

PMP

Estudio de Mercado

Vino

en Estados Unidos

JUNIO 2018



I. TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado	7
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado	7
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial	9
5. Análisis FODA	11
III. Acceso al Mercado	12
1. Código y glosa SACH	12
2. Código y glosa sistema armonizado de Estados Unidos	14
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores	15
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias	16
5. Regulaciones y normativas de importación	19
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país	23
7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales	25
IV. Potencial del Mercado	26
1. Producción local y consumo	26
2. Importaciones del producto últimos tres años por país	28
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	39
1. Identificación de los principales actores en cada canal	39
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados	40
VI. Consumidor/ Comprador	41
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas	41
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias	42
VII. Benchmarking	43
1. Principales marcas en el mercado	43
2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado	45
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	47
IX. Fuentes de información relevantes	50

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y

la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino

Códigos arancelarios SACH

Partida	Subpartida	Código SACH	Descripción
2204			Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09.
	220410	22041000	Vino espumoso
			Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol:
	220421		En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l
			Vinos blancos con denominación de origen, elaborados con uvas orgánicas
		22042131	Sauvignon blanc
		22042132	Chardonnay
		22042133	Mezclas
		22042139	Los demás
			Los demás vinos blancos con denominación de origen:
		22042141	Sauvignon blanc
		22042142	Chardonnay
		22042143	Chenin blanc
		22042144	Marsanne
		22042145	Pedro Jimenez
		22042146	Pinot blanc
		22042147	Riesling y viognier
		22042148	Mezclas
		22042149	Los demás
			Vinos tintos con denominación de origen, elaborados con uvas orgánicas
		22042151	Cabernet sauvignon
		22042152	Merlot
		22042153	Carmenere
		22042154	Syrah
		22042155	Pinot Noir
		22042156	Mezclas
		22042159	Los demás
			Los demás vinos tintos con denominación de origen:
		22042161	Cabernet sauvignon
		22042162	Merlot

		22042163	Carmenere
		22042164	Syrah
		22042165	Pinot Noir
		22042166	Cabernet franc
		22042167	Cot (malbec)
		22042168	Mezclas
		22042169	Los demás
		22042170	Los demás vinos con denominación de origen
			Los demás:
		22042191	Elaborados con uvas orgánicas
		22042199	Los demás
	220422	22042200	En recipientes con capacidad superior a 2 l pero inferior o igual a 10 l
	220429		Los demás:
			Mosto de uva fermentado parcialmente, apagado con alcohol (incluidas las mistelas):
		22042911	Tintos
		22042912	Blancos
		22042919	Los demás
			Los demás:
		22042991	Tintos
		22042992	Blancos
		22042999	Los demás
	220430		Los demás mostos de uva:
			Tintos:
		22043011	Mostos concentrados
		22043019	Los demás
			Blancos:
		22043021	Mostos concentrados
		22043029	Los demás
		22043090	Los demás

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas.

Códigos Estados Unidos

Partida	Subpartida	Código Arancelario	Descripción
2204			Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09.
	220410	22041000	Vino espumoso
			Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol:
	220421		En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l
		22042120	Vino efervescente
			Los demás: De un grado alcohólico volumétrico no superior al 14% vol .:
		22042130	Si tiene derecho, según los reglamentos del Servicio de Rentas Internas de los Estados Unidos, a una designación de tipo que incluya el nombre "Tokay" y, en caso afirmativo, designada en la etiqueta aprobada.
		22042150	Los demás
			De un grado alcohólico volumétrico superior al 14% vol .:
		22042160	Si tiene derecho, según los reglamentos del Servicio de Rentas Internas de los Estados Unidos, a una designación de tipo que incluya el nombre "Marsala" y, de ser así, designada en la etiqueta aprobada.
		22042180	Los demás
	220422		En contenedores con más de 2 litros pero no más de 10 litros:
			En contenedores con más de 2 litros pero no más de 4 litros:
		22042220	De una graduación alcohólica por volumen no superior al 14% vol
		22042240	De una graduación alcohólica por volumen superior al 14% vol
			En contenedores con más de 4 litros pero no más de 10 litros:
		22042260	De una graduación alcohólica por volumen no superior al 14% vol
		22042280	De una graduación alcohólica por volumen superior al 14% vol
	220429		Los demás:
		22042961	De una graduación alcohólica por volumen no superior al 14% vol
		22042981	De una graduación alcohólica por volumen superior al 14% vol
	220430	22043000	Otro mosto de uva

Fuente: USITC.

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado

La mayor oportunidad para los exportadores chilenos de vino viene de la mano con el incremento del consumo de vino importado en Estados Unidos, país que además es el principal consumidor de vino del mundo. Por otra parte, aún hay espacio de expansión en el mercado, considerando que Estados Unidos tiene un bajo nivel relativo de consumo per cápita, el cual ha venido en alza durante las últimas dos décadas. Lo anterior, va acompañado del aumento del ingreso disponible en Estados Unidos en los últimos cinco años, lo que incentiva que los consumidores gasten en establecimientos minoristas de bebidas alcohólicas¹.

Otra de las oportunidades detectadas en el mercado estadounidense, tiene relación con los cambios en decisiones de compra que ha experimentado el consumidor local. Respecto al cambio generacional, se observa que la juventud está mucho más informada respecto de los vinos, y son parte fundamental del alza que ha tenido su consumo. Los denominados “millenials” se caracterizan por la exploración y por privilegiar lo experiencial en el consumo del vino, por lo cual son buenos consumidores de vino importado.

De la mano del boom que ha tenido el consumo de alimentos saludables en Estados Unidos, otra oportunidad la representa la irrupción de los productos sustentable como vinos orgánicos y biodinámicos. La exploración de este nicho, en especial por parte de viñas chilenas pequeñas, es una gran oportunidad para penetrar en el mercado estadounidense.

Internet, como canal de comercialización a través del e-commerce, también ofrece oportunidades para las viñas extranjeras, en especial aquellas pequeñas que quieran darse a conocer en el mercado norteamericano, considerando el aumento que ha tenido el uso de este canal para la compra de vino. Por otra parte, las redes sociales y su uso como pieza estratégica de marketing, ayudan a estrechar la relación entre productor y consumidor, favoreciendo la toma de decisiones, incrementando la fidelidad, y apoyando la educación del cliente, algo fundamental para el éxito de los vinos chilenos en el mercado.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado

El mercado vitivinícola en Estados Unidos es muy competitivo, tanto en precio como en calidad, por lo que es fundamental una fuerte estrategia de las viñas chilenas pero que cuente con la versatilidad suficiente para adaptarse a este dinámico mercado.

Una de las principales estrategias está relacionada con dar a conocer el vino chileno entre los potenciales consumidores estadounidenses. Para ello es necesario reforzar las actividades de difusión del vino chileno en tiendas y puntos de ventas, a través de acciones tales como degustaciones, clases, eventos promocionales, activaciones en puntos de venta, entre otros. Una forma de fortalecer estas actividades es buscar su cobertura por medios prestigiosos, especializados y también masivos audiovisuales, que transmitan la buena relación

¹ “Wine & Spirits Wholesaling in the US”, IBISWorld Industry Report 42482, Diciembre 2017.

calidad/precio de los vinos chilenos. Expertos consultados, coinciden en el desconocimiento en general de la oferta de las viñas chilenas y que, si bien ha ido creciendo la visibilidad de los vinos chilenos en el mercado local, el efecto no es visible aún en los números.

Parte de esa “educación” puede incentivarse mediante el marketing en redes sociales, publicidad online a la que viñas e importadores - independiente de su tamaño – pueden tener acceso. Las redes sociales han permitido estrategias de marketing a precios más competitivos que antes, además de la posibilidad de segmentar la publicidad, lo cual ha logrado mayor cercanía con el consumidor final, algo clave para posicionarse en la industria. En especial, si se considera la relevancia que están adquiriendo los más jóvenes, en el consumo de vino importado en Estados Unidos.

Para todas las posibles estrategias, es transversal la necesidad del trabajo asociativo de las viñas en el mercado de destino. Ya sea, a través de Wines of Chile o MOVI, es fundamental que las distintas expresiones vitivinícolas chilenas estén presentes en Estados Unidos. Fundamental es aunar esfuerzos en la parte de promoción y educación, y reforzar el rol de los representantes de las bodegas en el mercado de destino, con una mayor inversión incluso contratando un promotor exclusivo en etapa de acceso o desarrollo en el mercado.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial

Debido a la alta competencia en el mercado estadounidense, donde además el vino local posee dos tercios del mercado y considerando que Chile significa solo un 5% de lo importado, el éxito de los vinos chilenos es un gran desafío para Chile, pero a su vez puede generar grandes retornos, considerando el aumento del consumo total y per cápita de vino en Estados Unidos, y las mayores ventas, de vino importado.

A diferencia de Argentina con el Malbec, Chile decidió hace 15 años tener una múltiple variedad de cepas - al estilo francés – con vinos de altura, de distintos valles, con denominación de origen, lo que ha significado un camino de más largo plazo pero de mayor retorno. Lo anterior constituyó un acierto estratégico de Chile y la solidez actual de la oferta chilena es una cosecha de esa estrategia.

Una de las formas de aprovechar la oferta vitivinícola de Chile es promover vinos de autor. La cantidad de este tipo de vinos producidos en Chile es interesante y muchas de las viñas que hoy triunfan en el mercado son pequeñas, lo que constituye una tendencia muy marcada en Estados Unidos. Para los vinos chilenos existe un mayor interés por cepas relativamente nuevas, un alto interés en viñas independientes, por ejemplo aquellas bajo el alero de MOVI². La prueba de ello está en que si uno revisa los artículos de vino chileno de 2017 - en medios masivos influyentes como el LA Times³ – Chile ha sido destacado por los vinos de autor. Es decir, hay un interés periodístico, junto a una tendencia millennial, en la exploración, en descubrir nuevas cosas y experiencias relacionadas con el vino. Lo anterior es consistente con la estrategia adoptada por Chile años atrás, que tiene al país con una amplia oferta de vinos y cepas frente a un deseo de experimentación y variedad. El impulso de las pequeñas viñas, permitiría además acoplarse al creciente nicho de los vinos “sustentables”, que incluyen a los orgánicos y los biodinámicos.

Por otro lado, estas viñas podrían ayudar a revertir la tendencia del vino chileno observada en el mercado americano: los bajos precios. Como se evidenció en el reporte Street Days elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Nueva York (junio de 2017), los vinos chilenos se sitúan en promedio entre los US\$8 y US\$12, es decir, en el segmento más bajo de precios, en especial en comparación con vinos de igual calidad producidos en Estados Unidos o Argentina. Si bien la estrategia de penetrar el mercado estadounidense con vinos de bajos precios fue en un principio exitosa, hoy es momento de pasar a una estrategia de posicionamiento de vinos de mayor valor.

Si bien en Chile la percepción es que el vino chileno es relevante en el mercado estadounidense, la verdad es que aún el impacto es bajo. Por ello es que no se debe descuidar la promoción en Estados Unidos. Chile ha perdido mercado y es necesario revertir la tendencia, entregando más recursos y potenciando el enfoque al consumidor final. Otros países, como Argentina, Francia, e incluso la región vitivinícola española La Rioja, invierten más en el mercado estadounidense que Chile.

Por otra parte, posicionar los vinos de más alta gama chilenos, implica trabajar con los distribuidores para abrir los canales de comercialización a este tipo de vinos. Si bien en Estados Unidos se sigue consumiendo más vino, el

² <http://www.movi.cl/members/>

³ <http://www.latimes.com/food/dailydish/la-fo-chilean-wines-20170921-story.html>

mercado es cada vez más competitivo, donde cada Estado tiene sus propias regulaciones y los que ganan son los que tienen mejor distribución. El mercado de Estados Unidos tiene muchos distribuidores de alcohol, pero solo siete controlan el 90%. Por ello, viñas pequeñas deben realizar esfuerzos por encontrar los canales de distribución ideales para su oferta, ya sea a través de importadores y distribuidores enfocados en vinos de autor y/o optar por importadores que realicen ventas por internet, aprovechando la cada vez mayor venta de vinos de forma online.

Otra recomendación, tiene relación con los nuevos formatos de venta de vino. A nivel HORECA, en algunos bares se ha incrementado la venta de vino en copa proveniente de sifones. También es interesante el mercado del vino en caja, de buen diseño, destinado a consumidores que viven solos y que buscan un producto que se pueda almacenar sin que pierda sus propiedades. Incluso, se observan formatos de vino en caja individual. Otros formatos que han emergido en el último tiempo son las botellas y latas de aluminio, material que permitiría un rápido enfriamiento, menor peso y buena resistencia.

Una última recomendación tiene relación con no perder de vista los cambios que pudieran provocar las medidas de los países involucrados en la presente “guerra comercial”, que tiene a Estados Unidos como gran protagonista⁴. China aumentaría el arancel en las importaciones de vino de Estados Unidos en un 15% en represalia por las acciones comerciales del gobierno de los Estados Unidos sobre el acero y aluminio chino⁵. Lo anterior puede beneficiar la importación china de vinos procedentes de otros países como Chile (que entra libre de arancel al país asiático) pero podría incentivar una caída en los precios de los vinos locales en Estados Unidos, empujando una mayor demanda de estos por sobre los importados y la campaña indirecta consume lo nuestro.

