
Estudio de Mercado del Pisco en Estados Unidos

Julio 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en New York

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	5
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	5
2. Descripción del Producto:	5
3. Código Sistema Armonizado Local:	6
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	6
1. Arancel General:	6
2. Arancel Preferencial Producto Chileno:	6
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	7
4. Otros Impuestos:	7
5. Barreras Para – Arancelarias	10
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	12
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	12
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	13
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	17
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	18
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	22
1. Potencial del producto.	22
1.1. Formas de consumo del producto.	26
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	26
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).	26

1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	26
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	26
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>27</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>30</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>32</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	<i>35</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>38</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>40</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>41</i>

La Oficina Comercial de Chile en Nueva York, ProChile Nueva York, como parte de su tarea de promover las exportaciones de productos chilenos en los Estados Unidos, en particular los no tradicionales, ha realizado un informe denominado “Estudio de Mercado de Pisco” en el cual se señalan algunos elementos claves de dicho mercado a las empresas chilenas.

Esperamos que la información aquí contenida sirva de catalizador para aquellas iniciativas que se encuentran aún en proyecto o para detectar oportunidades de negocio a quienes ya han desplegado alguna actividad de prospección, según sea el caso.

Asimismo, cabe manifestar la disposición de la Institución a desarrollar trabajos conjuntos que permitan definir la mejor estrategia para la exportación del producto a este mercado.

Esperando una buena acogida y deseándoles el mayor de los éxitos, les saluda atentamente,

ProChile Nueva York

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

2208201000 - Aguardiente De Uva (Pisco y Similares)

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

El pisco chileno es una bebida alcohólica, perteneciente a una variedad de aguardiente de uvas. Sólo se produce en la Región de Atacama y la Región de Coquimbo en Chile. La ley de alcoholes vigente hoy en día, establece que la denominación de origen pisco *"queda reservada para el aguardiente producido y envasado, en unidades de consumo, en las Regiones III y IV, elaborado por destilación de vino genuino potable, proveniente de las variedades de vides que determine el reglamento, plantadas en dichas Regiones"* (artículo 28).

Es considerado una bebida espirituosa, es decir que con un contenido alcohólico que procede de la destilación de materias primas agrícolas. En este caso particular, proviene de la destilación de la uva moscatel.

El pisco chileno se clasifica según su graduación alcohólica mínima que se detalla a continuación:

- Pisco corriente o tradicional: 30°
- Pisco especial: 35°
- Pisco reservado: 40°
- Gran pisco: 43°

Sin perjuicio de la clasificación anterior, existen piscos denominados de guarda, que son aquellos cuyos alcoholes son objeto de guarda con madera noble y por un tiempo mínimo de 180 días; y piscos envejecidos, cuyos alcoholes son objeto de envejecimiento en madera noble y por un tiempo mínimo de 360 días.

En este estudio abarcaremos las modalidades de piscos mencionadas anteriormente, que fluctúan entre los 30° y 43°.



Uva Moscatel, Chile.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

22082010 - Pisco And Singani



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Código Arancelario: 22082010

Arancel MFN: 0%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

No aplica.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Perú, al igual que Chile, posee arancel de 0% en el ingreso de este producto a los Estados Unidos.

4. OTROS IMPUESTOS:

El pisco debe pagar un impuesto federal y otro estatal, los cuales dependerán del grado alcohólico que tenga dicho producto. En los Estados Unidos, para efecto de impuestos, es clasificado como “Bebida espirituosa destilada”, en inglés “Destilled Spirit”.

Impuestos federales

Los impuestos federales son cobrados por el IRS (Internal Revenue Service), pero recaudados por el U.S. Customs (Servicio de aduana de los Estados Unidos). Para todas las bebidas “Destilled Spirits”, los impuestos federales son los siguientes:

- USD \$13,50 por proof gallon (1 galón equivale a 3,785 litros).
- USD \$2,14 por botella de 750 ml, con 40% de alcohol.

Impuestos estatales

Estos impuestos también varían según el grado alcohólico de los productos y son diferentes en cada Estado. A continuación se detallan los impuestos estatales de algunos de los Estados bajo la jurisdicción de la Oficina Comercial de Nueva York. Estos se expresan en dólares por galón. El listado completo por Estado se puede encontrar en el Anexo 1 de este documento.

Impuestos Estatales de Jurisdicción OFICOM

ESTADO	Tasas de Impuesto (\$ por gallon)	Impuesto a la venta	Otros impuestos
Connecticut	4,50	Sí	Bajo 7% - \$2.05/galón
Maine	[1]	Sí	
Massachusetts	4,05	Sí	Bajo 15% - \$1,10/galón, sobre 50% alcohol - \$4,05/grado galón; 0,57% en ventas privadas
Michigan	[1]	Sí	
Minnesota	5,03	--	\$0.01/botella (excepto miniaturas) y 9% impuesto a la venta
New Hampshire	[1]	Sin información	
New Jersey	5,50	Sí	
New York	6,44	Sí	Bajo 24% - \$2.54/gallon; \$1.00/gallon New York City
Pennsylvania	[1]	Sí	
Rhode Island	3,75	Sí	

Fuente: Federation of Tax Administrators, Enero 2011 (www.taxadmin.org/fta/rate/tax_stru.html#Sales)

Impuestos a la venta

Este impuesto lo paga el consumidor final directamente, y también varía dependiendo de cada Estado. A continuación se detalla la información para cada uno de éstos, válida a enero 2011.

Estado	Impuesto (%)	Estado	Impuesto (%)
Alabama	4	Mississippi	7
Alaska	SIN IMPUESTOS A LA VENTA	Missouri	4,225
Arizona	6,6	Montana	SIN IMPUESTOS A LA VENTA
Arkansas	6	Nebraska	5,5
California	8,25	Nevada	6,85
Colorado	2,9	New Hampshire	SIN IMPUESTOS A LA VENTA
Connecticut	6	New Jersey	7
Delaware	SIN IMPUESTOS A LA VENTA	New Mexico	5,125
District of Columbia	6	New York	4
Florida	6	North Carolina	5,75
Georgia	4	North Dakota	5
Hawaii	4	Ohio	5,5
Idaho	6	Oklahoma	4,5
Illinois	6,25	Oregon	SIN IMPUESTOS A LA VENTA
Indiana	7	Pennsylvania	6
Iowa	6	Rhode Island	7
Kansas	6,3	South Carolina	6
Kentucky	6	South Dakota	4
Louisiana	4	Tennessee	7
Maine	5	Texas	6,25
Maryland	6	Utah	5,94
Massachusetts	6,25	Vermont	6
Michigan	6	Virginia	5
Minnesota	6,875	Washington	6.5
Wisconsin	5	West Virginia	6
Wyoming	4		

Fuente: <http://www.taxadmin.org/>

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Ley de Bioterrorismo

Esta ley Federal entro en vigencia a partir de los ataques terroristas del 9/11 y tiene por objeto incrementar la seguridad de los Estados Unidos en la cadena de alimentos. Entró en vigencia en diciembre de 2003 y su cumplimiento está a cargo de la “Food and Drug Administration” (en adelante FDA) y el “Custom Border Protection” (en adelante CBP).

La FDA ha establecido normas que exigen que: (i) las instalaciones alimenticias estén registradas ante la FDA y (ii) se informe con anticipación a la FDA sobre partidas de alimentos importados.

Notificación previa de embarque

Para efectos de la notificación previa, “alimento” se define como: (i) artículos usados como comida o bebida para humanos u otros animales; (ii) goma de mascar; (iii) artículos usados como componentes de los artículos enumerados en los puntos anteriores.

El pisco en este caso estaría sujeto a esta ley, ya que cae en la definición (i).

