 6,99\$)	109.220	3,2%	\$5,55	2,5%	\$7.278	5,8%	40,6%	31,9%
Doméstico	69.505	5,0%	\$5,29	2,9%	\$4.412	7,9%	25,8%	19,4%
Importado	39.715	0,3%	\$6,01	2,3%	\$2.866	2,5%	14,7%	12,6%
Total Premium (7\$ – 9,99\$)	52.890	-2,8%	\$8,79	2,4%	\$5.581	-0,5%	19,6%	24,5%
Doméstico	32.390	-1,6%	\$8,79	2,9%	\$3.415	1,2%	12,0%	15,0%
Importado	20.500	-4,5%	\$8,80	1,5%	\$2.165	-3,1%	7,6%	9,5%
Total SuperPremium (10\$ – 13,99\$)	35.815	0,2%	\$13,21	1,6%	\$5.678	1,8%	13,3%	24,9%
Doméstico	26.890	3,0%	\$13,30	1,6%	\$4.292	4,7%	10,0%	18,8%
Importado	8.925	-7,5%	\$12,93	1,3%	\$1.385	-6,3%	3,3%	6,1%
Total Lujo (14\$ y	10.205	-0,9%	\$21,18	3,0%	\$2.593	2,1%	3,8%	11,4%

superior)								
Doméstico	8.255	-1,0%	\$20,39	3,2%	\$2.020	2,1%	3,1%	8,9%
Importado	1.950	-0,5%	\$24,52	2,4%	\$574	1,9%	0,7%	2,5%
Total Vino de Mesa	<b>259.315</b>	<b>0,9%</b>	<b>\$7,05</b>	<b>1,7%</b>	<b>\$22.789</b>	<b>2,7%</b>	<b>100,0%</b>	100,0%
Doméstico	198.125	2,1%	\$6,64	2,2%	\$15.797	4,4%	73,6%	69,3%
Importado	71.190	-2,2%	\$8,19	1,2%	\$6.992	-1,0%	26,4%	30,7%

Fuente: Impact Databank Review and Forecast, The US Wine Market (2010), [The U.S. Wine Market: Facts & Figures 2012](#)

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

Las estrategias y promoción realizadas por la competencia radican principalmente en eventos para "trade" con catas de vino, degustaciones en ferias, festivales locales e internacionales, y catas en bares, restaurantes y tiendas especializadas en vino. Destacan por su parte, los seminarios y charlas destinados a educar tanto a los productores como a los consumidores. Otra campaña significativa es el enoturismo hacia los países productores.

### Dentro de las Campañas realizadas por nuestros principales competidores se encuentran



[Wine Australia](#) realiza actividades de promoción en EE.UU. a través de 4 estrategias de marketing: programas específicos de educación comercial, inversión en programas de invitados internacionales, realización de eventos exclusivos y nuevas tecnologías. Uno de sus eventos más conocidos es A+ Australian Celebration, video sobre estos tipos de eventos se puede ver en [A+ Australian Celebration Video](#), web sobre esta campaña: [Aplus Wines](#), este sitio incluso ofrece la herramienta de Catas Virtuales a través de [Aplus Wines Virtual-Tasting](#).

