

PMP

Estudio de Mercado Vinos Estados Unidos

Septiembre 2018

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



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.	6
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	7
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	7
5. Análisis FODA	8
III. Acceso al Mercado	9
1. Código y glosa SACH	9
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	9
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	11
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	12
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	13
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>).	¡Error! Marcador no definido.
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	16
IV. Potencial del Mercado	22
1. Producción local y consumo	22
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	26
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	31
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	31
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	32
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	¡Error! Marcador no definido.
4. Estrategia comercial de precio.....	¡Error! Marcador no definido.
5. Política comercial de proveedores.....	¡Error! Marcador no definido.
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	¡Error! Marcador no definido.
VI. Consumidor/ Comprador	33
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	33
VII. Benchmarking (Competidores)	36
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	36
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).	¡Error! Marcador no definido.
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	¡Error! Marcador no definido.
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).	¡Error! Marcador no definido.

5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes). ¡Error!
Marcador no definido.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....38

X. Anexos..... ¡Error! Marcador no definido.

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.

Codigos 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 adunana

Codigos 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.

Sin duda Estados Unidos siempre será un mercado muy atractivo para el vino Chileno, no solo por su importancia respecto a ser uno de los principales mercados en exportaciones, si no además por el aumento sostenido que tiene su consumo per capita año a año. Sin embargo, esto lo convierte en un mercado altamente competitivo, donde lograr posicionarse es una tarea difícil y la competencia por precio es cada vez mas fuerte y los distribuidores han aumentado su exigencia al momento de sumar nuevo productos en su cartera.

Por otro lado, el segmento de consumidores ha variado, debido a la importancia que están tomando los vinos importados, el consumidor joven es cada vez mas exigente con los vinos locales, esta mucho mas informado, buscando siempre un buen equilibrio entre precio y calidad no siempre tomando relevancia el origen.

Para la jurisdicción que representa oficom Miami, Florida y Texas cuentan con un escenario interesante para ser evaluado en términos de oportunidades comerciales.

Texas es parte de las regiones vitivinícolas de Estados Unidos, cuenta con más de 350 bodegas y se encuentra en el 5° lugar de productores de vino del país, es reconocido además entre los 10 mejores destinos de viaje en cuanto a vinos. Sin embargo, es una región que solo produce algunas cepas, y es aquí donde las viñas chilenas deben focalizar sus esfuerzos de promoción, ya que al ser un mercado productor, cuenta con consumidores amantes del vino. Sin embargo, la estrategia debe considerar el precio como clave fundamental, ya que debe lograr competir con una región productora, donde alcanzar los precios es una tarea difícil y una estrategia de diferenciación respecto a la calidad es clave.

Para el caso de Florida, es una región de alto consumo, cercano al 12% del total nacional. Si bien no es zona productora como Texas, existe presencia de una gran variedad de marcas y orígenes, convirtiéndolo es una mercado altamente atractivo para la comercialización de vinos. Sin embargo, esta situación de mercado ha generado una sobre demanda de vinos, donde competir por estar en góndola es cada vez mas difícil, existe una alta exigencia en precio, los distribuidores reciben cada vez mas oferta y las negociaciones son cada vez mas complejas.

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

Debido a que EEUU es un mercado altamente conocido por las viñas chilenas y a su vez el vino chileno ya cuenta con un posicionamiento en el mercado, se sugiere desarrollar estrategias de penetración y mantención. Para la primera es clave sostener reuniones con importadores/distribuidores entregando una propuesta de precio acorde a la realidad de mercado, informándose previamente del lugar que ocupa el vino chileno en góndola, sobre todo rangos de precio. A su vez, es importante que el precio al cual se inicia la negociación, incluya un margen para publicidad y promoción, sin este margen es cada vez mas complicado lograr el interés de los importadores, ya que es la única forma de poder penetrar un mercado altamente competitivo. Por otro lado, al hablar de una estrategia de mantención, esta debe estar focalizada en apoyar la publicidad y promoción del vino, realizando un seguimiento en góndola y aportando con acciones que impulsen las ventas. Esta simple acción puede marcar una gran diferencia con el resto de las marcas, y través de un trabajo estratégico en conjunto con el importador, se puede lograr el éxito en el mercado.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Debido a la alta exigencia producto de la gran competencia que existe en el mercado, es importante que toda estrategia de comercialización considere 3 variables fundamentales; precio, calidad y promoción. El exportador debe conocer muy bien el posicionamiento de mercado del vino chileno en términos de calidad, y en base a dicha realidad ofrecer un precio que pueda ser competitivo. El vino chileno se encuentra posicionado como un vino entre 9 y 15 dolares, y su calidad no es claramente reconocida, por lo tanto, para lograr mejores márgenes de venta, es necesario considerar inversión en publicidad y promoción, trabajando de la mano con importador y distribuidor, de esta forma se puede lograr un posicionamiento exitoso.

