

# Perfil de **PISCO**

del mercado de Estados Unidos



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo



Este perfil de producto ha sido elaborado en el mercado estadounidense por la consultora Export Americas USA, utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la consultora ha sido supervisado y validado por la OCEX Miami, y ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y de PROMPERÚ. Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: "MINCETUR - Plan de Desarrollo de Mercado de Estados Unidos".





Fuente: Promperú - Noticias Mincetur



# Índice

<b>Metodología de Estudio</b>	<b>6</b>
<b>1. Evaluación del Mercado</b>	<b>8</b>
1.1 Tamaño del mercado	8
<b>2. Análisis de la Demanda</b>	<b>19</b>
2.1 Usos y formas de consumo	19
2.2 Regiones/sectores de mayor consumo dentro del mercado de Estados Unidos	25
2.3 Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado	28
2.4 Ventajas del producto peruano y competencia	32
<b>3. Auditoría en tiendas</b>	<b>36</b>



<b>4. Condiciones de Acceso al Mercado</b>	<b>44</b>
4.1 Requisitos específicos para importadores/compradores	46
4.2 Aranceles	56
4.3 Normas de origen y pruebas de origen	59
4.4 Barreras, estándares y normas	62
<b>5. Canales de Distribución y Comercialización</b>	<b>71</b>
<b>6. Información Adicional</b>	<b>76</b>
6.1 Ferias Comerciales	76
6.2 Ferias Comerciales	77
6.3 Links de interés	78



## Metodología de Estudio

El estudio de mercado se realizó en tres etapas aproximadamente:

- Una investigación inicial secundaria para proporcionar una visión general y específica del mercado del pisco en Estados Unidos.
- Una investigación principal, mediante entrevistas con importadores en Estados Unidos.
- Una evaluación de los datos y la redacción del presente estudio de comercialización.

La investigación secundaria incluyó una revisión de publicaciones de la industria, revistas, recursos impresos de diversas sociedades industriales y publicaciones gubernamentales. El objetivo de esta revisión fue establecer el tamaño del mercado del pisco en Estados Unidos y el estado del mercado global. La investigación principal consistió en entrevistas realizadas a compañías estadounidenses que actualmente importan productos hacia Estados Unidos. Finalmente, la evaluación de los datos y la redacción del informe llevó a Export Americas USA que hiciera ciertas recomendaciones y concluyera que existen muchas oportunidades para el pisco en el mercado estadounidense.



# 01

## Evaluación del Mercado

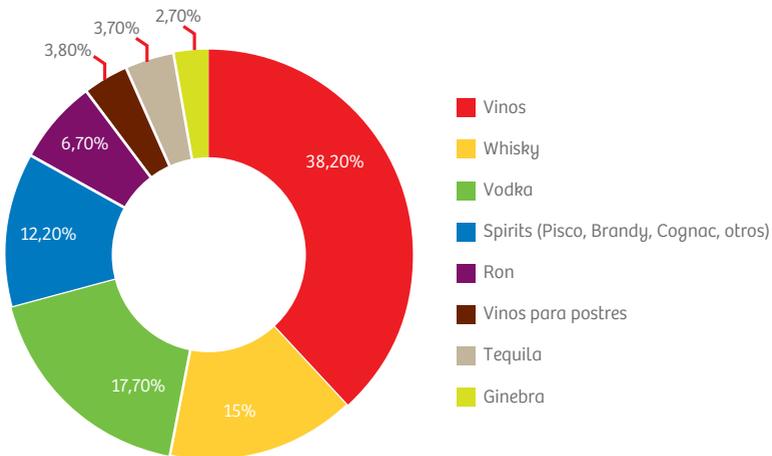
### 1.1 Tamaño del mercado

El pisco es parte del mercado de bebidas alcohólicas valorado en USD 75 mil millones a precio al por mayor en el año 2015. Este mercado se subdivide en diferentes clases de bebidas alcohólicas. Como lo muestra el siguiente gráfico

el consumo es liderado por los vinos con el 38,2%, whisky 15,0%, vodka 17,7%, "spirits" 12,2% (segmento en el cual está incluido el pisco), ron 6,7%, vinos para postres 3,8%, tequila 3,7% y ginebra 2,7%.



## Gráfico N°1: Segmentación del mercado de bebidas alcohólicas en Estados Unidos

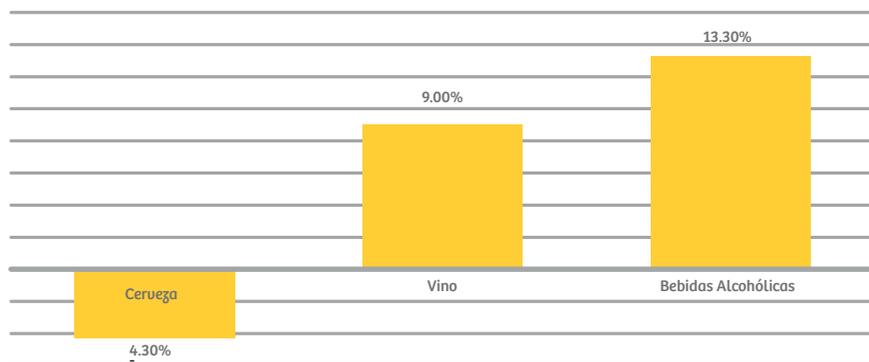


Fuente: IbisWorld "Wine & Spirits Wholesaling in the US"

El pisco es parte del mercado de bebidas alcohólicas que ha tenido una reciente evolución de las ventas en esta categoría, mientras el consumo de cerveza se ha reducido en %4,3 entre el año 2007 y el año 2012, el consumo de vino y otras bebidas alcohólicas "Spirits" y mezclas han crecido 9% y 13,3% en el mismo periodo, respectivamente. Por otro lado, en el

estudio de IbisWorld del año 2015, "Wine & Spirits Wholesaling in the US", se indica que el ingreso esperado para la industria mayorista de vinos y bebidas espirituosas se espera crezca 2,7% en el año 2016, lo que contribuiría a una tasa anual de crecimiento proyectada de 2,3% desde el 2015 hasta el 2020, año en que se estima la industria esté valorada en USD 83,8 mil millones.

## Gráfico N°2: Crecimiento por categoría (Periodo 2007-2012)



Elaboración: Export Americas USA

También se debe destacar que el mercado de Estados Unidos es abierto a recibir nuevos productos y marcas. La siguiente tabla muestra cómo en el periodo 2010-2012 ingresaron entre 538 y 812 marcas

al mercado, entre las cuales 266 y 331 son de las otras bebidas alcohólicas diferentes a la cerveza y vino, conocidas como "spirits", categoría a la cual pertenece el pisco.

**Tabla N°1: Introducción de nuevas marcas por categoría**

Categoría	2010	2011	2012
Cervezas	40	101	178
Vinos	232	262	303
Bebidas Alcohólicas "Spirits"	266	276	331
<b>Total</b>	<b>538</b>	<b>639</b>	<b>812</b>

Elaborado: Export Americas USA



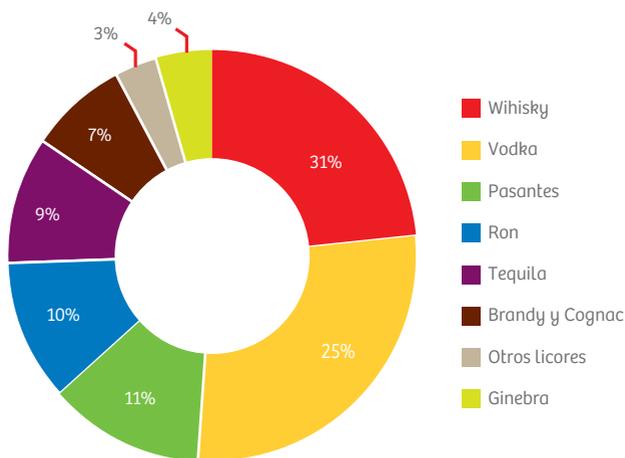
### 1.1.1 Producción local

En los Estados Unidos la producción de los destiladores de bebidas alcohólicas denominadas 'spirits' se estima que equivaldría en USD 12,5 mil millones para el año 2015, de acuerdo con la información de investigación de mercado de la firma IbisWorld obtenida del Departamento de Comercio Federal de USA y la Asociación Nacional de Importadores de Licores (National Alcohol Beverage Importer Association-NABI).

Dentro de los "spirits" algunos se producen con base de uvas, en California se encuentran algunas destiladoras de alta calidad, como es la firma "Germain-Robin".

Este segmento de mercado se calcula en USD 1,4 mil millones y en USD 875 millones de Brandys para el año 2015. En los Estados Unidos no existe producción de pisco.

### Gráfico N°3: Producción de destiladores de bebidas alcohólicas en Estados Unidos



Elaboración: Export Americas USA

## Exportaciones

No existe registro en las exportaciones de Estados Unidos al mundo de pisco

a través de la subpartida arancelaria 2208.20.10.00.

### 1.1.3. Importaciones

En los Estados Unidos a través del capítulo 22 - Las Bebidas, Licores & Vinagres registraron importaciones en el año 2014 por valor de USD 19 728 826 mil provenientes

de todo el mundo, dentro de los cuales USD 5 405 mil fueron importados desde el Perú, lo que le dio una participación del 0,03% dentro del total importado.

Tabla N°2: Importaciones de los Estados Unidos del capítulo 22 (bebidas, licores y vinagres)

País	Anual				Var%	Participación
	2011	2012	2013	2014	2013/14	2014
	USD miles					
Perú	4 517	6 674	6 161	5 405	-12,30%	0,03%
Otros países	17 248 502	19 249 488	19 590 207	19 723 421	0,68%	99,97%
Total	17 253 019	19 256 162	19 596 368	19 728 826	0,70%	100,00%

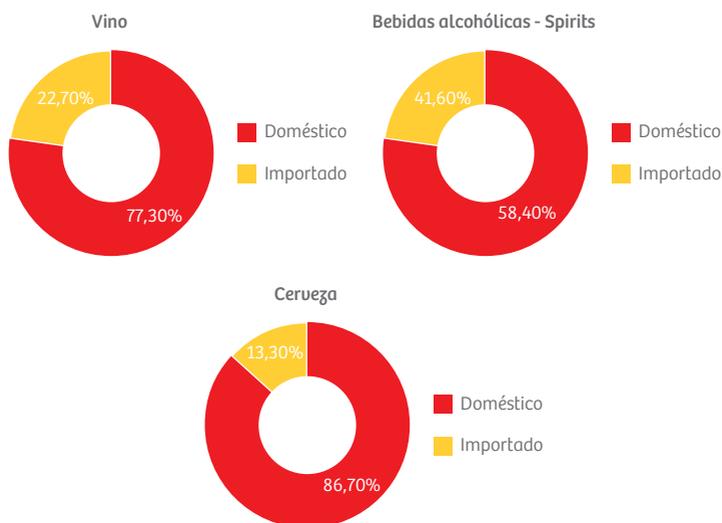
Fuente: Departamento de Comercio de EE.UU. y la Comisión de Comercio Internacional



Los volúmenes suministrados de bebidas alcohólicas (doméstica vs. importados) varían mucho por categoría. Como se puede ver en los siguientes gráficos, las

importaciones de cerveza representan solo el 13,3% del total, el vino el 22,75% y las bebidas alcohólicas "spirits" el 41,6%, (categoría en la cual está el pisco).

## Gráfico N°4: Doméstico/importado



Elaboración: Export Americas USA

## Importaciones de 'Spirits'

La subpartida arancelaria S.A. 2208.20 presenta los licores obtenidos de destilación de vino de uva o de uva (de la cual depende el pisco) donde se

importaron un total de USD 912 648 mil en el año 2014, segmento que presentó un crecimiento del 13,6% en comparación del año 2013. De esta importación Perú fue tercero representando un 0,23% del total importado.