La FDA debe recibir y confirmar electrónicamente la notificación previa antes de que la partida de alimentos llegue al primer puerto (de entrada) en los EE.UU. Los plazos mínimos para dicha notificación y confirmación varían según el medio de transporte utilizado. Así, si se utiliza la vía aérea, el plazo es de 4 horas de anticipación. Si se utiliza la vía marítima, el plazo es de 8 horas de antelación a la llegada al puerto.

La notificación puede ser efectuada por el importador o agente en los EE.UU. El incumplimiento de la obligación o una notificación inadecuada puede significar el rechazo y retención del embarque.

Los 2 sistemas posibles de notificación electrónica se encuentran en www.access.fda.gov. La mayoría de la información requerida para la notificación es algo que ya se entrega a la oficina de aduanas. Luego, lo que exige la Ley de Bioterrorismo es que dicha información debe ser recibida por la FDA antes de la llegada de los alimentos.

El FDA confirma la recepción de la notificación previa.

Es recomendable que la confirmación de la notificación previa acompañe cualquier partida de alimentos importados. Para obtener más información sobre las medidas de la Ley de Bioterrorismo ver: <http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html>

Registro de instalaciones

Según la Ley de Bioterrorismo, los centros nacionales y extranjeros que produzcan, procesen, envasen o almacenen

alimentos para consumo humano o animal en los EE.UU., debían registrarse ante la FDA antes del 12 de diciembre de 2003. Afecta a fabricantes o procesadores, empaques y operadores de almacenamiento nacionales y extranjeros.

Las instalaciones que hayan iniciado sus negocios después de esa fecha, deben registrarse antes de empezar las operaciones de producción/procesamiento, empaque o almacenamiento.

Si existiera algún cambio en la información requerida para el registro de la instalación, este debe ser actualizado.

El registro puede ser efectuado por su propietario, operador o agente a cargo de la instalación, o por un individuo autorizado por uno de ellos, utilizando el Formulario 3537 disponible en papel o en Internet en el sitio <http://www.access.fda.gov>

Las instalaciones extranjeras deben designar un agente en los EE.UU., que viva o mantenga domicilio comercial y que esté físicamente presente en dicho país para los efectos del registro. Dicho agente debe estar autorizado para registrar la instalación.

En caso de no cumplirse con el registro de una instalación extranjera, los alimentos/bebidas exportados a los EE.UU. pueden ser rechazados y retenidos en el puerto de entrada.

Trazabilidad

La FDA publicó el 6 de diciembre del 2004 la norma final 306 “Registro Previo”, relativa a la Ley de Bioterrorismo, que exige que los establecimientos que elaboren, procesen, empaquen, mantengan o exporten alimentos para consumo humano o animal hacia los Estados Unidos, deberán establecer y mantener registros que permitan a la FDA realizar la trazabilidad de dichos productos ante posibles amenazas a la salud de seres humanos o animales en su territorio.

El registro deberá permitir identificar desde donde provienen los alimentos, y se debe mantener vigente por un período de entre 6 meses a un año.

La FDA regula la información que deberá incluir el registro pero no su formato, pudiendo utilizarse medios electrónicos o impresos.

Cuando la FDA estime que pudiese existir amenaza para la salud y vida humana o animal, los registros deberán estar disponibles con prontitud: máximo 24 horas (dependiendo del tipo de transporte utilizado y del momento en que se eleve la solicitud).

Todos los establecimientos deben cumplir esta norma en un plazo de 12 meses. En el caso de las pequeñas empresas el plazo es de 18 meses y para las microempresas es de 24 meses.

Cualquier información adicional se podrá encontrar en la página electrónica de la FDA: www.fda.gov.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Etiquetado

Existe un contenido obligatorio que debe tener una etiqueta, siguiendo las indicaciones exigidas por la TTB. Para ello existe una guía práctica titulada “*The Beverage Alcohol Manual*” que puede descargarse de la página web: www.ttb.gov/spirits/bam.shtml.

Allí se puede encontrar el requerimiento de contenido básico que debe tener una etiqueta de bebidas alcohólicas. Se presenta un resumen a continuación:

1. Nombre de la marca.
2. El contenido alcohólico debe estar indicado como % ALCOHOL (ALC) BY VOLUME (VOL). La letra con la que se indica lo anterior debe tener un tamaño entre 1 y 3 mm (en recipientes hasta 5 litros).
3. Nombre y dirección del importador en los Estados Unidos. Con una frase clara que diga “Importado por...”. En el caso en que sea embotellado en los Estados Unidos, debe indicar además quién lo embotella, “Embotellado por...”.
4. País de origen.
5. Contenido Neto, el que debe estar expresado en sistema métrico.
6. Presencia de colorantes.
7. Tratamiento con madera, sólo si lo tuvo.
8. La referencia “FD&C Yellow #5 Disclosure” debe aparecer si existe presencia del colorante Amarillo o tartrazine.
9. Declaración de la presencia de sulfitos.
10. “Health Warning Statement” que es un requerimiento a nivel nacional donde toda bebida con un volumen de alcohol superior al 0,5 % debe decir: “*Government Warning: (1) According to the surgeon general, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risks of birth defects (2) consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems*”.

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

Permisos y Etiquetas

Previo a la exportación de cualquier tipo de bebida alcohólica a los Estados Unidos, la compañía chilena debe realizar los trámites que se señalan a continuación:

- Registro de Bebidas Alcohólicas: Deberá inscribirse en el “Servicio Agrícola Ganadero” (en adelante SAG), como exportador y distribuidor de bebidas alcohólicas.
- Registro del Producto: La bebida alcohólica deberá registrarse, presentando un análisis de producto.
- Certificado de Destinación Aduanero: Para realizar cualquier destinación aduanera de alcoholes, el “Servicio de Aduanas” (www.aduana.cl) exigirá un certificado emitido por el SAG, el cual señalará el lugar indicado y las condiciones con las que debe ser almacenado, además de su ruta y las condiciones del transporte requerido entre otras.

En los Estados Unidos, debe existir un importador o representante encargado de ingresar los productos al país. Este debe completar un formulario de inspección y tener disponible la documentación de registros del SAG. El exportador chileno de pisco, debe tener un importador en los Estados Unidos que tenga una licencia federal “Importer’s Basic Permit”¹, además de las licencias pertinentes del Estado donde desee operar. Los requisitos mínimos, para obtener esta licencia, son estar establecido en los Estados Unidos y disponer de una sede de negocios que acredite la existencia de una actividad comercial.

La venta de licores está estrictamente reglamentada en la “Federal Alcohol Administration Act”(en adelante FAA) y administrado por el “Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau” (en adelante TTB).

Para las bebidas alcohólicas la ley exige una **distribución de tres canales o ‘three tier system’** que son:

- Productor o importador.
- Distribuidor.
- Detallista (*retailer*).

Con esta cadena, se logra incrementar los costos del precio final vía impuestos y márgenes, logrando en cierta medida disminuir el consumo de estas bebidas por personas menores de edad (21 años). Para poder retirar de aduana los productos, una vez llegados a los Estados Unidos, el importador necesitará:

¹ <http://www.ttb.gov/forms/> Página donde se pueden encontrar los formularios necesarios de aplicación para el importador.

- Permiso de importación de bebidas alcohólicas del BAFT (U.S. Treasury Bureau of Alcohol Tobacco and Firearms).
- Pago del impuesto federal en el puerto de entrada.
- Certificado de aprobación y etiquetado.
- Certificado de origen.
- Factura comercial en inglés.
- Lista de Embalaje (packing list).
- Cumplir con las disposiciones derivadas de la ley de bioterrorismo.
- Otras documentaciones adicionales pueden ser exigidas dependiendo del puerto de entrada.

