

# EL MERCADO DEL VINO DE LOS ESTADOS UNIDOS: OPORTUNIDADES PARA LOS EXPORTADORES CHILENOS

Juan A. Rock T.<sup>1</sup> y Patricio Sánchez C.<sup>2</sup>

**RESUMEN.** El propósito del presente estudio es describir el entorno que deben enfrentar las compañías de vino chilenas que operan o desean entrar al mercado de los Estados Unidos. Son identificadas las principales características culturales, demográficas, económicas y políticas relevantes. El análisis competitivo proporciona información acerca de tamaño del mercado, hábitos de compra, canales de distribución, precios y promoción. Finalmente, se realiza una síntesis de las principales oportunidades y amenazas que presenta el mercado de los Estados Unidos para los exportadores chilenos.

## 1. Introducción

Chile es una economía que presenta ventajas comparativas para la producción de vinos. Estas originan la oportunidad de aumentar sustancialmente la participación del vino chileno en el mercado mundial, en general, y en el mercado de los Estados Unidos, en particular. El PIB per cápita de este último país es de alrededor de 33.619 dólares (U.S. Census Bureau, 1998). En los últimos años se ha transformado, además, en el principal país importador de bebidas alcohólicas. Un 9% de la población de los Estados Unidos es de origen hispano, lo que podría llevar a pensar que tal segmento de la población puede ser, por costumbres históricas, más sensible al consumo de vinos. El ingreso promedio de las familias de origen hispano supera los 28.000 dólares anuales. Los antecedentes anteriores inducen a centrar la atención en el mercado del vino de los Estados Unidos, ya que ofrece una clara oportunidad para las empresas chilenas exportadoras de vinos.

## 2. Aspectos generales

El desarrollo de estrategias de marketing a aplicar para los vinos chilenos en los Estados Unidos requiere de una prospección de las diferentes fuerzas y dimensiones del entorno.

### a) Dimensión sociocultural

Según cifras de las Naciones Unidas las familias norteamericanas están conformadas en promedio por 2,6 personas. No obstante, un análisis de la pirámide generacional revela que los Estados Unidos están experimentando una seria disminución en la población infantil como porcentaje de la población total, y que el porcentaje de la población adulto joven y adulto mayor se está incrementando. La población formada por jóvenes menores de 14 años disminuyó en un 1% desde 1980 a 1997, y la población que se encuentra entre los 40 y 54 años aumentó en 5% durante el mismo período. La población mayor a 60 años aumentó en un 33% desde 1980 a 1997.

---

<sup>1</sup> Ingeniero Comercial (U. de Chile) y MBA (U. Adolfo Ibáñez). Profesor del Departamento de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca. Casilla 721, Talca, Chile. E-mail: [jrock@utalca.cl](mailto:jrock@utalca.cl)

<sup>2</sup> Ingeniero Comercial (U. de Talca). Profesor del Departamento de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca. Casilla 721, Talca, Chile. E-mail: [psanchez@utalca.cl](mailto:psanchez@utalca.cl)

Basados en la tasa de fertilidad para 1993, las mujeres norteamericanas tienen en promedio dos hijos durante sus años fértiles, es decir, entre los 15 y los 44 años. De acuerdo a la tasa anual natural de crecimiento del 2%, sólo un 0,6% de dicha tasa corresponde a ciudadanos norteamericanos. Un 1,4% es explicado por la población inmigrante. El analfabetismo en los Estados Unidos ha sido completamente eliminado. Sin embargo, las estimaciones del último Censo muestran que un 2,4% de la población mayor de 25 años es funcionalmente analfabeta, pues no son capaces de escribir y leer lo suficientemente bien para satisfacer las necesidades de la vida y trabajo diarios.

El ingreso a las universidades también ha ido creciendo significativamente, pasando de 8,6 millones de estudiantes en 1970 a 15,2 millones en 1994, debido principalmente al aumento del ingreso de estudiantes mujeres a la educación superior.