5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia comercial en el mercado: inversión en publicación y promoción con un fortalecimiento en la relación con distribuidores. Asociación con viñas productoras locales. • Estrategia ante competidores: educación a consumidores. • Adaptación del producto a necesidades del mercado: nuevos formatos., nuevas experiencias de compra. • Posicionamiento frente a competidores: penetrar en nichos de mercado con vinos de mayor calidad. 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> • El mercado reconoce a Chile como país productor. • Trazabilidad e inocuidad, • Ventajas del producto chileno frente a los de proveedores locales y de terceros países. • Chile reconocido positivamente como país exportador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Chile no ha logrado posicionar la verdadera calidad que reconoce el productor. • Baja inversión en publicidad y promoción. • Ausencia de herramientas de diferenciación.
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecución de campañas de marketing y promoción que destaquen la calidad por sobre el precio. • Incorporación de la experiencia de compra como pilar importante en las estrategias de comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar en conjunto con distribuidor estrategias de comercialización que consideren plan de promoción y marketing.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte competencia. • Precio muchas veces por sobre la calidad. • Complejidad y exigencias cada vez mas altas en las negociaciones con importadores/distribuidores. • Países que han logrado un muy buen posicionamiento de mercado , sin necesidad de contar con una calidad superior. • Muchas distribuidores pero solo unos pocos cubren mayormente el mercado. • Mercado productor 	<ul style="list-style-type: none"> • No perder de vista la importancia de la educación e inversión en destacar la calidad de los vinos chilenos.

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

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

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

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 por ciento 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.

Estad	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%

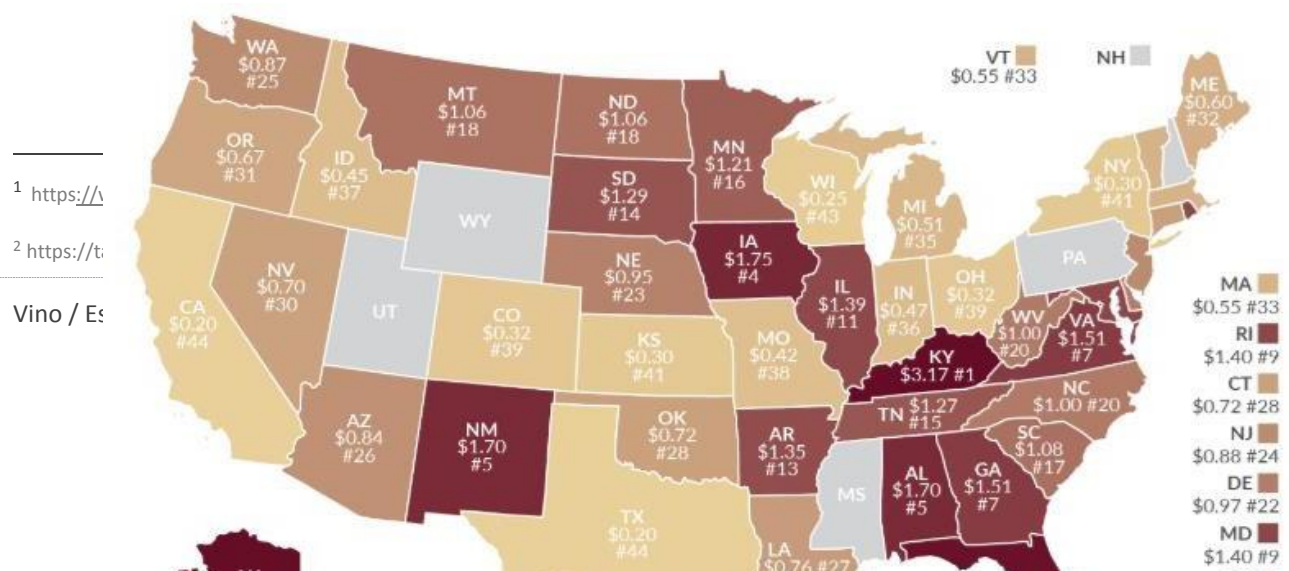
Fuente: <https://taxfoundation.org/state-and-local-sales-tax-rates-in-2017/>

Además de los impuestos estatales y locales del cuadro anterior, existen impuestos específicos para el vino.

El impuesto federal específico para el vino puede ser entre US\$1,07 y US\$3,40 por galón (3,785 litros), según el contenido alcohólico y nivel de carbonación del producto¹.

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

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 750ml².



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 generales³.

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 estadounidense⁴. Algunos de estos son:

- **Manifiesto de entrada** (Formulario CBP 7533) , Aplicación y Permiso Especial para Entrega Inmediata (Formulario CBP 3461) u otra forma de documentación especificada por el director del puerto.

³ <https://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/Importing%20into%20the%20U.S.pdf>

⁴ http://2016.export.gov/logistics/eg_main_018121.asp

- **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, 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 llenó⁵.

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) 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”, o

⁵ <http://www.isfresourcehq.com/blog/importer-security-filing/>

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 Federales⁶ 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.⁷

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 vino, puede realizarse físicamente con el formulario o electrónicamente.

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 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

⁶ <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>

⁷ <https://www.ttb.gov/forms/ff510031.pdf>

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.