⁴ <https://www.reuters.com/article/us-usa-trade-china-imports/in-china-importers-of-u-s-goods-prepare-for-impact-of-new-tariffs-idUSKBN1JV0VZ>

⁵ <https://www.wineinstitute.org/resources/pressroom/04052018>

5. Análisis FODA

<p>Estrategia comercial en el mercado: Educación del consumidor estadounidense respecto de la variedad y la relación Calidad-Precio del vino chileno</p> <p>Estrategia ante competidores: Inversión en promoción, y oferta de vinos de mayor valor</p> <p>Adaptación del producto a necesidades del mercado: Mayor relación con el consumidor final, nuevos formatos</p> <p>Posicionamiento frente a competidores: Vinos por nicho y de mayor valor</p>		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> • Relación Precio/Calidad • Variedad 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del vino chileno • Baja Inversión en Promoción • Menor participación de mercado
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del consumo total y per cápita • Factor Generacional • E-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión en Promoción y en el Consumidor Final • Foco en vinos de mayor valor • Nuevos formatos
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado altamente competitivo • Concentración de Distribuidores • Guerra Comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de internet (e-commerce y marketing por redes sociales)

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Partida	Subpartida	Código SACH	Descripción
2204			Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09.
	220410	22041000	Vino espumoso
			Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol:
	220421		En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l
			Vinos blancos con denominación de origen, elaborados con uvas orgánicas
		22042131	Sauvignon blanc
		22042132	Chardonnay
		22042133	Mezclas
		22042139	Los demás
			Los demás vinos blancos con denominación de origen:
		22042141	Sauvignon blanc
		22042142	Chardonnay
		22042143	Chenin blanc
		22042144	Marsanne
		22042145	Pedro Jimenez
		22042146	Pinot blanc
		22042147	Riesling y viognier
		22042148	Mezclas
		22042149	Los demás
			Vinos tintos con denominación de origen, elaborados con uvas orgánicas
		22042151	Cabernet sauvignon
		22042152	Merlot
		22042153	Carmenere
		22042154	Syrah
		22042155	Pinot Noir
		22042156	Mezclas
		22042159	Los demás
			Los demás vinos tintos con denominación de origen:
		22042161	Cabernet sauvignon

		22042162	Merlot
		22042163	Carmenere
		22042164	Syrah
		22042165	Pinot Noir
		22042166	Cabernet franc
		22042167	Cot (malbec)
		22042168	Mezclas
		22042169	Los demás
		22042170	Los demás vinos con denominación de origen
			Los demás:
		22042191	Elaborados con uvas orgánicas
		22042199	Los demás
	220422	22042200	En recipientes con capacidad superior a 2 l pero inferior o igual a 10 l
	220429		Los demás:
			Mosto de uva fermentado parcialmente, apagado con alcohol (incluidas las mistelas):
		22042911	Tintos
		22042912	Blancos
		22042919	Los demás
			Los demás:
		22042991	Tintos
		22042992	Blancos
		22042999	Los demás
	220430		Los demás mostos de uva:
			Tintos:
		22043011	Mostos concentrados
		22043019	Los demás
			Blancos:
		22043021	Mostos concentrados
		22043029	Los demás
		22043090	Los demás

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas.

2. Código y glosa sistema armonizado de Estados Unidos

Partida	Subpartida	Código Arancelario	Descripción
2204			Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09.
	220410	22041000	Vino espumoso
			Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol:
	220421		En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l
		22042120	Vino efervescente
			Los demás: De un grado alcohólico volumétrico no superior al 14% vol .:
		22042130	Si tiene derecho, según los reglamentos del Servicio de Rentas Internas de los Estados Unidos, a una designación de tipo que incluya el nombre "Tokay" y, en caso afirmativo, designada en la etiqueta aprobada.
		22042150	Los demás
			De un grado alcohólico volumétrico superior al 14% vol .:
		22042160	Si tiene derecho, según los reglamentos del Servicio de Rentas Internas de los Estados Unidos, a una designación de tipo que incluya el nombre "Marsala" y, de ser así, designada en la etiqueta aprobada.
		22042180	Los demás
	220422		En contenedores con más de 2 litros pero no más de 10 litros:
			En contenedores con más de 2 litros pero no más de 4 litros:
		22042220	De una graduación alcohólica por volumen no superior al 14% vol
		22042240	De una graduación alcohólica por volumen superior al 14% vol
			En contenedores con más de 4 litros pero no más de 10 litros:
		22042260	De una graduación alcohólica por volumen no superior al 14% vol
		22042280	De una graduación alcohólica por volumen superior al 14% vol
	220429		Los demás:
		22042961	De una graduación alcohólica por volumen no superior al 14% vol
		22042981	De una graduación alcohólica por volumen superior al 14% vol
	220430	22043000	Otro mosto de uva

Fuente: USITC.

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores

Código Arancelario	Descripción	Arancel General	Arancel Chile
22041000	Vino espumoso	19,8 ¢/litro	0%
	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol:		
	En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l		
22042120	Vino efervescente	19,8 ¢/litro	0%
	Los demás:		
	De un grado alcohólico volumétrico no superior al 14 por ciento vol .:		
22042130	Si tiene derecho, según los reglamentos del Servicio de Rentas Internas de los Estados Unidos, a una designación de tipo que incluya el nombre "Tokay" y, en caso afirmativo, designada en la etiqueta aprobada.	6,3 ¢/litro	0%
22042150	Los demás	6,3 ¢/litro	0%
	De un grado alcohólico volumétrico superior al 14 por ciento vol .:		
22042160	Si tiene derecho, según los reglamentos del Servicio de Rentas Internas de los Estados Unidos, a una designación de tipo que incluya el nombre "Marsala" y, de ser así, designada en la etiqueta aprobada.	5,3 ¢/litro	0%
22042180	Los demás	16,9 ¢/litro	0%
	En contenedores con más de 2 litros pero no más de 10 litros:		
	En contenedores con más de 2 litros pero no más de 4 litros:		
22042220	De una graduación alcohólica por volumen no superior al 14 por ciento vol	8,4 ¢/litro	0%
22042240	De una graduación alcohólica por volumen superior al 14 % vol	22,4 ¢/litro	0%
	En contenedores con más de 4 litros pero no más de 10 litros:		
22042260	De una graduación alcohólica por volumen no superior al 14 por ciento vol	14 ¢/litro	0%
22042280	De una graduación alcohólica por volumen superior al 14 por ciento vol	22,4 ¢/litro	0%
	Los demás:		
22042961	De una graduación alcohólica por volumen no superior al 14 por ciento vol	14 ¢/litro	0%
22042981	De una graduación alcohólica por volumen superior al 14 por ciento vol	22,4 ¢/litro	0%
22043000	Otro mosto de uva	4,4 ¢/litro + 31,4 ¢/pf. litro*	0%

(*): pf. liter o proof liter, o "litro de prueba", significará un litro de líquido a 15,56 ° C (60 ° F) que contiene 50% (100 pruebas) por volumen de alcohol etílico con un peso específico de 0,7939 a 15,56 ° C (60 ° F) referido al agua a 15,56 ° C (60 ° F) unidad o el equivalente alcohólico de la misma.

Fuente: USITC.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias

En los Estados Unidos, cada Estado tiene una tasa de impuesto a la venta de productos y ciertos servicios; el valor de la tasa depende del Estado, y varía entre 0% y 7,5%. También existe una tasa de impuesto a la venta local, la cual es establecida por el gobierno local del Estado. El siguiente cuadro muestra un panorama general de los impuestos estatales y locales.

Estado	Impuesto Estatal	Impuesto Local (Promedio)	Impuesto Local (Máximo)	Impuesto Total (Estatal + Local)
Alabama	4,00%	5,01%	7,00%	9,01%
Alaska	0,00%	1,76%	7,50%	1,76%
Arizona	5,60%	2,65%	5,30%	8,25%
Arkansas	6,50%	2,80%	5,13%	9,30%
California	7,25%	1,00%	2,50%	8,25%
Carolina del Norte	4,75%	2,15%	2,75%	6,90%
Carolina del Sur	6,00%	1,22%	2,50%	7,22%
Colorado	2,90%	4,60%	8,30%	7,50%
Connecticut	6,35%	0,00%	0,00%	6,35%
Dakota del Norte	5,00%	1,78%	3,50%	6,78%
Dakota del Sur	4,50%	1,89%	4,50%	6,39%
Delaware	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Florida	6,00%	0,80%	2,00%	6,80%
Georgia	4,00%	3,00%	4,00%	7,00%
Hawái	4,00%	0,35%	0,50%	4,35%
Idaho	6,00%	0,03%	3,00%	6,03%
Illinois	6,25%	2,39%	4,75%	8,64%
Indiana	7,00%	0,00%	0,00%	7,00%
Iowa	6,00%	0,80%	1,00%	6,80%
Kansas	6,50%	2,12%	4,00%	8,62%
Kentucky	6,00%	0,00%	0,00%	6,00%
Luisiana	5,00%	4,98%	7,00%	9,98%
Maine	5,50%	0,00%	0,00%	5,50%
Maryland	6,00%	0,00%	0,00%	6,00%
Massachusetts	6,25%	0,00%	0,00%	6,25%
Michigan	6,00%	0,00%	0,00%	6,00%
Minnesota	6,88%	0,42%	1,50%	7,30%
Misisipí	7,00%	0,07%	1,00%	7,07%
Misuri	4,23%	3,66%	5,00%	7,89%
Montana	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Nebraska	5,50%	1,39%	2,00%	6,89%
Nevada	6,85%	1,13%	1,30%	7,98%
Nueva Jersey	6,88%	-0,03%	0,00%	6,85%
Nueva York	4,00%	4,49%	4,88%	8,49%
Nuevo Hampshire	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Nuevo México	5,12%	2,43%	3,56%	7,55%
Ohio	5,75%	1,39%	2,25%	7,14%
Oklahoma	4,50%	4,36%	6,50%	8,86%
Oregón	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pensilvania	6,00%	0,34%	2,00%	6,34%
Rhode Island	7,00%	0,00%	0,00%	7,00%
Tennessee	7,00%	2,46%	2,75%	9,46%
Texas	6,25%	1,94%	2,00%	8,19%
Utah	5,95%	0,81%	2,15%	6,76%
Vermont	6,00%	0,18%	1,00%	6,18%
Virginia	5,30%	0,33%	0,70%	5,63%
Virginia Occidental	6,00%	0,29%	1,00%	6,29%
Washington	6,50%	2,42%	3,40%	8,92%
Washington D.C.	5,75%	0,00%	0,00%	5,75%
Wisconsin	5,00%	0,42%	1,75%	5,42%
Wyoming	4,00%	1,40%	2,00%	5,40%

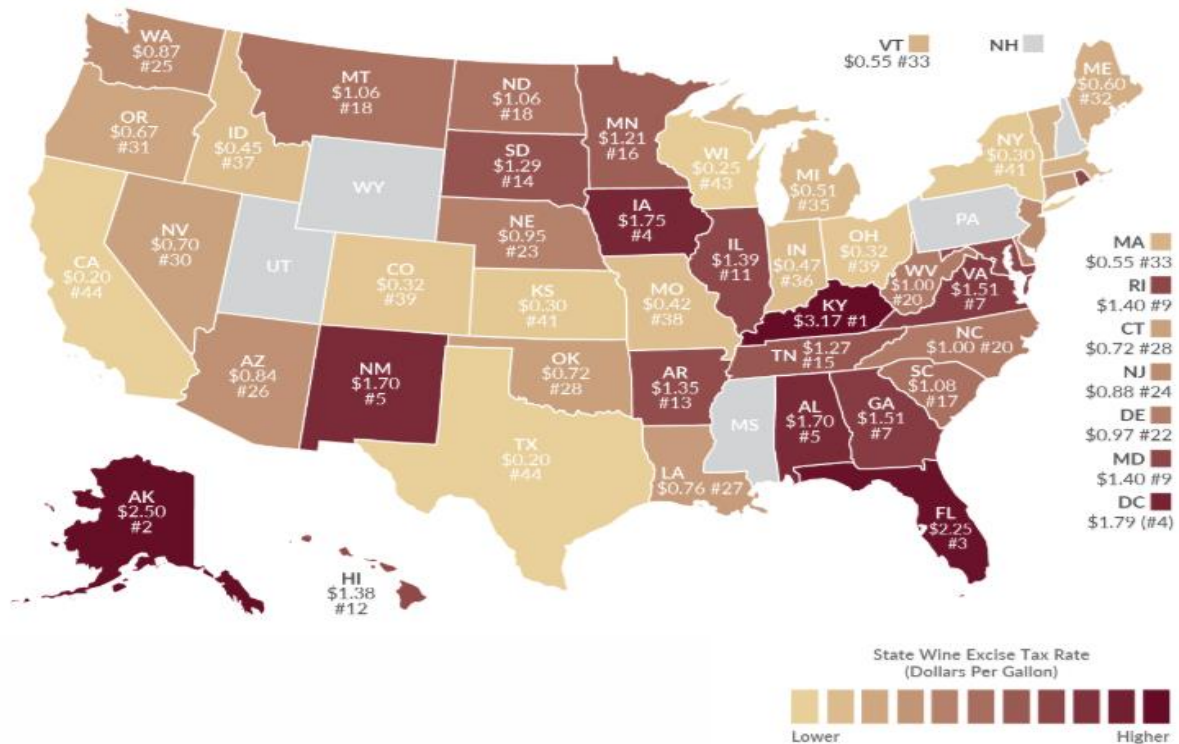
Fuente: <https://taxfoundation.org/state-and-local-sales-tax-rates-in-2017/>