Cerca de 32 millones de personas residentes mayores de 5 años hablan en su hogar otro idioma distinto al inglés. De este total, aproximadamente un 54% habla español, transformando a este idioma en la segunda lengua más hablada en los Estados Unidos.

Dentro de los aspectos socio-culturales de los norteamericanos, según índices desarrollados por Hofstede (1980), las personas en Estados Unidos muestran un elevado individualismo, expresado en una conducta guiada por el logro, el buen uso del tiempo, la perseverancia, y el trabajo arduo. La sociedad reconoce el mérito de las metas alcanzadas.

Las características y rasgos culturales anteriormente nombrados podrían, en alguna medida, afectar positivamente al consumo de vino por parte de la población norteamericana afectando también la comercialización del vino chileno en dicho mercado debido principalmente a que se está atacando a una sociedad literalmente más envejecida y a su vez muy culturizada. Estos rasgos de la sociedad americana podrían ir en directa relación con el consumo de vinos a nivel de la nación (ver tabla 9).

## **b) Dimensión política**

La constitución estadounidense permite la asociación de Estados, actualmente 50, con su propia forma de gobierno republicano y administración, bajo un sistema de gobierno federal. El gobierno federal es responsable por los asuntos externos del país y tiene un poder compartido con los Estados acerca de los asuntos domésticos. La constitución establece tres poderes de estado separados: Ejecutivo, legislativo y judicial. El poder diplomático del Presidente de los Estados Unidos se basa en la negociación y ratificación de Tratados Internacionales, con el consentimiento de los dos tercios del Senado; la designación de embajadores a los diferentes países, también con el consentimiento del Senado; y la recepción de embajadores extranjeros. El Presidente de los Estados Unidos negocia, bajo su propia autoridad, acuerdos ejecutivos con líderes de otras naciones. En este contexto resulta relevante mencionar la actual negociación que se está llevando a cabo entre Chile y los Estados Unidos para la firma de un Tratado de Libre Comercio entre ambas naciones, la que debe realizarse en el contexto de esta estructura legislativa.

Todo el poder legislativo establecido por la Constitución está ejercido por el Congreso, el cual está compuesto por dos cámaras: El Senado y la Cámara de Representantes. California, con 52

representantes, tiene el mayor número de asientos de dicha Cámara. Varios Estados, tales como Delaware y Vermont, cuentan con sólo un representante. El sistema de Corte Federal deriva su poder del Artículo III de la Constitución. El sistema incluye la Corte Suprema, establecida en la Constitución; 12 Cortes de Apelaciones, 91 Cortes de Distrito; y cortes especiales, como la Corte de Apelaciones para Veteranos.

La Constitución de los Estados Unidos prohíbe a los Estados conducir asuntos externos, firmar tratados o alianzas y establecer tarifas. No se les permite establecer impuestos al comercio interestatal o prohibir el movimiento de personas a través de sus fronteras.

### **c) Dimensión económica**

La población de los Estados Unidos alcanzó los 275,3 millones de personas a Julio del 2000 (U. S. Census Bureau). El 99% de la población cuenta con luz eléctrica y agua potable.

Como proporción de la población, la mayoría étnica (blancos europeos) ha ido reduciéndose entre los años 1970 y 1990, tanto por las inmigraciones de asiáticos, latinos, y otras, así como el aumento en la tasa de crecimiento de la población afro americana. Los cambios efectuados a las políticas migratorias en los años setenta llevaron a un gran aumento de las migraciones de países no europeos, con su consecuente cambio en las dimensiones culturales de la vida americana. De los 22,4 millones de inmigrantes de origen hispánico, cerca del 65% reside en California, Florida, Texas o Nueva York.

Hacia los años 30, el gobierno jugaba un importante papel dentro de la economía. Incluso, hacia los años noventa, cuando la economía se basaba en el libre mercado, el gobierno seguía regulando de diferentes formas. Algunas de sus regulaciones protegen al consumidor de productos insanos, o protegen al trabajador de condiciones inhumanas en el trabajo, o bien, protegen el medio ambiente. A pesar de que los ingresos federales superan los 4,5 trillones de dólares, ha existido un déficit presupuestario mayor a los 100 millones de dólares desde la década de los ochenta, déficit que se ha visto disminuido en la década de los noventa.