El pisco cae en la categoría de productos cuya importación es regulada por la FDA. Por ello es sujeto de inspección por parte de ésta en el puerto de entrada. Si algún cargamento no cumple con tal inspección, será detenido en el puerto de entrada. La FDA otorga una segunda oportunidad para cumplir con los requerimientos exigidos, antes de prohibir el ingreso. Cualquier procedimiento realizado para la reinspección debe ser supervisado por personal de la FDA, y los gastos asociados a esto deberán ser pagados por el importador.

Luego, el ingreso de la mercancía es un proceso de dos etapas:

- 1) Llenado de los documentos que determinan si la mercadería puede o no ser liberada de aduana,
- 2) Llenado de documentos con información para propósitos estadísticos y de recaudación arancelaria.

Hay cinco días hábiles, contados a partir de la llegada de los bienes a un puerto norteamericano, para llenar los documentos necesarios (salvo que se haya extendido el periodo por una prórroga). Dentro de los documentos requeridos se encuentran los siguientes:- Certificado de Aprobación de Etiquetado: Este documento se exige para asegurar que la mercancía entrante cumpla con los requisitos de etiquetados federales. El certificado se obtiene con anterioridad a la importación. El importador debe solicitarlo al TTB a través del formulario *Application for Certification/Exemption of label/bottle approval* (www.ttb.gov/forms).

- Certificado de Origen (mencionado anteriormente en este estudio).
- Facturas o bill of landing.

Licencias Para Venta De Alcoholes

A raíz de una enmienda a la Constitución, los Estados cuentan con amplios poderes para regular la venta y distribución de alcohol dentro de sus fronteras (esto es en adición a los requisitos federales). Cada Estado ha creado su propio sistema de control de bebidas alcohólicas, existiendo dos clasificaciones generales: Estados de

otros alimentos como supermercados, sin embargo, en el estado de California, si es posible comprar licores en tiendas de supermercado. En el siguiente cuadro se pueden observar las regulaciones con respecto a puntos de venta y tipo de alcoholes que se pueden vender en ellos, para algunos de los estados más representativos.

Cuadro Representativo de Estados y Restricciones de Ventas

Estado	Licorerías	Farmacias	Tiendas de Comestibles	Estaciones de Gasolina	Depósitos obligatorios / Cerveza
California*	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	Si (5c/10c)
Connecticut	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	3 5 6		Si (5c)
Delaware*	1 2 3 4 5 6				Si (5c)
Florida	1 2 3 4 5 6	2 3 4 5 6	2 3 4 5 6	2 3 4 5 6	
Georgia	1 2 3 4 5 6	2 3 4 5 6	2 3 4 5 6	2 3 4 5 6	
Illinois*	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	
Massachusetts*	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5	Si (5c)
New Jersey*	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	
New York*	1 2	3 4 5 6	3 4 5 6	3 4 6	Si (5c)
Rhode Island	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	6.00	6.00	
Maine	1 2	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	Si (5c)
New Hampshire*	1 2	2 3 4 5 6	2 3 4 5 6	2 3 4 5 6	
Pennsylvania*	1 2 4				

1 Spirits; 2 Vino; 3 Cerveza; 4 Enfriadores a base de Vino; 5 Enfriadores de base de Malta; 6 Cerveza sin Alcohol.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



Product of Chile (origen)

40% (graduación alcohólica)

750 ml (Volumen expresado en ml)

Distilled and bottled in the Elqui Valley, Province of Elqui, Chile, by Cooperativa Agrícola Pisquera Elqui. (quien y donde se embotelló)

IV ■ ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Chile y Perú son los principales productores y exportadores de pisco en el mundo. Chile aún no exporta cifras superiores a 1,4 millones de dólares al año (cifra alcanzada el 2007), lo que se considera bajo respecto al consumo interno que tiene el país cada año, que llega a cifras cercanas a los USD\$300 millones.

Total Exportaciones Chilenas de Pisco Acumulado de Mayo del 2011 (En miles de dólares FOB)

MESES	2008	2009	2010	2011
Enero	65.231,56	122.331,71	69.225,27	167.757,20
Febrero	5.735,00	100.272,18	107.736,98	98.957,92
Marzo	13.360,46	5.895,63	28.561,48	82.446,57
Abril	16.410,76	74.288,70	106.845,26	87.651,87
Mayo	187.188,09	45.811,53	231.320,27	0,00
Junio	141.121,76	54.097,64	292.865,64	0,00
Julio	108.468,62	65.412,37	91.952,69	0,00
Agosto	116.235,04	128.835,60	307.776,01	0,00
Septiembre	79.424,99	119.637,03	195.243,01	0,00
Octubre	106.804,77	92.831,01	118.247,19	0,00
Noviembre	99.152,62	74.077,35	75.594,83	0,00
Diciembre	49.918,63	63.857,98	64.530,22	0,00
Totales	989.052,30	947.348,73	1.689.898,85	436.813,56

Fuente: DIRECON

Las exportaciones chilenas de pisco, que caen dentro de la categoría “Aguardiente de Uva (pisco y similares)”, tienen como destino principal a los Estados Unidos, representando este último cerca de un 30% de las exportaciones totales de pisco, cifra que se ha mantenido casi constante desde 2004. Para lo que va del año 2011, las ventas a los Estados Unidos representan un 28,2% de las exportaciones totales.

Total Exportaciones de Pisco por País de Destino
Acumulado de Abril del 2011 (en miles de dólares FOB)

DESCRIPCION	CANTIDAD	MONTO (USD)	%	UNIDAD
ANGOLA	1.260,00	3.900,00	0,89	LT
REPUBLICA DOMINICANA	360,00	1.680,00	0,38	LT
COSTA RICA	1.407,00	6.015,00	1,38	LT
MEXICO	117,00	288,04	0,07	LT
ECUADOR	8.484,76	25.447,52	5,83	LT
BRASIL	2.050,50	12.445,84	2,85	LT
PARAGUAY	3.462,00	17.220,00	3,94	LT
ARGENTINA	15.289,16	40.446,07	9,26	LT
ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA	26.390,10	123.121,45	28,19	LT
CANADA	5.648,00	31.833,16	7,29	LT
TERRITORIO FRANCES EN AMERICA	90,00	760,00	0,17	LT
MONGOLIA	216,00	460,00	0,11	LT
NUEVA ZELANDIA	74,18	1.023,25	0,23	LT
AUSTRALIA	663,00	3.026,36	0,69	LT
ITALIA	2.814,00	13.724,40	3,14	LT
FRANCIA	561,00	1.830,38	0,42	LT
SUIZA	432,00	3.120,00	0,71	LT
SUECIA	840,00	3.000,00	0,69	LT
BELGICA	2.796,60	32.878,87	7,53	LT
HOLANDA	1.784,50	8.480,00	1,94	LT
ESPANA	2.077,09	10.382,46	2,38	LT
RUSIA	11.961,60	95.730,76	21,92	LT

Fuente: DIRECON

Los Estados Unidos mantiene el liderazgo como destino de exportaciones con una participación estable. Sin embargo el ranking de los lugares que le siguen dependerá de si se realizó alguna venta especial o se introdujo el producto en algún nuevo país. Esta variabilidad se da porque aún los montos exportados son relativamente bajos, entonces cualquier apertura de mercado causa variación en la participación.

Pisco Chileno En Estados Unidos

Los Estados Unidos es el principal importador de pisco en el mundo y representa el importador más importante tanto para el pisco proveniente de Chile como de Perú. La información utilizada en las tablas a continuación

corresponde a la partida arancelaria local 'Pisco and Singani', sin embargo, la totalidad de las importaciones realizadas desde Chile o Perú corresponde a Pisco, y la información de otros países de Europa corresponde al Signani.