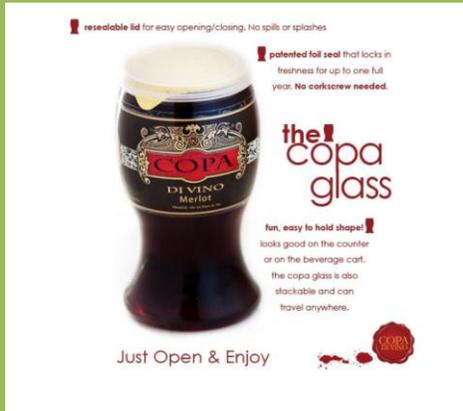
	<p>El slogan de <a href="#">New Zealand Wines</a> es "In every glass of New Zealand wine is a world of pure discovery", frase que promueven en los eventos <a href="#">New Zealand Wine Fair: New York</a> y <a href="#">New Zealand Wine Fair: San Francisco</a> que se realizan en mayo 2012. Parte de su nueva estrategia es la campaña Complexity, la que consiste en una asociación de 21 viñas que desean enfocarse en vinos high end para EE.UU. Uno de sus últimos eventos se hizo el pasado 5 de febrero del 2012 en Chicago con una cata de vinos en vivo, con casi 1000 asistentes online y una cata virtual broadcast a través de video interactivo online en Kenmore Live Studio y en WineChannelTV.</p>
	<p>Francia se dedica a la promoción de vinos a través de degustaciones, educación, seminarios, publicidad y presencia en internet destacando la diferencia entre valles. La gran mayoría de los valles posee un sitio de internet propio y algunos de los eventos donde se promociona el vino francés se focalizan solo en un valle, e.g. <a href="#">Provence Wine USA</a>. La estrategia de Francia también consiste en el uso de social media.</p>
	<p><a href="#">Wines of Argentina</a> destaca por el éxito del Malbec. Actualmente Argentina ocupa el quinto lugar como exportador de vino a EE.UU. Su exitosa estrategia esta liderada por el trabajo en conjunto de <a href="#">Wines of Argentina</a> y la cancillería argentina, a través de presencia en ferias y eventos de vino que incluyen gastronomía y tango, además de una fuerte presencia en social media y revistas especializadas. El 2011 Argentina festejó en New York el <a href="#">Día Internacional del Malbec</a> y marcaron presencia en eventos como <a href="#">Triveca Film Festival</a>.</p>
	<p><a href="#">Wines from Spain</a> destaca por su activa participación en ferias y eventos de promoción con su slogan "<i>Wines from Spain Far from Ordinary</i>". Recientemente celebraron en New York (41 viñas) y San Francisco (33 viñas) el <a href="#">Spanish Wine Cellar</a>, cuya frase promocional es: "<i>Spanish Wine Cellar is an exclusive showcase of up-and-coming wines from Spain</i>". Fotos de este evento se pueden ver en el link <a href="#">Spanish Wine Cellar Photos</a>. <a href="#">Wines from Spain</a> es también muy activo en social media y en su web incluye la opción de compartir artículos de su web a través de 99 empresas de social media usando el link <a href="#">Share This</a>.</p>

# IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Presentaciones con vino y productos con vino que poseen valor agregado:

## 1. Vinos en vaso.

**1.1 Copa di Vino.** Esta empresa creó una tecnología para embotellar vino en vasos. Video que explica la tecnología se encuentra en el siguiente link [Copa Di Vino - A Unique Story](#) Un case de 12 vasos equivale a 3 botellas. Está de moda en EE.UU. como opción para actividades outdoor y la tecnología está siendo adquirida por las principales viñas de EE.UU. Es una opción interesante para que viñas chilenas innoven en el envasado del vino.

	
<p>Ejemplo de envase de vino en vaso</p>	<p>1 caja de vino en vaso = 3 botellas de vino</p>
	

**1.2 Vino en vasos - tubos:** Vino en tubos de vidrio de la empresa [So Chic Wines](http://www.sochicwines.com) son también una nueva tendencia en EE.UU.

<p>Vino en tubos by <a href="http://www.sochicwines.com">www.sochicwines.com</a></p>	<p>La empresa <a href="http://www.witfrance.com">www.witfrance.com</a> es dueña de esta tecnología.</p>
	

**1.3 Vino en vasos-pack:** La empresa de California [Stacked Wines](http://StackedWines.com) creó un pack con 4 vasos de vino especial para actividades outdoor.