Además de los impuestos estatales y locales del cuadro anterior, existen impuestos específicos para el vino. El impuesto federal específico puede ser entre US\$1,07 y US\$3,40 por galón (3,785 litros), según el contenido alcohólico y nivel de carbonación del producto⁶:

Clase de Impuesto	Galones de Vino, Año Calendario			
	0 - 30.000	30.001 - 130.000	130.001 - 750.000	750.001+
Vol. Alc. – 16% o menos (0,392g CO2/100mL max.)	US\$0,07	US\$0,17	US\$0,535	US\$1,07
Vol. Alc. – 16%-21% (0,392g CO2/100mL max.)	US\$0,57	US\$0,67	US\$1,035	US\$1,57
Vol. Alc. – 21%-24% (0,392g CO2/100mL max.)	US\$2,15	US\$2,25	US\$2,615	US\$3,15
Vino Espumoso, Artificial (más de 0,392g CO2/100mL)	US\$2,30	US\$2,40	US\$2,765	US\$3,30
Vino Espumoso, Natural (más de 0,392g CO2/100mL)	US\$2,40	US\$2,50	US\$2,865	US\$3,40

⁶ https://www.ttb.gov/tax_audit/taxrates.shtml

También existen impuestos específicos para el vino a nivel estatal. Aunque la tasa exacta depende de la legislación del Estado en particular, el valor promedio en los Estados Unidos es US\$0,72 por galón. En la figura a continuación, se exhiben estas tasas para la venta de un vino de 11% de alcohol por volumen en un contenedor de 750ml⁷.



Fuente: <https://taxfoundation.org/state-and-local-sales-tax-rates-in-2017/>

Es importante notar que, en diciembre de 2017, el Acta de Recortes de Impuestos y Empleo (Tax Cuts and Jobs Act) entró en vigencia. El acta, que representa el primer cambio al impuesto especial de alcohol en los Estados Unidos desde 1991, expandió el sistema de crédito para productores e importadores de vino a los siguientes niveles⁸:

- USD \$1,00 por galón para los primeros 30.000 galones.
- USD \$0,90 por galón desde 30.001 galones hasta 130.000 galones.
- USD \$0,535 por galón desde 130.001 galones hasta 750.000 galones.

Los créditos aplican a los impuestos federales especiales para el vino, y en el caso de las importaciones deberían ser asignados al importador por el productor del vino extranjero⁹.

⁷ <https://taxfoundation.org/high-wine-taxes-state/>

⁸ <http://wineamerica.org/news/alcohol-excise-tax-reform-how-it-happened-and-next-steps>

⁹ <https://www.ttb.gov/alcohol/craft-beverage-modernization-and-tax-reform.shtml>

5. Regulaciones y normativas de importación

Para poder exportar a Estados Unidos, es importante que una compañía cumpla con la documentación y procedimientos requeridos por la ley. El proceso se divide en dos etapas generales¹⁰:

1. Documentación que determina si la mercancía puede ser liberada de la custodia de la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de los Estados Unidos (CBP).
2. Documentación que contiene información para la valoración arancelaria y fines estadísticos.

Ambas etapas pueden ejecutarse electrónicamente a través del programa Interfaz Automático de Corredor (ABI) del sistema comercial automatizado del CBP.

Los documentos de entrada tienen que ser entregados dentro de 15 días calendarios desde la fecha en que llega la mercancía al puerto estadounidense¹¹. Algunos de estos son:

- **Manifiesto de entrada** (Formulario CBP 7533, [Link](#)), Aplicación y Permiso Especial para Entrega Inmediata (Formulario CBP 3461, [Link](#)) u otra forma de documentación especificada por el director del puerto.
- **Evidencia del derecho de entrar**: Sólo el dueño, comprador o un agente aduanero de los bienes puede facilitar la entrada de productos. Si los productos fueron anteriormente pedidos, es decir alguien requería la importación de los bienes, el conocimiento de embarque firmado podrá funcionar como evidencia adecuada. No obstante, en la mayoría de los casos, la entrada es efectuada por una persona o entidad certificada por la compañía que transporta los productos al puerto de entrada; el documento emitido se llama un “carrier’s certificate”.
- **Factura comercial**: Según legislación, una factura tiene que incluir lo siguiente:
 - País de origen.
 - El puerto de destinación (de entrada).
 - Si la mercancía ha sido vendida, la fecha, ubicación y nombres del vendedor y comprador; si se ha consignado, la hora y origen del envío y los nombres del expedidor y receptor.
 - Una detallada descripción de la mercancía.
 - Las cantidades en peso y dimensión.
 - La moneda utilizada.
 - Si el producto ha sido vendido, o es parte de un acuerdo comercial que resultará en su venta, los precios de cada artículo en su moneda local.
 - Cada cargo que corresponde a la mercancía, detallado por nombre y valor, incluyendo transporte, comisión, contenedores, coberturas y empaques.
 - Descuentos y recompensas permitidos al exportar el envío.

Sin embargo, si la mercancía va a ser enviada por **transporte marítimo**, Estados Unidos requiere que el importador o su agente aduanero entregue 80% del archivo de seguridad importador (ISF) al CBP por lo menos 24 horas antes de la salida de la mercancía del puerto de embarque. El 80% consiste en información sobre el vendedor, comprador,

¹⁰ <https://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/Importing%20into%20the%20U.S.pdf>

¹¹ http://2016.export.gov/logistics/eg_main_018121.asp

entidad responsable para el pago de aranceles, entidad que posee la cuenta a través de la cual se está enviando la mercancía, fabricante o suministrador, destinatario, país de origen y número HTSUS (Harmonized Tariff Number). El 20% restante puede ser enviado hasta 24 horas antes de que llegue el envío al puerto de destino, e involucra información sobre el llenado de los contenedores y el encargado que los llenó¹².

Después de que llegue la mercancía, el envío puede ser examinado por las autoridades. Si no hay transgresiones legales o regulatorias, es liberado de la posesión del CBP y el individuo responsable tiene que completar un resumen de entrada y pagar las tarifas pendientes dentro de 10 días hábiles. La documentación incluye la devolución del empaque (caja, contenedor, pallet, etc.), el resumen de entrada (Formulario CBP 7501, [Link](#)) y documentos que determinan costos y cumplimiento de los requisitos.

En el caso de bebidas alcohólicas, el importador tiene que poseer un [Federal Basic Importer's Permit](#) (Importer's Permit), o el permiso emitido por el Centro Nacional de Ingresos de la Oficina de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau) y otorgado por Título 27 Capítulo 1, Parte 1 del Código de Regulaciones Federales¹³ que permite a un individuo importar bebidas espirituosas, de cebada, o vinos. Para conseguirlo, el importador tiene que mantener una oficina con empleados en los Estados Unidos; si no puede, debería tener un contrato con un importador licenciado. No hay costo asociado con la postulación, y se puede efectuar en forma física o electrónicamente a través de "[Permits Online](#)"¹⁴.

Al conseguir su Importer's Permit, el importador debería postular para el Certificado de Aprobación de Etiqueta (Certificate of Label Approval) o COLA, emitido por la División de Publicidad, Etiquetado y Formulación (ALFD) del TTB. La aplicación, que consiste en una serie de preguntas sobre el origen, contenido, variedad, fabricación e ingredientes del vino¹⁵, puede realizarse físicamente con el formulario o electrónicamente a través de [COLAs Online](#).

Por otra parte, la comercialización de vinos en Estados Unidos está regulada por el Alcohol and Tobacco, Tax and Trade Bureau (TTB) a través de la Federal Alcohol Administration Act. Esta Ley establece un sistema de distribución en tres niveles llamado Three Tier System. Estos tres segmentos, por los cuales obligatoriamente debe pasar el producto hasta llegar al consumidor final, son: proveedores, mayoristas y minoristas. Lo anterior persigue una mayor recaudación tributaria, eliminar prácticas abusivas de marketing y poner más restricciones al acceso a bebidas alcohólicas por parte de los menores de edad.

1. **Primer nivel:** Corresponde al fabricante, proveedor o productor del producto, incluyendo también al importador. Los actores de este nivel son los que venden a distribuidores y mayoristas autorizados, que componen el nivel dos. Este primer nivel es responsable de asegurarse de que el producto es seguro para

¹² <http://www.isfresourcehq.com/blog/importer-security-filing/>

¹³ <https://www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName=4496839&urlNoAcceso=/icex/es/registro/iniciar-sesion/index.html?urlDestino=https://www.icex.es:443/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4496839.html?idPais=US&site=icexES>

¹⁴ https://www.ttb.gov/itd/importing_alcohol.shtml

¹⁵ <https://www.ttb.gov/forms/f510031.pdf>

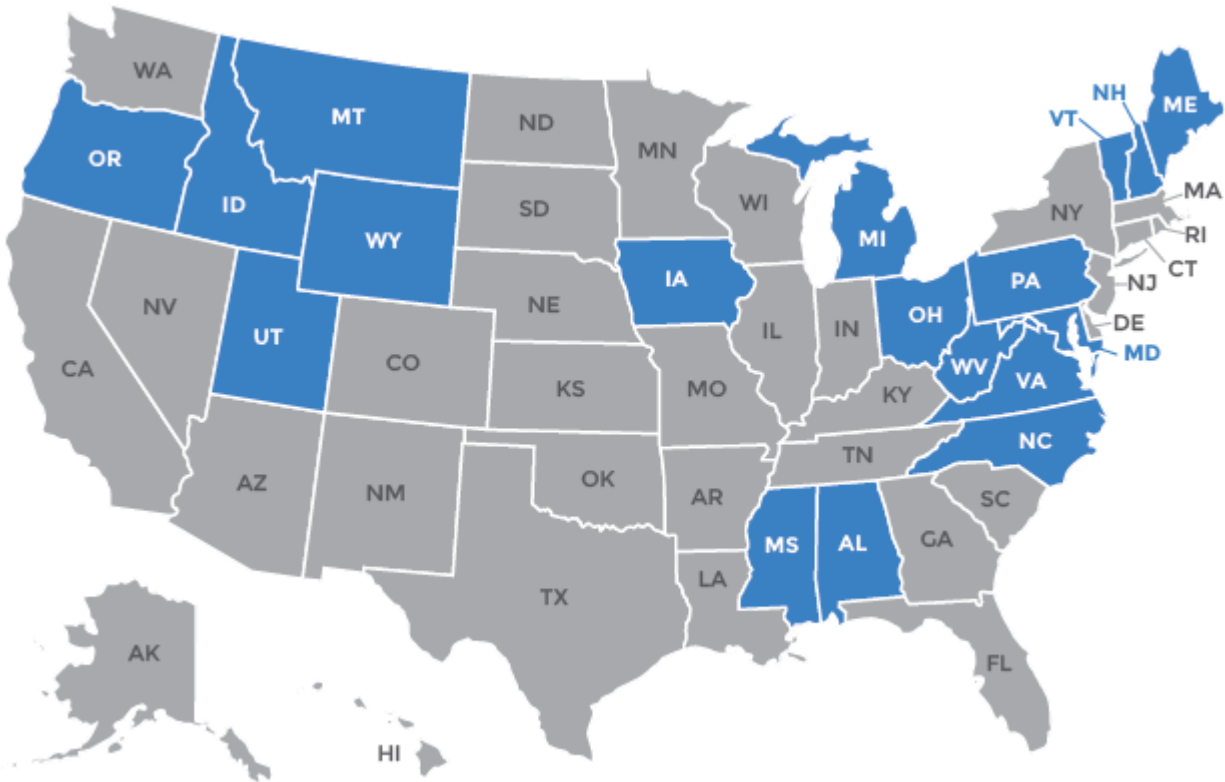
el consumo en Estados Unidos y cumpla con todas las leyes y regulaciones relevantes. Una vez que salen de las instalaciones de la fábrica o de las bodegas del importador, en este nivel se recaudan los impuestos federales específicos.

2. **Segundo nivel:** Incluye al distribuidor y mayorista, quienes compran el producto al proveedor (nivel uno) y venden a los minoristas (nivel tres). Los distribuidores autorizados actúan en cooperación con los gobiernos federales y estatales para ayudar a garantizar que los impuestos a las bebidas alcohólicas se cobren de manera confiable. Los actores de este nivel, ya sean distribuidores y/o mayoristas, solo pueden vender a minoristas autorizados. En este nivel se recaudan los impuestos especiales de cada Estado.
3. **Tercer nivel:** Corresponde a los minoristas. En otras palabras, incluye tiendas con licencia de venta como licorerías, bares o restaurantes. Los minoristas son los que se aseguran de que el alcohol se venda a mayores de edad. En este nivel es donde se recauda el impuesto a las ventas estatales.