Tabla N°3: Importaciones de Estados Unidos de la subpartida 2208.20 (Spirits, obtenido de vino u orujo de uvas)

País	Anual				Var%	Participación
	2011	2012	2013	2014	2013/14	2014
	USD miles					
Francia	605 201	644 050	787 110	896 343	13,90%	98,21%
Italia	6 254	4 301	2 128	2 532	19,00%	0,28%
España	1 564	1 559	1 832	2 454	34,00%	0,27%
Perú	1 878	1 812	2 630	2 094	-20,40%	0,23%
Reino Unido	31	442	1 233	1 919	55,70%	0,21%
México	5 229	3 185	1 819	1 807	-0,70%	0,20%
Grecia	2 387	2 627	2 165	1 484	-31,50%	0,16%
Turquía	85	0	412	1 026	148,90%	0,11%
Chile	364	727	876	985	12,40%	0,11%
Subtotal	622 993	658 703	800 205	910 644	12,13%	
Otros Países	2 748	2 138	3 038	2 004	-51,60%	0,22%
Total	625 741	660 841	803 243	912 648	13,60%	100,00%

Fuente: Departamento de Comercio de EE.UU., y la Comisión de Comercio Internacional

## Importaciones de pisco y licores similares

Estados Unidos importa pisco a través de la subpartida nacional 2208.20.10.00 (Pisco y singani). El año 2014 importó un total de USD 2,9 millones, de los cuales USD 2,1 millones son

provenientes del Perú. La participación de las importaciones fueron 71,02% del Perú, un 26,04% de Chile y 2,94% de Italia. Es importante mencionar que las importaciones de esta subpartida en el año 2014 presentaron una reducción del 14,2% de todo el mundo y un 12,2% del Perú, con respecto al año 2013.

Tabla N°4: Importaciones de Estados Unidos de la subpartida 2208.20.10.00 (Pisco y singani), según país de origen.

País	Anual				Var%	Participación
	2011	2012	2013	2014	2013/14	2014
	USD miles					
Perú	1 742	1 653	2 341	2 056	-12,20%	71,02%
Chile	351	598	732	754	3,00%	26,04%
Italia	86	210	207	85	-58,90	2,94%
Subtotal	2 179	2 461	3 280	2 895	-13,30%	
Otros países	74	27	95	0	0,00%	
<b>Total</b>	<b>2 253</b>	<b>2 488</b>	<b>3 375</b>	<b>2 895</b>	<b>-14,20%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Departamento de Comercio de EE.UU., y la Comisión de Comercio Internacional

## Cálculo de la demanda aparente

Basado en las cifras de producción, importación y exportación de pisco se puede calcular la “demanda aparente”, en este caso, teniendo en cuenta los licores obtenidos de destilación de vino u orujo de uva, dado que el pisco forma parte de este segmento. El cálculo de la demanda aparente es el resultado de la suma de proveeduría de producto de la producción nacional en Estados Unidos más el producto que se importa y menos el producto que se exporta.

Para el caso de los licores obtenidos de destilación de vino de uva, el resultado de esta fórmula es de USD 2 050 306 000.

En el cálculo de la demanda aparente de pisco, se simplifica, al no existir ni producción nacional en Estados Unidos, ni exportación del licor de pisco desde los Estados Unidos (a través de la subpartida 2208.20.10.00), lo cual define que la demanda aparente es equivalente al valor del producto importado, es decir, USD 2 895 000.

Tabla N°5: Cálculo de la demanda aparente para el pisco - año 2014

Item/Producto	Licores de uva*	Pisco
(USD)		
Producción	1 359 600 000	-
Importaciones	912 648 000	2 895 000
Exportaciones	221 942 000	-
Demanda aparente	2 050 306 000	2 895 000

Elaboración: Export Americas USA

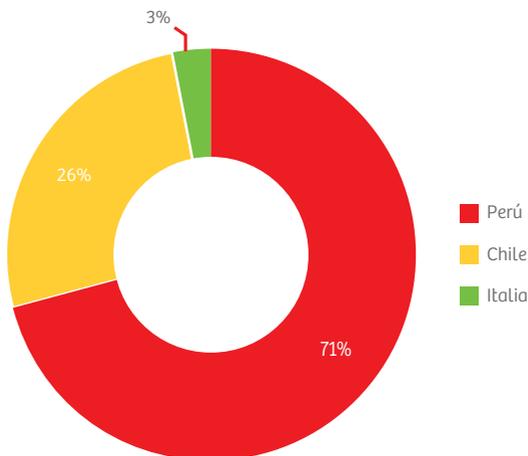


## Demanda del pisco

La demanda específica del pisco en los Estados Unidos ha sido reemplazada, principalmente, por el pisco del Perú con una participación de 71% (siendo el líder), seguido por el pisco de Chile

con un 26% e Italia con un 3% en el año 2014, según los datos de importaciones en Estados Unidos, mencionados anteriormente. Cabe precisar que desde Italia importan aguardiente de vino u orujo de uvas, comúnmente llamada grappa italiana.

### Gráfico N°5: Demanda del pisco en Estados Unidos (Países proveedores - 2014)



Fuente: Departamento de Comercio de Estados Unidos y La Comisión de Comercio Internacional

#### 1.1.4 Importaciones desde Perú

La cifra de importación de pisco peruano registrada por CBP (Aduana de Estados Unidos) fue de USD 2,7 millones para el año 2015. Esto supone un incremento de 33,6% con respecto al pisco importado de Perú en el año 2014, teniendo que

el pisco peruano supone el 75% del total de importaciones de pisco y singani en Estados Unidos (subpartida 2208.20.10.00: "Pisco y Singani"), según el análisis de los datos que presenta la USITC.

# 02

## Análisis de la Demanda

### 2.1 Usos y formas de consumo

El pisco en los Estados Unidos es conocido como “pisco licor de uva” por ser utilizado como un licor “Sipping Liquor” al tomarse puro o como “Mixer” para mezcla en cócteles, siendo el más reconocido el “Pisco Sour”. Según el Sr. Gary Regan de la Asociación Nacional de Restaurantes en los Estados Unidos, al Pisco se le empieza a reconocer por las siguientes características:

- Licores de uva “muscat”.
- Capacidad aromática floral.
- Licor sin mucho envejecimiento.
- Licor que no se diluye después de la destilación.
- Licor hecho con base en una variedad específica de uva.

Se conocen las siguientes mezclas de pisco:

- Acholado
- Mosto verde
- Puro - quebranta

El consumo de pisco en cócteles es la manera más frecuente de esta bebida “Spirit” en los Estados Unidos; no obstante, cuando se consume solo el pisco hace parte del grupo de bebidas alcohólicas llamada “Sipping Spirits” similar al coñac y el brandy.

Al igual que otros “Spirit” tropicales (como el ron, tequila, o cachaca), el pisco hace maravillas en las bebidas mezcladas que cuentan con un poco de cítricos y azúcar, como un pisco sour con jugo de limón fresco y clara de huevo, o pisco con piña y limón.

Enseguida se presenta una breve relación de las mezclas más comunes en Estados Unidos que usan pisco:



## Tabla N°6: Preparación de Cócteles tropicales a base de pisco demandados en Estados Unidos

### The peruian vesper martini

**Ingredientes:**

1 ½ oz Pisco Acholado

1 oz London Dry Gin

½ oz Lillet Blanc

Pizca de amargo de naranja

Cáscara de limón para decorar

**Preparación:**

Combine todos los ingredientes en una coctelera con hielo, agitar para enfriar y servir colado en un cupé, adornar con una cáscara de limón.



### Tokyo Station Pisco Variation

**Ingredientes:**

2 oz Encanto Pisco Acholado

¼ oz Suze aperitivo

½ oz Jarabe de granadilla

½ oz Limón

**Preparación:**

Combine el pisco, suize, jarabe y jugo de limón en una coctelera con hielo y agitar durante 30 segundos para mezclar y enfriar. Servido colado en una copa y decorar con una rodaja de limón.



### Andean Negroni (Negroni Andino)

**Ingredientes:**

½ oz Barsol Quebranta Pisco infundido con papa seca

½ oz Singani 63

1 oz Campari

1 oz Vermouth Dulce

Hielo

Piel de naranja para decorar

**Preparación:**

Combine todos los ingredientes en un vaso mezclador con hielo y agitar para enfriar. Servido colado en una copa y decorar con una fina piel de naranja.



## Pisco Apple Cider Punch

### Ingredientes:

½ taza de sidra de manzana sin filtrar

3 tazas de azúcar

1 palito de canela

4 clavos

1 botella de pisco

Manzana en rodajas y ralladura de nuez moscada para decorar

### Preparación:

Calentar la sidra de manzana, canela, clavo de olor en una olla a fuego medio. Añadir el azúcar y revolver hasta disolver. Retire del fuego antes de que comience a hervir. Servir en un vaso, 3 partes sidra de manzana cálida con 1 parte de pisco. Decorar con ralladura de nuez moscada y una ronda de manzana o de cuña.



## Pisco Chicha Tonic

### Ingredientes:

2 oz Encanto Pisco Acholado infundido en maíz morado

1 oz De jugo de limón

1 oz De menta

3 oz Agua Tónica

1 rodaja de naranja

Hojas de menta para adornar

### Preparación:

Combine el pisco, jarabe de menta y jugo de limón en una coctelera con hielo y agitar para enfriar. Servido en un vaso con hielo, la parte superior con el agua tónica, y adornar con una rodaja de naranja y menta fresca.



## Pisco Dolce Amaro

### Ingredientes:

2 oz Barsol Quebranta infundido con papa seca

¾ oz Amargo de Gran Classico

¾ oz Jarabe preparado con canela, clavo de olor y anís

2 gotas de chocolate amargo

Anís para adornar

### Preparación:

Combine el pisco, Gran Classico, jarabe y amargos en un vaso mezclador con hielo y agitar para enfriar. Servido colado en una copa y decorar con un anís estrellado.



## Lugares de compra y consumo

El lugar de compra y consumo de bebidas alcohólicas en los Estados Unidos se divide principalmente en "Off Premise"

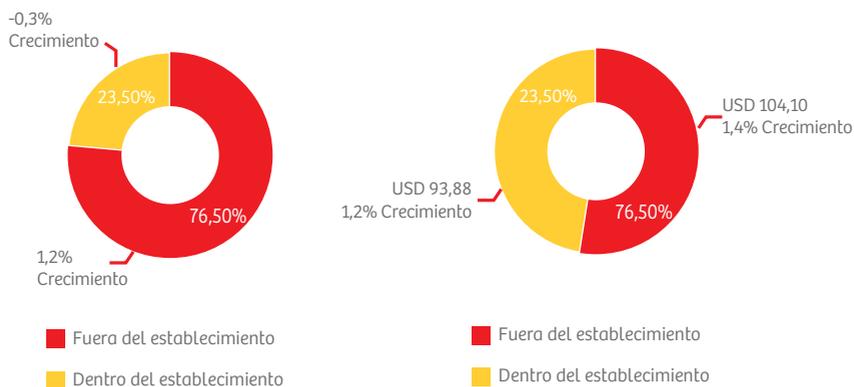
cuando el consumo se hace fuera del lugar de venta y "On Premise" cuando el consumo se hace dentro del lugar de consumo (discotecas, bares, restaurantes, hoteles, entre otros).

## Consumo de licor (dentro y fuera de los establecimientos)

Los volúmenes de bebidas alcohólicas de Estados Unidos se dividen por su consumo, según este sea fuera del establecimiento "Off Premise" el 76,5%, y el 23,5% dentro del establecimiento llamado "On Premise".

El consumo "Off Premise" ha crecido un 1,2%, mientras que "On Premise" se mantienen estable. Las ventas en dólares de bebidas alcohólicas están divididas de manera más uniforme, en "Off Premise" representan el 52,6% y 'On Premise' el 47,4%.

## Gráfico N°6: Volumen por canal de consumo - ventas en USD por canal de consumo



## Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación

Pisco no es un “Spirit” tímido, por el contrario, tiene un sabor audaz y rústico, poco convencional y a menudo sin refinar, capturando el territorio del Perú en muchos aspectos matizados. Por esta razón, es uno de las bebidas espirituosas más emocionantes e interesantes que se importan en los Estados Unidos en estos tiempos. El desafío, es que sus encantos son aún desconocidos por muchos.