<p>Pack de vino en vasos by <a href="http://Stackedwines.com">Stackedwines</a></p>	
	

**1.4 Vino en copas:**

<p>Vino en vaso <a href="http://TheTulip.com">The Tulip</a></p>


2. **Vino en lata.** [Barokes Wines](#), son los creadores del sistema de envasado innovador [Vinsafe](#), que permite a los vinos de calidad Premium conservarse con estabilidad y longevidad. [Sofia Mini](#), de la viña Francis For Coppola Winery se caracteriza por incluir una bombilla en todos sus envases.



3. **Vinos en envase de aluminio** [Flasq Wine](#), envase de aluminio eco-amigable, fácil de manejar, transportar y enfriar. Su envase es conveniente y alcanza para dos vasos de vino.



4. **Vino en Bolsa.** [The Climber](#), se caracteriza por su envase amigable con el medio ambiente, con una reducción del carbono y de residuos para el medio ambiente. Es fácil de transportar, de cerrar y su duración es de un mes después de la apertura del envase.



5. [Wineintube](#). El envase consiste en una bolsa cerrada y hermética con un dosificador introducido dentro de una caja cilíndrica, lo que permite conservar mejor el vino luego de su apertura.



**PRODUCTOS QUE UTILIZAN VINO COMO INGREDIENTE CLAVE**

6. **Crema Facial Antioxidante con vino.** Destacan por su alto poder emulsionante y antioxidante, retrasando notablemente los signos de envejecimiento.



**7. Helado de Vino.** El helado de la empresa [Mercers Dairy](#) no solo se caracteriza por su sabor, sino además por su porcentaje de alcohol. Destacan variedades como, Cherry Merlot, Chocolate Cabernet, Peach White Zinfandel, Port, Red Raspberry Chardonnay, entre otras.



## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Si bien EE.UU. es uno de los mercados más competitivos del mundo, es también un mercado con un gran potencial de crecimiento y que cambia de gusto en forma continua dependiendo de lo que esté de moda. Si bien el Malbec y el rosé son vinos que hoy están de moda en EE.UU., podría ser el *Chilean Carmenere* el vino de moda en los próximos años, lo anterior demanda un monitoreo constante del mercado y una significativa inversión en marketing. Entre las estrategias a seguir para llevar a cabo el monitoreo del mercado destacan el estudio de tendencias, la flexibilidad para adaptar el producto, monitoreo de oferta, demanda y precios, estrategias de marketing, y conocer bien los distintos canales de distribución para este tipo de productos.

Además del constante monitoreo del mercado, es de extrema importancia que el exportador chileno estudie y practique la manera de hacer negocios en EE.UU., un factor clave que destacan los empresarios estadounidenses en Chicago es la falta de conocimiento en "customer service" y la falta de expertise en ventas por parte de algunas empresas chilenas.

Una vez que el producto logra entrar a EE.UU., además de cumplir con estándares de calidad, las regulaciones del mercado y tener un precio competitivo, lo más clave es saber empujar las ventas. Esto se logra a través de partnerships (e.g. relational capital), a través del desarrollo de un lazo fuerte con la empresa importadora y distribuidora, desarrollo de lazos con el retailer y con el consumidor final, en este último factor, social media y aplicaciones para smart phones (i.e. Apps) juegan un rol importantísimo. La manera de conectar con el cliente cambió y sigue cambiando a velocidad exponencial. Hoy la mejor venta se genera muchas veces a través de "word of mouth" por Twitter. Las empresas en Chile deben estudiar lo que está pasando en social media, y analizar la información gratis que estas herramientas entregan (e.g. hacerse fan y seguir a alguien no cuesta nada), con esto

podrán agradecer al cliente la preferencia, comprender como llegar al cliente entendiendo primero sus necesidades, transformar la empresa en persona y enganchar a la audiencia mientras se agrega valor al cliente. Otra herramienta importante para enganchar al consumidor final son los Virtual Tastings y los wine webinars con live streaming.