Según cifras del U. S. Census Bureau (1998), el ingreso medio de una familia en los Estados Unidos alcanzó los 38.885 dólares en 1998. Sin embargo, se distinguen algunas diferencias en los ingresos de acuerdo al origen de dichas familias. Por ejemplo, europeos 40.912 dólares, afro americanos 25.351, hispánicos 28.330 dólares. Durante el mismo año, las personas mayores de 25 años con contrato de jornada completa, con algún título universitario obtuvieron ingresos aproximados de 49.982 dólares (hombres) y 35.408 dólares (mujeres).

En 1994 los Estados Unidos contaban con 6,3 millones de kilómetros de calles, caminos, y carreteras, con un 21% localizadas en zonas urbanas. El sistema interestatal de carreteras conecta las principales ciudades del país, donde los Estados de Texas, California, Illinois y Kansas poseen las mayores redes carreteras. El transporte ferroviario es el medio nacional más usado para transporte de carga, con un 38% del total transportado en 1990. El transporte de camiones movilizó un 28% de los bienes. Un 15% fue embarcado por vías marítimas internas y sólo un 0,4% se realizó por vía aérea. En términos del transporte marítimo, el puerto más utilizado es el de New Orleans, en el Estado de Louisiana, que maneja un promedio de 6.000 embarcaciones al

año. Otros puertos importantes son los de Los Angeles - Long Beach, Houston, New York, San Francisco y Miami.

El transporte aéreo mueve alrededor de 528 millones de personas al año, principalmente en traslados domésticos. A mediados de los noventa el país contaba con alrededor de 5.474 aeropuertos públicos y 12.896 aeropuertos privados. Dentro de los puertos aéreos más importantes se encuentran el Aeropuerto Internacional de Chicago - O'Hare, Aeropuerto Internacional de Dallas - Fort Worth y el Aeropuerto Internacional de Los Angeles. Las comunicaciones se encuentran dentro de las más desarrolladas del mundo. De 1.285 canales de televisión que se encontraban en funcionamiento en 1997, el 40% se concentraba en los Estados de Texas, California, Florida, New York, Ohio, Illinois y Michigan. El mismo año, 1.497 diarios y periódicos se encontraban en circulación, con publicaciones diarias que bordeaban los 58,2 millones de copias. Dentro de los diarios de mayor circulación se encuentran el Wall Street Journal, USA Today, New York Times y Los Angeles Times.

En términos de la fuerza laboral, Estados Unidos lideraba, hacia 1995, la productividad laboral en la industria manufacturera, dentro de los principales países del mundo. Los costos de la mano de obra en la industria manufacturera se encuentran un 30% más bajos que los países competidores en la misma industria (Ball y McCulloch, 1999).

El capital humano ha sido el principal motor de crecimiento de los Estados Unidos. Sobre un 25% del crecimiento en ingreso por trabajador ha provenido de una mejor educación. Hacia la segunda mitad de la década de los 90, el país mostraba el mayor crecimiento en el PIB por persona, en el PIB por persona empleada, y en el PIB por hora hombre trabajada dentro de los principales países desarrollados (Ball y McCulloch, 1999).

El comercio mayorista y el comercio minorista representan un 16% del PIB de los Estados Unidos y emplea alrededor del 21% de la fuerza laboral activa. En 1990 el país contaba con 495.000 distribuidores mayoristas establecidos, los que en conjunto registraron ventas cercanas a los 3,2 trillones de dólares. La distribución de alimentos y productos relacionados representa el 16% de todo el comercio mayorista, seguido de la industria automotriz (partes y piezas), industria petrolera y sus derivados, y el equipamiento profesional y comercial.