Además, cada Estado posee su propia legislación respecto del comercio de las bebidas alcohólicas. En general, estos se dividen en dos categorías:

- **Estados Controlados:** son aquellos donde el mayorista está monopolizado por la administración estatal. En algunos casos, el control estatal también se extiende al minorista. Los Estados Controlados son 17 en total (más el Condado de Montgomery, en Maryland): Alabama, Idaho, Iowa, Maine, Michigan, Mississippi, Montana, New Hampshire, North Carolina, Ohio, Oregon, Pennsylvania, Utah, Vermont, Virginia, West Virginia y Wyoming.
- **Estados No Controlados:** corresponden a la mayoría de los Estados en el país, incluyendo a New York, California, Illinois, Florida, entre otros grandes centros demográficos. Son los Estados donde la administración estatal no participa de manera directa en la cadena de distribución. Las leyes estatales individuales que regulan a las empresas privadas que comercializan bebidas alcohólicas son variadas y complejas y sirven para determinar los tipos de minoristas que pueden vender bebidas alcohólicas (tiendas de licores exclusivas o tiendas de comestibles, por ejemplo) y las horas que están autorizados a operar, entre otros tópicos.

Mapa de Estados Unidos con los Estados Controlados marcados con azul



Fuente: <https://www.nabca.org/control-state-directory-and-info>

Lo importante es distinguir que la situación del vino puede ser distinta en cada uno de los Estados Controlados. De hecho, en 5 de los 17 Estados Controlados (Mississippi, New Hampshire, Pennsylvania, Utah y Wyoming, además del Condado de Montgomery, en Maryland) el vino lo distribuye un único mayorista¹⁶.

¹⁶ <https://www.nabca.org/sites/default/files/assets/files/Control%20States%20Data%20Matrix%2006-18-2018.pdf>

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Estados Unidos requiere que las bebidas alcohólicas que ingresan al país cumplan con las reglas y estándares de etiqueta establecidos por el Acta de la Administración Federal de Alcohol (Federal Alcohol Administration Act) y el Código Federal de Regulaciones. Según el Título 27 §4 del CFR, los vinos importados a los Estados Unidos tienen que poseer ciertos elementos en su etiquetado para poder ingresar¹⁷:

- La etiqueta de marca (etiqueta principal) tiene que incluir:
 - **Marca del vino:** se utiliza para identificar y promocionar un vino. No deberá engañar al consumidor en cuanto a la edad, identidad, origen u otra característica del vino.
 - **Clase, tipo u otra designación:** puede constar de una designación de la clase del vino, designación de la variedad (tipo de cepa) o designación semi-geográfica. Para llevar una designación de variedad, un vino tiene que estar compuesto de por lo menos 75% de la cepa mencionada en la etiqueta.
 - **Porcentaje de vino no estadounidense:** sólo se aplica si el vino es un ensamblaje de vinos estadounidenses y extranjeros.
- El etiquetado del vino, sea en la etiqueta de marca (etiqueta principal) u otras etiquetas pegadas al contenedor/botella, tiene que incluir:
 - **País de origen:** las dos declaraciones aceptables son “Product of (insertar nombre de país)” y “Produced in (insertar nombre de país)”.
 - **Nombre y dirección de importador**
 - **Nombre y dirección del embotellador o empaquetador**
 - **Contenido neto:** tiene que ser expresado en unidades métricas
 - **Advertencia gubernamental** de los riesgos de consumo de alcohol, de acuerdo con Sec. 8001, Pub. L, 100-690, 102 Stat. 4181, 27 U.S.C. 215:
GOVERNMENT WARNING: (1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems.
- Si el producto contiene colorante FD&C Amarilla No. 5 o algún extracto proveniente del insecto cochinillo o pigmento carmín, hay que indicarlo claramente de acuerdo con las instrucciones descritas en Título 27 §4 del CFR. En una manera parecida, también hay que incluir una declaración de sulfitos si el producto contiene un nivel de dióxido de azufre mayor a los 10 partes por millón.

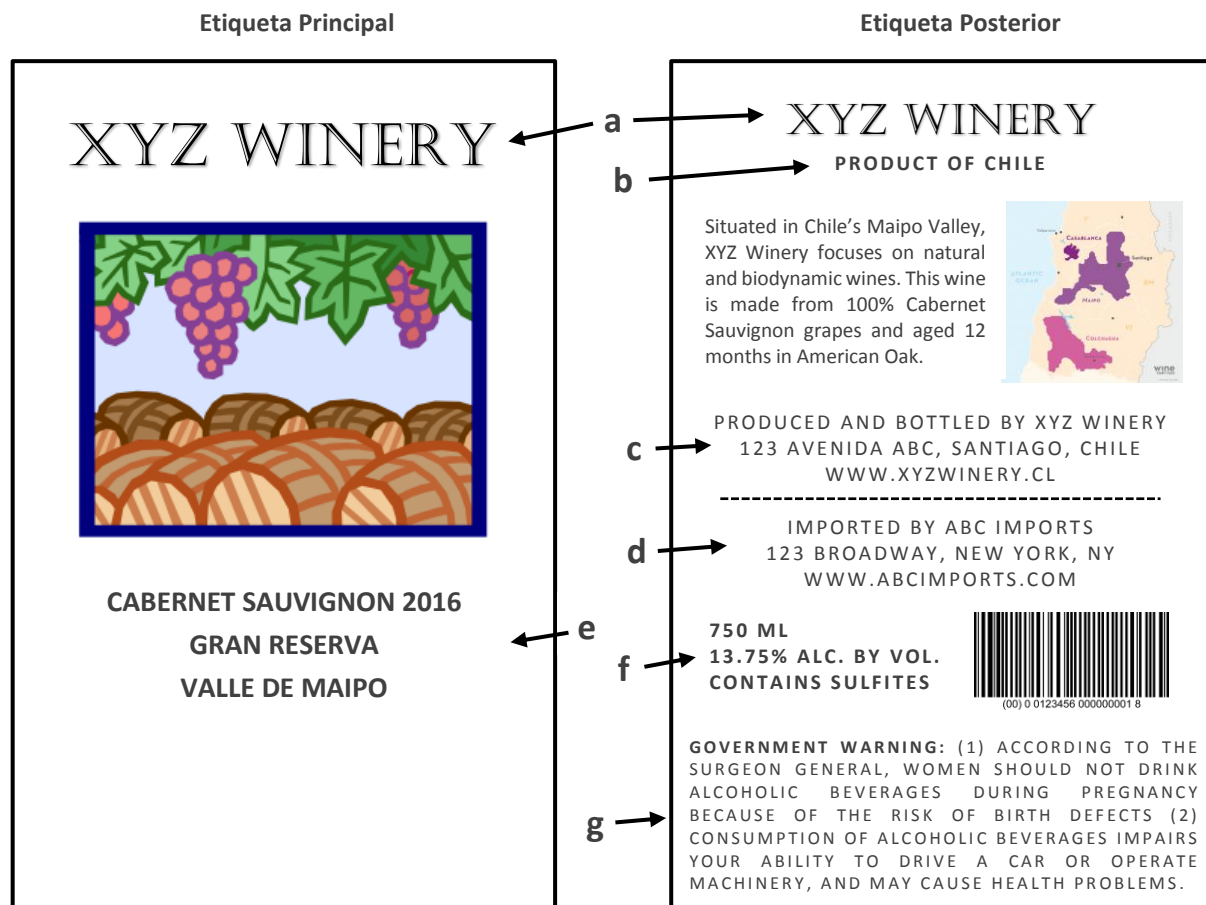
Es importante destacar que, además de los elementos exigidos por la legislación estadounidense, hay otras características que suelen estar presente en el etiquetado de una botella/contenedor de vino. Estas incluyen:

- **Grado de alcohol**
- **Denominación de origen:** el área de procedencia donde cosecharon por lo menos 75% de las cepas utilizadas en el vino. Puede ser un país, estado o región geográfica.

¹⁷ <https://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?SID=eddaa2648775eb9b2423247641bf5758&mc=true&node=pt27.1.4&rgn=div5>

- **Fecha de cosecha:** indica el año en que todas las cepas fueron cosechadas. Si está presente en la etiqueta, viene en conjunto con una denominación de origen a un nivel más específico que el país.
- **Posibles alérgenos**
- **Certificaciones relevantes**

La figura a continuación exhibe el formato y contenido de una etiqueta principal y etiqueta posterior*.



(*): El vino, hecho por XYZ Winery, no existe ni refiere a un vino específico existente.

Fuentes: <https://www.ttb.gov/pdf/brochures/p51901.pdf>, <https://www.barcode.graphics/general-questions-barcode-compliance/>, <http://www.wine-trotters.com/expertise-chile/>

- | | |
|---------------------------------------|---|
| a) Marca del vino | e) Clase, tipo u otra designación; denominación de origen; fecha de cosecha |
| b) País de origen | f) Contenido neto; grado de alcohol; declaración de sulfitos |
| c) Nombre y dirección de embotellador | g) Advertencia gubernamental |
| d) Nombre y dirección de importador | |

7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales

Además de los requisitos de TTB para la importación, el importador también debe cumplir con los requisitos requeridos por otras agencias federales.

Por ejemplo, la Ley de Bioterrorismo de 2002 exige que toda persona que fabrique, procese, empaquete o almacene alimentos (incluidas bebidas alcohólicas) para el consumo en los Estados Unidos se registre ante la FDA. Para acceder a la Ley de Bioterrorismo entrar al siguiente link:

https://www.ttb.gov/regulations_laws/107_188.shtml

También se requiere que un importador de bebidas alcohólicas notifique previamente los alimentos (incluidas las bebidas alcohólicas) que serán importados u ofrecidos para su importación a los Estados Unidos. Para la “notificación previa” acceder al siguiente link:

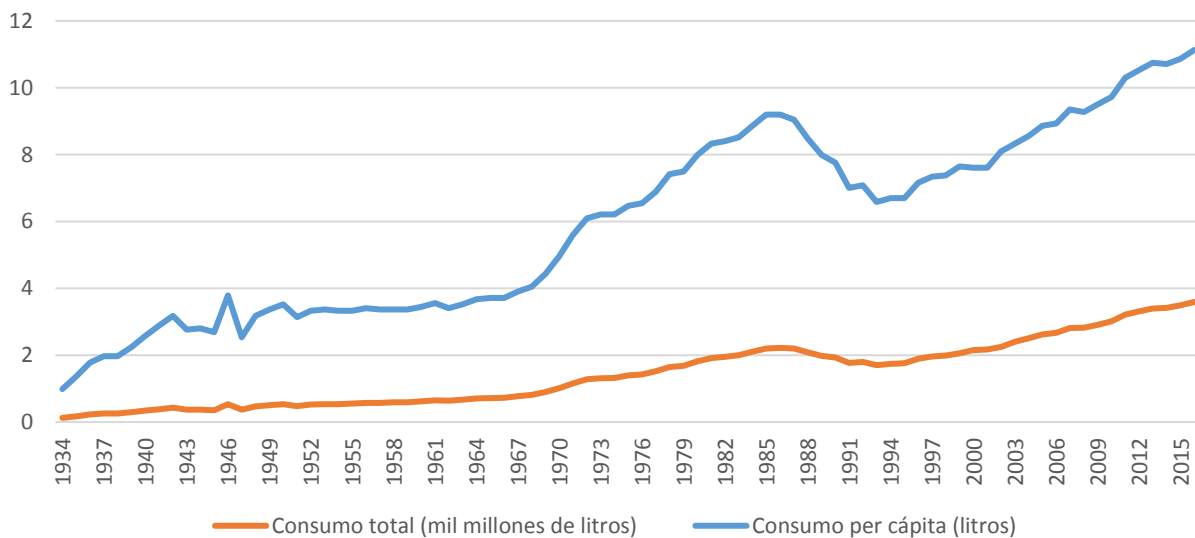
<https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/ImportsExports/Importing/ucm2006836.htm>

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Tras un incremento sostenido, a mediados de la década de los 80, el consumo total y per cápita de Estados Unidos disminuyó a raíz de la introducción de nuevas regulaciones como el aumento de la edad mínima de consumo de bebidas alcohólicas a 21 años (entre 1984 y 1986), y la obligación de incluir en el etiquetado los efectos del consumo de bebidas alcohólicas en la salud y que los vinos contienen sulfitos¹⁸. Luego, a mediados de los 90 se comenzó a recuperar el consumo de vino en Estados Unidos. Entre el año 1996 y el 2016, el consumo total de vino en Estados Unidos casi se duplicó, incrementándose un 90%, mientras el consumo per cápita lo hizo en un 56%.

Evolución del Consumo total y Consumo per cápita de Vino en Estados Unidos, 1934-2016 (millones de litros y litros)



Fuente: <https://www.wineinstitute.org/resources/statistics/article86>

Estados Unidos destaca como el principal consumidor global con un 13% del volumen total mundial, según estimaciones para el año 2016. A continuación se ubicaron Francia e Italia, con una participación de 11% y 9%, respectivamente. En general, después de la crisis económica y financiera de 2008, el consumo global se ha estabilizado en torno a los 240 millones de hectolitros¹⁹.