Paralelo a la estrategia de ventas, es importante explorar nuevos nichos, tales como vinos con certificación orgánica, kosher, comercio justo y/o vinos con certificación biodinámica, también llamados “organic-plus” (que siguen los principios y métodos de la agricultura biodinámica tanto en el manejo como procesamiento de la uva y que básicamente se basa en principios ecológicos, energéticos y espirituales). Actualmente el número de productores en EE.UU. que están empleando este concepto, que implica un respeto absoluto por el suelo y el entorno ha crecido un 20% por año en los últimos 4 años. [Demeter](#), la organización que otorga este tipo de certificación cuenta con 150 miembros en EE.UU. que ha concluido el proceso. Fuente: Wine Business: “Biodynamic farmers connect to earth’s rhythms” [www.usatodaywineclub.com](http://www.usatodaywineclub.com)

Finalmente, se recomienda el libro sobre ventas, The Thank You Economy: <http://thankyoueconomybook.com> escrito por Gary Vaynerchuk. El libro explica cómo vender en la nueva economía. Video sobre el concepto en el siguiente link [The Thank You Economy: How Business Must Adapt to Social Media](#).

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

Logo + Hyperlink	Feria
	<a href="#">Austin Food &amp; Wine</a> . Feria de Alimentos presentada por Food & Wine Magazine. 27-29 de Abril, 2012.
	<a href="#">Atlanta Food &amp; Wine Festival</a> . Festival de alimentos y degustación de vinos. 10-13 de Mayo, 2012.
	<a href="#">Food &amp; Wine Classic in Aspen</a> . Feria a realizarse desde el 15 al 17 de Junio, 2012.
	<a href="#">Hawaii Food &amp; Wine Festival</a> . Primer festival de Hawaii en la isla de O’ahu, a realizarse desde el 6 al 9 de Septiembre, 2012.
	<a href="#">Mansion Wine &amp; Food Festival</a> . Séptimo Festival anual Food & Wine de la Costa Este de EE.UU, a realizarse desde el 21 al 23 de Septiembre, 2012.

	<p><b><a href="#">Flavor Napa Valley.</a></b> Segundo festival anual de vino y comida, a realizarse desde el 14 al 18 de Noviembre, 2012.</p>
	<p><b><a href="#">Miami International Wine Fair.</a></b> Festival que atraerá a más de 5000 profesionales del sector del vino y 1200 vinos procedentes de 16 países, celebrando así su décima versión. A realizarse desde el 14 al 16 de Septiembre, 2012.</p>
	<p><b><a href="#">Monterey Wine Festival.</a></b> Trigésimo Sexto festival anual de vino, a realizarse desde el 8 al 9 de Junio, 2012. CA, EE.UU.</p>
	<p><b><a href="#">Boston Wine Expo.</a></b> A realizarse desde el 26 al 27 de Enero, 2013.</p>
	<p><b><a href="#">New York Wine Expo.</a></b> Sexta versión desde el 1 al 3 de marzo, 2013.</p>
	<p><b><a href="#">World Wine Meetings America.</a></b> Reunión cuyo objetivo es apoyar el desarrollo de las relaciones comerciales entre distribuidores Europeos y clientes de América del Norte y América del Sur. Se realiza desde el 28 al 30 de Abril, 2012 en Chicago, EE.UU.</p>
	<p><b><a href="#">America's Premier Beverage Event.</a></b> 16 al 18 de Octubre 2012, Las Vegas, EE.UU.</p>
	<p><b><a href="#">Unified Wine &amp; Grape Symposium.</a></b> Se celebra anualmente en Sacramento, California. Tiene por objeto el intercambio de información para los profesionales del sector del vino y la uva en el marco de una feria. 29 al 31 de Enero 2013.</p>
	<p><b><a href="#">Telluride Wine Festival.</a></b> 27 de Junio al 1 de Julio en Telluride, CO, EE.UU.</p>
	<p><b><a href="#">Carlos Creek Winery Stomp Premier Wine Festival Minnesota.</a></b> 14 al 16 de Septiembre 2012 en Minnesota.</p>
	<p><b><a href="#">Wine &amp; Garlic Festival.</a></b> 13 y 14 de Octubre 2012, Virginia, EE.UU.</p>
	<p><b><a href="#">Mt. Rainier Spring Wine Festival.</a></b> Tercer festival del vino de la primavera. 3 de Noviembre, 2012. Ashford, WA, EE.UU.</p>
	<p><b><a href="#">The Science of Wine.</a></b> 4 y 5 de mayo 2012, Ashland, OR, EE.UU.</p>
	<p><b><a href="#">Kosher Fest.</a></b> The Business of Kosher Food and Beverage. 13 y 14 de Noviembre, 2012 Secaucus, NJ.</p>