Según el proceso de producción del pisco, se encuentra que cuando la etiqueta impresa de la botella indique “Pisco Puro”, quiere decir que ese “Spirit” fue producido

con una sola variedad de uva, mientras que cuando dice “Acholado” esto indica que hay una mezcla de varias uvas. La mayoría de acholados se hacen mediante la mezcla de diversos destilados que los productores pueden mezclar durante cualquier etapa del proceso de fermentación y destilación. Otro estilo de pisco se llama “mosto verde”, que está hecho de mosto de uva que se fermenta parcialmente, dando una personalidad suave dulce.

Así, destacan las siguientes marcas en el mercado de pisco de Estados Unidos, teniendo que Kappa sería el principal competidor chileno para las principales marcas de pisco peruano en este mercado destino:

## Gráfico N°7: Principales marcas de pisco en Estados Unidos



Barsol Pisco



Piscología



Campo de Encanto



La Diabla



Taberno



Santiago Quierolo



Macchu Pisco



De La Motta



Pisco Porton



Kappa

## Centros de operaciones de los principales piscos en Estados Unidos

### **Pisco Portón**

2727 Allen Parkway Suite 1880 Houston  
TX 77019

+511 711 7800

[www.piscoporton.com](http://www.piscoporton.com)

### **Macchu Pisco LLC**

7709 Granada Drive Bethesda MD 20817  
917-378-3521

[www.macchupisco.com](http://www.macchupisco.com)

### **Barsol USA LLC**

65 High Ridge Rd, suite 397 Stamford, CT  
06905

203-716-173

[www.barsolpisco.com](http://www.barsolpisco.com)

### **Encanto Pisco**

1161 Mission St #120 San Francisco, CA  
94103

415-309-8569

[www.encantopisco.com](http://www.encantopisco.com)

### **Marnier-Lapostolle Inc (Pisco Kappa)**

183 Madison Avenue suite 1504 New York,  
NY 10016

212-644-5823

<http://houseofmarnier.com>

### **Tabernero**

42 East 30th Street, Paterson, NJ 07514  
973-684-2337

### **Santiago Queirolo**

42 East 30th Street, Paterson, NJ 07514  
973-684-2337

[www.santiagoqueirolo.com](http://www.santiagoqueirolo.com)

### **Topa Spirits and Psicología**

1815 E 51st Ave Spokane WA 99223

866-641-6779

<http://psicologia.com>

### **De la Motta**

2714 W Chicago Ave unit 1, Chicago IL  
60622

630-240-7259

[www.piscodelamotta.com](http://www.piscodelamotta.com)

### **Pisco MonteSierpe**

7771 NW 146th St, Hialeah FL 33016

305-818-4778

[www.piscomontesierpe.com](http://www.piscomontesierpe.com)

El Pisco marca '**Barsol**' tiene una amplia  
distribución en los Estados Unidos. Ver link:

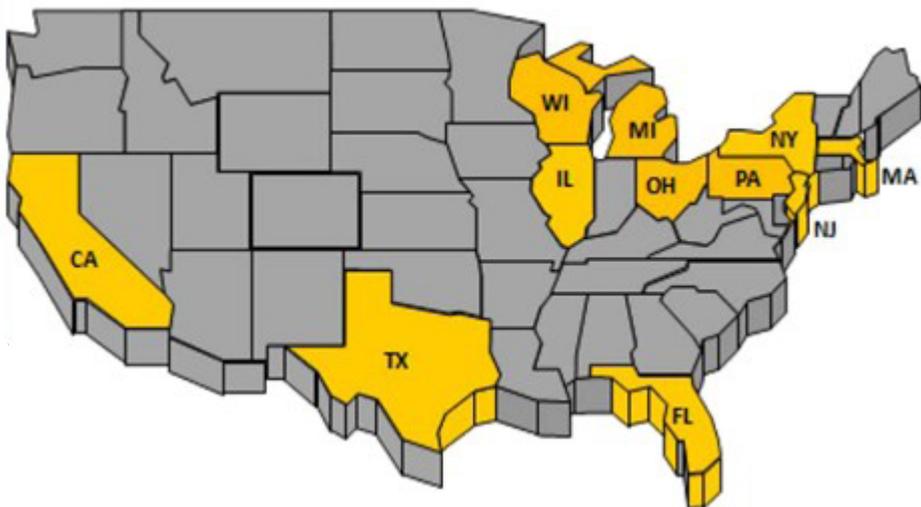
[www.barsolpisco.com/web/images/  
BarSol\\_Pisco\\_Distribution\\_List.pdf](http://www.barsolpisco.com/web/images/BarSol_Pisco_Distribution_List.pdf)

## 2.2 Regiones/sectores de mayor consumo dentro del mercado de Estados Unidos

En el informe de "US Beverage Alcohol Trends 2012" se identificó a los diez Estados con el mayor consumo de "Spirits", los cuales representan el 52,4% del consumo nacional. Como muestra la tabla y mapa siguiente, la mayor participación de mercado la tiene el

Estado de California con 24,5 millones de cajas de nueve litros, seguido por Florida con 16,4 millones de cajas de nueve litros y tercero esta Nueva York con 13,1 millones de cajas de nueve litros. Estos tres Estados representan un 26,3% del consumo nacional.

### Gráfico N°8: Los diez Estados consumidores de bebidas "Spirits"



Elaboración: Export Americas USA

Tabla N°7: Los diez Estados representan el 53% del volumen de los Estados Unidos de licores y crecieron más rápido en el año 2012

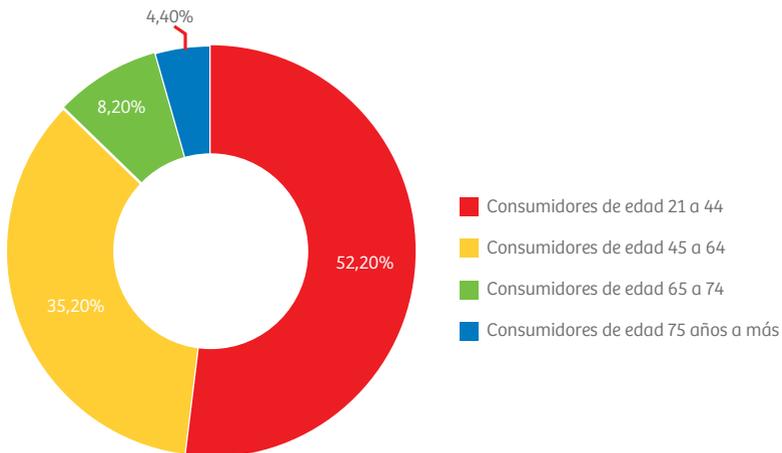
10 Estados de licores			
1 000 de cajas de 9 litros			
Estado	Cajas	Participación	Crecimiento
California	24 534	11,90%	4,20%
Florida	16 381	8,00%	4,10%
New York	13 085	6,40%	4,40%
Texas	11 621	5,60%	3,70%
Illinois	8 440	4,10%	3,70%
New Jersey	7 594	3,70%	4,00%
Pennsylvania	7 348	3,60%	4,20%
Michigan	7 152	3,50%	2,30%
Wisconsin	5 842	2,80%	3,20%
Massachusetts	5 750	2,80%	4,40%
Subtotal Estados	107 748	52,40%	3,90%
U.S. Total	205 815	52,40%	3,60%

Elaboración: Export Americas USA

El consumo de licores en Estados Unidos se segmenta demográficamente por edades de consumidores así:

- **Consumidores de edad 21 a 44:** Es el segmento de mercado más joven (Generación milenial o del milenio) es el más grande que comprende aproximadamente el 52,2% de ingresos de tiendas de cerveza, vinos y licores.
- **Consumidores de edad de 45 a 64:** Este segmento representa el 35,2% de los ingresos de la industria.
- **Consumidores de edad de 65 a 74:** Este nicho de mercado representa sólo el 8,2% de los ingresos de la industria. El consumo de licores cae precipitadamente a la edad de la jubilación, lo que resulta en un menor número de clientes de más edad.
- **Consumidores 75 años y más:** Este segmento representa sólo el 4,4% de los ingresos de la industria. Al llegar a una edad avanzada, muchos consumidores simplemente no compran bebidas alcohólicas y pueden cesar por completo el consumo de estas bebidas.

### Gráfico N°9: Segmentación de consumidores de licores en Estados Unidos



Elaboración: Export Americas USA

Esto indica, que el segmento de población de Generación milenial (21 y 39 años) son

un segmento de la población de gran interés para los "Spirits" (entre ellos, el pisco).

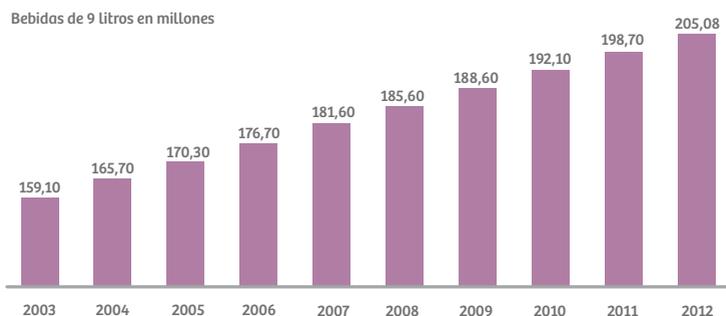
### 2.3 Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado

En el siguiente cuadro muestra como el volumen de consumo de las bebidas alcohólicas ha venido en asenso desde el 2003 y hasta el 2012, fecha de elaboración del informe de US Beverages Alcohol. Esta tendencia se ha mantenido en los siguientes años hasta el día hoy según informa los datos de NABI (National Alcohol Beverage Importers).

#### Tendencia del volumen de ventas de las bebidas alcohólicas.

En el año 2012 el volumen de las ventas de bebidas aumentó en 3,6%, hasta alcanzar un nivel récord de 205,8 millones de cajas de nueve litros, marcando diez años consecutivos de crecimiento.

#### Gráfico N°10: Bebidas de nueve litros -millones

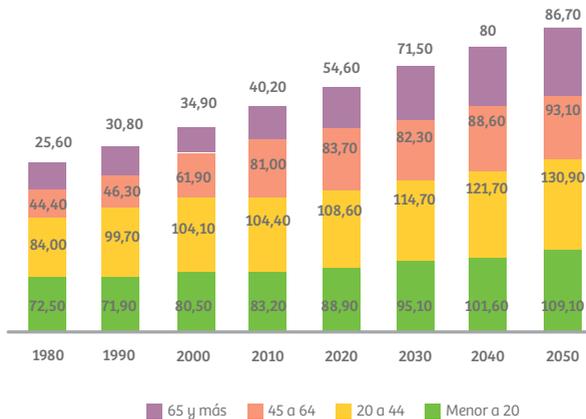


Fuente: US Beverages Alcohol, NABI.

El crecimiento de la demanda y venta de bebidas alcohólicas se origina, además de crecimiento de capacidad de compra, en el crecimiento de la población mayor de 21 años los cuales pueden legalmente comprar y consumir licor. Como lo muestra el siguiente gráfico la población en Estados Unidos hoy en día ya supera

los 300 millones de habitantes. De esta población en el año 2010 solamente 83,2 millones eran menores de 20 años. La proyección de crecimiento de la población y sus edades permite calcular que cada 10 años se agregaran 20 millones nuevos consumidores aptos para bebidas alcohólicas.

### Gráfico N°11: Crecimiento de la población en Estados Unidos clasificado por edades (en millones de habitantes) Periodo 1980 - 2050



Elaboración: Export Americas USA

Otro aspecto de la variable población que influye en el consumo de bebidas alcohólicas es el origen multiétnico en los Estados Unidos. El rápido crecimiento de la población multiétnica está alimentando el interés en nuevas

experiencias de bebidas de todo el mundo, como también el pisco de Perú. Este efecto, es similar, al que ha contribuido en el crecimiento y posicionamiento de la culinaria peruana en los Estados Unidos.