Total Importaciones de Pisco y Signani por parte de los Estados Unidos
(En miles de dólares)

País	Número HTS	2006	2007	2008	2009	2010	2010 YTD	2011 YTD	Porcentaje de Cambio YTD2010 - YTD2011
		En 1.000 Dólares							
Chile	2208201000 Pisco y Singani, procedentes de la destilación de uva de vinificación o de orujo	215	306	301	175	455	46	112	146,40%
Italia	2208201000 Pisco y Singani, procedentes de la destilación de uva de vinificación o de orujo	88	38	16	62	69	0	11	N/A
Perú	2208201000 Pisco y Singani, procedentes de la destilación de uva de vinificación o de orujo	179	204	346	380	737	51	391	659,00%
Total		482	549	669	674	1.262	97	588	505,70%

Fuente: USITC en base a datos sobre aranceles y comercio del Departamento de Comercio de los EE.UU. y la Comisión de Comercio Internacional.

En el año 2010 las importaciones de Pisco y Singani realizadas por los Estados Unidos crecieron más de un 87%. Si bien el año 2009 las importaciones en general se vieron disminuidas como resultado de la crisis económica, el crecimiento del año 2010 supera con creces el efecto de la recuperación económica y refleja el gran crecimiento que las importaciones provenientes de Perú tienen últimamente, superando las importaciones provenientes de Chile en aproximadamente un 62%. Se puede observar que a partir del año 2008 las importaciones provenientes de Perú comienzan a sobrepasar aquellas provenientes de Chile.

Cabe tomar en cuenta que los Estados Unidos es un importador neto de pisco y cualquier variación en su consumo afectará directamente las exportaciones chilenas y/o peruanas. No hay información publicada de consumo de pisco en el país, pero la bebida es clasificada por el "Distilled Spirits Council" (www.discus.org) como una bebida espirituosa destilada. Para datos estadísticos vale la pena tener en cuenta que la importación total de bebidas espirituosas destiladas – Dada la recesión del país durante el año 2009- muestra un leve crecimiento (2%) en la importación total de destilados durante el año 2010. Los licores que mayor crecimiento marcaron son el tequila y el vodka.

Importaciones de Licores Destilados para el Consumo
Diciembre 2010 - USD

CLASE	DICIEMBRE	DICIEMBRE	PORCENTAJE	ENERO - DICIEMBRE	ENERO - DICIEMBRE	Porcentaje
	2010	2009	CAMBIO	2010	2009	Cambio
WHISKEY – TOTAL	111,020,545	105,911,719	4,8	1,153,145,217	1,049,153,831	9.9
REINO UNIDO	80,009,368	74,535,795	7,3	817,815,979	752,382,652	8.7
CANADA	20,023,241	20,459,991	-2.1	228,885,207	213,140,452	7.4
Others	10,987,936	10,915,933	0.7	106,444,031	83,630,727	27.3
GIN - TOTAL	16,386,766	20,376,544	-19.6	228,706,718	222,882,766	2.6
REINO UNIDO	16,125,634	20,022,190	-19.5	225,831,462	220,097,579	2.6
Others	261,132	354,354	-26.3	2,875,256	2,785,187	3.2
RON - TOTAL	3,877,103	5,042,291	-23.1	68,525,776	72,502,561	-5.5
JAMAICA	521,919	512,988	1.7	9,243,585	8,130,545	13.7
Others	3,355,184	4,529,303	-25.9	59,282,191	64,372,016	-7.9
BRANDY - TOTAL	63,070,714	60,259,733	4.7	652,840,938	603,349,415	8.2
FRANCIA	60,692,038	57,391,990	5.8	627,611,251	578,281,009	8.5
Others	2,378,676	2,867,743	-17.1	25,229,687	25,068,406	0.6
VODKA - TOTAL	157,747,093	145,777,746	8.2	1,632,040,303	1,464,117,079	11.5
RUSIA	8,001,900	9,910,670	-19.3	139,096,749	143,509,951	-3.1
Others	149,745,193	135,867,076	10.2	1,492,943,554	1,320,607,128	13
CORDIALS	66,885,521	82,470,355	-18.9	760,403,869	812,891,760	-6.5
TEQUILA	41,701,597	35,212,196	18.4	613,280,628	515,423,694	19
N.E.S.	12,081,562	7,151,833	68.9	104,392,400	65,855,899	58.5
BITTERS	39,872	106,919	-62.7	521,381	1,848,720	-71.8
TOTAL	472,810,773	462,309,336	2.3	5,213,857,230	4,808,025,725	8.4

Nota: Valor incluye el brandy Pisco y Singani y Brandy Brandy Slivovitz de más de \$ 3.43/litros
Fuente: Distilled Spirits Council (www.discus.org)

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Panorama en Estados Unidos

La principal compañía chilena exportadora de pisco a los Estados Unidos es “Cooperativa Agrícola Pisquera de Elqui” (Pisco Capel), con marcas tales como Capel de 40 grados, Alto de Carmen de 40 grados y Pisco Reservado Moai de 40 grados. La sigue en importancia Compañía Pisquera de Chile, con Pisco Control (de CCU).

Hoy, en los Estados Unidos el importador exclusivo para Pisco Capel es “Shaw-Ross International” con presencia en todo el país. Cuentan con aproximadamente 150 distribuidores, en los 50 Estados. En Florida hay un distribuidor único llamado “Southern Wine and Spirits”. Además de distribuir Capel, Shaw-Ross también distribuye los piscos Alto del Carmen y Control.

En la actualidad se encuentra en desarrollo un plan de posicionamiento para el pisco Chileno en la ciudad de Nueva York, para lo cual se ha realizado un estudio de mercado y que hoy se encuentra en la etapa de generación de estrategia. Este plan, llamado Pisco Spirit, representa a los productores que constituyen más del 85% de la producción de Pisco en Chile y es organizado a través de un comité con un gerente de proyecto. Bajo el mismo esquema se han realizado diversas actividades de promoción, como por ejemplo la participación en el evento Wine & Bar, que se ha desarrollado en la ciudad de Nueva York entre los días 28 y 29 de Junio de 2009. Adicionalmente están planeadas otra serie de actividades de promoción para el año, como por ejemplo la realización de un showroom de Pisco en la ciudad de Nueva York.

TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA

Según publica la organización www.just-drinks.com, la categoría de destilados está en un periodo de transición. En el pasado, la tradición era beberlos sin agregarle otro ingrediente adicional en la modalidad ‘after-dinner’ (después de cenar). Hoy, con las estrictas regulaciones que tiene el tomar y manejar, el consumo ha disminuido. Las marcas más tradicionales se confiaron de esta modalidad de consumo ‘after dinner’ y hoy batallan con las cifras de venta, mientras que marcas innovadoras jóvenes se han sumado al mercado con productos de menos graduación alcohólica, que vienen mezcladas en forma de **CÓCTEL** o que sirven como insumo para ser mezclados como **CÓCTEL**. Hay una tendencia nueva, así como los chefs se han dedicado a crear nuevas mezclas, nuevos platos, existen ‘mixólogos’ especializados en la creación de nuevas mezclas de tragos. Los mixólogos se están dedicando a encontrar nuevos ingredientes y crear preparaciones nuevas. En este sentido, el pisco es ideal para ser mezclado con diferentes ingredientes.