# XII. ANEXO: ENTREVISTA SOBRE VINOS KOSHER EN EE.UU.

Entrevista a dueño de [www.kosherwine.com](http://www.kosherwine.com), Daniel Kirsche.

**1. ¿Crees que el consumo de vinos Kosher en EE.UU. seguirá en aumento?**

Pienso que el crecimiento en el consumo de vinos Kosher continuará aumentando hasta llegar a ser tan importante como el consumo de vinos no Kosher.

**2. ¿Piensas que los estadounidenses prefieren vinos Kosher de EE.UU. e Israel, más que de otros países?**

Los estadounidenses en general prefieren vinos Kosher de Israel, pero no en un margen muy grande. Los estadounidenses que consumen Kosher prefieren también la variedad, por lo tanto también disfrutan probando nuevos vinos de otros países.

**3. ¿Piensas entonces que hay espacio para que otros países que producen vinos Kosher sigan aumentando sus ventas en EE.UU.?**

Siempre hay espacio, pero al mismo tiempo pienso que ya hay mucha oferta desde donde escoger, entonces será un desafío para las nuevas viñas que ingresan con vinos Kosher a EE.UU., pues les será difícil lograr ventas significativas en un mercado que ya presenta una alta oferta.

Mayo, 2012.

# XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Información Estadística: United States International Trade Commission <http://dataweb.usitc.gov>
- **Información sobre Aranceles:** [www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm](http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm)
- Información sobre impuestos por estado: [www.usa-sales-use-tax-e-commerce.com/table\\_sales\\_rates.asp](http://www.usa-sales-use-tax-e-commerce.com/table_sales_rates.asp); [www.taxadmin.org](http://www.taxadmin.org)
- Regulaciones bajo el Federal Alcohol Administration Act: [http://ttb.gov/pdf/ttbp51008\\_laws\\_regs\\_act052007.pdf](http://ttb.gov/pdf/ttbp51008_laws_regs_act052007.pdf)
- Organismos reguladores de alcohol en cada estado de EE.UU.: <http://ttb.gov/wine/state-ABC.shtml>
- Formularios de **BATF** (US. Treasury Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms): [www.atf.gov/forms/alcohol-tobacco](http://www.atf.gov/forms/alcohol-tobacco)
- Publicaciones de **BATF** (US. Treasury Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms): [www.atf.gov/publications](http://www.atf.gov/publications)
- Regulaciones de etiquetado: [www.fda.gov/Food/LabelingNutrition/default.htm](http://www.fda.gov/Food/LabelingNutrition/default.htm)