**Tabla N°8: Crecimiento de la población en Estados Unidos (clasificado por grupo étnico) Periodo 1960-2050**

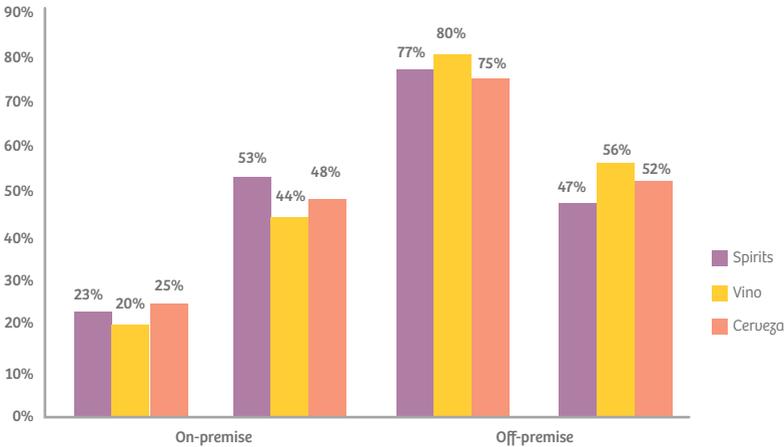
Grupo étnico	1960	2008	2050
Blanca	85%	68%	46%
Hispana	5%	15%	30%
Negra	9%	12%	15%
Asiática	1%	5%	9%

Elaboración: Export Americas USA

Otra tendencia significativa del consumidor ha sido el incremento de la venta de bebidas alcohólicas en establecimientos de venta llamados 'Off Premise' pero donde no se puede consumir, como son licorerías, supermercados, entre otros. Pero, por otro lado, ha disminuido en lugares de consumo "On Premise" como bares, restaurantes, entre otros. Los

siguientes cuadros y tablas muestran esta dinámica de manera detallada. Esto hace evidente que, en la estrategia comercial, el exportador peruano debe proveer al importador con material y servicios de apoyo más para punto de venta, a fin de impulsar sus productos en los almacenes o anaqueles de las licorerías y supermercados, por ejemplo.

## Gráfico N°12: Consumo de bebidas alcohólicas en establecimientos On-premise versus Off-premise



Elaboración: Export Americas USA

Gary Regan, de la Asociación Nacional de Restaurantes en Estados Unidos, comenta que no se sorprenderá cuando muy pronto el Pisco tome gran auge en los Estados Unidos, no solo como licor para cóctel, sino como trago directo (sipping spirit), como lo que pasó en los años 90 con los Whiskies escoceses de una sola malta.

El pisco sour, que es una preparación del pisco, cuenta con una participación general en el mercado de los Estados Unidos, en los restaurantes de comida internacional y comida latina (latin fusion), bares, discotecas, hoteles de grandes áreas metropolitanas y cruceros.

## 2.4 Ventajas del producto peruano y competencia

Algunos comparan el “Pisco” al “Grappa”, porque ambos se destilan de la uva. Otros lo relacionan con tequila, ya que a menudo tiene hierbas similares, sabores terrosos. Duggan McDonnell, propietario de Encanto Pisco dice que el pisco tiene un espíritu complejo que cuenta con esta viscosidad similar al del coñac, con los aromas brillantes de la ginebra, y los matices tropicales que solo el tequila y el ron pueden ofrecer.”

El futuro y más amplio desarrollo del pisco peruano en el mercado de los Estados Unidos estará directamente relacionado con lograr ser conocido, entre un mercado objetivo de consumidores que este abierto a probar nuevas bebidas alcohólicas y cocteles, como un “Premium Spirit”. Para este fin, los exportadores, en apoyo a la red de importadores que conforme, debe presentar y promover el pisco peruano en el creciente mercado de Estados Unidos,



aprovechando sus antecedentes en el mercado desde 1848, cuando durante la preprohibición, Ducan Nicol Barman en el Bank Exchange Saloon creó el tan conocido “Pisco Punch”, como también su denominación de origen y alta calidad por proceso único de destilación de variedad exclusiva de uvas.

Para lograr un desarrollo comercial del pisco peruano las empresas exportadoras deben presentar, promover y diferenciar su producto como una bebida alcohólica “Premium Spirit” para consumo “Mixer” para coctelera y “Sipping Spirit”. El principal reto es hacer trascender ‘Pisco Perú’ las fronteras, con denominación de origen y ubicarlo exitosamente como un elemento infaltable en bares y licorerías. Para ello, se deben diseñar campañas para presentar y promover “On Premise” y “Off Premise” sus valores agregados del ‘Pisco Perú’.

En las labores de presentación y promoción del pisco peruano se debe resaltar que, entre las tendencias de este mercado con demanda creciente por los sabores inusuales y nuevos, que demuestran tener la gran mayoría de jóvenes de generación milenial dispuestos a probar diversos sabores en cuanto a las bebidas para la coctelera. Se puede tomar como referencia el caso del tequila mexicano y su genérico, el mezcal, la cachaza brasilera, entre otros.

El avance sería más rápido utilizando la coctelera, ya que el pisco puro puede resultar muy fuerte o difícil de apreciar por los paladares extranjeros. La presentación en coctelera hará más viable de introducir en forma masiva. Es muy probable que una persona que está acostumbrada a tomar destilados puros sí aprecie el pisco sin mezclar; pero si hablamos de mercado, este es mucho más grande por el lado de los cócteles.

Como se menciona anteriormente, entre los segmentos poblacionales con mayor potencial de demanda por nuevos productos esta la generación milenial. Es importante dimensionar su potencial y características.

Según la oficina Federal del Censo (U.S. Census Bureau statistics), la población de la generación milenial en los Estados Unidos es de aproximadamente 80 millones de personas. El ingreso per cápita familiar anual declarado por los hombres milenial es USD 61 000 contra USD 45 000 para las mujeres. Para la generación milenial con educación universitaria, el ingreso familiar anual promedio se estimó en USD 83 000 para los hombres y USD 63 000 para las mujeres. (Según 2014 Wells Fargo Millennial Study).

El 13% de los milenio viven aún en casa de sus padres, por lo cual se han ganado



el nombre de “boomeranged”, entre otras razones, por la dificultad económica generada en la época de la recesión. El 36% de los mileniales manifiestan depender financieramente de sus familias, lo cual les permite que, aun trabajando en empleos de bajo nivel, puedan tener un estilo de vida confortable.

Para los mileniales la principal fuente de información de noticias es la televisión en un (65%) y la internet en un (59%). La prensa escrita se está relegando con solo un (24%) y la radio con solo el (18%).

Para los mileniales el 80% de la comunicación la realizan por texto (chat) desde sus dispositivos móviles. Los mileniales duermen con sus celulares en su cama.

El cambio en la composición de las personas de esta generación ha sido significativo al tener una población americana del 60% entre las edades de 18 - 29, con 19% hispanos, 14% afro americanos, 4% asiáticos, y 3% de mestizos. Adicionalmente el 11% de los mileniales son hijos donde por lo menos, uno de los padres es inmigrante. (Según US Chamber of Commerce Foundation).

La campaña de presentación y promoción del pisco Perú debería considerar incluir elementos como los siguientes:

- Presentación de pisco peruano en exposiciones y conferencias nacionales del sector de Food Service al cual asistente clientes institucionales de restaurantes, bares, hoteles, entre otros.
- Participación en “Tales of the Cocktail”, principal evento de la industria de coctelería en Estados Unidos, que dedica una semana a seminarios, degustaciones, y eventos de networking, y donde participan bartenders, destiladores, mixólogos y otros profesionales de la industria internacional de bebidas espirituosas.
- Programas de desarrollo, preparación y presentación de cocteles a base de pisco peruano en escuelas, revistas y eventos de culinaria.
- Campañas de POP (Point of Sale) en apoyo a la denominación de origen y pisco Perú Premium.

Estas actividades deberán ser desarrolladas simultáneamente por la agencia de promoción de exportación, entidades gremiales y por los exportadores individualmente.



# 03

## Auditoría en tiendas

Los niveles de precios de la venta de bebidas alcohólicas dependen entre otros de la clase del licor, marca, valor agregado, tamaño y clase de envase, como también a que perfil de cliente al que se le vende (consumidor final, tienda al detalle, distribuidor mayorista o importador). Se realizó una recolección de datos de precios para pisco para poder definir los niveles actuales de precios de venta. La fuente de datos se obtuvo de sondeos en el mercado, obtención de listas de precios oficiales de los estados con control de venta de licores y distribuidores.

Es importante mencionar que en Estados Unidos existen Estados que tienen control sobre venta de licor sólo en establecimientos oficiales, mientras que en los demás se expiden licencias para operar licorerías privadas, información que se detalla más adelante.

En el informe “State-Specific Liquor Excise Taxes and Retail Prices in Eight U.S. States, 2012” del investigador Michael Siegel, se logra calcular el efecto que tiene sobre el precio del mercado en las dos clases o sistemas que utilizan los Estados (Estado de control y Estado de licencia) y dice: “El precio promedio global de las 74 marcas analizadas fue USD 27,79 en los Estados que operan bajo sistema de licencia [95% intervalo de confianza (IC): USD 25,26 a USD 30,32] y USD 29,82 en los Estados de control oficial de puntos de venta (IC del 95%: USD 26,98 a USD 32,66). Basado en el modelo de cálculo usado, el precio medio de licor era aproximadamente USD 2 más bajo (6,9% menos) en los Estados de licencia.”

A continuación, se presentan las listas de precios de algunos de los cinco de los dieciocho estados con control de precios

en los cuales están incluidos los productos de pisco, en los siguientes links:

- Estado de Idaho: [liquor.idaho.gov/pdf/pricing-information/alphapricebook.pdf](http://liquor.idaho.gov/pdf/pricing-information/alphapricebook.pdf)
- Estado de Oregón: [www.olcc.state.or.us/pdfs/monthly\\_alpha\\_price\\_list\\_c.pdf](http://www.olcc.state.or.us/pdfs/monthly_alpha_price_list_c.pdf)
- Estado de Virginia: [www.abc.virginia.gov/products/all-products#/search](http://www.abc.virginia.gov/products/all-products#/search)
- Estado de Pensilvania: [www.lcbapps.lcb.state.pa.us/webapp/product\\_management/Files/productCatalog.PDF](http://www.lcbapps.lcb.state.pa.us/webapp/product_management/Files/productCatalog.PDF)
- Estado de Utah: [abc.utah.gov/products/documents/AlphaPriceList.pdf](http://abc.utah.gov/products/documents/AlphaPriceList.pdf)

Realizando un análisis más específico de la competencia directa del pisco peruano, en este caso el pisco con origen chileno, la

comparación de precios de competencia de productos de licor de pisco se presenta gráficamente en la tabla de la siguiente sección, "Análisis de la Competencia". Estas tablas presentan los precios a los tres niveles de mercado, como son precio público en licorería, precio mayor (costo de compra del almacén) y Costo DDP (Costo de compra del distribuidor después de aduana en Estados Unidos puesto en su bodega). Para poder facilitar el análisis y comparación a cada nivel de precio, se calcula la cifra correspondiente por botella de 750 ml.

Al final de la tabla se calcula el precio promedio aritmético de los trece productos de licor de pisco que se recolectaron. Este promedio aritmético permite calcular el valor referente que tiene cada nivel de precios en el mercado durante el periodo en que se realizó la investigación.



En resumen, esto indica:

### Rango de Precios:

Precio público: rango entre USD 15,99 (Marca Capel) a USD 39,98 (Marca Campo de Encanto) por botella de 750 ml.

Precio al por mayor: rango entre (Costo compra de licorería) rango USD 8,79 a USD 21,99 por botella de 750 ml.

Costo DDP: rango entre (Costo Compra de Distribuidor) USD 5,79 a USD 14,29 por botella de 750 ml.