El área metropolitana de Nueva York es el principal centro de distribución del país y sirve como centro de distribución a toda el área Este de los Estados Unidos. Otros importantes centros de distribución son Los Angeles, San Francisco, Chicago, Filadelfia, Houston, Dallas y Atlanta. Los distribuidores de vehículos, conjuntamente con los distribuidores de alimentos, son los principales distribuidores minoristas del país, con un 23% y 18%, respectivamente, del total del comercio minorista anual. El comercio minorista está estrechamente ligado con el número de consumidores en las áreas geográficas en particular, siendo los Estados de California, Texas, Florida, y Nueva York, los que cuentan con el mayor número de minoristas dado el tamaño de sus poblaciones.

## **2. El mercado de los vinos en los Estados Unidos**

A partir de 1996, y luego un periodo de declinación, el vino se encuentra en una etapa de relanzamiento dentro de su ciclo de vida. A partir de 1970 la tasa de crecimiento del consumo de

vino por persona aumentó considerablemente hasta el año 1988. Desde esta fecha y hasta el año 1996 se observó nuevamente una caída del consumo. No obstante, el consumo por persona aumentó de 0,7 galones a cerca de 2 galones desde 1940 a 1998. El consumo de vinos representó poco más del 1% del consumo total de bebidas en 1997 (tabla 1).

Tipo de Bebida	1996	1997
Gaseosas	32,98%	33,91%
Café	18,31%	17,89%
Leche	15,07%	14,79%
Cerveza	13,62%	13,52%
Botellas de Agua	7,00%	6,92%
Té	4,04%	4,07%
Jugos	3,92%	3,88%
Jugos en polvo	3,15%	3,11%
Vinos	1,15%	1,15%
Licores	0,76%	0,76%

Fuente: Basado en datos de Adams/Jobson's Wine Handbook (1998)

El consumo por persona en Estados Unidos es inferior al de países como Francia, Italia y España. California es el Estado con mayor producción vitivinícola de los Estados Unidos, concentrando un 71,3% del total de la oferta nacional. Otros Estados representan un 11,6% y las importaciones abastecen el 17,1% restante. California se ha transformado también en el principal consumidor de vinos, con un 21,2% del consumo total nacional, seguido por Nueva York con un 7,3%, Florida con un 7,2%, Nueva Jersey con un 4,5% y Texas con un 4,3% (tabla 2). El mercado total de vinos en los Estados Unidos alcanza los 13 billones de dólares y existe un mercado potencial de consumidores de 185 millones legalmente autorizados para beber (Adams/Jobson's Wine Handbook, 1998).

Lugar	Estado	Consumo (caja de 9 litros)	Participación (%)
1	California	32.234.000	21,22
2	Nueva York	11.147.760	7,34
3	Florida	10.860.440	7,15
4	Nueva Jersey	6.895.600	4,54
5	Texas	6.493.720	4,27
6	Illinois	5.915.530	3,89
7	Massachussets	5.793.840	3,81
8	Washington	5.185.080	3,41
9	Virginia	3.947.270	2,60
10	Georgia	3.625.490	2,39

Fuente: Basado en datos de Adams/Jobson's Wine Handbook (1998)

### 3. Competitividad del Producto

Los Estados Unidos produjeron 1.997 millones de litros de vino el año 1998, abasteciendo un 82,9% del mercado interno. En los segmentos bajo, económico y popular, el vino es un producto estandarizado, ya que los consumidores no son sensibles a la calidad. Por esta razón la rivalidad entre los competidores resulta ser mayor en estos segmentos que en los segmentos *premium*.

La estructura de la industria tiende a ser concentrada, no permitiendo a las pequeñas empresas competir en dichos segmentos del mercado. Más del 80% de la participación de mercado está concentrado en las empresas E&J Gallo Winery, Canandaigua Wine, The Wine Group, Sutter Home Winery, Sebastiani Vineyard, Idiv Wines, Robert Mondavi Winery y Beringer Wines States (tabla 3). En el caso del vino importado, Banfi Vintners distribuye un 16,5% de los vinos y otras firmas cuentan con un porcentaje menor al 3,9%.