## - Revistas y otras publicaciones sobre vino:

- Wine Enthusiast [www.winemag.com](http://www.winemag.com)
- Wine Spectator [www.winespectator.com](http://www.winespectator.com)
- Bartender [www.bartender.com](http://www.bartender.com)
- Beverage Dynamics [www.beveragedynamics.com](http://www.beveragedynamics.com)
- Beverage Media Group [www.bevnetwork.com](http://www.bevnetwork.com)
- Bon Appetit [www.bonappetit.com](http://www.bonappetit.com)
- Cheers [www.cheersonline.com](http://www.cheersonline.com)
- Decanter [www.decanter.com](http://www.decanter.com)
- Food and Wine [www.foodandwine.com](http://www.foodandwine.com)
- National Bar & Restaurant Management Association: [www.nightclub.com/national-bar-restaurant-management-association-nbrma](http://www.nightclub.com/national-bar-restaurant-management-association-nbrma)
- Practical Winery & Vineyard [www.practicalwinery.com](http://www.practicalwinery.com)
- Quarter Review of Wines (QRW) [www.qrw.com](http://www.qrw.com)
- Santé [www.santemagazine.com](http://www.santemagazine.com)
- The Gourmet Retailer [www.gourmetretailer.com](http://www.gourmetretailer.com)
- Wine Advocate [www.erobertparker.com](http://www.erobertparker.com)
- Wine & Spirits [www.wineandspiritsmagazine.com](http://www.wineandspiritsmagazine.com)
- Wine Business [www.winebusiness.com](http://www.winebusiness.com)

## - Organizaciones gubernamentales y otras asociaciones

- Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) [www.ttb.gov](http://www.ttb.gov)
- American Society of Enology & Viticulture [www.asev.org](http://www.asev.org)
- U.S Food and Drug Administration (FDA) [www.fda.gov](http://www.fda.gov)
- US Department of Commerce [www.commerce.gov](http://www.commerce.gov)
- US Federal Trade Commission [www.ftc.gov](http://www.ftc.gov)

International Trade Administration [www.ita.doc.gov](http://www.ita.doc.gov)  
 National Association of Beverage Importers [www.bevimporters.org](http://www.bevimporters.org)  
 National Restaurant Association [www.restaurant.org](http://www.restaurant.org)  
 The Alcohol Beverage Industry Supply Chain Council [www.abiec.org](http://www.abiec.org)  
 The Beverage Tasting Institute [www.tastings.com](http://www.tastings.com)  
 US Customs & Border Protection [www.cbp.gov](http://www.cbp.gov)  
 Wine & Beverage Center [www.winebeveragecenter.com](http://www.winebeveragecenter.com)  
 Wine Institute [www.wineinstitute.org](http://www.wineinstitute.org)  
 Wine & Spirit Wholesalers of America [www.wswa.org](http://www.wswa.org)  
 Wine & Spirit Shippers Association [www.wssa.com](http://www.wssa.com)

**- Otras páginas web de interés**

Consumo de vino en EE.UU.: [www.wineinstitute.org/resources/pressroom/03152011](http://www.wineinstitute.org/resources/pressroom/03152011)  
 Resumen de la industria del vino en EE.UU. (elaborado por la International Trade Administration):  
[www.ita.doc.gov/td/ocg/wine2011.pdf](http://www.ita.doc.gov/td/ocg/wine2011.pdf)  
 The U.S. Wine Market Consumer Trends & Analysis 2011, Wine Market Council:  
[www.winemarketcouncil.com/pdf/tracking\\_10.pdf](http://www.winemarketcouncil.com/pdf/tracking_10.pdf)  
 The U.S. Wine Market: Facts & Figures, 2012:  
[http://res.franceguide.com/us/press\\_2012/weblinks/vin\\_de\\_provence\\_facts\\_figures.pdf](http://res.franceguide.com/us/press_2012/weblinks/vin_de_provence_facts_figures.pdf)  
 El mayor retailer (detallista) de vinos online [www.wine.com](http://www.wine.com)  
 A Good Time with Wine: noticias e información relativa al vino <http://agoodtimewithwine.com/tag/wbw>  
 Wines & Vines [www.winesandvines.com](http://www.winesandvines.com)

Documento Elaborado por ProChile Chicago; [chicago@prochile.us](mailto:chicago@prochile.us)