Tabla N° 9: Análisis del precio de las marcas de pisco peruano

Marcas de piscos en los Estados Unidos		
Productos		
Foto	Marca	Vol oz
	Campo de Encanto	750
	Pisco Porton	750
	Barsol Pisco	750

Elaboración: Export Americas USA

## Promedio de precios

Precio público:

USD 26,72 por botella de 750 ml

Precio al por mayor:

USD 14,70 por botella de 750 ml

Costo DDP: USD 9,55 por botella de 750 ml

Se presenta la siguiente tabla, resultado del análisis de la competencia directa del pisco peruano por presentaciones, marcas, precios y país de origen:

### Análisis de Precios

Precio público (USD)	Precio Mayor (USD)	Costo DDP (USD)	Origen
39,98	21,99	14,29	Perú
34,99	19,24	12,51	Perú
32,99	18,14	11,79	Perú



### Marcas de piscos en Los Estados Unidos

#### Productos

Foto	Marca	Vol oz
	Macchu Pisco	750
	De la Motta	750
	Kappa Pisco	750
	Psicología	750
	Capel Pisco Moai	750

Elaboración: Export Americas USA



## Análisis de Precios

Precio público (USD)	Precio Mayor (USD)	Costo DDP (USD)	Origen
29,99	16,49	10,72	Perú
29,99	16,49	10,72	Perú
29,97	16,48	10,71	Chile
27,99	15,39	10,01	Perú
25,99	14,29	9,29	Chile



## Marcas de piscos en Los Estados Unidos

## Productos

Foto	Marca	Vol oz
	Santiago Queirolo Pisco	750
	Tabernero Pisco	750
	Alto del Carmen	750
	Pisco Montesierpe	750
	Capel	750

Precios promedio

Elaboración: Export Americas USA



## Análisis de Precios

Precio público (USD)	Precio Mayor (USD)	Costo DDP (USD)	Origen
21,99	12,09	7,86	Perú
19,99	10,99	7,15	Perú
19,99	10,99	7,15	Chile
17,50	9,63	6,26	Perú
15,99	8,79	5,72	Chile
26,72	14,69	9,55	

# 04

## Condiciones de Acceso al Mercado

Como resultado de la época de la prohibición de licor en los años treinta, el Federal Alcohol Administration Act de 1935 reguló el mercado de las bebidas alcohólicas a ser uno de los mercados más regularizados y estructurados que hay en los Estados Unidos. Cuando se liberó la comercialización de bebidas alcohólicas, se creó y estableció la reglamentación fundamental denominada la Ley Federal de Administración de Licores (FAA: Federal Alcohol Administration Act) administrada por la Oficina Federal de Tabaco, Alcohol y Armas de Fuego (ATF- Bureau of Alcohol, Tabaco and Fire Arms) 26 USC Sec. 5051.

Esta norma impone el requerimiento de licencia para las empresas que intervienen

desde la producción, importación, distribución, venta minorista y expendio en el territorio de los Estados Unidos. Esta ley exige a los productores e importadores a usar etiquetas de empaque con aprobación Federal. Bajo la autoridad de la 21 enmienda de la Constitución dio a cada Estado de la Unión Americana, la autoridad para aplicar la ley de prohibir el consumo a menores de 21 años, lo cual les limita la compra y consumo de bebidas alcohólicas. También se restringen los lugares donde se puede consumir bebidas alcohólicas.

A partir de estas leyes y enmienda constitucional N°21 surgen dos modalidades de sistemas de regulación en los Estados Unidos.

“**Control States**”, son aquellos en que se estableció el monopolio gubernamental del comercio al mayor y al menor de licores. De estos son 18 Estados en los cuales 9 de ellos tienen puntos de ventas oficiales:

Alabama - Idaho - Iowa - Maine - Maryland - Michigan - Misisippi - Montana - New Hampshire - Carolina del Norte - Ohio - Oregón - Pensilvania - Utah - Vermont - Virginia - Virginia Occidental - Wyoming - Washington

“**License States**”, son los demás 32 Estados, aplican la regulación por medio de requerir a las empresas mayoristas y detallistas a obtener licencias para poder

vender y/o expender licor en los diferentes niveles de alcohol.

Las empresas deben cumplir, además de las normas Federales de FDA y FAA, también leyes locales en los Estados que pueden incluir condiciones locativas, contenidos de alcohol, horas permitidas para venta y consumo, “open container law”, entre otros.

La reglamentación original de la FAA estableció por ley el canal formal de distribución conformado por tres niveles (fabricantes, distribuidores y detallistas), con el fin de evitar que los fabricantes le vendieran directamente al consumidor y tomaran control de los almacenes



al detalle o servicio al consumidor. Los almacenes, restaurantes, bares y casinos deben obtener licencias especiales en cada Estado para vender cada categoría de bebidas alcohólicas, como son los permisos para venta de licor de bajo nivel de alcohol (Lite liquor) y licencia para venta de licor de todos los niveles de alcohol (Full liquor). Los dueños y empleados de los establecimientos autorizados, también se hacen responsables de hacer cumplir la ley pudiendo ser penalizados y hasta encarcelados. El almacenamiento y distribución al por mayor esta también sujeta a licencias a nivel estatal y a hacer

cumplir la ley de solamente vender en lugares autorizados.

La ley a los importadores, además de cumplir con las normas de distribución mayoristas descritas en el párrafo anterior, les da la responsabilidad de hacer pruebas de laboratorio del producto importado y certificación de material de empaque antes de importar un producto. La información relativa a esta evaluación del producto previa a la obtención de la autorización del etiquetado se encuentra disponible en español en el siguiente enlace: [www.ttb.gov/industry\\_circulars/archives/2007/07-04-sp.html](http://www.ttb.gov/industry_circulars/archives/2007/07-04-sp.html)

## 4.1 Requisitos específicos para importadores/compradores

### Food and Drug Administration - FDA

Los productos de alcohol deben cumplir con la Ley de Bio Terrorismo - FDA y la FAA. La reglamentación de Bio Terrorismo está administrada por la FDA (Food and Drug Administración). La FAA está administrada por la Oficina Federal de Tabaco, Alcohol y Armas de Fuego. Sin el cumplimiento de estas leyes ninguna bebida alcohólica, nacional o extranjera

puede ser comercializada en los Estados Unidos.

A diferencia de los productos alimenticios es que, en cumplimiento de la reglamentación de la FAA, el importador debe entregar pruebas de laboratorio a la Oficina Federal de Tabaco, Alcohol y Armas de Fuego al momento de registro del producto. Como se ha mencionado anteriormente, esta responsabilidad se la dan al importador. ([www.ttb.gov/](http://www.ttb.gov/))

[industry\\_circulars/archives/2007/07-04-sp.html](http://www.fda.gov/industry_circulars/archives/2007/07-04-sp.html))

La ley de bio terrorismo, aunque extensa, (está disponible en el siguiente enlace [www.fda.gov/regulatoryinformation/](http://www.fda.gov/regulatoryinformation/)

[legislation/ucm148797.htm](http://www.fda.gov/regulatoryinformation/legislation/ucm148797.htm)) se puede describir en los siguientes términos. Basado en la Ley de Bio terrorismo del año 2002, la reglamentación de registro de productos se opera con el siguiente esquema.

### Gráfico N°13: Proceso de Registro ante FDA



Comercialización en el mercado de Estados Unidos

Elaboración: Export Americas USA



Desde el establecimiento de esta reglamentación en diciembre 12 del año 2002, el proceso de registro se realiza a nivel de producto y a nivel de empresas productoras, importadoras y distribución. Anteriormente solo requería registro del producto. Esta reglamentación aplica para empresas proveedoras nacionales o extranjeras de bebidas alcohólicas para consumo humano en Estados Unidos.

La Ley de FDA fue ajustada en febrero del 2010, dándole mayor autoridad y capacidad de actuación para inspeccionar, detener y retirar producto del mercado, lo cual anteriormente no tenía. La Food Safety

Modernization Act (FSMA) dio facultades a la Agencia para inspeccionar, verificar, obligar a retirar producto y sancionar a las empresas que incumplan normas.

El proceso se inicia con la creación de una cuenta online en [www.fda.gov/AboutFDA/EnEspañol/default.htm](http://www.fda.gov/AboutFDA/EnEspañol/default.htm) (ingresar a los enlaces de las secciones [FSMA](#), [Alimentos e Industria](#)) ante la FDA por parte del productor o el importador, por medio de la cual va a remitir toda la información. Posteriormente por medio del acceso de esta cuenta se hará el registro de plantas, productos, actualizaciones y notificaciones previas.

### Gráfico N°14: Ejemplo del registro de una nueva cuenta online en la FDA.

CREATE AN ACCOUNT	
<a href="#">Forgot the account information?</a>	
First Name:	Carlos
Middle Initial:	H
Last Name / Surname:	Lirio
Title:	export sales manager
Company Name:	C.I. TYPICAL FOODS S.A.
Phone Number:	305 592833 1269
FAX Number:	305 5927200
E-Mail Address:	carlos.lirio@multiconsultingroup.com
Secret Question:	'What is your favorite food'
Secret Answer:	platanos

Fuente: FDA ([www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FoodFacilityRegistration/ucm114184.htm](http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FoodFacilityRegistration/ucm114184.htm))

El proceso ante la FDA tiene los siguientes componentes:

## Registros

Los registros que se requieren son los siguientes:

### a) Registro de instalaciones de fabricación, empaque y distribución.

Lo establecido en la sección 305 de la ley de bio terrorismo establece esta clase de registro, la FDA requiere tener información de contacto con las instalaciones en donde los productos son manipulados en sus etapas de fabricación, empaque y distribución. Igualmente, se debe registrar la instalación en el país de origen o Estados Unidos donde los productos son almacenados para hacer despachos de exportación y distribución al mercado a clientes.

En el registro de las instalaciones se debe suministrar:

- » Nombre de empresa.
- » Dirección.
- » Nombres ficticios (nombres comerciales) y marcas registradas
- » Categoría de productos fabricados, procesados, almacenados, entre otros.

- » Si es una empresa extranjera debe dar el nombre del Agente encargado.

Las formas de registrar las instalaciones ante FDA, puede ser por:

- » [www.fda.gov](http://www.fda.gov)
- » Correo
- » Fax

### b) Previo aviso

Tiene el objetivo de notificar a las entidades federales norteamericanas de la llegada de un embarque de productos a un puerto de Estados Unidos en un periodo de cinco días desde su llegada.

Por medio de [www.fda.gov](http://www.fda.gov) en la cuenta creada, se avisa a la FDA del despacho de la mercancía exportada.

El Aviso Previo incluye:

- » Descripción de productos
- » Nombre del fabricante o exportador
- » País de origen
- » País y puerto de donde viene la mercancía.

Junto a cada exportación se debe anexas una copia del Previo Aviso junto con la documentación para la importación.



### c) Agente encargado (Agent in charge)

La sección 306 de la Ley, implementó la creación de la figura del Agente Encargado, el cual tiene la función de ser el contacto de la FDA con el productor extranjero de un producto. El FDA al requerir recibir o dar información sobre un producto se comunicará con el Agente Encargado, el cual a su vez transmitirá esta información al productor en el país de origen.

El agente encargado de un productor puede ser cualquier corporación o empresa registrada en cualquier estado de los Estados Unidos este agente debe tener una dirección física y residir permanentemente en los Estados Unidos No requiere ser el agente comercial o el importador.

Las funciones principales de agente:

- » Hacer el registro de las instalaciones ante la FDA.
- » Establecer y mantener los registros de todas las importaciones de los productos.
- » Estar disponible para contacto con la FDA (en caso de ser requerido por este organismo federal)

Los costos aproximados de un Agente y los servicios:

- » Registro de instalaciones: USD 500
- » Creación y mantenimiento de registros: USD 1 000 por año.
- » Tarifa de representación ante FDA: USD 150 por hora.