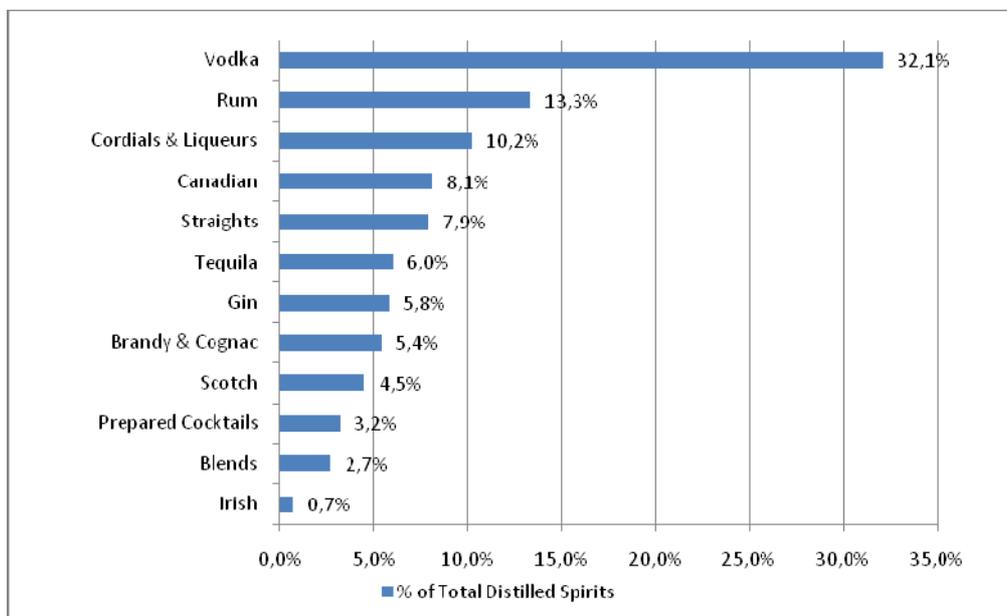
Muchas marcas de destilados se han estado reinventando en los últimos años, con una imagen más joven, y

destacando el hecho de que puede ser ‘mezclable’, para formar así parte del mix de un **CÓCTEL**. Esta tendencia al alza de este tipo de bebidas ha beneficiado a los licoreros ya que les ha abierto una estrategia de diversificación de productos.

Es así como, por ejemplo, “Absolut Vodka” ha ido lanzando variedades con distintos sabores, al igual que “Svedka” entre varias otras marcas de alcoholes. A la vez, estos también presentan recetas e ideas de cómo combinarlo (ver Estrategias de promoción utilizadas por la competencia en la sección 8). En este aspecto, el pisco tendría cabida de dos maneras: la tradicional, para ser mezclado con gaseosas o para hacer tragos como el ‘pisco sour’, ‘mango sour’ u otro **CÓCTEL**, o bien venderlo directamente mezclado en formato ‘ready to drink’ (listo para tomar).

En la categoría “spirits” el Vodka es sin duda el alcohol más consumido por la población de Nueva York. Este es utilizado en muchísimos cócteles y es mezclado con diversos otros ingredientes.

Consumo de Licores Destilados por Categoría 2009 -2010p



Fuente: IBIS World

Chile ya tiene un avance respecto a **CÓCTELES** en materia nacional. En efecto, en el verano de 2009 aparecieron en el mercado chileno muchas bebidas que mezclaban pisco con chirimoya, piña colada, etc. El 50% del consumo interno de pisco lo tienen ahora esas bebidas mezcladas, ganándole participación al pisco que tradicionalmente se usaba para ser mezclado con bebidas Cola. Este incremento obedece a la tendencia mundial de boom de los **CÓCTELES** o bebidas “ready to drink”, ya mencionado.

Mercado Objetivo

De acuerdo a un estudio de mercado realizado por la consultora Future Shift, las siguientes son las características del grupo objetivo en los Estados Unidos y Nueva York específicamente:

Son hombres y mujeres de entre 21 y 39 años, quienes se caracterizan por:

- Ser más propensos a beber más a menudo.
- Ser más propensos a probar nuevos destilados o cocteles.

En EEUU se han identificado cuatro grupos (Post War, Baby Boomers, Generation X y Millenials) que se utilizan en el marketing y la publicidad, dado que se identifican con distintos gustos, valores, tradiciones y cultura. El mercado objetivo para el pisco son los **Millenials** (15-34 años) y **Generation X** (35-45 años).

Los Millenials:

1) Variables

Estilos de vida:

- El segmento de más edad de los Millenials (29-34) tiene más ingresos para gastar en comida, bebida y entretenimiento.
- Pasan mucho tiempo fuera de casa y con amigos.
- Éstos consumidores usan las redes sociales frecuentemente para conocer noticias, empresas y para permanecer en contacto constante con los demás.

Intereses y gustos:

- Experimentar con comidas y productos nuevos.
- Asistir a conciertos de música.
- Pasar tiempo con amigos, ya sea en bares/discotecas/restaurantes o practicando deporte.
- Sentirse saludables.

2) Variables conductuales

Lealtad de marca:

- El 63% de los encuestados identificó el nombre de la marca como algo de importancia considerable a la hora de comprar un destilado en tiendas
- 71% de los Millenials beben licores en un establecimiento por lo menos 1-2 veces por semana.
- 43% beben licores en casa durante la semana.
- Estas cifras indican que los Millenials en NYC beben destilados frecuentemente.

3) Variables adquisitivas

- La pureza, el precio y la versatilidad son las tres cosas más importantes para los Millenials.

La Generación X:

1) Variables

Estilos de vida:

- Muchos dedican tiempo y dinero en sus familias (muchos casados y con hijos), o ahorrar para el futuro, pero disfrutan de los lujos simples de la vida.
- Saben cómo mantener un equilibrio entre el trabajo y el tiempo personal.

Intereses y gustos:

- Pasar tiempo con amigos y familia.
- Relajarse.

2) Variables conductuales

Lealtad de marca:

- El 54% de los encuestados identificó el nombre de la marca como importante cuando compran destilados en tiendas.
- 59% de consumidores beben destilados en bares, restaurantes o discotecas una vez o más a la semana.
- 63% nunca o raramente beben en casa.
- Esta generación bebe regularmente, pero tienen tendencia a beber más fuera de casa.

3) Variables adquisitivas

- La pureza, el precio y el origen son las tres cosas más importantes.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El pisco como se ha definido en este estudio, se puede consumir de las siguientes maneras:

- Como licor solo (sin añadir algún elemento adicional a la bebida).
- Con alguna bebida gaseosa (como por ejemplo Coca Cola).
- Mezclada con frutas, sabores u otros alcoholes en forma de **CÓCTEL**.

El consumo se puede dar en restaurantes autorizados (con licencia de licores) o bien de manera particular en casa, después de haber adquirido el producto en una botillería (liquor store).

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

Por lo general se utiliza el canal tradicional de botillerías. Su venta por internet es un poco más complicado, dado que existen distintas regulaciones por cada estado.