¹⁸ “El mercado del vino en Estados Unidos”, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York, abril 2014.

¹⁹ <https://www.trade.gov/td/ocg/2017WWTG.pdf> (1 Hectolitro = 100 Litros)

Al analizar el consumo per cápita al año 2015 - considerando la población mayor de 15 años - Estados Unidos se ubica en la posición número 19, incluso por debajo de Chile, que se ubicó en el puesto 18. Este listado estaría liderado por Portugal, seguido de Francia e Italia. Estados Unidos tendría un consumo per cápita (mayores de 15 años) de 11,9 litros al año, mientras en Portugal es de 54 litros²⁰. El bajo nivel relativo del consumo per cápita de vino en Estados Unidos, revela una oportunidad en el mercado, sumado a las tendencias en aumento de los últimos veinte años tanto para el consumo total y el consumo per cápita de vino en el país.

Otro dato importante brindado por WWTG, es que la proporción de exportaciones sobre consumo se ha incrementado de un 27% el año 2000 a un 43% el año 2016, es decir, del vino consumido a nivel global es cada vez mayor la proporción de vino producido fuera del país. En cuanto a Estados Unidos, del total de litros consumidos durante el año 2016, el país importó el 31%²¹.

Cabe mencionar que en Estados Unidos, el vino representa un 10% del consumo total de alcohol, muy por debajo del 80% de participación de la cerveza, pero sobre el 6% que significa el consumo de destilados (bebidas espirituosas).

En cuanto a la producción local, de acuerdo a estimaciones para 2017 de la World Wine Trade Group (WWTG), la producción mundial de vino estuvo liderada por Italia (16%), Francia (15%) y España (14%)²². En el cuarto puesto aparece Estados Unidos, con una participación de 9%, mientras Chile aparece en la novena posición con un peso relativo del 4%, detrás de Australia, Argentina, China y Sudáfrica. En el año 2013, Chile se ubicaba en el sexto puesto, superando a países como Australia, China y Sudáfrica. Como contexto general, vale mencionar que - de acuerdo a la misma fuente - durante los últimos tres años la producción mundial de vino ha disminuido debido a las condiciones climáticas desfavorables en varios países productores.

De acuerdo a WineAmerica, en todos los estados de Estados Unidos se produce vino, con un total de 10.236 productores en todo el país²³. De la producción local, California concentra un 87,2%²⁴. Según WineAmerica, el impacto de la producción, distribución, ventas y consumo de vino se traduce en 1,7 millones de empleos (directos e indirectos) en una industria que en el año 2017 generó US\$220 mil millones para la economía estadounidense.

²⁰ <https://www.trade.gov/td/ocg/2017WWTG.pdf>

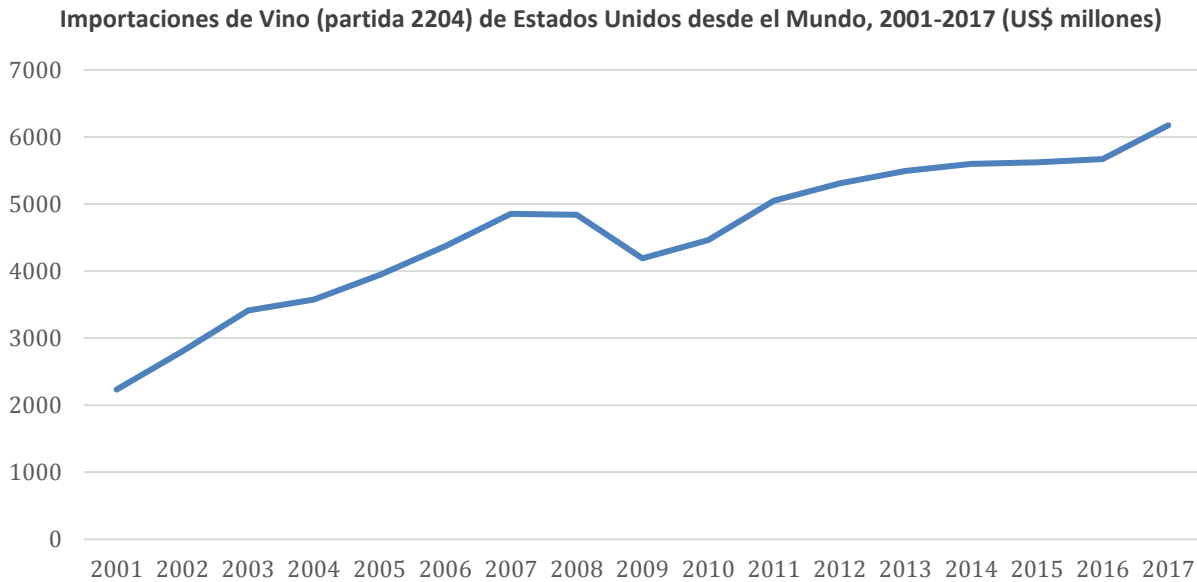
²¹ A partir de cifras de consumo de Wines Institute y de volúmenes importados de Global Trade Atlas.

²² <https://www.trade.gov/td/ocg/2017WWTG.pdf>

²³ <http://wineamerica.org/wp-content/themes/wineamerica/pdfs/impact/United-States-Report.pdf>

²⁴ "El mercado del vino en Estados Unidos", Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York, abril 2014.

2. Importaciones del producto últimos tres años por país

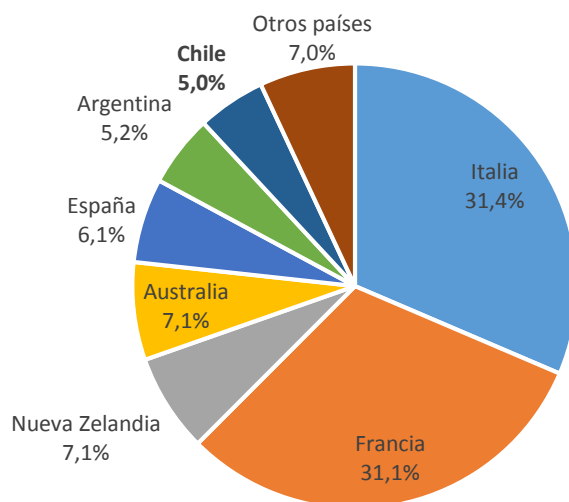


Fuente: TradeMap.

Desde el año 2001, las importaciones estadounidenses de vino se han incrementado a una tasa promedio de 6,6% anual. En el año 2017, el total importado alcanzó un monto de US\$6.174 millones, un 8,9% más respecto del año 2016. Como se observa en el gráfico anterior, se ha mantenido una tendencia al alza en la compra de vino al exterior, con una caída en el año 2009 a raíz de la crisis económica, de la cual los montos se recuperaron tan solo dos años después.

Los principales proveedores de vino para Estados Unidos son Italia y Francia, cada uno con un 31% de participación en el año 2017. Chile se ubicó en el séptimo puesto con un peso relativo del 5,0%. El siguiente gráfico muestra la participación de los siete principales proveedores de Estados Unidos, los cuales durante el último año concentraron un 93% de las importaciones de vino.

Principales orígenes de las importaciones de Vino de Estados Unidos, 2017 (%)



Fuente: TradeMap.

En la tabla a continuación, se observa la evolución de los 20 principales países proveedores de vino para Estados Unidos. En los últimos tres años, el peso relativo de Chile en las importaciones estadounidenses ha rondado el 5% con montos sobre los US\$300 millones, inmediatamente después de España y Argentina.

Ranking Mundial	País Socio	US\$ millones			Participación		
		2015	2016	2017	2015	2016	2017
1	Italia	1772	1851	1940	31.5%	32.6%	31.4%
2	Francia	1592	1603	1918	28.3%	28.3%	31.1%
3	Nueva Zelanda	376	402	441	6.7%	7.1%	7.1%
4	Australia	461	418	438	8.2%	7.4%	7.1%
5	España	354	346	379	6.3%	6.1%	6.1%
6	Argentina	363	346	322	6.5%	6.1%	5.2%
7	Chile	310	307	306	5.5%	5.4%	5.0%
8	Alemania	108	103	111	1.9%	1.8%	1.8%
9	Portugal	98	96	105	1.7%	1.7%	1.7%
10	Sudáfrica	55	50	59	1.0%	0.9%	1.0%
11	Canadá	36	42	39	0.6%	0.7%	0.6%
12	Israel	23	24	31	0.4%	0.4%	0.5%
13	Austria	15	15	18	0.3%	0.3%	0.3%

14	Grecia	12	15	14	0.2%	0.3%	0.2%
15	Reino Unido	8	8	11	0.1%	0.1%	0.2%
16	Irlanda	6	5	4	0.1%	0.1%	0.1%
17	Eslovenia	3	3	3	0.1%	0.1%	0.1%
18	México	1	2	3	0.0%	0.0%	0.0%
19	Hungría	3	3	3	0.1%	0.1%	0.0%
20	Suiza	3	3	3	0.0%	0.1%	0.0%
Total desde el Mundo		5623	5671	6174	100%	100%	100%

Fuente: TradeMap.

Con un 74% de participación durante el 2017, la principal subpartida importada por Estados Unidos correspondió a vinos en recipientes con capacidad de 2 litros o menos. Las importaciones de esta subpartida registraron un monto de US\$4.567 millones durante el último año, creciendo a una tasa promedio de 2% anual desde el 2013. Entre las 5 subpartidas que corresponden a la partida 2204 de vino, el vino espumoso registró el mayor crecimiento, equivalente a un 10% promedio anual.

Subpartidas importadas de vino por Estados Unidos, 2013-2017 (US\$ millones, %)

Subpartida	Descripción	2013	2014	2015	2016	2017	Participación 2017	Crecimiento Promedio Anual 2013-2017
220410	Vino espumoso	848	929	1012	1074	1251	20%	10%
220421	Vino en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l	4301	4349	4334	4308	4567	74%	2%
220422	Vino en recipientes con capacidad superior a 2 l pero inferior o igual a 10 l	0	0	0	0	51	1%	-
220429	Vinos en recipientes con capacidad superior a los 10 l	344	318	278	290	305	5%	-3%
220430	Otros mostos de uva	0.33	0.01	0.05	0	0.04	0.001%	-40%

10 principales productos de vino importados por Estados Unidos, 2013-2017 (US\$ millones, %)

Código EEUU	Descripción	2013	2014	2015	2016	2017	Participación 2017	Crecimiento Promedio Annual 2013-2017
2204215040	Vino tinto de uvas frescas de grado alcohólico volumétrico inferior o igual al 14% vol, en envases de 2 litros o menos, valorado en más de \$ 1.05 por litro	1978	2028	2019	1979	2050	33%	1%
2204215055	Vino blanco, excepto el helado, de grado alcohólico volumétrico inferior o igual al 14% vol, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros, valorados en más de 1,05 USD por litro, sin especificar	1552	1642	1648	1714	1747	28%	3%
2204100075	Vino espumoso de uvas frescas valorado en \$ 1.59 / litro	792	893	984	1094	1212	20%	11%
2204218060	Vino de uva con una resistencia alcohólica por volúmenes superior al 14% vol en contenedores que tienen 2 litros o menos	442	455	431	394	412	7%	-2%
2204215060	Vino de uvas frescas, de una resistencia alcohólica por volumen no mayor del 14% vol, en contenedores que tienen 2 litros o menos, valorados superior a \$ 1.05 / litro	85	105	141	201	287	5%	36%
2204296100	Vino de uvas frescas de grado alcohólico volumétrico inferior o igual al 14% vol en recipientes de más de 10 litros	0	0	0	0	269	4%	-

2204100065	Vino espumoso orgánico certificado de uvas frescas valorado en \$ 1.59 / litro	56	36	27	38	36	1%	-10%
2204298100	Vino de uvas frescas con un grado alcohólico volumétrico superior al 14% vol, en recipientes de más de 10 litros	0	0	0	0	36	1%	-
2204226000	Vino de uvas frescas con un grado alcohólico volumétrico inferior o igual al 14% vol en recipientes con capacidad para más de 4 pero no más de 10 litros	0	0	0	0	33	1%	-
2204215035	Cert. Vino tinto orgánico de uvas frescas de grado alcohólico volumétrico inferior al 14% vol., en recipientes de 2 litros o menos, valor de \$ 1.05 / litro.	124	53	45	36	23	0%	-34%

Fuente: TradeMap.

Chile destaca como el principal proveedor de vinos en recipientes con capacidad superior a los 10 litros, con un 26% de participación. En cuanto a la subpartida más importada de vino por Estados Unidos (vino en recipientes de 2 litros o menos) Chile ocupa el séptimo puesto como proveedor con un peso relativo del 5%, en una categoría liderada por Italia y Francia. Lo anterior, ratifica el buen momento del vino a granel chileno en el mercado estadounidense, pero además evidencia el desafío de posicionarse como un proveedor más relevante de vino embotellado.