## Impuestos

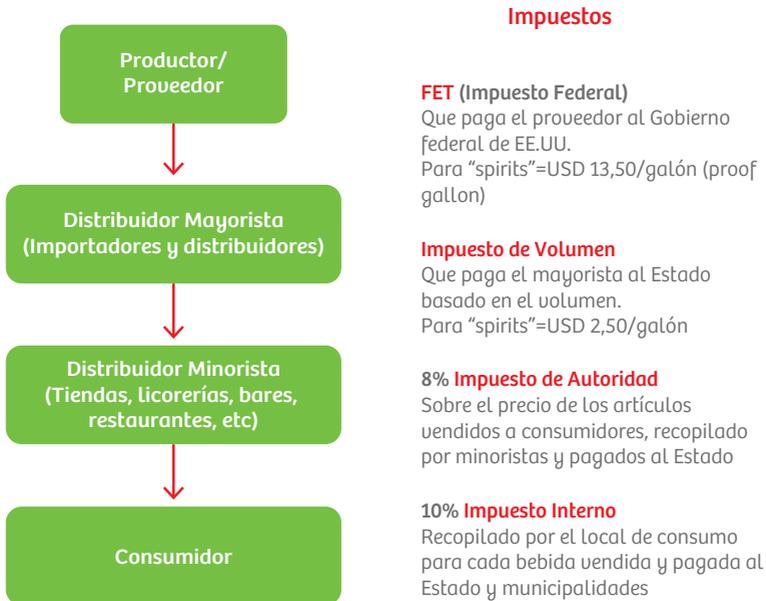
Los impuestos que se aplican a las bebidas alcohólicas son:

- » Impuesto Federal (FET Federal Excise Tax): el cual lo paga el productor o importador al gobierno Federal. Es equivalente a USD 13,5 por cada galón de producto.
- » Impuesto de volumen (Gallonage Tax): es un impuesto pagado por los distribuidores al gobierno estatal. Es equivalente a USD 2,50 por cada galón.
- » Impuesto de Autoridad (Enforcement Tax): que es el impuesto que cobra al establecimiento de venta público y con el cual se usa para financiar la vigilancia y supervisión. Se le paga al gobierno estatal y es equivalente al 8% del valor de la venta al público.
- » Impuesto Interno (Excise Tax): es un impuesto que cobran los restaurantes, bares y discotecas sobre cada trago que

se sirve en sus establecimientos. Este impuesto se le paga al gobierno del Estado y es equivalente al 10% sobre el valor de la venta.

Se calcula que de cada USD 1,00 de venta, 20 centavos se pagan como impuesto al gobierno federal y 22 centavos se pagan a los gobiernos estatales y locales.

## Gráfico N°15: Impuestos aplicados desde el productor/proveedor hasta el distribuidor minorista



Fuente: Elaborado por OCEX Miami



El Excise Tax impuesto Estatal indicado anteriormente varía en cada Estado. En las

siguientes tablas se resumen los impuestos para cada tipo de producto y lugar.

**Tabla N°10: Impuestos estatales para bebidas destiladas “spirits” (1 enero, 2015)**

Estado	Impuesto interno (USD por galón)	Impuesto general sobre ventas (aplicación)	Otros impuestos
Alabama	*	Sí	< 21% = USD 2,50/galón
Alaska	12,80	N/D	
Arizona	3,00	Sí	< 5% = USD 0,50/galón; < 21% = USD 1,00/galón; USD 0,20/caja; impuesto sobre ventas de 3% venta fuera del establecimiento (off-premise) 14% venta dentro de establecimiento
Arkansas	2,50	Sí	> 50% = US D6,60/gallon
California	3,30	Sí	
Colorado	2,28	Sí	< 7% = USD 2,46/galón
Connecticut	5,40	Sí	≤ 25% = USD 2,30/galón
Delaware	3,75	N/D	< 17 259% = USD 2,25/galón; > 55 780% = USD 9,53/galón
Florida	6,50	Sí	USD 0,83/galón impuesto local
Georgia	3,79	Sí	

\*En 17 Estados el gobierno controla directamente la venta de destilados “spirits”. El ingreso en estos Estados se genera a partir de varios impuestos, tarifas, sobrepagos y beneficios netos de licor.

\*\*El impuesto general sobre ventas aplica solamente a ventas on-premise.

Fuente: FTA Tax

Estado	Impuesto interno (USD por galón)	Impuesto general sobre ventas (aplicación)	Otros impuestos
Hawái	5,98	Sí	
Idaho	*	Sí	< 20% = USD 1,39/galón; USD 2,68/galón en Chicago y USD 2,50 en Cook County
Illinois	8,55	Sí	< 15% = USD 0,47/galón
Indiana	2,68	Sí	
Iowa	*	Sí	Impuesto sobre ventas de 8% off-premise y 10% on-premise
Kansas	2,50	-	< 6% = USD 0,25/galón; USD 0,05/caja y 11% de impuesto al por mayor
Kentucky	1,92	Sí	
Louisiana	2,50	Sí	
Maine	*	Sí	Impuesto sobre ventas de 9%
Maryland	1,50	Sí	< 15% = USD 1,10/galón; > 50% alcohol = USD 4,05/galón prueba (proof gallon); 0,57% sobre las ventas de clubs privados
Massachusetts	4,05	-	
Michigan	*	Sí	USD 0,01/botella (excepto miniaturas) y 9% de impuesto sobre ventas
Minnesota	5,03	-	

\*En 17 Estados el gobierno controla directamente la venta de destilados “spirits”. El ingreso en estos Estados se genera a partir de varios impuestos, tarifas, sobrepagos y beneficios netos de licor.

\*\*El impuesto general sobre ventas aplica solamente a ventas on-premise.

Fuente: FTA Tax



Estado	Impuesto interno (USD por galón)	Impuesto general sobre ventas (aplicación)	Otros impuestos
Misisipi	*	Sí	
Misuri	2,00	Sí	
Montana	*	N/D	
Nebraska	3,75	Sí	5%-14% = USD 0,70/galón; 15%-22% = USD 1,30/galón
Nevada	3,60	Sí	
New Hampshire	*	N/D	
Nueva Jersey	5,50	Sí	
Nuevo México	6,06	Sí	< 24% = USD 2,54/galón; se agrega USD 1,00/galón en Nueva York
Nueva York	6,44	Sí	
Carolina del Norte	*	Sí **	Impuesto estatal sobre las ventas de 7%
Dakota del Norte	2,50	-	
Ohio	*	Sí	13,5% on-premise
Oklahoma	5,56	Sí	
Oregón	*	N/D	
Pensilvania	*	Sí	
Rhode Island	5,40	Sí	USD 5,36/caja y 9% sobretasa; se agrega 5% de impuesto on-premise

\*En 17 Estados el gobierno controla directamente la venta de destilados "spirits". El ingreso en estos Estados se genera a partir de varios impuestos, tarifas, sobrepuestos y beneficios netos de licor.

\*\*El impuesto general sobre ventas aplica solamente a ventas on-premise.

Fuente: FTA Tax

Estado	Impuesto interno (USD por galón)	Impuesto general sobre ventas (aplicación)	Otros impuestos
Carolina del Sur	2,72	Sí	< 14% = USD 0,93/galón; 2% de impuesto al por mayor
Dakota del Sur	3,93	Sí	15% on-premise; < 7% = USD 1,10/galón
Tennessee	4,40	Sí	6,7% on-premise y USD 0,05/bebida para venta en aerolíneas
Texas	2,40	Sí	
Utah	*	Sí	Impuesto sobre las ventas de 10% on-premise
Vermont	*	No	
Virginia	*	Sí	USD 9,24/galón on-premise; 10,5% de impuesto sobre las ventas; 13,7% impuesto sobre las ventas on-premise
Washington	14,27	-	
Virginia Occidental	*	Sí	Tarifa administrativa de USD 0,03/galón
Wisconsin	3,25	Sí	
Wyoming	*	Sí	Impuesto sobre las ventas de 9% para on-premise y off-premise
Dist. Of Columbia	1,50	-	
Mediana de Estados Unidos	3,75		

\*En 17 Estados el gobierno controla directamente la venta de destilados "spirits". El ingreso en estos Estados se genera a partir de varios impuestos, tarifas, sobreprecios y beneficios netos de licor.

\*\*El impuesto general sobre ventas aplica solamente a ventas on-premise.

Fuente: FTA Tax

## 4.2 Aranceles

La Aduana de los Estados Unidos es una dependencia del Departamento de Seguridad Nacional (Homeland Security). Esta es la agencia con la autoridad en los puertos aéreos, marítimos y fronteras terrestres. La reglamentación de aduana está administrada por la Agencia Federal de Seguridad Nacional (Homeland Security).

En términos generales, los Estados Unidos es un país que no requiere licencias o permisos de importación previamente expedidos para poder hacer una compra en el exterior. (Hay algunas excepciones en productos con cuotas o peligrosos (armas, químicos, explosivos, entre otros). No obstante, en el apartado "Barreras, estándares y normas" de esta misma sección, se detallan los requisitos específicos que aplican para la importación de pisco.

Todas las importaciones son presentadas por medio de un formato oficial de registro de importación (Import entry form), en el cual se declaran los datos de producto, el proveedor y el importador.

Mayor información sobre la aduana de Estados Unidos, se puede encontrar en: [www.cbp.gov](http://www.cbp.gov)

Todas las importaciones son presentadas por medio de un formato oficial de registro de importación (Import entry form), en el cual se declaran los datos del producto, el proveedor y el importador.

Los principales datos son:

- Posición arancelaria en código de aduana de Estados Unidos
- Datos del importador.
- Datos de exportador.
- Datos del transportador, valor y guía de transporte
- Datos del agente aduanero.
- Valor de mercadería, peso, valor.
- Valor de impuestos a pagar, si los hay entre otros.

Toda mercancía que ingresa a los Estados Unidos está sujeta a un arancel normal, un arancel preferencial o está exenta de ellos, como es el caso del Acuerdo de Promoción Comercial (TPA, por sus siglas en inglés) Estados Unidos - Perú. Cuando hay arancel, se pueden imponer derechos ad valorem, específicos o compuestos.

Los derechos Ad Valorem o Generales son los más comunes y equivalen a un porcentaje del valor de la mercancía. Los derechos

específicos se aplican por unidad de peso o cantidad. Los documentos requeridos para preparar el registro de importación son:

### Tabla N°11: Documentos para la importación en Estados Unidos

1	Manifiesto de ingreso de Mercancías (Entry Manifest, custom form 7533), o un permiso especial para entrega inmediata (Special Permit for Immediate Delivery, custom form 3461)
2	Certificado de Origen (Certificate of Origin)
3	Evidencia de los derechos sobre mercancía, esto quiere decir que se debe probar de manera satisfactoria la posesión de la mercancía.
4	Comercial Invoice o una Pro Forma Invoice, cuando la primera no pueda ser diligenciada.
5	La lista de empaque
6	Otro tipo de documentación dependiendo del tipo de productos a importar.

En el caso específico de pisco el Arancel de Aduanas de Estados Unidos tiene una subpartida arancelaria específica para el producto, la cual se observa enseguida en detalle. Como se observa el Pisco es libre de impuesto Ad valorem = general de

importación (1), pero bajo la subpartida 2208.20.10.00, debe pagarse el Federal Excise Tax (2) de USD 1,78 por litro. La tabla a continuación también muestra el pago requerido para el resto de destilados de uva, según la subpartida arancelaria.



Tabla N°12: Impuestos estatales para bebidas destiladas “spirits” (1 enero, 2015)

Subpartida	Descripción	Unidad de medida	Tarifas arancelarias		
			1		2
			General	Especial	
2208.20.10.00	Pisco y Singani	Litros pf.	Libre	Libre (A+, AU, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PE, SG)	USD 1,78/ litro pf.
	Otros				
	En contenedores con capacidad individual no superior a 4 litros				
2208.20.20.00	Valorados en no más de USD 2,38/litro	Litros pf.	Libre		USD 2,35/ litro pf.
2208.20.30.00	Valorados en más de USD 2,38/litro, pero no más de USD 3,43/litro	Litros pf.	Libre		USD 2,35/ litro pf.
2208.20.40.00	Valorados en más de USD 3,43/litro	Litros pf.	Libre		USD 2,35/ litro pf.
	En contenedores con capacidad individual superior a 4 litros				
2208.20.50.00	Valorados en no más de USD 2,38/litro	Litros pf.	Libre		USD 1,32/ litro pf.
2208.20.60.00	Valorados en más de USD 2,38/litro	Litros pf.	Libre		USD 1,32/ litro pf.