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

Los importadores aseguran que aún es necesaria una mayor educación del Pisco, para darlo a conocer a Mixólogos y consumidores finales. Es necesario diversificar la utilización del pisco, no solamente relacionarlo con la preparación de Pisco Sour, sino que más bien resaltar su versatilidad y adaptabilidad para distintos tipos de cocteles.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

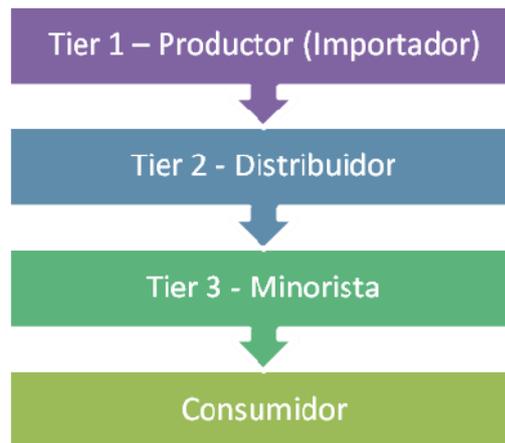
La demanda en los Estados Unidos y su consumo es estable durante el año, a diferencia de Chile, que su mayor consumo se da en los meses de verano.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Hoy en día, según cifras entregadas por los importadores de pisco chileno "Shaw-Ross", el Estado con más consumo de pisco es Nueva York, seguido por Florida y California. Por lo general, los centros de más alto consumo corresponden a ciudades cosmopolitas, donde hay un alto número de inmigrantes extranjeros y en particular latinos, donde además suelen existir más restaurantes de carácter étnico, donde hay una mayor experimentación. La colonia chilena es un gran consumidor de esta bebida.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Como se menciona anteriormente, por regulación federal deben existir tres eslabones en la cadena de abastecimiento (Three tier system), estos son, Importador, Distribuidor y Retailer o tienda de venta.



El tier 3 lo pueden conformar tiendas minoristas o retail (off- premise) o lugares como restaurantes, bares o restaurantes (on-premise). Los distribuidores no promocionan producto, su motivación está centrada en los márgenes que les deja cada producto, así como otros incentivos y comisiones.

En cuanto a márgenes y/o comisiones, si bien no existe una regla común y cada productor o exportador debe negociar con el respectivo importador, en el siguiente cuadro se puede ver a modo de ejemplo y referencia la distribución de márgenes en la cadena de comercialización.

Ejemplo de Estructura de Precios de Destilados (Caja de 12 botellas de 750ml.)

Supplier FOB (Varies Packaging etc)	65.00
Ocean Freight	4.50
Fed Tax/Duty (80 Proof)	26.00
PPU/BF/INS	1.20
Importer Margin (40% to 50% Margin)	88.94
Price to Distributor	185.14
State Tax	15.30
Freight	2.50
Distributor Margin (25% ~ 33% Mark Up)	67.65
Distributor Price To Retail	270.59
Retailer Margin (25% ~33% Mark Up)	89.29
Retail Case Price	359.88
Retail Bottle Price	29.99

Fuente: MHW

El importador lo comercializa a un distribuidor y es aquel el que lo comercializa a los dos canales de venta existentes para el pisco (on premise y off premise).

- "On premise" comprende todos los establecimientos donde el consumo se realiza en el lugar de la venta, como por ejemplo hoteles, bares, pubs, restaurantes, etc.
- "Off premise" por otra parte, corresponde comprende supermercados, tiendas de vinos, licorerías, ventas por Internet, es decir, todos aquellos lugares donde el producto es consumido fuera del lugar de la venta.

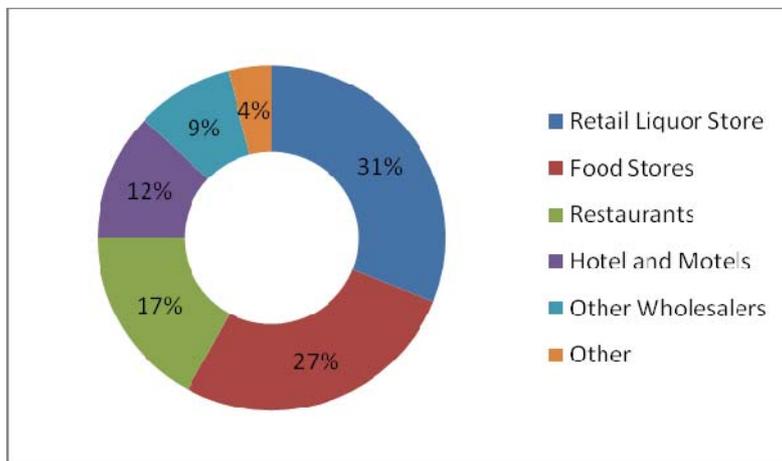
Hoy en día, aproximadamente el 80% de las ventas de los distribuidores de pisco se realizan a nivel 'off premise'. Se

espera que los restaurantes y hoteles comiencen cada vez a conocer más la categoría y así revertir esta cifra de venta tan concentrada.

La barrera de entrada que tienen los restaurantes, es que deben tener una licencia especial para vender destilados, y esta licencia es cara y además limitada en cuanto a su entrega. Por lo mismo, los restaurantes más pequeños se limitan sólo a vender vino y cervezas. Una licencia para destilados, que permitiría vender cualquier tipo de bebida alcohólica, cuesta aproximadamente USD\$ 50,000 y debe conseguirse de alguien que este dejando la suya. Por lo mismo los precios varían y suelen ser muy altos debido a la demanda. Para más información de cómo obtener esta licencia, visitar <http://www.ttb.gov/wine/state-ABC.shtml>

En cuanto a los canales de comercialización utilizados en la industria de vinos y licores en general, en el siguiente esquema se puede observar la segmentación de ventas.

Segmentación de mercado de Vinos y Licores



Fuente: IbisWorld / U.S. Census Bureau

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

A continuación se presenta un listado de piscos con los precios de referencia y lugar de ventas.

<u>Marca</u>	<u>Origen</u>	<u>Contenido</u>	<u>Vol. Alcohol</u>	<u>Precio Retail</u>	<u>Lugar</u>	<u>Imagen</u>
Capel	Chile	750 ml	40°	US\$13,95 US\$16,99	<ul style="list-style-type: none"> • Empire Wines • Westchester Wine Warehouse • Astor Wines 	
Alto de Carmen	Chile	750 ml	40°	US\$13,95 US\$16,99	<ul style="list-style-type: none"> • Boulevard Liquors • Astor Wines 	
Montesierpe	Perú	750 ml	42°	US\$17,99	<ul style="list-style-type: none"> • Boulevard Liquors • Mission Wine & Spirit 	
Pisco Barsol	Perú	750 ml	40°	US\$17,99 US\$26,99 US\$29,98	<ul style="list-style-type: none"> • Boulevard Liquors • Park Avenue Liquor • K&D Wines and Spirits 	
Pisco Reservado Moai	Chile	750 ml	40°	US \$22,99	<ul style="list-style-type: none"> • Cellars Warehouse • Mission Wine & Spirit 	

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Debe aclararse que los volúmenes de importación de pisco de los Estados Unidos siguen siendo pequeños. Se importan cifras cercanas al millón de dólares, para una población de 300 millones de habitantes, mientras que en Chile con una población significativamente más pequeña se alcanza un consumo de USD 300 millones. Se trata, pues, de un producto bastante desconocido.

Durante el año 2010 y 2011 Perú ha realizado un mayor esfuerzo en la promoción del Pisco Peruano, logrando aparecer en algunas revistas especializadas y distintas publicaciones masivas, como por ejemplo el New York Times. Dado que el pisco se consume generalmente en la forma de Pisco Sour, este es más asociado a la comida latina y principalmente peruana, por lo tanto los piscos presentes en restaurantes peruanos o latinos son principalmente provenientes de Perú. Cabe destacar que la comida latina y especialmente peruana está teniendo una gran exposición y está siendo definida como el nuevo boom culinario.

Mientras en el mercado de Nueva York solamente se observan 3 marcas de Pisco Chileno, en el caso del Pisco Peruano se observan alrededor de 6 marcas Barsol, Campo de Encanto, Machu Pisco, Pisco 100, Pisco Porton Hacienda y Vinas de Oro. Algunos importadores y representantes de marcas Peruanas, tales como Pisco Porton, han anunciado millonarias inversiones en promoción durante los siguientes años.