Subpartidas importadas de vino por Estados Unidos y principales países de origen, 2013-2017 (US\$ millones, %)

Subpartida y Descripción	Principales Proveedores	2013	2014	2015	2016	2017	Participación 2017	Crecimiento Promedio Annual 2013-2017
220410: Vino espumoso	1. Francia	531	577	631	613	730	58%	8%
	2. Italia	224	254	275	358	401	32%	16%
	3. España	78	83	90	88	100	8%	6%
	13. Chile	0.3	0.3	0.4	0.3	0.4	0.03%	5%
220421: Vino en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l	1. Italia	1442	1492	1474	1469	1515	33%	1%
	2. Francia	938	971	953	981	1174	26%	6%
	3. Australia	465	419	408	372	356	8%	-6%
	7. Chile	254	241	254	232	220	5%	-4%
220422: Vino en recipientes con capacidad superior a 2 l pero inferior o igual a 10 l	1. Australia	0	0	0	0	15	29%	-
	2. Nueva Zelanda	0	0	0	0	11	21%	-
	3. Italia	0	0	0	0	9	17%	-
	5. Chile	0	0	0	0	5	9%	-
220429: Vinos en recipientes con capacidad superior a los 10 l	1. Chile	92	80	56	74	81	26%	-3%
	2. Nueva Zelanda	56	67	69	76	73	24%	7%
	3. Australia	64	56	48	43	63	21%	-0.4%
220430: Otros mostos de uva	1. Italia	0	0	0	0	43	100%	-

Fuente: TradeMap.

Al analizar las importaciones a través de la cantidad (litros), se observa que durante el año 2017 Chile ocupó el cuarto lugar como principal proveedor de vino para Estados Unidos. Los vinos chilenos significaron un 12% del total importado en cantidad por Estados Unidos, por detrás de Italia, Australia y Francia. Lo anterior revela que el valor unitario de los vinos chilenos equivale a 2,0 US\$/litro, por debajo de los demás principales países proveedores de Estados Unidos: Italia (6,0 US\$/litro), Francia (13,7 US\$/litro) y Nueva Zelanda (6,6 US\$/litro). De hecho, de los 20 principales países de origen del vino importado por Estados Unidos, Chile posee el segundo valor unitario más bajo, superado solo por Canadá (0,6 US\$/litro).

Importaciones de vino de Estados Unidos por país y cantidad, 2015-2017 (millones de litros, % participación)

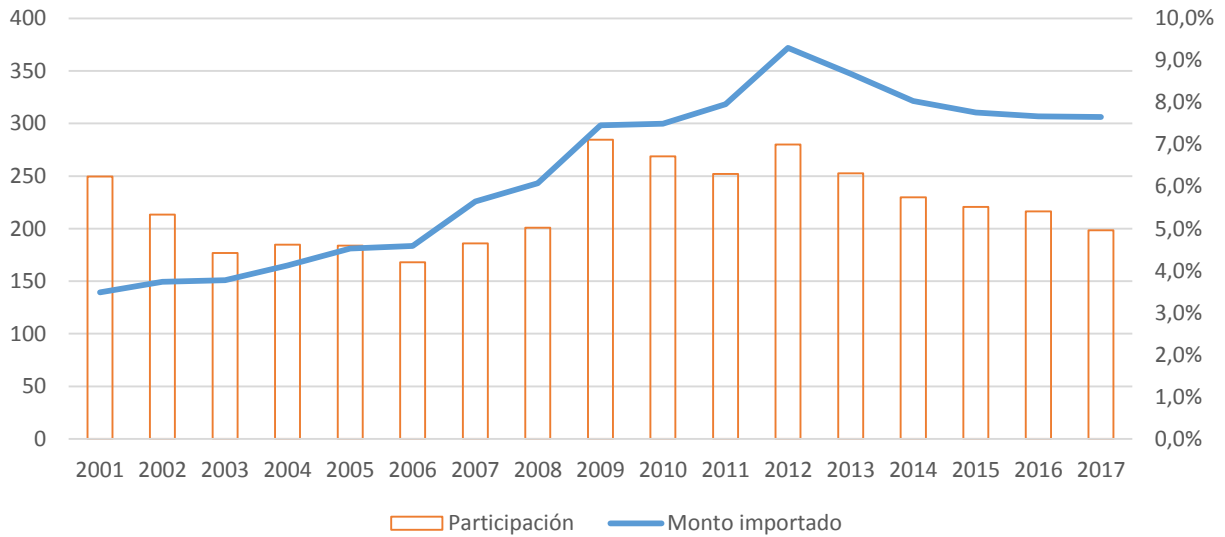
País Socio	Millones de Litros			% de participación		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Mundo	1104	1114	1209	100.00	100.00	100.00
Italia	313	323	335	28.33	29.01	27.70
Australia	169	150	186	15.30	13.42	15.37
Francia	127	140	162	11.55	12.52	13.44
Chile	134	156	142	12.14	13.96	11.72
Canadá	71	70	86	6.45	6.25	7.15
España	66	69	79	5.98	6.23	6.55
Nueva Zelanda	58	66	70	5.30	5.96	5.76
Argentina	100	76	65	9.10	6.81	5.35
Sudáfrica	11	11	26	1.03	0.95	2.11
Alemania	21	21	22	1.86	1.86	1.82

Fuente: Global Trade Atlas.

Desde el año 2001, las importaciones totales de Estados Unidos de vino han crecido a una tasa promedio de 6,6% anual, mientras las importaciones de vino chileno han crecido un 5,0% promedio anual. Durante el 2017, las importaciones de vino chileno alcanzaron un monto de US\$306 millones. El peak fue alcanzado el año 2012 con un total de US\$372 millones.

En cuanto a la participación de Chile en las importaciones de vino estadounidenses, desde el año 2001 ésta ha oscilado entre un 4% y un 7% (alcanzando un máximo de 7,1% en 2009), situándose en un 5% durante el año 2017. En el gráfico a continuación, se observa que desde el año 2012 ha habido una disminución constante en la participación de los vinos chilenos en el mercado estadounidense.

Evolución de las Importaciones de Vino de Estados Unidos desde Chile y su participación en el total importado, 2001-2017 (millones de US\$, % participación)



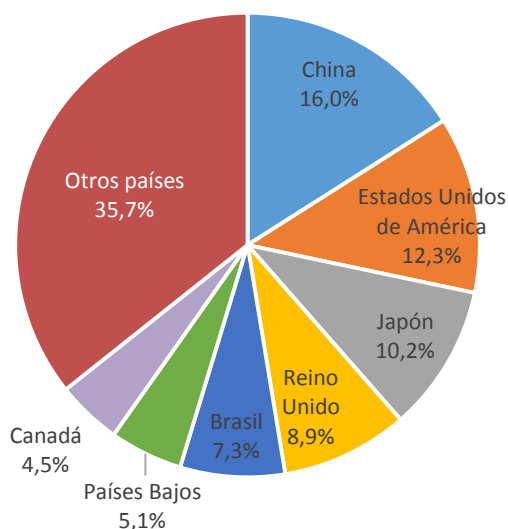
Fuente: TradeMap.

Cabe mencionar que entre los estados de Estados Unidos que importan vino chileno, California, New York y Florida concentran el 65% del total internado durante el año 2017. La participación de California durante el último año fue de un 36%, seguido por New York (15%) y Florida (14%).

Exportaciones de vino chileno

Desde el punto de vista de Chile, Estados Unidos es el segundo principal destino de sus vinos con un peso relativo de 12,3% en el año 2017. Desde el año 2016, el principal comprador de vino chileno es China con una participación de 16%, durante el último año.

Principales países a los que Chile exporta Vino, 2017 (%)



Fuente: TradeMap.

La principal subpartida de vino exportada por Chile, con un peso relativo de 80%, es la de vinos en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros. Para esta subpartida, el segundo más importante destino es Estados Unidos con una participación del 11%. Estados Unidos también destaca como el principal comprador de vinos en recipientes con capacidad superior a los 10 litros, con una participación del 22%.

Subpartidas exportadas de vino por Chile, 2013-2017 (US\$ millones, %)

Subpartida	Descripción	2013	2014	2015	2016	2017	Participación 2017	Crecimiento Promedio Annual 2013-2017
220410	Vino espumoso	15	17	18	20	22	1%	11%
220421	Vino en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l	1461	1521	1517	1521	1608	80%	2%
220422	Vino en recipientes con capacidad superior a 2 l pero inferior o igual a 10 l	0	0	0	0	37	2%	-
220429	Vinos en recipientes con capacidad superior a los 10 l	398	302	293	304	341	17%	-4%
220430	Otros mostos de uva	18	16	13	8	11	1%	-11%

Subpartidas exportadas de vino por Chile y principales países de destino, 2013-2017 (US\$ millones, %)

Subpartida y Descripción	Principales Destinos	2013	2014	2015	2016	2017	Participación 2017	Crecimiento Promedio Annual 2013-2017
220410: Vino espumoso	1. Japón	6	8	10	13	12	56%	20%
	2. China	0.2	0.4	0.2	1.1	1.4	7%	75%
	3. Brasil	0.4	0.6	0.9	0.5	1.4	7%	34%
	12. Estados Unidos	0.2	0.3	0.3	0.2	0.3	1%	10%
220421: Vino en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l	1. China	92	113	165	195	254	16%	29%
	2. Estados Unidos	205	199	204	187	172	11%	-4%
	3. Japón	112	130	152	142	156	10%	9%
220422: Vino en recipientes con capacidad superior a 2 l pero inferior o igual a 10 l	1. Suecia	0	0	0	0	9	24%	-
	2. Finlandia	0	0	0	0	7	19%	-
	3. Noruega	0	0	0	0	6	16%	-
	12. Estados Unidos	0	0	0	0	0.4	1%	-
220429: Vinos en recipientes con capacidad superior a los 10 l	1. Estados Unidos	86	67	49	62	76	22%	-3%
	2. China	57	36	57	55	67	20%	4%
	3. Argentina	0	0	0	5	47	14%	-
220430: Otros mostos de uva	1. Japón	17	15	13	8	11	99%	-11%
	2. Canadá	0	0.03	0.1	0.05	0.1	1%	-
	3. Corea	0.1	0.1	0	0	0.1	1%	-10%

Fuente: TradeMap.

De acuerdo al arancel chileno, a continuación se listan los principales tipos de vino exportados a Estados Unidos, que durante el año 2017 concentraron un 89% del total.

10 Principales productos de vino exportados por Chile a Estados Unidos, 2013-2017 (US\$ millones)

Código SACH	Descripción del producto	2013	2014	2015	2016	2017	Participación	Crecimiento Promedio Anual 2013-2017
22042991	Vino de uvas frescas, incl. encabezado, y mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol, en recipientes con capacidad < 2 l: los demás: tintos	56	55	37	43	50	20%	-3%
22042168	Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol, en recipientes con capacidad <= 2 l (exc. vino espumoso): los demás vinos tintos con denominación de origen: mezclas	53	54	59	53	47	19%	-3%
22042199	Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol, en recipientes con capacidad <= 2 l (exc. vino espumoso): los demás: los demás	42	46	42	39	33	13%	-6%
22042161	Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol, en recipientes con capacidad <= 2 l (exc. vino espumoso): los demás vinos tintos con denominación de origen: cabernet sauvignon	30	24	26	25	25	10%	-5%
22042992	Vino de uvas frescas, incl. encabezado, y mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol, en recipientes con capacidad < 2 l: los demás: blancos	24	9	7	11	14	6%	-12%
22042141	Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol, en recipientes con capacidad <= 2 l (exc. vino espumoso): los demás vinos blancos con denominación de origen: sauvignon blanc	19	17	18	16	14	6%	-8%
22042148	Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol, en recipientes con capacidad <= 2 l (exc. vino espumoso): los demás vinos blancos con denominación de origen: mezclas	13	13	13	10	13	5%	0%
22042999	Vino de uvas frescas, incl. encabezado, y mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol, en recipientes con capacidad < 2 l: los demás: los demás	6	2	5	8	11	5%	17%
22042142	Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol, en recipientes con capacidad <= 2 l (exc. vino espumoso): los demás vinos blancos con denominación de origen: chardonnay	10	8	8	8	7	3%	-9%
22042162	Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol, en recipientes con capacidad <= 2 l (exc. vino espumoso): los demás vinos tintos con denominación de origen: merlot	7	6	6	6	6	3%	-2%

Fuente: TradeMap.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Considerando el Three Tier System que regula la distribución de alcohol en Estados Unidos y las legislaciones estatales que distinguen entre Estados Controlados y No Controlados, a continuación se listan los principales actores del canal de distribución del vino en Estados Unidos:

- Proveedor: Este eslabón está compuesto por el proveedor, fabricante y/o importador. En el caso de un vino extranjero, se requiere que el importador posea una licencia federal para operar en Estados Unidos, el Importer's Basic Permit²⁵. Además, el importador es quien registra el producto y solicita al TTB la aprobación del etiquetado²⁶. Uno de los principales atributos del importador es su red de distribuidores.
- Mayorista: Este eslabón es el encargado de hacer llegar el producto al minorista. Debe poseer una licencia para cada Estado donde distribuye. Se estima que el 42% de los ingresos de los mayoristas provienen de las ventas de vino²⁷.
- Minorista: Vende al consumidor final, ya sea en licorerías, supermercados, restaurants, de acuerdo a la legislación del Estado. En algunos Estados, controlados y no controlados, la venta de alcohol solo se permite en tiendas especializadas y no pueden venderse en comercios de alimentación, como supermercados, como ocurre en el Estado de Nueva York (que es un Estado No Controlado). Entre los minoristas se distinguen dos tipos: on premise y off premise:
 - Ventas On-Premise: Son aquellas donde el producto, en este caso el vino, se consume en el lugar donde se compra. Estas ventas incluyen aquellas pertenecientes al canal HORECA, es decir, hoteles, restaurants y catering.
 - Ventas Off-Premise: Aquellas donde el producto no se consume donde se compra. Este tipo de ventas incluye supermercados, tiendas especializadas, etc.