Fuente: US International Trade Commission

La tabla original también se puede visualizar en detalle en el siguiente enlace: <https://usitc.gov/?query=22082010>

### 4.3 Normas de origen y pruebas de origen

Hay dos conceptos de origen que se analizan en este perfil de mercado:

- La Denominación de origen de pisco del Perú
- Certificación de origen para que el producto entre libre de impuesto general al mercado de los Estados Unidos.

Este perfil da mayor énfasis técnico al segundo “Certificación de Origen” por ser un tema de comercio internacional con los Estados Unidos.

#### La Denominación de origen de pisco Perú:

El pisco peruano tiene la autorización denominación de origen en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) la cual reconoce al pisco de forma internacional como peruano, uno de los organismos internacionales que apoya al Perú es la CAN (Comunidad Andina).

El Pisco peruano, es una denominación de origen que se reserva a la bebida alcohólica perteneciente a una variedad de aguardiente de uvas que se produce en el Perú desde finales del siglo XVI. Es el destilado típico peruano, elaborado a partir del vino fermentado de ciertas uvas

(Vitis vinífera), cuyo valor ha traspasado sus fronteras, como lo atestiguan los registros de embarques realizados a través del puerto de Pisco hacia Europa y otras zonas de América desde el siglo XVII, tales como Inglaterra, España, Portugal, Guatemala, Panamá, y a Estados Unidos, desde mediados del siglo XIX.

Para obtener la denominación de Pisco Perú, la uva también deberá ser sembrada entre los departamentos de Lima y Tacna por debajo de los 1 000 metros sobre el nivel del mar, por lo cual la expansión de la frontera agrícola para abastecer la destilación está limitada. La uva utilizada en su elaboración se debe al clima templado y a la formación tectónica del suelo, propio de la provincia de Pisco, que se extiende a los valles de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y algunos valles del Departamento de Tacna donde existen condiciones similares.

#### Certificación de origen para que el producto entre Libre de Impuesto General al mercado de los Estados Unidos

Las instrucciones para completar el certificado de origen de acuerdo con el



reglamento de ejecución del régimen de origen estipulado en el APC Estados Unidos - Perú (Decreto Supremo N° 003-2009-MINCETUR) son las siguientes:

Instrucciones para llenar el formato:

- Campo 1: Indique el nombre del importador, dirección (incluyendo el país), número de teléfono y dirección de correo electrónico. Si la persona que emite el certificado de origen es un productor y no conoce la escritura importadora "DESCONOCIDO" (desconocido).
- Campo 2: Indique el nombre, dirección (incluyendo el país) del exportador, si es diferente del productor. Asimismo, indique el número de teléfono del exportador y correo electrónico, si se conoce.
- Campo 3: Indique el nombre del productor, dirección (incluyendo el país), número de teléfono y dirección de correo electrónico. Si el certificado incluye más de un productor, indique "VARIOS" (varios) y adjuntar una lista de todos los productores, junto con su información de contacto.
- Campo 4: Si el certificado incluye varios envíos de mercancía idéntica descrita en el Campo 5, indique el periodo de tiempo que realizará despachos (12 meses como máximo). "DESDE / DESDE" es la fecha en que el certificado será aplicable con respecto a la mercancía cubierta por el certificado. "A / HASTA" es la fecha en que expire el certificado.
- Campo 5: Proporcione una descripción completa de la mercancía, suficientemente detallado con el fin de que coincida con la descripción en la factura (s) y en el arancel armonizado.
- Campo 6: Para la mercancía descrita en el Campo 5, identifique la clasificación arancelaria de 6 o más dígitos, tal como se especifica para cada bien en las reglas de origen.
- Campo 7: Para la mercancía descrita en el Campo 5, indique los criterios de origen aplicables de acuerdo con el artículo correspondiente del Acuerdo.
- Campo 8: Si el certificado cubre solamente un envío, incluya el número de factura.
- Campo 9: Identificar el nombre del país de origen: "Perú" para la mercancía procedente del Perú exporta a Estados Unidos.
- Campo 10: Este campo debe ser llenado, firmado y fechado por el origen del certificado de origen (importador,

exportador o productor). La fecha debe ser aquel en que se haya extendido el certificado y firmado.

- Campo 11: Este campo solo debe utilizarse cuando exista alguna observación en relación con este

certificado, entre otros, cuando la mercancía descrita en el Campo 5 fue objeto de una resolución anticipada o una resolución sobre la clasificación o valor de los materiales indique la fuente de autoridad, número de referencia y la fecha de emisión.

**Tabla N°13: Impuestos estatales para bebidas destiladas “spirits” (1 enero, 2015)**

Criterio de Origen	Artículo de TLC
La mercancía es suplida en su totalidad o parcialmente de un territorio de los países del acuerdo	4.1. (a)
<p>La mercancía es producida enteramente en el territorio de una de las dos partes; y</p> <p>(i) Cada material utilizado en la producción de la mercancía que no se originó en un territorio de alguno de los países está sujeta a cambios correspondientes en clasificación arancelaria especificado en el Anexo 4.1 o en el Apéndice 3-A del acuerdo; o</p> <p>(ii) La mercancía cumple con el requisito correspondiente regional valor de contenido u otro requisito especificado en el Anexo 4.1 o en el Apéndice 3-A, y los satisface el resto de los requisitos aplicables del Capítulo 4 del acuerdo.</p>	4.1. (b)
La mercancía es producida enteramente en el territorio de una de las dos Partes exclusivamente a partir de materiales que se originó en uno o ambos países.	4.1. ©
<p>En los casos que es posible aplicar más de un criterio preferenciales, indicar los criterios que se están evaluando. En caso de que la mercancía no está sujeta a un requisito de VCR, indique “NO”. Si la mercancía está sujeta a un requisito de VCR, identificar el método de utilización, indicando:</p> <p>(1) Método de reducción</p> <p>(2) Método de aumento</p> <p>(3) Método de costo neto</p>	



## 4.4 Barreras, estándares y normas

### Requisitos para importar licores en los Estados Unidos (importador)

Las empresas interesadas en importar bebidas alcohólicas en Estados Unidos deben cumplir con varios requisitos. El importador debe considerar los siguientes puntos, según detalla la normativa de TTB:

- El importador debe obtener el permiso básico de importador o "Importer's Basic Permit". requerido por el Federal Alcohol Administration Act (FAA) para todos aquellos que deseen importar bebidas alcohólicas en Estados Unidos para su venta. El permiso lo expide TTB, y solamente a negocios con dirección

local en Estados Unidos. El formulario para realizar la aplicación es el TTB F 5100.24, Solicitud del Permiso Básico bajo el Acta Federal de Administración de Alcohol: [www.ttb.gov/forms/f510024.pdf](http://www.ttb.gov/forms/f510024.pdf). Las instrucciones completas para este registro están en el siguiente enlace: [www.ttb.gov/itd/importing\\_spanish.shtml](http://www.ttb.gov/itd/importing_spanish.shtml). En el caso de que el importador desee comercializar otras bebidas al mayor ("wholesale") además de las importadas con su Permiso Básico de Importador, también debe obtener un Permiso Básico de Mayorista ("Wholesaler's Basic Permit"), el cual se puede obtener por medio del mismo formulario.

For the latest guidance and updates on the Tax Cuts and Jobs Act of 2017 and how it affects the alcohol industry, visit our [Craft Beverage Modernization and Tax Reform](#) page.



**TTB** Alcohol and Tobacco  
Tax and Trade Bureau

U.S. Department of the Treasury

[Who We Are](#)
[What We Do](#)
[TTB Audiences](#)
[Resources](#)

TTB Home > International Affairs Division > TTB.gov IMPORTANDO BEBIDAS ALCOHOLICAS A LOS EE. UU.

### IMPORTANDO BEBIDAS ALCOHOLICAS A LOS EE. UU.

Los importadores interesados en importar bebidas alcohólicas hacia los EE.UU. deben cumplir con varios requisitos. El importador debe considerar los siguientes puntos:

- El importador debe obtener el permiso adecuado emitido por TTB. Para obtener un **Permiso Básico de Importador**, o "Importer's Basic Permit", debe llenar el formulario **TTB F 5100.24**, Solicitud para Permiso Básico bajo el Acta Federal de Administración de Alcohol. También se puede aplicar por medio de nuestra página web – para más información, visite [Permits Online](#). Si planea vender productos al mayor ("wholesale") además de los que ha

#### -QUICK LINKS-

**Contact TTB About Wine**

---

**Most Requested**

- Labeling
- Permits
- Regulations/Statutes
- Import/Export
- Forms/Publications
- Frequently Requested List (of Permittes)

- Si la solicitud y/o documentos adjuntos están firmados por alguien que no haya sido incluido en el punto N° 9 del formulario para la solicitud del Permiso Básico de Importador, se debe completar el formulario TTB F 5000.8, Power of Attorney: [www.ttb.gov/forms/f50008.pdf](http://www.ttb.gov/forms/f50008.pdf)
- En el caso de que un individuo incluido en la solicitud sea un ciudadano de un país extranjero, haya vivido en un país extranjero por un periodo superior a dos años (después de los 18 años de edad), o tenga asociación alguna con un país extranjero, además se debe completar el formulario TTB F 5000.9, Personnel Questionnaire, como suplemento a la solicitud del permiso de importador, y disponible aquí: [www.ttb.gov/forms/f50009.pdf](http://www.ttb.gov/forms/f50009.pdf). El objetivo es poder realizar una revisión de los antecedentes y referencias del individuo.
- Para obtener un Permiso Básico de Importador, el negocio debe tener una dirección local en los Estados Unidos. En caso contrario, se puede contratar con un importador que ya posea este permiso. Para búsqueda de formularios, instrucciones o información adicional, el teléfono de asistencia es 1-877-882-3277, el email [TTBInternetQuestions@ttb.gov](mailto:TTBInternetQuestions@ttb.gov), y el enlace para preguntas frecuentes: [www.ttb.gov/rulings/2004-1\\_faq.shtml](http://www.ttb.gov/rulings/2004-1_faq.shtml)
- El SOT (Special Occupational Tax), o Impuesto Especial Laboral, dejó de ser aplicable el 1 de julio del 2008 bajo la Sección 11125 de la Ley Pública 109-59. Sin embargo, aunque actualmente no tiene ningún costo, el registro asociado sigue siendo necesario para los comerciantes de bebidas alcohólicas. Los importadores necesitarán completar el formulario "Alcohol Dealer Registration" TTB F 5630.5 (d), luego de obtener su permiso básico, y antes de iniciar su negocio. El formulario está disponible en el siguiente enlace: [www.ttb.gov/forms/f56305d.pdf](http://www.ttb.gov/forms/f56305d.pdf). Los importadores también deben de someter actualizaciones en este formulario a TTB cuando haya algún cambio en su información, así como cuando finalice su actividad como importador.

## Etiquetado

El importador debe obtener un Certificado de Aprobación de Etiqueta (Certificate of Label Approval o COLA), por medio de la Aplicación para y Certificación/Exención de Etiqueta/Aprobación de Botella, TTB F 5100.31 ([www.ttb.gov/forms/f510031.pdf](http://www.ttb.gov/forms/f510031.pdf)). La aplicación para aprobación de la etiqueta también se puede someter electrónicamente, por medio de COLAs Online ([www.ttbonline.gov/colasonline](http://www.ttbonline.gov/colasonline))



Además, se deberán enviar muestras de las etiquetas impresas para su preaprobación, y cuando hayan sido aprobadas, el certificado será emitido por la división de Publicidad, Formulación y Etiquetado de TTB (ALFD, por sus siglas en inglés). El proceso desde que se hace la solicitud hasta obtener la respuesta de TTB, tiene una duración promedio estimada de 21 días para las bebidas destiladas. Para más información sobre solicitudes de COLAs y los requisitos, visite la página sobre etiquetado (en inglés) o contacte a ALFD al (202) 453-2250.