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:

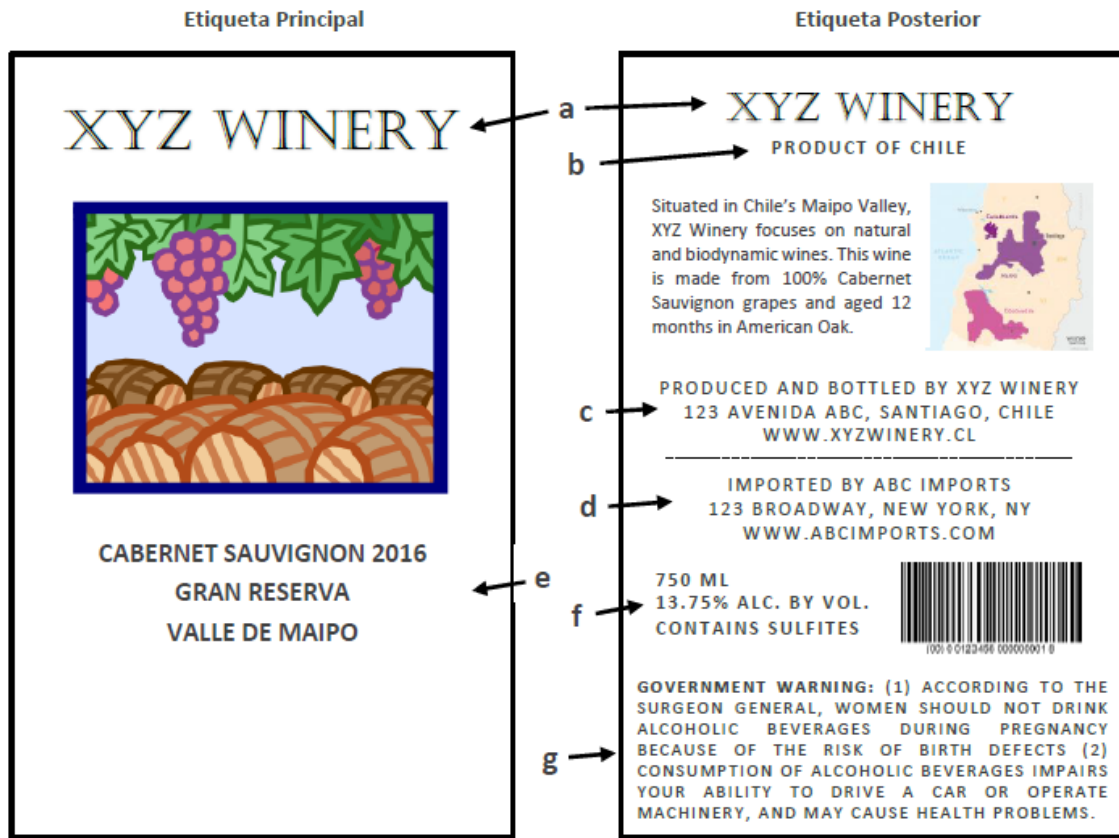
- La etiqueta de marca (etiqueta principal) tiene que incluir:
 - **Marca del vino:** se utiliza para identificar y promocionar un vino. No deberá engañar al consumidor en cuanto a la edad, identidad, origen u otra característica del vino.
 - **Clase, tipo u otra designación:** puede constar de una designación 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.
- **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
- b) País de origen
- c) Nombre y dirección de embotellador
- d) Nombre y dirección de importador
- e) Clase, tipo u otra designación; denominación de origen; fecha de cosecha
- f) Contenido neto; grado de alcohol; declaración de sulfitos
- g) Advertencia gubernamental

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

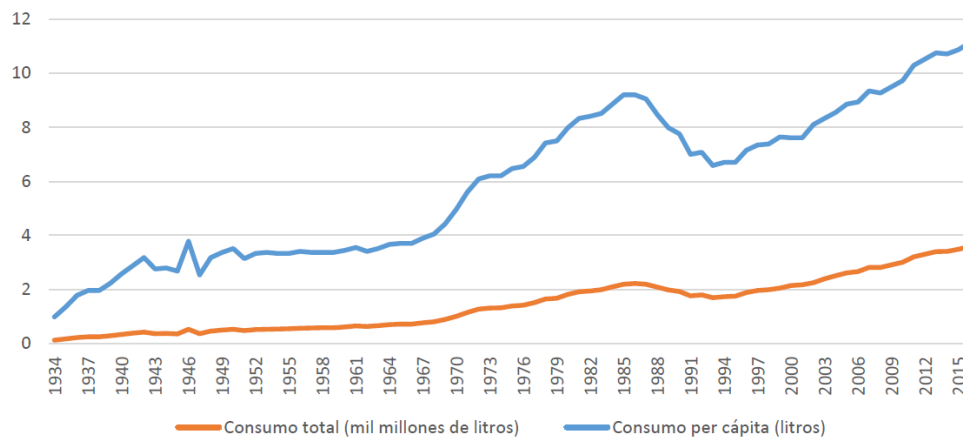
También se requiere que un importador de bebidas alcohólicas notifique previamente los alimentos (incluidas las bebidas alcohólicas) que serán importados u ofrecidos para su importación a los Estados Unidos. Para la “notificación previa” acceder al siguiente link:

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

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

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 hectolitros⁸.

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 litros⁹. 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%¹⁰.

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%)¹¹. 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 país¹². De la producción local, California concentra un 87,2%¹³. 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.

⁸ <https://www.trade.gov/td/ocg/2017WWTG.pdf> (1 Hectolitro = 100 Litros)

⁹ <https://www.trade.gov/td/ocg/2017WWTG.pdf>

¹⁰ A partir de cifras de consumo de Wines Institute y de volúmenes importados de Global Trade Atlas.