<b>Tabla 3</b>		
<b>Ventas por Compañía Local de Vino de Mesa en 1997</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Caja de 9 litros (Unidades)</b>	<b>Participación de Mercado (%)</b>
E&J Gallo Winery	46.500	30,61
Canandaigua Wine	23.380	15,39
The Wine Group	21.755	14,32
Sutter Home Winery	6.867	4,52
Sebastiani Vineyard	6.080	4,00
Idiv Wines	5.895	3,88
Robert Mondavi Winery	5.875	3,87
Beringer Wines States	5.480	3,61
Kendall Jackson	2.518	1,66
Brown-Forman Beverages	2.695	1,77
Stimson Lane Vineyard	1.736	1,14
Seagrams Chateau & States	830	0,55
The Wine Alliance	650	0,43
Charles Krug Winery	550	0,36
Palm Bay	825	0,54
<b>Total principales empresas</b>	<b>131.636</b>	<b>86,65</b>
<b>Otras empresas</b>	<b>20.282</b>	<b>13,35</b>
<b>Total empresas USA</b>	<b>151.918</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Basado en datos de Adams/Jobson's Wine Handbook (1998)

A diferencia de los segmentos bajos, el segmento de mercado de vinos *premium* es más sensible a la calidad que al precio, lo que significa que dichos segmentos requieren de una producción de vinos diferenciados y donde las economías de escala dejan de ser relevantes. Esto presenta algunas ventajas para aquellas empresas que se dedican a la producción de vinos más finos. Según un cuadro comparativo de 1998 del Beverage Tasting Institute, U.S.A. entre precio y calidad para las variedades Cabernet Sauvignon y Merlot, los vinos norteamericanos tienen un precio y una puntuación en calidad superior a la de vinos chilenos. No obstante, dicha diferencia en precio es mayor que la diferencia en puntuación por calidad.

En algunos casos de vinos de igual calidad, aquellos de producción californiana presentan un precio considerablemente mayor. Tal fue el caso, por ejemplo, de la producción de Merlot en 1994 cuya puntuación por calidad resulta similar entre un vino norteamericano y uno de producción chilena, no obstante, el valor del vino norteamericano dobla en precio al vino chileno (tabla 4).

Tabla 4 Datos comparativos de precios y calidad para vinos Chilenos y Norteamericanos								
Variedad	1994		1995		1996		1997	
	Precio	Puntaje	Precio	Puntaje	Precio	Puntaje	Precio	Puntaje
Cabernet-Sauvignon								
- Chile	11,8	84,8	11,0	83,6	9,5	81,4	7,3	79,8
- USA	28,9	88,1	26,0	87,1	14,0	83,4	11,2	84,0
Merlot								
- Chile	10,6	84,1	8,7	81,9	9,1	82,6	8,0	80,8
- USA	22,1	86,4	20,1	86,3	10,4	82,8	10,9	84,0

Fuente: Promedio de Precio y Puntuación basado en el Beverage Tasting Institute (1998)

Eyler (1999) explica que no existe correlación entre precio y calidad en el mercado del vino, lo cual explica la importancia de las estrategias de marketing establecidas por las compañías al momento de comercializar el producto.

#### 4. Tamaño del Mercado

El consumo de vino en los Estados Unidos alcanzó los 1.923,3 millones de litros en 1997. Según las tasas de crecimiento promedio estimadas por Adam/Jobson's (1998) para el periodo 1998-2002, el consumo de vino podría llegar a 2.260 millones de litros para el 2002 (tabla 5). Considerando que a fines de 1997 un 17,1% del vino consumido provenía de las importaciones, el total de vino importado puede llegar a alcanzar los 386,5 millones de litros para el presente año, siempre y cuando la relación consumo de vino doméstico versus importado se mantenga estable en el tiempo. Esto significaría que las importaciones de vino de mesa pueden llegar a duplicarse en relación a los montos importados hacia fines de 1997.