Otros actores relevantes que se pueden identificar en la exportación de vino a Estados Unidos son los representantes y los brokers. Los representantes suelen ser personas naturales contratadas en el mercado de destino para promover las ventas de la viña o viñas. Los brokers, en tanto, son intermediarios que suelen trabajar a cambio de una comisión, y se dedican a buscar importadores y distribuidores, visitar tiendas de vinos y minoristas de HORECA y a la acción de promoción de las viñas en el mercado.

²⁵ <https://www.ttb.gov/ponl/permits-online.shtml>

²⁶ <https://www.ttb.gov/labeling/colas.shtml>

²⁷ "Wine & Spirits Wholesaling in the US", IBISWorld Industry Report 42482, Diciembre 2017.

Por otra parte, cabe mencionar la proliferación de ventas directas de vinos en línea (DTC o Direct-to-consumer), la cual – según pronostica IBISWorld²⁸ - debería seguir aumentando en los próximos cinco años. De acuerdo al SVB (Silicon Valley Bank) la venta de vino DTC alcanzará un 25% de participación el año 2025²⁹.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados



Fuente: Elaboración propia.

²⁸ "Wine & Spirits Wholesaling in the US", IBISWorld Industry Report 42482, Diciembre 2017.

²⁹ https://www.svb.com/uploadedFiles/Content/Trends_and_Insights/Reports/Wine_Report/SVB-2018-wine-report.pdf

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas

Tal como reporta IBISWorld, ha habido un cambio en el perfil de consumidor de vino estadounidense. A partir de la década de los 90, ha irrumpido un consumidor más joven, con una mayor participación de la mujer, y donde factores como el ingreso disponible y el nivel educativo se han vuelto menos relevantes en la clasificación del consumidor de vino³⁰.

Un factor importante para la compra de alcohol tiene relación con el ingreso disponible. El aumento que ha experimentado en promedio el ingreso disponible de los estadounidenses (1,4% anual en los últimos cinco años³¹) ha empujado el consumo de vino en el país, tomando en cuenta que éste se considera un producto discrecional, optativo, y a veces un artículo de lujo. Se estima que en los próximos cinco años el ingreso disponible debería crecer un 2,7%, lo cual influiría en el gasto per cápita en alcohol, que aumentaría un 1,1% anual en el mismo periodo³².

De acuerdo al informe “El Mercado del Vino en Estados Unidos” del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)³³, estas serían algunas de las principales características del consumo de vino en Estados Unidos:

- Diferencia generacional: Las nuevas generaciones estarían consumiendo más vino importado. En particular, los consumidores jóvenes y urbanos estarían más orientados hacia la experiencia y el descubrimiento.
- Frecuencia: En las últimas dos décadas los consumidores de vino denominados “habituales” (mínimo una vez a la semana) se han expandido desde un 34% en 1994 a un 57% en 2012, por sobre los denominados consumidores marginales. Lo anterior viene apoyado además por un mayor conocimiento sobre el vino y, por ende, su valoración por parte de la población.
- Renta: A mayor nivel de renta, mayor es el consumo de vino de importación, alcanzando un 52% del total consumido, a diferencia de aquellos con niveles salariales más bajos que optan por el vino de producción local.
- Estados no controlados: En los Estados denominados “No Controlados” se consume el 80% del vino total en Estados Unidos. A su vez, en estos estados se consume el 80% del vino importado.
- Geografía: El consumidor de vino en Estados Unidos se ubica fundamentalmente en Estados costeros o cercanos a la costa, en especial, en las grandes zonas metropolitanas. En volumen, los tres principales estados consumidores de vino serían California, Florida y New York, que al año 2012 representaban un 34% del total. Todos estos corresponden a Estados No Controlados. Estos mismos Estados y sus áreas metropolitanas, junto a las áreas metropolitanas de Chicago y Boston, significaron un 31% del consumo de

³⁰ “Wine & Spirits Wholesaling in the US”, IBISWorld Industry Report 42482, Diciembre 2017.

³¹ “Wine & Spirits Wholesaling in the US”, IBISWorld Industry Report 42482, Diciembre 2017.

³² “Wine & Spirits Wholesaling in the US”, IBISWorld Industry Report 42482, Diciembre 2017.

³³ “El mercado del vino en Estados Unidos”, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York, abril 2014.

vino importado. Por otra parte, al analizar el consumo per cápita, los tres estados líderes son: District of Columbia (NC), seguido de New Hampshire y Vermont, ambos Estados Controlados.

- Precios: En el año 2011 el segmento más vendido de los vinos era el sub-premium, con un tercio de las ventas, seguido de los super-premium con un 27%.
- Color: En las últimas dos décadas el vino tinto le ha quitado cuota de mercado al vino rosado, ubicándose con cerca del 40% de las preferencias junto al vino blanco.
- Estacional: Durante los últimos meses del año (principalmente diciembre) se declara un alza en las ventas de vino, debido a las celebraciones que toman lugar en esas fechas: día de acción de gracias, navidad, hanukkah, año nuevo.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

Un factor interesante en el Mercado del vino en Estados Unidos, es la irrupción de los vinos orgánicos y biodinámicos.

Según la TTB, para el etiquetado se distinguen 3 categorías respecto de los vinos orgánicos³⁴:

- Vino Orgánico:
 - La levadura debe ser orgánica certificada, a menos que la cepa deseada no esté disponible en forma orgánica.
 - Todos los ingredientes agrícolas (como las uvas) deben ser orgánicos certificados, excepto según la Lista Nacional de Sustancias Permitidas y Prohibidas (Lista Nacional³⁵).
 - Los sulfitos añadidos están prohibidos.
 - Los ingredientes no agrícolas deben estar específicamente permitidos en la Lista Nacional y no pueden exceder un 5% combinado del producto total (excluyendo la sal y el agua).
- Vino hecho con Uvas Orgánicas:
 - A diferencia del vino "orgánico", el vino "hecho con uvas orgánicas" puede contener hasta 100 ppm de dióxido de azufre.
 - Todas las uvas deben estar certificadas como orgánicas, pero no se requiere que otros ingredientes agrícolas (como la levadura) sean orgánicos.
 - Los ingredientes no agrícolas deben estar específicamente permitidos en la Lista Nacional.
- Vino ni Orgánico ni hecho con Uvas Orgánicas:
 - El vino contiene uvas orgánicas y no orgánicas.
 - Los niveles de sulfito exceden 100 ppm de dióxido de azufre.
 - Un ingrediente fue producido a través de ingeniería genética u otros métodos prohibidos.

³⁴ <https://www.ttb.gov/pdf/wine-labeling-guide.pdf>

³⁵ <https://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?c=ecfr&SID=9874504b6f1025eb0e6b67cadf9d3b40&rgn=div6&view=text&node=7:3.1.1.9.32.7&idno=7>

La creciente inclinación de los estadounidenses por los productos ecológicos, estaría basada en la búsqueda de alimentos más saludables por parte de los consumidores, además de las regulaciones de la USDA que otorgan credibilidad a los productos y sus etiquetados³⁶.

Respecto a los vinos biodinámicos, estos se definen como aquellos derivados de la denominada agricultura biodinámica. Este tipo de agricultura se caracteriza por la armonía entre todos los elementos de los viñedos, considerados organismos vivos interdependientes, promoviendo la rotación de cultivos, ritmos acordes a los ciclos de la naturaleza, y excluyendo plaguicidas y fertilizantes sintéticos. Esta agricultura finalmente persigue la creación de un ecosistema autosuficiente y sano. Así, y según el organismo certificador Demeter (que al 2016 contaba con 218 miembros³⁷), habría dos niveles de certificación:

- Vino Biodinámico: El 100% de las uvas son fruto de la agricultura biodinámica y no pueden llevar ningún aditivo.
- Vino hecho con Uvas Biodinámicas: También el 100% de las uvas deben venir de la agricultura biodinámica, pero se permite añadir ciertos niveles de levadura, correctores de acidez, taninos y azúcares.

VII. Benchmarking

1. Principales marcas en el mercado

A continuación, se pueden observar las marcas de vinos más vendidas en el periodo enero 2017 - enero 2018 en el formato off premise (tiendas). Si bien los formatos pueden incluir cajas de vino de 5 litros, los precios se comparan en base a un volumen de 750 ml. Barefoot sigue siendo la marca de vinos de mesa más vendida, seguida de Sutter Home y Woodbridge, las que en conjunto se ubican en la categoría de vinos en torno a los US\$5 por botella. En tanto, la marca de vino de mayor crecimiento anual correspondió a Josh Cellars de Deutsch Family Wine & Spirits, cuyo precio se ubica por sobre US\$12.

Por otra parte, los vinos en caja evidencian su buen momento en el mercado, con Franzia en el cuarto lugar, y además con Black Box de Constellation y Bota de Delicato Family Vineyards, con expansiones anuales de 28% y 25%, respectivamente. La popularidad de estos vinos en caja premium, que se venden por poco menos de US\$5 los 750 ml, ha sido un factor importante en las importaciones de vino a granel.

³⁶ "El mercado del vino en Estados Unidos", Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York, abril 2014.

³⁷ <http://www.demeter-usa.org/about-demeter/biodynamic-certification-marks.asp>

OFF-PREMISE TOP 20 TABLE WINE BRANDS

Rank	Brand	Parent/Importer	52-Week Sales (Millions)	Sales Change	Average Price (750ml)
1	Barefoot	E. & J. Gallo Winery	\$667	0%	\$5.52
2	Sutter Home	Trinchero Family Estates	\$374	2%	\$5.52
3	Woodbridge by Robert Mondavi	Constellation Brands	\$347	3%	\$5.45
4	Franzia (box)	The Wine Group	\$336	0%	\$2.29
5	Yellow Tail	Deutsch Family Wine & Spirits	\$267	-2%	\$5.52
6	Black Box Wines	Constellation Brands	\$210	28%	\$4.93
7	Apothic	E. & J. Gallo Winery	\$193	8%	\$9.57
8	Kendall Jackson Vintner's Reserve	Jackson Family Wines	\$192	-1%	\$12.07
9	Ménage à Trois	Trinchero Family Estates	\$182	2%	\$9.65
10	Chateau Ste. Michelle	Ste. Michelle Wine Estates	\$176	-1%	\$9.84
11	Cupcake Vineyards	The Wine Group	\$151	-2%	\$8.93
12	Bota (box)	Delicato Family Vineyards	\$146	25%	\$4.71
13	Beringer Main & Vine	Treasury Wine Estates	\$146	-8%	\$4.64
14	Josh Cellars	Deutsch Family Wine & Spirits	\$145	46%	\$12.55
15	Gallo Family Vineyards	E. & J. Gallo Winery	\$138	-4%	\$4.08
16	Bogle Vineyards	Bogle Vineyards	\$124	1%	\$9.43
17	Liberty Creek	E. & J. Gallo Winery	\$120	9%	\$3.51
18	Clos du Bois	Constellation Brands	\$119	-1%	\$9.12
19	Carlo Rossi	E. & J. Gallo Winery	\$115	-4%	\$2.56
20	Robert Mondavi Private Selection	Constellation Brands	\$114	15%	\$8.88

Source:  IRI all table wine in multiple outlet and convenience stores; 52 weeks ended Jan. 28, 2018.

Fuente: <https://www.winesandvines.com/news/article/195778/Barefoot-Remains-Top-Brand-Wine-Sales-Rise-3>

2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

A continuación se presentan los precios de vino embotellado (todos en envases de 750 ml) para 5 tiendas de la zona de Nueva York. El listado está ordenando por la procedencia del vino: Argentina, Australia, Estados Unidos, Francia, Nueva Zelanda y Sudáfrica.