¹¹ <https://www.trade.gov/td/ocg/2017WWTG.pdf>

¹² <http://wineamerica.org/wp-content/themes/wineamerica/pdfs/impact/United-States-Report.pdf>

¹³ El mercado del vino en Estados Unidos”, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York, abril 2014.

“Wine & Vine analytics” publica mensual y semestral cifras relevantes de la industria del vino en Estados Unidos. Los siguientes cuadros muestran dicho analisis y reflejan el universo de la industria del vino en EEUU a Julio 2018.

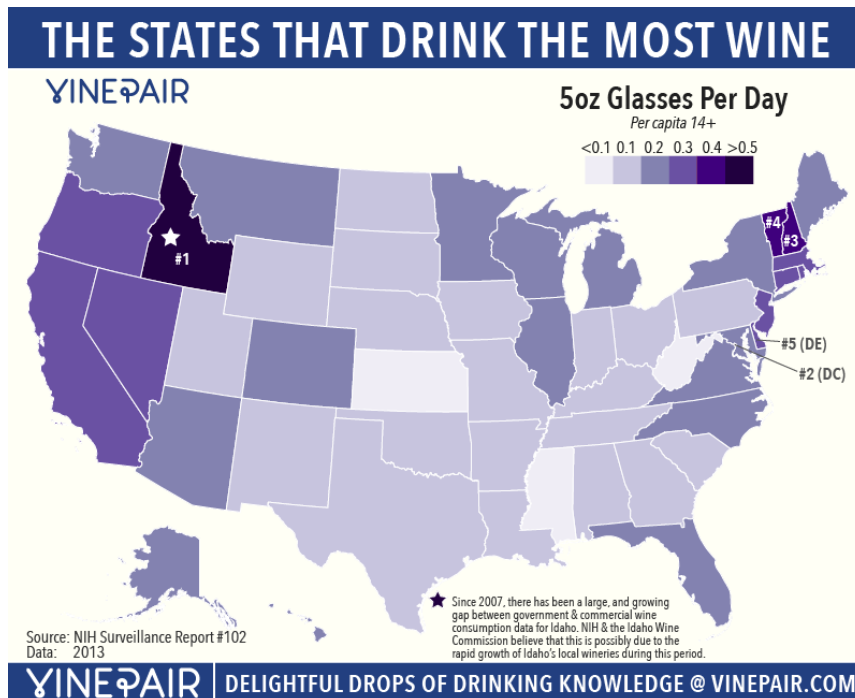
U.S. Wineries - Count by State July 2018 source: Wines Vines Analytics		
State	Winery Count	%
California	4,425	45%
Washington	776	8%
Oregon	773	8%
New York	396	4%
Texas	323	3%
Virginia	280	3%
Pennsylvania	276	3%
Ohio	226	2%
Michigan	189	2%
North Carolina	169	2%
Missouri	145	1%
Colorado	129	1%
Illinois	115	1%
All other states	1,540	16%
Total U.S. Wineries	9,762	100%

U.S. Wineries - Annual Production (Cases) July 2018 source: Wines Vines Analytics			
State	Winery Count	Net Production	%
California	4,425	284,000,000	86%
Washington	776	15,000,000	5%
New York	396	12,000,000	4%
Oregon	773	4,500,000	1%
Texas	323	1,900,000	1%
Michigan	189	1,200,000	- %
North Carolina	169	1,000,000	- %
Virginia	280	1,000,000	- %
Illinois	115	1,000,000	- %
Pennsylvania	276	950,000	- %
Ohio	226	850,000	- %
All other states	1,814	6,755,000	2%
Total U.S. Wineries	9,762	330,155,000	100%
<small>Note: Winery production includes all wine produced at a location including custom production for other wineries. When summary totals are reported geographically, these custom amounts are netted to prevent double counting.</small>			

U.S Wineries - By Winery Size July 2018 source: Wines Vines Analytics		
Winery Size	Winery Count	%
Large (500,000+)	73	1%
Medium (50,000 - 499,999)	259	3%
Small (5,000 - 49,999)	1,612	17%
Very Small (1,000 - 4,999)	3,713	38%
Limited Production (< 1,000)	4,105	42%
Total U.S. Wineries	9,762	100%