Tabla 5 Ventas proyectadas para vino de mesa período 1998-2002					
Año	Millones de litros	Crecimiento			1998
1998	1.9913,5	%	1999	2.0583	,4%
2000	2.1263	,3%	2001	2.194	3,2%
2002	2.260	3,0%			

Fuente: Datos basados en Adams/Jobson's (1998)

Según la Wine Industry Financial Survey (1998), el crecimiento en las ventas de vino se debe principalmente a factores económicos y a los beneficios que presenta su consumo en la salud de los consumidores. Dentro de los que presentarían mayor crecimiento se encuentran el Cabernet Sauvignon, Merlot, Zinfandel, Pinot Noir y Zyrh.

Un 70,9% del vino local fue vendido en los dos segmentos de precio más bajos, donde el segmento más bajo contempla un 53,7% del total vendido. El segmento económico representa un 17,2% de las ventas. Estos segmentos presentan una mayor sensibilidad al precio que a la calidad. Un 46% de los vinos importados son adquiridos por los segmentos bajo y económico. La tabla 6 muestra el promedio de ventas de vino de acuerdo a los diferentes segmentos de precio.

<b>Tabla 6</b>				
<b>Promedio de ventas de vino de acuerdo al segmento precio</b>				
<b>Segmento</b>	<b>Precio Botella 0,75 litros (US \$)</b>	<b>Vino local %</b>	<b>Vino importado %</b>	<b>Total %</b>
Bajo	Inferior - 2,75	5,37	18,2	47,6
Económico	2,76 - 4,25	17,2	27,8	19,0
Popular	4,26 - 5,75	9,2	23,8	11,7
Premium	5,76 - 7,5	7,8	19,7	9,8
Super-Premium	7,51 - 10,0	6,6	6,2	6,5
Ultra-Premium	10,1 - Superior	5,5	4,3	5,3
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Basado en Datos Adams/Jacobs Wine Handbook, 1998

## 5. El Producto

Muchas viñas utilizan una reducida variedad de nombres de variedades para comercializar su producto, entre ellos se encuentran el Cabemet Sauvignon, Chardonnay, Pinot Noir y Merlot.

El principal componente del vino puede ser diferenciado de acuerdo al tipo de cepa utilizada para producir vino. Los principales factores que influyen en la producción final son el terreno, el clima y el riego que se utiliza para producir la uva, los procesos de producción agrícolas, y los procesos de producción del vino.

No obstante, los componentes de embalaje también juegan un papel importante en la diferenciación del producto destacando, entre otros, el nombre de la viña, el tipo de embotellado (0.75 o 1.6 litros) y la zona de producción (Valle del Maule, Colchagua, etc.).

De acuerdo a un grupo foco de consumidores estadounidenses realizado en 1998 por Wharton School y la Universidad Adolfo Ibáñez, el vino chileno es caracterizado por ser un vino económico, fácil de beber y joven.

## 6. Hábitos de compra del consumidor

En los Estados Unidos el consumo de vino alcanza a un 1,2% del total de bebidas alcohólicas consumidas. Su principal sustituto es la cerveza con 13,5% que además presenta una importante cifra de consumo en la población masculina. Para el caso de los vinos, tanto hombres como mujeres consumen en porcentajes similares, con un 50,8% y un 49,2% respectivamente (tabla 7).

<b>Tabla 7</b>		
<b>Distribución del consumo según sexo en los Estados Unidos en 1996</b>		
<b>Bebida</b>	<b>Mujeres (%)</b>	<b>Hombres (%)</b>
Total de Bebidas	46,5	53,5
Bebidas sin Alcohol	47,7	52,3
Bebidas Alcohólicas	23,4	76,6
Licores	41,3	58,7
Cerveza	17,4	82,6
Vino	49,2	50,8

Fuente: Estudio Demográfico en consumo de bebidas (1996)  
Publicado en Vielle International, Octubre 1997. p. 43-47

En los Estados Unidos la población de mayor edad (mayores de 50 años), consume el 50,5% del total consumido a nivel nacional. Un 67,5% de los consumidores de vino doméstico tiene un ingreso superior a



los 40.000 dólares anuales, mientras que un 31,4% tiene un ingreso que sobrepasa los 75.000 dólares anuales.