Tienda	Producto	País	Precio
The Wine Shop Experience	Malbec 2015, Don David, El Esteco	Argentina	19,99
The Win	Malbec 2016, ALAMOS, Catena	Argentina	13,99
The Win	Malbec 2016, 1895, Bodega Norton	Argentina	11,99
The Win	Malbec 2015, Alto Las Hormigas	Argentina	14,99
The Win	Malbec 2014, La Posta, Pizella Family	Argentina	19,99
The Food Emporium - Emporium Wine Shop	Syrah 2016, Yellow Tail	Australia	13,99
Diplomat Wine and Spirits	Chardonnay 2013, Broken Earth Winery	Estados Unidos	21,99
Diplomat Wine and Spirits	Chardonnay 2015, Charles Smith Wines	Estados Unidos	15,99
Diplomat Wine and Spirits	Merlot 2014, Toasted Head	Estados Unidos	14,99
Diplomat Wine and Spirits	Merlot 2014, Wild Horse Winery & Vineyards	Estados Unidos	19,99
The Food Emporium - Emporium Wine Shop	Cabernet Sauvignon 2014, Johnson Family	Estados Unidos	19,99
The Food Emporium - Emporium Wine Shop	Cabernet Sauvignon 2015, Twenty Rows	Estados Unidos	21,99
The Food Emporium - Emporium Wine Shop	Cabernet Sauvignon 2013, Arrowood winery	Estados Unidos	34,99
The Food Emporium - Emporium Wine Shop	Sauvignon Blanc 2016, Simi	Estados Unidos	15,99
The Food Emporium - Emporium Wine Shop	Chardonnay 2015, White Hart	Estados Unidos	19,99
Wines on First	Red Blend 2014, Apothic Red	Estados Unidos	15,99
Wines on First	Pinot Noir 2014, Cycles Gladiator	Estados Unidos	13,99
Wines on First	Pinot Noir 2015, Bread & Butter	Estados Unidos	18,99
Wines on First	Cabernet Sauvignon 2013, Wood	Estados Unidos	14,99
Wines on First	Pinot Grigio, Beringer	Estados Unidos	12,99
Wines on First	Pinot Noir 2014, RedTree	Estados Unidos	12,99
Wines on First	Cabernet Sauvignon 2015, Josh	Estados Unidos	19,99
Wines on First	Cabernet Sauvignon 2013, Avalon	Estados Unidos	14,99

Wines on First	Cabernet Sauvignon 2013, Sledgehammer	Estados Unidos	14,99
Wines on First	Cabernet Sauvignon 2014, Joel Gott	Estados Unidos	21,99
Diplomat Wine and Spirits	Merlot – Cabernet Sauvignon, Trois Maisons	Francia	14,99
Diplomat Wine and Spirits	Sauvignon Blanc, Beau Palais	Francia	11,99
The Food Emporium - Emporium Wine Shop	Pinot Noir 2015, Domaine Fichet	Francia	16,99
The Food Emporium - Emporium Wine Shop	Pinot Noir 2015, Le Charmel	Francia	12,99
Wines on First	Rosé, Petit Rose Tout Simple	Francia	19,99
Wines on First	Rosé 2016, Whispering Angel	Francia	24,99
Wines on First	Rosé 2016, Le Rosé de S	Francia	13,99
Wines on First	Rosé 2016, Coer Esterelle	Francia	17,99
Wines on First	Rosé 2015, Chateau de Campuget	Francia	13,99
Wines on First	Rosé, Rosé D’Anjou	Francia	13,99
Wines on First	Rosé 2016, Le Val	Francia	11,99
Wines on First	Bordeaux 2011, Chateau Haut Dina	Francia	16,99
Wines on First	Bordeaux 2014, Chateau Petit Bouquey	Francia	19,99
Wines on First	Saint Emillion, Chateau Francs-Bories	Francia	19,99
Wines on First	Cabernet Sauvignon 2014, Cadet D’Oc	Francia	13,99
Wines on First	Bordeaux, Roc de Minvielle	Francia	13,89
Wines on First	Bordeaux 2012, Chateau de Brague	Francia	15,99
Diplomat Wine and Spirits	Sauvignon Blanc 2016, Oyster Bay	Nueva Zelanda	15,99
Diplomat Wine and Spirits	Sauvignon Blanc 2016, Moai	Nueva Zelanda	16,99
The Wine Shop Experience	Pinotage 2015, MAN, Man Vintners	Sudáfrica	10,99
The Win	Shiraz 2015, Classic Edition, KWV Wines	Sudáfrica	9,99

Fuente: Reporte “Street Days: Vino” junio 2017, elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Nueva York, Estados Unidos.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Marybeth Bentwood, Directora Ejecutiva de Wines of Chile en Estados Unidos

Respecto de la caracterización del mercado estadounidense, Marybeth sostiene que “es un mercado difícil, porque cada Estado es diferente. Las oportunidades para Chile en Florida son muy diferentes a las oportunidades de Chile en Nueva York. Por eso, la mirada hacia Estados Unidos debe ser a nivel regional. Una de las regiones con mayores oportunidades, por ejemplo, es Texas, que es un mercado con un rápido crecimiento dentro de Estados Unidos y alta demanda de vinos chilenos sobre los US\$15”.

En términos de tendencias nacionales destaca “la consolidación en la distribución. El mercado en Estados Unidos está controlado por los distribuidores. En los últimos cinco años se ha visto una concentración entre los distribuidores, que ahora poseen un control del mercado sin precedentes; lo cual es muy malo si no eres uno de los grandes exportadores. Esta consolidación no es buena para los productores pequeños e independientes, y tampoco lo es particularmente para los importadores”. De todas formas, agrega que “cada acción tiene su reacción, y debido a esta consolidación entre distribuidores, ahora tienes personas que reconocen las oportunidades de nicho. Y lo que ocurre es que ahora vemos más pequeños importadores interesados - por ejemplo - en pequeños productores de Latinoamérica, lo cual no existía cuatro años atrás”.

Lo anterior ha impactado en los canales de comercialización, provocando el surgimiento de ventas directas al consumidor (también denominado DTC, Direct To Consumer) de dos maneras: “Una de esas formas la han adoptado las viñas de California donde las bodegas venden directamente a los consumidores finales. Y esto también responde al proceso de concentración en la distribución, que provocaron márgenes cada vez más bajos para los productores, por lo que las viñas californianas buscaron la manera de enfrentar el nuevo escenario y empezaron a vender directamente, evitando al intermediario. Actualmente venden el 5% del volumen directamente al consumidor, lo que representa un 20% de sus ventas. Otra de estas formas es el e-commerce, que ha experimentado un crecimiento exponencial año a año, en especial en vinos importados. La venta de vino online busca mayor diversificación. En promedio, los vinos vendidos online son de mayor precio por botella, porque el que compra vino online es un perfil diferente al que lo compra en una tienda no especializada”.

En particular, el vino chileno en Estados Unidos “carece de un reconocimiento aún. No hay una percepción definida. La mayoría de la gente no sabe del vino chileno. No piensan en vino chileno al comprar como sí piensan en Francia”. A lo anterior, Marybeth agrega una estrategia posible para abarcar el mercado local: “Chile necesita a Argentina, Uruguay, México, Brasil para vender vino. Tiene que ser más parte de algo más grande. Chile necesita ser parte de una categoría de vino sudamericano”.

Pedro Rodríguez, socio dueño de Grand Cata junto al chileno Julio Robledo. Grand Cata es una tienda de vinos ubicada en Washington DC especializada en vinos latinoamericanos.

“Julio y yo llevamos trabajando en el concepto latino desde el 2011, especialmente chileno, y actualmente vemos las siguientes tendencias para Chile en el mercado del vino:

- Primero, la buena relación precio-calidad.
- Segundo, Chile ya se está afincando como una región con identidad propia, con expresiones específicas, los valles, los varietales, los micro climas y creo que ha habido una curva de aprendizaje bien importante con los enólogos en términos de entender mejor el terruño, entender mejor las expresiones de las uvas que tienen, cómo cuidar y cómo lograr un modelo más sostenible y obtener unos vinos que se prestan más para disfrutar frescos y con un sentido de pertenencia de donde vienen.
- Lo que hemos visto también es el resurgimiento – especialmente en Chile - de las parras viejas, del sur del Maule, de la región del BioBío. Estas parras han sido rescatadas, luego de apreciar el valor cultural e histórico que tienen, y con las cuales están haciendo unos vinos súper enfocados, elegantes y competitivos para el paladar más desarrollado, en este caso un paladar mayormente enfocado en Europa. Creo que Chile está a la vanguardia de esa revolución, de poder darle a sus vinos un sentido de más competitividad en el mercado doméstico; pues gracias a su relación precio-calidad están habilitados para competir y lograr una mayor participación de mercado. A mí siempre me gusta que nuestros clientes que sí han ido a California pero no han visitado Chile, comparen entre ambas regiones, y así aprecien los distintos sabores entre norte y sur en Chile, la influencia del océano pacífico, que hay vinos de costa, vinos de montaña, vinos de altura, vinos de más estilo mediterráneo. Entonces si comparan un vino de Sonoma y uno de Casablanca, se notará que compiten en calidad, pero probablemente por el de Sonoma tienes que pagar el doble. Ahí es donde Chile tiene una gran oportunidad.
- También es muy importante el conocimiento del consumidor en torno al vino. Los residentes viajan mucho a las regiones que nosotros representamos en la tienda o quieren viajar, los inspiramos a que viajen. Entonces, tienen esa educación perfilada, están más pendientes si el vino, cómo lo hacen, qué estilo es, qué madera usan, si son sostenibles, si son orgánicos, si son naturales. El consumidor hoy en día está pendiente de lo que come, le gusta saber que su comida no está llena de químicos cuando va al Wholefoods, por ejemplo, y lo mismo pasa con el vino.
- Hay una tendencia muy fuerte con los vinos naturales también. La definición de vinos naturales es un poco amplia, no hay un acuerdo entre todas las personas involucradas en la industria. Para mí, es un vino con mínima manipulación humana en el proceso y que no usa ningún químico o componente artificial durante la fermentación y en el cuidado de los viñedos, y trata de hacer todo de la manera más natural posible”.

En cuanto a la percepción de los vinos chilenos en Estados Unidos, Pedro dice que “todavía hay mucho trabajo que hacer. La gente que está metiéndose al vino, la gente entre los 21 y 25 años, tiene la percepción de que el vino chileno es algo barato, que debe ser accesible - los vinos “industrializados” chilenos no han hecho mucho por cambiar esa percepción - por ese el trabajo de Grand Cata es exponer vinos con un buen relación precio-calidad, pero que también sean vinos honestos. Vino honesto, es un vino que hable del terruño, que exista balance en cada

fruta, la acidez, la mineralidad, los aromáticos, y que sea un vino que se preste para disfrutarse más de una copa, porque si no se presta para beber una segunda copa ya hay algo que no está bien en el vino, entonces el vino siempre tiene que ser algo que te diga quiero más, que no canse el paladar. La idea es que, por ejemplo, uno abra un vino del Valle de Itata y huela a Itata. Que la gente vaya conectando la identidad del terruño con el vino que prueba”.

Respecto al rol de Grand Cata en mejorar la percepción del vino chileno en Estados Unidos agrega que “por ejemplo de Chile, tenemos alrededor de 80 a 100 selecciones, una gama de vinos de US\$10 hasta vinos de US\$175, de todos los estilos, más frescos, más livianos, blancos, rosados, espumosos, de postre. Entonces, yo creo que hay un cambio en el consumidor pero todavía hay mucho trabajo educacional para cambiar la percepción. Aquí en Grand Cata, hacemos clases, hacemos cata todos los días, siempre tenemos productos abiertos y tratamos de hacer eventos lo máximo posible cuando los enólogos, productores, importadores, están acá, de manera que la gente pruebe. Creo que la mejor manera de educar al público y al paladar de la gente es probando. Esa es parte de nuestra misión, que la gente pruebe cada vez que nos visite y que vaya cambiando esa percepción, y yo creo que lo estamos logrando. Y lo hemos logrado porque ya la gente no gravita un vino de US\$10 a US\$15, ya se sienten cómodos agarrando uno de US\$20 a US\$30 de Chile. Y eso es bien importante porque yo creo que ahí, en términos de competir con países como España que produce mucho, Italia, incluso California, cuando tú ofreces una botella de vino a ese precio la reacción siempre ha sido de sorpresa, la gente no puede creer que obtuvo tanta calidad por el precio que pagó, y eso es bien importante también”.

IX. Fuentes de información relevantes

Instituciones

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB), U.S. Department of the Treasury: <https://ttb.gov/index.shtml>

Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives (ATF): <https://www.atf.gov/>

U.S. Customs Service: <https://www.cbp.gov/>

U.S. Department of Agriculture (USDA): <https://www.usda.gov/>

U.S. Department of Commerce (USDOC): <https://www.commerce.gov/>

U.S. Food and Drug Administration (FDA): <https://www.fda.gov/>

U.S. International Trade Commission (USITC): <https://www.usitc.gov/>

Gremio

Wines of Chile: <http://www.winesofchile.org/>

Movimiento de Viñateros Independientes, Chile (MOVI): <http://www.movi.cl/>

World Wine Trade Group (WWTG): <https://www.wwtg-gmcv.org/>

WineAmerica, The National Association of American Wineries: <http://wineamerica.org/>

Wine Institute (California): <https://www.wineinstitute.org/>

California Association of Winegrape Growers: <https://www.cawg.org/>

Centro de Estudios

Wine Market Council: <https://winemarketcouncil.com/>

Wine Opinions: <https://wineopinions.com/>

The Beverage Information Group Research: <https://albevresearch.com/>

National Alcohol Beverage Control Association: <https://www.nabca.org/>

Educación

Wine Business Institute, School of Business and Economics, Sonoma State University:

<http://web.sonoma.edu/sbe/wine-business-institute/>

Medio

Wine Business: <https://www.winebusiness.com/>

Wines&Vines: <https://www.winesandvines.com/>

Food&Wine: <https://www.foodandwine.com/>