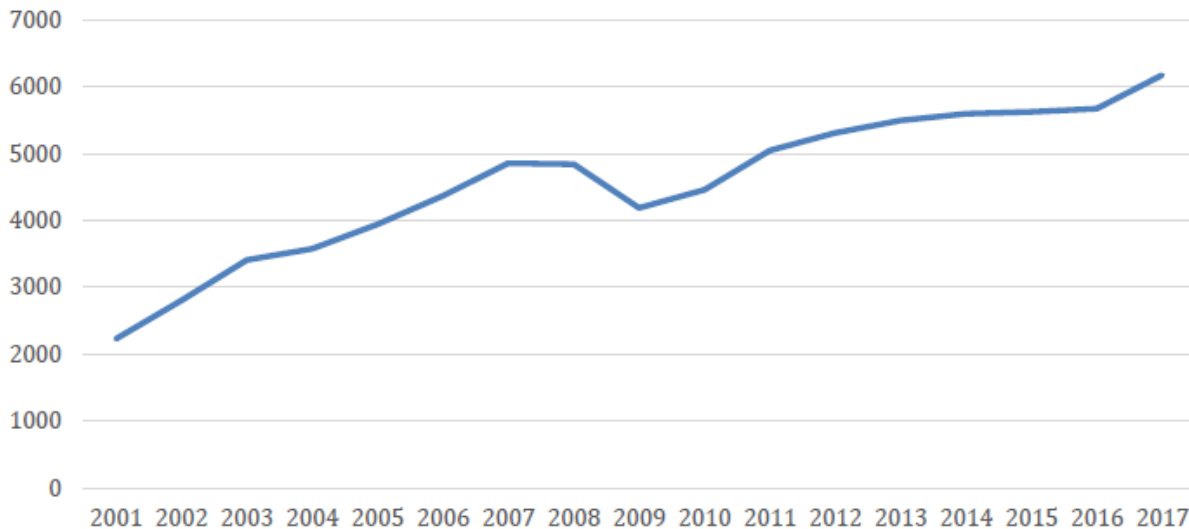
U.S. Wineries - By Average Bottle Price July 2018 source: Wines Vines Analytics		
Average Bottle Price	Winery Count	%
\$1 - \$10.99	175	2%
\$11 - \$19.99	2,991	31%
\$20 - \$29.99	3,133	32%
\$30 - \$39.99	1,451	15%
\$40 - \$59.99	1,297	13%
\$60 - \$99.99	506	5%
\$100 and over	209	2%
Total U.S. Wineries	9,762	100%

La siguiente figura muestra el consumo de vino por estado en el año 2013, que junto a reunir una serie de opiniones de expertos, la tendencia del 2017 fue muy similar respecto a donde se concentra el consumo de vinos en EEUU:



2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país.

Importaciones de Vino (partida 2204) de Estados Unidos desde el Mundo, 2001-2017 (US\$ millones)

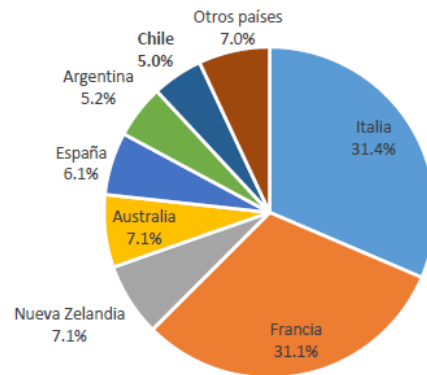


Fuente: TradeMap.

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	Mexico	1	2	3	0.0%	0.0%	0.0%
19	Hungria	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.

Las importaciones de vinos embotellado continúan creciendo a niveles record, lo cual según algunos expertos, cuesta creer considerando que los productores nacionales cuentan con el mejor mercado mundial. Hoy para los productores locales el escenario es ideal, ya que venden todo su volumen a muy buenos precios, sin embargo, se estima que este escenario podría cambiar debido a un ambiente de bajo crecimiento y baja inflación, pero por sobre todo, el aumento del consumo. Las bodegas locales verán como los vinos importados de buena calidad se posicionan en el mercado y van tomando mayor cuota de participación. Esta hipótesis toma fuerza al evaluar al actual consumidor joven, el cual hoy es muy informado y sus decisiones de compra están cada día más abiertas al mundo. Con este escenario, los expertos estiman que los productores locales estarán cada vez más interesados en asociarse con viñas internacionales, entregándolo quizás a una red de distribución que sean beneficiosos para ambas partes.

Finalmente, para tener una visión más específica del mercado, la tabla siguiente muestra las importaciones desde el mundo por estado, donde se puede apreciar que 3 de los principales estados productores (California, New York y Texas) se encuentran dentro de los 5 primeros mercados importadores de vino, mostrando una señal respecto al potencial de mercado, donde el aumento del consumo justifica la llegada de marcas internacionales y el consumidor se muestra abierto a ello:

Importaciones de vino por estado desde el mundo 2015-2017 (partida 2204) - US Dollar						
State	Año			% de participación		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
California	1,154,296,647	1,193,176,726	1,367,274,242	21.46	21.53	23.13
New York	1,271,111,981	1,156,736,899	1,227,881,827	23.63	20.87	20.77
New Jersey	486,054,516	543,534,519	548,428,851	9.03	9.81	9.28
Florida	462,075,768	496,252,244	490,864,604	8.59	8.96	8.3
Texas	277,134,286	313,705,549	336,946,790	5.15	5.66	5.7
Massachusetts	239,370,469	267,779,919	263,477,203	4.45	4.83	4.46
Illinois	194,373,257	203,853,999	216,655,380	3.61	3.68	3.66
Connecticut	82,384,833	130,857,084	208,264,994	1.53	2.36	3.52
Virginia	122,509,314	132,711,525	138,983,598	2.28	2.39	2.35
Minnesota	91,556,479	90,568,437	106,795,089	1.7	1.63	1.81
Washington	90,552,990	102,238,688	102,102,084	1.68	1.84	1.73
Pennsylvania	105,903,882	102,554,693	93,080,245	1.97	1.85	1.57
Georgia	71,617,402	77,936,055	81,162,907	1.33	1.41	1.37
Maryland	66,157,070	66,124,774	68,303,907	1.23	1.19	1.16
North Carolina	54,624,316	57,563,238	60,955,594	1.02	1.04	1.03
Colorado	60,056,326	59,994,654	57,239,513	1.12	1.08	0.97
Ohio	52,329,338	50,224,169	51,557,147	0.97	0.91	0.87
Oregon	49,647,439	42,879,178	48,095,707	0.92	0.77	0.81
South Carolina	38,694,542	41,609,619	47,208,034	0.72	0.75	0.8
Michigan	44,016,114	47,026,166	45,912,690	0.82	0.85	0.78