Para el caso del vino importado, un 71,8% de los consumidores recibe un ingreso superior a los 40.000 dólares al año (tabla 8).

Tabla 8 Porcentaje de consumo de vinos según nivel de ingreso (miles de dólares)								
Tipo de Vino	Más de US \$75	US \$60 – US \$74,9	US \$50 – US \$59,9	US \$40 – US \$49,9	US \$30 – US \$39,9	US \$20 – US \$29,9	Menos de US \$20	Total
Doméstico	31,4%	13,1	11,0	12,0	11,0	10,4	11,0	100%
Importado	36,9%	12,7	10,4	11,8	9,0	9,0	10,2	100%

Fuente: Datos basados en el Manual del Vino de Adams/Jobson, 1998

Los principales segmentos consumidores de vino son los profesionales, con un promedio de 31,5% del consumo, seguido por los técnicos y vendedores, con un 20,3% y los independientes con 31,5%. Los profesionales con título universitario y los estudiantes tienen las mayores tasas de consumo (tabla 9).

Tabla 9 Consumo de vinos según tipo de empleo en 1998	
Profesionales y Ejecutivos	31,5%
Técnicos, Administrativos y Vendedores	20,3%
Oficinas Específicas	5,0%
Otros Empleos	11,7%
Independientes	31,5%
Total Adultos	100,0%

Fuente: Adams/Jobson's Wine Handbook (1998)

## 7. Canales de Distribución

En los Estados Unidos existen diferentes formas para comercializar el vino. Las mismas viñas pueden vender su producto al consumidor final en el lugar mismo de producción. Existen, además, los *brokers* que también participan en la comercialización de vinos, sin embargo, difieren de los mayoristas ya que el broker no toma posesión del vino que vende. Los brokers trabajan con un número reducido de viñas y se enfocan principalmente a vender vinos a exclusivos restaurantes y exclusivas tiendas de vino.

Los distribuidores mayoristas compran el vino tanto a viñas locales o vino importado, y luego lo venden a los distribuidores minoristas. Entre éstos se encuentran los supermercados, tiendas de licores, hoteles y restaurantes. Tanto mayoristas como minoristas consideran que la relación Precio/Calidad es uno de los principales factores a considerar al momento de comercializar el vino. La tabla 10 muestra los diferentes factores a considerar por un distribuidor mayorista al momento de comercializar un nuevo vino.

<b>Tabla 10</b>		
<b>Factores de decisión al momento de comercializar un nuevo vino</b>		
Factor	Mayoristas	Minoristas
Relación Precio/Calidad	35%	24%
Evaluación personal del distribuidor	46%	22%
Posicionamiento del varietal	5%	15%
Relación personal con la viña	12%	12%
Necesidad de satisfacer un nicho de mercado	14%	5%
Posicionamiento de la marca	2%	3%
Información de revistas especializadas	2%	2%
Estabilidad de la oferta	2%	0%
Requerimientos del consumidor	0%	2%
Otros	12%	14%

Fuente: Wine Industry Financial Survey (1998)

## 8. Promoción y Publicidad

Hacia 1997 un 27,7% de la publicidad de las empresas de los Estados Unidos había sido hecha a través de la prensa escrita y un 72,3% a través de la prensa televisiva. Las principales empresas productoras locales de vino destinaron de 2 a 5 millones de dólares en publicidad, mientras que las empresas extranjeras destinaron entre 330.000 a 2 millones de dólares cada una (tabla 11).