El Southern Beverage Journal y Pecos Trading Corp, importadores de pisco peruano Montesierpe, señalan que la estrategia es asociar al pisco eventos latinos y usarlo tanto en comidas o en bebidas que tengan relación con Latinoamérica y el Caribe. Se piensa seguir educando a los camareros (bartenders) en cuanto a la versatilidad del pisco, que puede ser mezclado en cualquier *CÓCTEL*, incluso como reemplazo del ron y vodka. La idea es lograr que el pisco esté en más cartas de tragos preparados.

Según comenta el importador de pisco Chileno "Shaw-Ross", la competencia realiza actividades como degustación de pisco en licorerías, prácticas y training en restaurantes; similar a lo que se realiza hoy en día con el pisco chileno. Sin embargo, no se puede señalar alguna campaña en concreto que haya realizado la competencia.

En término de otros licores que compiten con el Pisco como licores más exóticos, se puede mencionar la cachaca, proveniente de Brasil, que ha realizado grandes campañas comunicacionales y participa en distintos eventos relacionados con la industria. Según expertos, un problema que ha tenido la estrategia de promoción de este licor, es que su uso está muy y casi exclusivamente asociado a la Caipiriña, por lo tanto da muy pocas posibilidades a mixólogos para la creación de nuevos cócteles utilizando este producto. Uno de los grandes atributos que buscan los mixólogos en nuevos productos es la versatilidad, lo cual les permite dar mayor espacio a su creatividad en la generación de nuevo tragos.

Marketing Vía Internet

En los Estados Unidos la mayoría del pisco se vende vía botillerías o restaurantes. Internet permite al consumidor enterarse de dónde comprar el producto en el país, y también existe, localmente, venta vía Internet. Esta venta la realizan generalmente los minoristas (retailers) de bebidas alcohólicas locales, donde el precio por lo general se mantiene y sólo hay cargos de envío.

Además hay oferta extranjera, con la cual se puede encargar pisco de Perú vía Internet, por ejemplo www.piscomall.com. Aquí se puede encontrar más variedad que en el mercado estadounidense, sin embargo las cantidades que se pueden encargar son limitadas y se pagan altos costos de envío. Este método amplía la oferta, sin embargo no se puede considerar como competitivo para los canales más tradicionales tales como restaurantes y botillerías.

En general podemos afirmar que la presencia de Internet ayuda al consumidor a encontrar fácilmente información acerca del pisco, recetas u otros. Una de las marcas de pisco peruana más importante del mercado, tiene una página web en inglés que da todo tipo de información acerca del producto, ofrece recetas y sale el contacto directo del importador y distribuidor en Florida (Peco's Trading Corp). Esta página es sumamente útil para los actuales y potenciales consumidores. A continuación se enseña formato de la página web <http://www.piscomontesierpe.com/ingles/peru.html>

www.montesierpe.us



Perú tiene una página en inglés y español www.piscoesperu.com, donde se puede encontrar información acerca de la historia del pisco, diferentes marcas, recetas, etcétera.

En cuanto a la categoría de licores en general, se observa que los principales actores realizan grandes campañas comunicacionales dirigidas a consumidores finales, como pasa por ejemplo con las principales marcas de Vodka.

Gasto en Publicidad de Licores (Miles de USD\$)

Brand	Supplier	2009	2010e	% Change
Patron	The Patron Spirits Company	38,014.6	30,379.8	-20.1%
Captain Morgan	Diageo	19,597.6	27,878.8	42.3
Absolut	Pernod Ricard USA	17,832.9	23,653.1	32.6
Jack Daniel's	Brown-Forman Beverages	14,460.7	15,523.2	7.3
Smirnoff	Diageo	13,996.2	14,834.8	6.0
Bacardi	Bacardi USA	19,543.8	14,269.3	-27.0
Kahlua	Pernod Ricard USA	13,989.7	12,211.7	-12.7
Jameson	Pernod Ricard USA	10,119.8	12,123.9	19.8
Crown Royal	Diageo	14,899.3	11,813.3	-20.7
Ketel One	Diageo/Nolet Spirits USA	12,062.0	11,086.8	-8.1
Sauza	Beam Global Spirits & Wine	1,708.9	10,017.4	++
Johnnie Walker Black	Diageo	9,170.9	9,928.5	8.3
Jim Beam	Beam Global Spirits & Wine	9,385.5	9,899.1	5.5

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Marca	Imagen	Formato de distribución	Presentación
Capel		Por caja, 12 unidades por caja	Botella con collarín
Alto del Carmen		Por caja, 12 unidades por caja	Botella dentro de caja
Pisco Reservado Moai		Por caja, 6 unidades por caja	Botella visible dentro de caja

Por lo general el pisco se encuentra con los otros destilados, pero marginado cerca de las ‘bebidas étnicas’, a diferencia de lo que ocurre con bebidas conocidas como el ron y el vodka. En cada botillería suelen haber no más de 2 marcas por país (Perú y Chile), a diferencia del ron y vodka que suele tener varias marcas para elegir, sin embargo, según representantes de algunas botillerías, el pisco peruano cada vez tiene más visibilidad y por lo tanto ganando más espacio en sus estanterías de venta. Por ser aún una categoría de poca penetración, la visibilidad que obtiene a nivel de góndola es mínimo comparado con otros destilados de mayor renombre como el Vodka y Tequila.

Pisco Capel de 40% viene con collarín desde Chile, que relata la historia del pisco y enseña 6 recetas prácticas para hacer con el alcohol (foto a continuación de la tabla).

Reseña del
Pisco →



6 Recetas →



Algunas imágenes de presentación de pisco peruano que se encuentra en este mercado:

**Machu
Pisco:**



Pisco 100:



**Pisco Don
César:**

Pisco Barsol:





X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Los volúmenes de exportaciones de pisco tanto en Chile como en Perú son aún muy bajos con respecto a la importación de otros licores como el Vodka o Tequila, sin embargo cabe mencionar el gran aumento en la importación de Pisco peruano durante el año 2010. No hay una estrategia visible en los Estados Unidos del pisco y se trata de un producto aún muy desconocido.

Si el pisco quiere entrar en este mercado, debe saber posicionarse. En la iniciativa no debe entrar en juego el hecho de que sea bebida chilena o peruana, sino que primero debe darse a conocer su existencia como categoría "Pisco". Tal como lo ha hecho el ron, que si bien hay preferencia por los destinos de producción, es finalmente un alcohol reconocido a nivel mundial, sin importar si es de Jamaica, Puerto Rico u otro destino.

Tal como se está trabajando en la actualidad, se deben mantener los esfuerzos para lograr el posicionamiento de la categoría de Pisco en el mercado de Nueva York. Para esto es fundamental un trabajo organizado y en conjunto de los productores locales, de manera de potenciar los esfuerzos. Como parte estratégica de este plan, es fundamental el trabajo de educación con mixólogos, quienes son muchas veces los que ofrecen y sugieren nuevos tragos a los consumidores finales "on premise" y además son usados como referentes en medios de comunicación especializados.

En un mercado tan competitivo como Nueva York es fundamental la inversión en publicidad, por lo tanto, esto es algo que deben considerar las marcas que deseen ingresar a este mercado.

Chile tiene experiencia en vinos y cada vez está siendo más reconocido en ese campo; ya tiene los canales de distribución desarrollados, y el nombre del país sellado. Por lo mismo, no debiera ser complicado desarrollar la categoría pisco, de a poco, tomando en cuenta que los volúmenes no son los del vino (para materias de inversión/retorno).