Puerto Rico	32,757,772	30,916,313	30,265,597	0.61	0.56	0.51
Missouri	26,887,979	27,795,258	28,374,422	0.5	0.5	0.48
Louisiana	28,649,112	27,270,022	28,085,969	0.53	0.49	0.48
Arizona	33,208,011	31,931,380	27,268,840	0.62	0.58	0.46
Kentucky	27,303,542	27,102,979	26,369,893	0.51	0.49	0.45
District of Columbia	25,721,090	22,411,600	23,149,651	0.48	0.4	0.39
Alabama	15,346,142	20,016,710	22,692,833	0.29	0.36	0.38
Nevada	20,017,887	14,388,387	20,454,600	0.37	0.26	0.35
Wisconsin	21,264,520	21,145,345	19,654,212	0.4	0.38	0.33
Indiana	19,054,924	20,371,426	19,514,790	0.35	0.37	0.33
Tennessee	15,892,722	21,815,985	15,987,622	0.3	0.39	0.27
Maine	9,896,074	13,881,718	15,942,769	0.18	0.25	0.27
Rhode Island	12,007,995	12,091,245	11,910,757	0.22	0.22	0.2
Hawaii	10,820,073	8,831,908	9,600,375	0.2	0.16	0.16
Delaware	12,314,303	10,301,444	9,052,265	0.23	0.19	0.15
Kansas	8,131,626	8,528,376	8,527,205	0.15	0.15	0.14
Arkansas	12,972,313	9,883,332	7,714,174	0.24	0.18	0.13
Vermont	6,519,273	7,323,076	6,360,342	0.12	0.13	0.11
New Mexico	3,524,620	4,016,390	3,510,776	0.07	0.07	0.06
New Hampshire	5,849,720	6,985,307	3,187,850	0.11	0.13	0.05
Nebraska	4,107,813	3,039,291	2,890,304	0.08	0.05	0.05
Iowa	3,112,631	2,967,156	2,703,160	0.06	0.05	0.05

Virgin Islands	3,372,804	2,506,509	1,879,620	0.06	0.05	0.03
Oklahoma	1,444,969	1,305,207	1,624,304	0.03	0.02	0.03
West Virginia	600,030	758,282	1,012,070	0.01	0.01	0.02
South Dakota	1,123,263	884,870	772,823	0.02	0.02	0.01
Idaho	36,916	427,444	744,357	0	0.01	0.01
North Dakota	1,069,345	850,155	571,925	0.02	0.02	0.01
Mississippi	574,627	508,910	528,866	0.01	0.01	0.01
Utah	738,131	535,786	452,405	0.01	0.01	0.01
Montana	-	209,855	282,280	0	0	0
Unspecified	742,222	2,996,469	172,724	0.01	0.05	0
Alaska	185,122	106,568	59,602	0	0	0
Wyoming	12,282	14,230	7,507	0	0	0
All States	5,379,726,822	5,541,447,068	5,912,517,295	100	100	100

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 Permit¹⁴. Además, el importador es quien registra el producto y solicita al TTB la aprobación del etiquetado¹⁵. 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 vino¹⁶.
- Minorista: Vende al consumidor final, ya sea en licorerías, supermercados, restaurantes, 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, restaurantes 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.

Por otra parte, cabe mencionar la proliferación de ventas directas de vinos en línea (DTC o Direct-to-consumer), la cual – según pronostica IBISWorld¹⁷ - 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 2025¹⁸.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

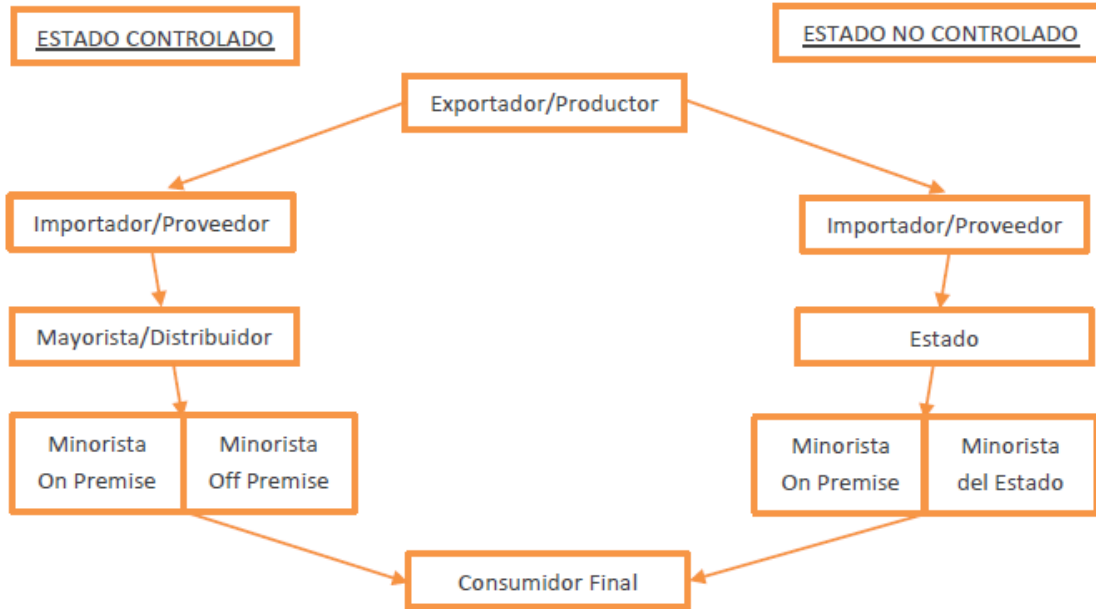
¹⁴ <https://www.ttb.gov/ponl/permits-online.shtml>