<b>Tabla 11 Gastos en publicidad según empresa</b>			
<b>(miles de dólares)</b>			
Empresa	Prensa escrita	Radio y TV	Total
<b>Locales</b>			
- Franzia	-	2.820,6	2.820,6
- E&J Gallo	2.770,6	2.169,9	4.940,5
<b>Importadas</b>			
- Riunite	2.024,5	-	2.024,5
- Concha y Toro	-	1.144,6	1.144,6
- George Duboeuf	3,2	263,5	266,7
- Lindemans	39,3	11,4	50,7
- Bolla	280,1	1.656,0	1.936,1
- Folonari	648,7	95,2	743,9
- Barton&Guestier	-	33,9	33,9

Fuente: Datos basados en el Manual del Vino de Adams/Jobson, 1998

## 9. Conclusiones

Considerando el entorno del mercado del vino en los Estados Unidos, las principales conclusiones, ordenadas en oportunidades y amenazas, son las siguientes:

### Principales Oportunidades

- Dadas las ventajas comparativas en la producción de vino, Chile debería aprovechar tales ventajas para competir en forma más eficiente con las empresas presentes en el mercado norteamericano. Tales ventajas se reflejan principalmente en costos de producción más bajos para vinos de similar calidad.
- A pesar del desaceleramiento sufrido durante el año 2001, Estados Unidos aún posee el mayor tamaño e intensidad de mercado comparado con otros países industrializados importadores de vino. La intensidad del mercado se basa en el grado que representa el poder de compra del

- mercado comparado con el resto de los países industrializados. Dicha intensidad de mercado podría generar incrementos potenciales en las importaciones de vino.
- La economía norteamericana ha mostrado un sostenible crecimiento con bajos niveles de desempleo.
  - Chile y los Estados Unidos se encuentran negociando un tratado de libre comercio.
  - El ciclo de vida del vino se encuentra en una etapa de relanzamiento con una tasa crecimiento en el consumo promedio anual del 3%.
  - La población de origen hispana representa hoy día un 9% de la población total y según estadísticas seguirá en crecimiento.  
Sin haber evidencia empírica, dada la tradición y cultura de este segmento étnico, se podría esperar un mayor consumo por parte de dicha comunidad hispana. Tal población se concentra principalmente en estados como California, Texas y Florida.
  - Los estados de California, Texas y Florida cuentan con las mayores tasas de consumo de vinos.

### **Principales Amenazas**

- California, con una producción superior al 70% del total nacional, y con el mayor número de representantes en esta Cámara, podría utilizar su alta representación como una herramienta para establecer barreras al ingreso de vinos importados.
- Otros sustitutos como las cervezas y licores podrían reducir el consumo de vino.
- Ciertas características culturales de la población estadounidense en términos de valores, tales como el individualismo, baja tolerancia a las inequidades sociales y culturales y alta aceptación a nuevas ideas y costumbres podrían, en cierta medida, llegar a reducir el consumo general de vinos por parte de la población, por ejemplo, adulto-joven, afectando con esto la comercialización del producto chileno en dicho el mercado norteamericano.
- La reducida y débil gestión en la comercialización actual del vino chileno en los Estados Unidos puede llevar a que otros países competidores alcancen mayores niveles de participación y ventas en dicho mercado considerando que Chile compite con un producto de buena calidad y precio menor al de la competencia.

### **Referencias Bibliográficas**

Adams/Jobson's (1998) Wine Handbook 1998. N.Y: Adams/Jobson Publishing Inc.

Ball, D. and McCulloch, W. (1999) International Business, The Challenge of Global Competition. 7<sup>th</sup>.ed. Chicago, IL: Irwin/McGraw Hill.

Eyler, R. (1999) Draft Paper. Department of Economics, California State University-Sonoma.

Hofstade, G. (1980) Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

The Chilean Wine (1998) Wharton School of Business and Universidad Adolfo Ibañez Global Consulting Practicum.

U. S. Census Bureau (1998) United States Department of Commerce home page. Available at: <http://www.census.gov>. Accessed march 5, 2002.

Vins et Spiritueux (1997) Demographic study on beverages consumption. Vielle Internationale, p.43-47.