Por otra parte, la comida chilena no tiene hoy en día una identidad, pero han ganado terreno los productos gourmet chilenos, sus pescados y otros alimentos. Chile está comenzando a internacionalizar sus recetas nacionales en eventos tales como semanas gastronómicas y demostraciones culinarias en escuelas de cocina. Así, también debiera promocionarse el pisco como parte de la oferta exportable nacional. Al igual que como entendidos de la industria señalan, creemos que el pisco debe asociarse a la cultura latina en general y de esta manera aprovechar el impulso que en estos momentos tiene todo lo proveniente de estos orígenes, comenzando con su gastronomía.

El pisco debe desarrollar además el canal 'on premise', y estar así alerta a la inclusión de la bebida en bares, restaurantes y hoteles. Sólo el 20% de la distribución se realiza en este canal, por lo que tiene un gran potencial de desarrollo. En este sentido es de vital importancia entregar a los bartenders un mayor conocimiento de este licor, destacando sus cualidades de versatilidad, lo cual lo hace ideal para la creación de distintos cócteles.

En el canal On Premise, todo aquel producto que es 'mandatory' debe estar obligatoriamente en cada uno de los hoteles de la cadena, lo que obliga a los compradores de insumos a mantenerlo en cartera. Hay otros productos en cambio, que caen en la categoría de 'sugeridos', que si bien no son obligatorios de mantener en stock, pueden ser comprados si el jefe de compras, chef u otro lo considera adecuado. Hoy en día, pisco Capel está entrando en la categoría de 'sugeridos', lo que es un primer paso y una posibilidad para desarrollar el segmento y con trabajo lograr que se incluya en los 'mandatory'.

Los importadores y distribuidores extranjeros deben estar altamente capacitados para su venta, ser expertos en las preparaciones y saber los usos que tiene el alcohol. Hay un rol de educación importante para el éxito, que el productor chileno que decida importar debe considerar en su contribución. Se pueden realizar iniciativas con mixólogos importantes, camareros etc. En materia de vinos, los americanos confían mucho en los consejos, que leen de revistas especializadas. Perú con su pisco aparece en bastantes publicaciones locales, a Chile le falta aún potenciar ese segmento.

Oportunidad Del Mercado

Aunque todas las situaciones son diferentes, si se dan los mismos factores que el cachaça Leblon o el pisco peruano (mismos recursos financieros, producción, marketing/publicidad, importadores, distribuidores, aceptación por parte del consumidor, etc.) se podría tal vez asumir que el pisco chileno puede, como mínimo, vender 1.000 cajas de producto el primer año e incrementar a 25.000 cajas en 5 años – cómo en Leblon en 2.005 y 2.009 – e ingresar, como mínimo, USD\$626.000 cómo hizo el pisco peruano entre enero y octubre del 2.010.

Se deben resaltar los Factores Diferenciadores

Versatilidad

- Muy pocos destilados pueden presumir de la versatilidad que tiene el pisco chileno en términos de mixología y estilos.
- Ésta si es una cualidad diferenciadora, sobre todo contra el competidor más directo, el pisco peruano – ya que no tiene un producto envejecido.
- Quizás el ron sería lo más parecido en términos de mixología y estilo.
- El tequila sería lo más parecido en términos de estilo – producto blanco (transparente) y envejecido – pero no en mixología.
- Incluso el vodka, el destilado más consumido en EEUU, no puede decir que tiene el mismo alcance que el pisco.

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

Se aconseja en general incorporar el pisco en los eventos que realiza Chile en la categoría de alimentos. Estos pueden ser ferias o eventos locales tales como semanas gastronómicas internacionales. Por lo general las oficinas comerciales de ProChile en los Estados Unidos realizan eventos culinarios periódicamente, para lo cual puede visitar <http://www.prochile.us>

Ferias recomendadas:

- **Fancy Food Show:** Se realiza dos veces por año, durante el verano en DC (año 2011 y 2012) y durante invierno en San Francisco. Es la feria más grande de alimentos gourmet y bebidas especializadas. www.specialtyfood.com/do/fancyFoodShow
- **Miami International Wine Fair:** Se realiza en Miami en el mes de Septiembre. www.miamiwinefair.com
- **Expo Comida Latina New York:** es el lugar para encontrar nuevos productos, información y nuevas ideas. La feria es el escaparate más importante de productos estadounidenses y latinos, y congrega a compradores, mayoristas, distribuidores, restauradores y agentes intermedios. Se lleva a cabo anualmente en diferentes ciudades en rotación: www.expo-comida-latina.com

- **The Bar and Wine Show.**: Es el mayor evento de esta industria que se realiza en Nueva York. Atrae a mixólogos, importadores, distribuidores, dueños de restaurantes y sommeliers de toda la zona este de los Estados Unidos principalmente. Se realiza una vez por año, generalmente al comienzo del verano.

www.newyorkbarshow.com/

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

1) Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (U.S. Department of Treasury).

www.ttb.gov/

2) Sitio donde se detallan los impuestos por estado.

www.taxadmin.org

3) Aduanas de los Estados Unidos.

www.cbp.gov/

4) Cifras de importaciones de los Estados Unidos.

http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff_current.asp

5) Compañía inglesa que realiza estudios de mercados de la industria de bebidas alcohólicas en varios países.

www.just-drinks.com

6) Página web peruana, en inglés y español.

www.piscoesperu.com

7) Importador de pisco chileno para los Estados Unidos.

www.shaw-ross.com

8) Información de cifras de exportaciones chilenas.

www.prochile.cl

9) Comisión de Control, Alcohol y Tabaco.

www.ttb.gov/wine/state-ABC.shtml

10) Información acerca de las licencias de alcohol para Florida.

www.myfloridalicense.com

Documento Elaborado por:

Daniel Martinez

Daniel.martinez@prochile.us

ANEXO 1

Impuestos a los alcoholes

STATE	Tax Rates (\$ per gallon)	Sales taxes applied	Other taxes
Alabama	[1]	Yes	
Alaska	12.80	n.a.	under 21% - \$2.50/gallon
Arizona	3.00	Yes	
Arkansas	2.50	Yes	under 5% - \$0.50/gallon, under 21% - \$1.00/gallon; \$0.20/case and 3% off- 14% on-premise retail taxes
California	3.30	Yes	over 50% - \$6.60/gallon
Colorado	2.28	Yes	
Connecticut	4.50	Yes	under 7% - \$2.05/gallon
Delaware	5.46	n.a.	under 25% - \$3.64/gallon
Florida	6.50	Yes	under 17.259% - \$2.25/gallon, over 55.780% - \$9.53/gallon; 6.67¢/ounce on-premise retail tax
Georgia	3.79	Yes	\$0.83/gallon local tax
Hawaii	5.98	Yes	
Idaho	[1]	Yes	
Illinois	8.55	Yes	under 20% - \$1.39/gallon; \$2.68/gallon in Chicago and \$2.00/gallon in Cook County
Indiana	2.68	Yes	under 15% - \$0.47/gallon
Iowa	[1]	Yes	
Kansas	2.50	No	8% off- and 10% on-premise retail tax
Kentucky	1.92	Yes*	under 6% - \$0.25/gallon; \$0.05/case and 11% wholesale tax
Louisiana	2.50	Yes	under 6% - \$0.32/gallon
Maine	[1]	Yes	
Maryland	1.50	Yes	
Massachusetts	4.05	Yes	under 15% - \$1.10/gallon, over 50% alcohol - \$4.05/proof gallon; 0.57% on private club sales
Michigan	[1]	Yes	
Minnesota	5.03	--	\$0.01/bottle (except miniatures) and 9% sales tax
Mississippi	[1]	Yes	
Missouri	2.00	Yes	
Montana	[1]	n.a.	
Nebraska	3.75	Yes	