¹⁵ <https://www.ttb.gov/labeling/colas.shtml>

¹⁶ "Wine & Spirits Wholesaling in the US", IBISWorld Industry Report 42482, Diciembre 2017.

¹⁷ "Wine & Spirits Wholesaling in the US", IBISWorld Industry Report 42482, Diciembre 2017.

¹⁸ https://www.svb.com/uploadedFiles/Content/Trends_and_Insights/Reports/Wine_Report/SVB-2018-wine-report.pdf



Fuente: Elaboracion oficina comercial Prochile New York.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Hoy los consumidores están dejando los segmentos de precios más bajos a favor de ofertas de mejor calidad, y esto ha permitido que finalmente, después de más de 20 años, el crecimiento volumen total se está nivelando. La premiumización sigue siendo la tendencia dominante y el volumen de venta en genéricos de menor precio cae.

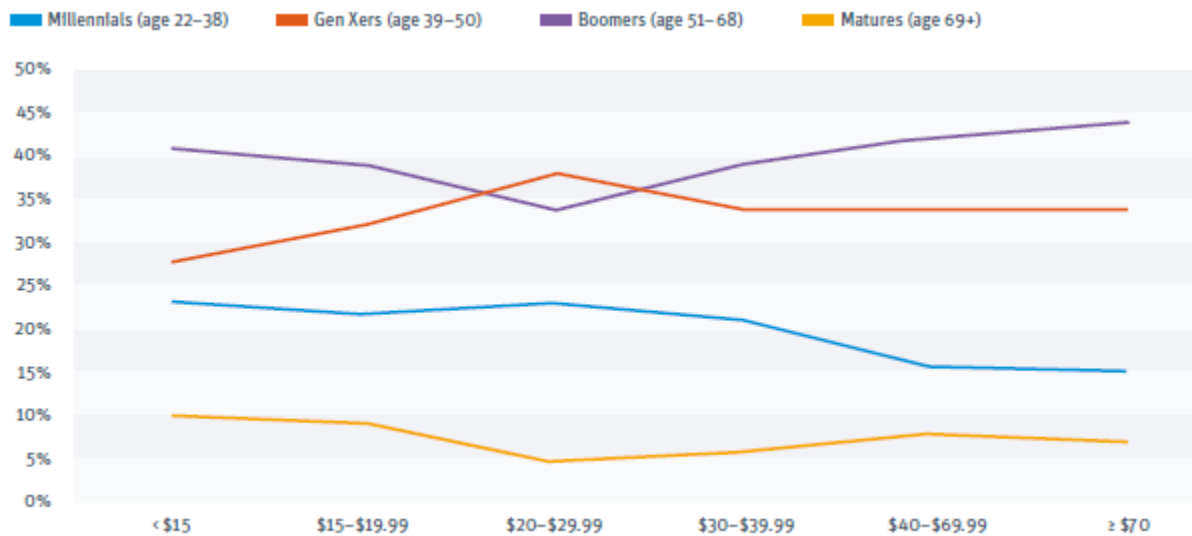
Esta tendencia se explica mayormente por el cambio que ha sufrido el perfil del consumidor, con diferentes valores y que usa cada vez mas internet de manera compleja e interactiva, lo que le permite ser un consumidor muy informado y con una clara decisión de compra, la cual hay que saber cautivar para poder influir en ella.

También es importante considerar que hoy el consumidor no solo exige el producto, también una experiencia de compra asociado a ello, por lo que debe ser un elemento clave dentro de la estrategia de venta que planifique la marca.

Por otro lado, sin duda los segmentos de clientes “baby boomers jubilados” y los “millennials” serán los que conduzcan las preferencias del consumidor, junto con una premiumización que continuará con fuerza.

Sin duda la cara del consumidor estadounidense está cambiando, por ejemplo, antes las experiencias de ventas en línea era inusual, hoy es un canal completamente aceptado y se espera que represente hasta 25 por ciento de las ventas totales para 2025. Los minoristas están luchando para definir su experiencia digital fuera de las ventas en tiendas, lo cual no es tarea fácil. El consumidor está enfocado en la experiencia y el valor, y eso está forzando el cambio en el comercio minorista de su estrategia de mercadeo. La experiencia en tienda ya no puede ser la característica definitoria para el comprador que busca calidad.

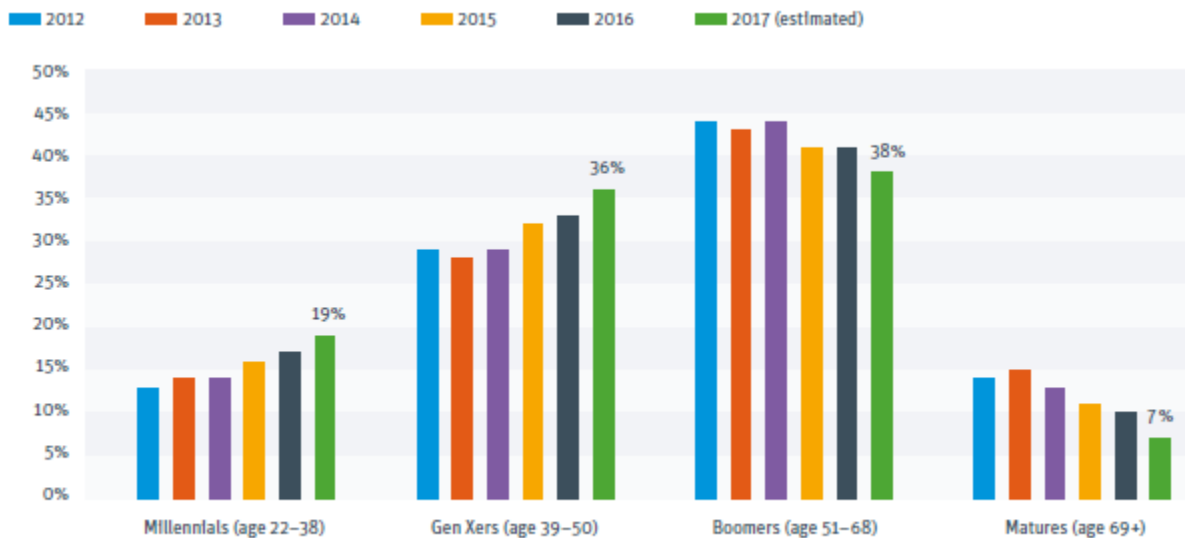
La siguiente figura muestra el precio de mayor consumo por parte de los diferentes segmentos de consumidores:



Source: Estimated from 2016 SVB Annual Wine Conditions Survey data

La figura muestra que los segmentos que mayor impulsan las categorías son millennials y genXers. Los baby boomers que se están retirando, sin embargo, están empezando a tener un impacto en el crecimiento de los segmentos de precios más bajos y están retrocediendo de los segmentos de precios más altos. Los boomers por su lado son todavía una potencia en los vinos de lujo, pero también se están viendo influenciados por vino de menor precio. Sin duda esto es una prueba del cambio que están teniendo los vinos premium, los consumidores jóvenes están dando una oportunidad a las mezclas y esta maduración de su paladar parece una secuela de la entrada de los baby boomers a este consumo.

La siguiente figura muestra la participación de mercado en la compra de vinos por tipo de consumidor entre 2012 y 2017 (proyectado):



Source: SVB 2016 Direct-to-Consumer Survey

Se puede concluir entonces que la evolución tanto de la preferencia del consumidor como de la sensibilidad al precio está cambiando la forma de vender vino en EEUU, lo que hace necesario evaluar e implementar de manera efectiva las actuales estrategias de comercialización. Ya no es una ecuación lógica pensar en vender calidad a mayor precio, sino que el consumidor es más exigente y exige mayor calidad sin sacrificar mayormente el precio. Por ello la relevancia de no perder de vista la experiencia de compra en las estrategias de venta.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

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.

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>

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

El consenso general de importadores y distribuidores locales apunta a que el vino chileno debe mejorar su posicionamiento en términos de calidad si los exportadores quieren lograr mayores márgenes de venta. Existen países como Australia y Argentina que han realizado excelentes campañas en esta línea y hoy cuentan con un prestigio que les permite tener fuerte presencia en distintos rangos de precio.

Los agentes estiman que hoy más de la mitad de la oferta chilena que llega al mercado se encuentra en un rango entre 9 y 15 dolares la botella, siendo que la calidad de algunos de estos vinos podría permitirse un precio mayor, pero lamentablemente el consumidor no es 100% consciente de la gran calidad a la que puede llegar una botella de vino chileno.

Por ello, todos recomiendan que exportadores planifiquen sus estrategias de comercialización con foco en educar al cliente, resaltando la calidad, trabajando en forma conjunta con importadores y distribuidores. Las marcas que lo han hecho ha logrado un éxito importante, ya que incluso, muchas de ellas han optado por tener un representante en el mercado, cuya misión es unicamente apoyo a distribuidores.

Es importante destacar también la experiencia de compra, lo cual esta tomando cada vez mayor importancia debido a que el consumidor no solo paga por el producto, si no tambien lo que esta asociado a el durante todo el proceso de compra y consumo.

Destacan además la importancia de estar informado del impacto de las condiciones económicas del mercado en las viñas locales, quienes han visto incrementado sus costos en los últimos años y el cual no ha sido fácil transmitir a los consumidores. Es decir, los factores que las hicieron exitosas en el pasado, no les asegura el éxito en el futuro, lo cual sin duda debe ser visto como una oportunidad por aquellas viñas internacionales que quieran conquistar el mercado.

IX. Fuentes de información relevantes

INSTITUCIONES

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB): <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-gmccv.org/>
WineAmerica-The National Association of American Wineries: www.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/>