Como parte del proceso para obtener un COLA, en ciertos casos es necesario que el importador también obtenga preaprobación para el producto antes de obtener el COLA.

El objetivo es poder determinar que la etiqueta propuesta se identifica de forma adecuada con el producto, por lo que este podría quedar sujeto a análisis de laboratorio para determinar que no incluye ninguna sustancia prohibida o que los ingredientes limitados no superan las restricciones, a la vez que se asegure que el producto queda clasificado de manera apropiada para términos tributarios. Esta evaluación dependerá de la formulación y origen del producto en particular, teniendo que el pisco procedente tanto de Perú como de Chile no requiere de dicha evaluación. El listado de los productos

específicos que requieren evaluación queda definidos en la tabla en este enlace: [www.ttb.gov/industry\\_circulars/archives/2007-pre-cola\\_eval\\_spirits.pdf](http://www.ttb.gov/industry_circulars/archives/2007-pre-cola_eval_spirits.pdf). No obstante, estos requisitos pueden cambiar con el tiempo, y las circunstancias particulares de cada caso pueden dictar la necesidad de la evaluación pre-COLA aunque no esté listado así en la tabla anterior. Para más información sobre este tipo de preaprobación, refiérase a Circular Industrial 2007-4. ([www.ttb.gov/industry\\_circulars/archives/2007/07-04.html](http://www.ttb.gov/industry_circulars/archives/2007/07-04.html))

La certificación consiste en una declaración de parte del gobierno en el país de producción o entidad aprobada por el gobierno que tiene responsabilidades de inspección o control sobre prácticas enológicas (especialización en la elaboración del destilado y fermentado de uva).

El importador debe asegurar que el productor de la bebida alcohólica esté registrado con la Administración de Alimentos y Drogas de los Estados Unidos (U.S. Food and Drug Administration, FDA) y debe proveer al FDA notificación anterior de una importación prevista. El FDA administra estos requisitos, los cuales son parte del Acta Contra el Bioterrorismo (Bioterrorism Act of 2002).

El importador también es responsable por todos los impuestos federales y deberes

aplicables. Mayor información sobre impuestos federales (excise taxes) puede encontrarse en la página con información sobre Tasas de Derechos e Impuestos. Para información arancelaria, se puede visitar la página de Aduanas y Protección Fronteriza de los EE.UU. (U.S. Customs and Border Protection).

El importador también debe cumplir con reglamentos estatales y locales aplicables a su producto. Las jurisdicciones estatales y locales pueden tener sus propios requisitos con respecto a importaciones, además de requisitos federales. A continuación, se incluye un directorio con las agencias de control de bebidas con alcohol por Estado.

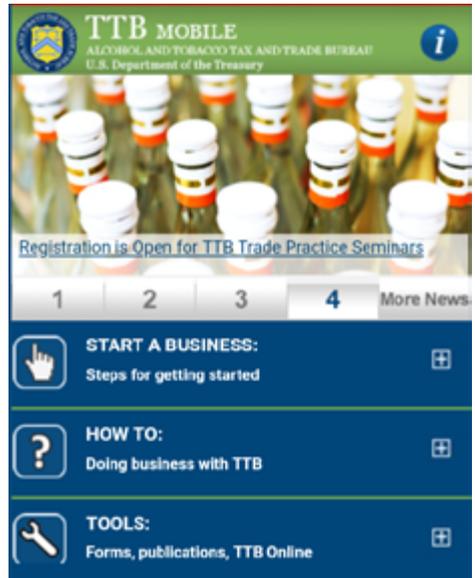
- Alabama (Estado de Control) [Alabama Alcoholic Beverage Control Board](#)
- Alaska [Alaska Revenue Department](#)
- Arizona [Arizona Department of Liquor Licenses and Control](#)
- Arkansas [Alcohol Beverage Control](#)
- California [California Department of Alcoholic Beverage Control](#)
- Colorado [Colorado Department of Revenue-Liquor, Enforcement Division](#)
- Connecticut [Connecticut Department of Consumer Protection](#)
- Delaware [Delaware Department of Public Services, Alcoholic Beverage Control Commission](#)
- District of Columbia [Alcoholic Beverage Regulation Administration](#)
- Florida [Florida Department of Professional Business Regulations, Division of Alcoholic Beverages](#)
- Georgia [Georgia Department of Revenue, Alcohol & Tobacco Tax Division](#)
- Hawái [Liquor Commission City and County of Honolulu, Department of Liquor Control County of Hawái, Department of Liquor Control County of Kauai, Department of Liquor Control](#)
- Idaho (Estado de Control) [Idaho State Liquor Dispensary](#) (se encarga de precios, distribución, selección, y ubicación de tiendas)
- Illinois [Illinois Liquor Control Commission](#)
- Indiana [Alcohol and Tobacco Commission](#)
- Iowa (Estado de Control) [Iowa Alcoholic Beverages Division](#)
- Kansas [Kansas Department of Revenue Alcohol Beverage Control](#)



- Kentucky [Kentucky Alcoholic Beverage Control Department](#)
- Maine (Estado de Control) [Main Department of Public Safety](#)
- Maryland [Office of the Comptroller of the Treasury, Montgomery County Dept. Of Liquor Control](#)
- Massachusetts [Alcoholic Beverages Control Commission](#)
- Michigan (Estado de Control) [Michigan Liquor Control Commission](#)
- Minnesota Minnesota Department of Public Safety, Liquor Control Division
- Misisipi (Estado de Control) [Alcoholic Beverage Control Office](#)
- Misuri [Division of Alcohol and Tobacco Control](#)
- Montana (Estado de Control) [Montana Liquor License Bureau](#)
- Nebraska [Nebraska Liquor Control Commission](#)
- Nevada [Nevada Department of Taxation](#) (Permisos de bebidas alcohólicas son regulados por cada condado individual)
- New Hampshire (Estado de Control) [New Hampshire State Liquor Commission](#)
- Nueva Jersey [Nueva Jersey Department of Law and Public Safety, Division of Alcoholic Beverage Control](#)
- Nuevo Mexico [New Mexico Regulation & Licensing Department](#)
- Nueva York [New York State Liquor Authority, Division of Alcoholic Beverage Control](#)
- Carolina del Norte (Estado de Control) [North Carolina Alcoholic Beverage Control Commission](#)
- Dakota del Norte [North Dakota Office of the State Tax Commissioner](#)
- Ohio (Estado de Control) [Ohio Department of Commerce, Division Of Liquor Control](#)
- Oklahoma [Alcoholic Beverage Law Enforcement Commission \(ABLE\)](#)
- Oregón (Estado de Control) [Oregon Liquor Control Commission](#)
- Pensilvania (Estado de Control) [Pennsylvania Liquor Control Board](#)
- Puerto Rico Luis Perez-Rivera Director, Negociado de Bebidas PO Box S-9024140 San Juan, PR 00904
- Rhode Island [Division of Commercial Licensing and Regulation, Liquor Enforcement and Compliance](#)

- Carolina del Sur [South Carolina Department of Revenue & Taxation](#)
- Dakota del Sur [South Dakota Department of Revenue, Division of Special Taxes & Licensing](#)
- Tennessee [Tennessee Alcoholic Beverage Commission](#)
- Texas [Texas Alcoholic Beverage Commission](#)
- Utah (Estado de Control) [Utah Department of Alcoholic Beverage Control](#)
- Vermont (Estado de Control) [Vermont Department of Liquor Control](#)
- Virginia (Estado de Control) [Virginia Department of Alcoholic Beverage Control](#)
- Washington (Estado de Control) [Washington Business License Services, Washington State Liquor Control Board](#)
- Virginia Occidental (Estado de Control) [West Virginia Alcohol Beverage Control Commission, Enforcement & Licensing Division](#)
- Wisconsin [Wisconsin Alcohol & Tobacco Enforcement Department of Revenue](#)
- Wyoming (Estado de Control) [Wyoming Liquor Commission](#)

Mayor Información a: [www.ttb.gov/itd/enespanol.shtml](http://www.ttb.gov/itd/enespanol.shtml)



## Requisitos de Calificación para ser 'Distribuidor' de Bebidas Alcohólicas en el Estado de La Florida.

Ante las Autoridades de Control de Tabaco, Armas y Alcohol del Estado en que se vaya a hacer comercio de bebidas alcohólicas la empresa mayorista tiene requisitos de calificación como distribuidor, que se agrupan en tres categorías: (1) espacio de almacén, (2) inventario y (3) ventas.

Dentro de cada una de estas tres categorías existen dos calificaciones. Por lo general en el proceso de obtención y retención de la licencia, el distribuidor debe cumplir con uno de los dos requisitos para cada categoría. Ninguna licencia de distribuidor debe expedirse a una persona o empresa que no cumple y mantiene las siguientes calificaciones con respecto a su inventario de almacén y ventas.

- Espacio de Almacenamiento: (propio, arrendados, o dedicado en bodega pública):
  - » Tener espacio suficiente para almacenar no menos del 10% de producto de las ventas anuales.
  - » Tener suficiente espacio para almacenar USD 100 000 de producto en inventario.

- Inventario: (propiedad de distribuidor)
  - » Una cantidad de al menos del 5% de las ventas anuales, o
  - » Una cantidad de por lo menos USD 100 000 del producto (al costo).

En ningún de los cálculos para (a) y (b) el producto puede ser de etiqueta de marca privada/blanca = "Private Label".

- Ventas: (para clientes en general no selectos)
  - » Las ventas deben ser al menos el 25% a los vendedores con licencia en el territorio del almacén condado / estado.
  - » 50% de todas las ventas se hace a clientes individuales en órdenes por menos de 10 casos cada uno.

La División de Bebidas Alcohólicas y Tabaco auditará todos los distribuidores existentes anualmente para comprobar que se cumplen los requisitos y se mantienen durante todo el año calendario. Por general, el componente de espacio de las calificaciones se aplicará a un distribuidor existente, si bien las calificaciones de inventario y ventas también se deben cumplir para satisfacer los requisitos.

Nuevos aplicantes a licencias deben cumplir con los requisitos para obtener una licencia de distribuidor, y luego deben mantener las calificaciones a fin de continuar el uso de la licencia. Para un nuevo licenciado (distribuidor) la información de ventas será sobre estimativos, o (a) las calificaciones de espacio deben cumplirse con por lo menos al mínimo de los USD 100 000. Los requerimientos (b) las calificaciones también pueden relacionarse con un nuevo titular para determinar el estado de cumplimiento de los requisitos al mínimo para los USD 100 000 y objetivo de ventas individuales en el mercado.

Para los nuevos licenciados, a los pocos meses de comenzar la operación, el Estado realizará una auditoría de los registros de la nueva distribuidora, para determinar el estado de cumplimiento de las calificaciones. Una auditoría completa, se llevará a cabo cada año, para la verificación de que los requisitos se mantienen durante todo el año calendario.

Como se indicó anteriormente, el distribuidor debe obtener la licencia ante las entidades del Estado donde hará comercio.

Lista de Organismos de Regulación a Nivel Estatal

## Requisitos de Calificación para operar 'Establecimiento de venta' de Bebidas Alcohólicas.

Para aquellos establecimientos que sirven / venta de alcohol también requieren tener una licencia del Estado donde operen. La licencia debe ser específica según el nivel de alcohol de la bebida, la forma como se va a vender, entre otros.

## Lista de Licencias para establecimientos de venta de Bebidas Alcohólicas al consumidor

Para obtener la licencia se requiere la siguiente información:

Se requiere una licencia del Departamento de Regulación Comercial y Profesional, División de Alcohol, Bebidas y Tabaco de la Florida, contando con las siguientes consideraciones:

- Si se desea vender únicamente cerveza o vino, puede adquirir una licencia de consumo específica para cada tipo de bebida o licencia paquete para las dos bebidas.
- Si usted desea vender también licor, debe ser obtenida una licencia asignada por

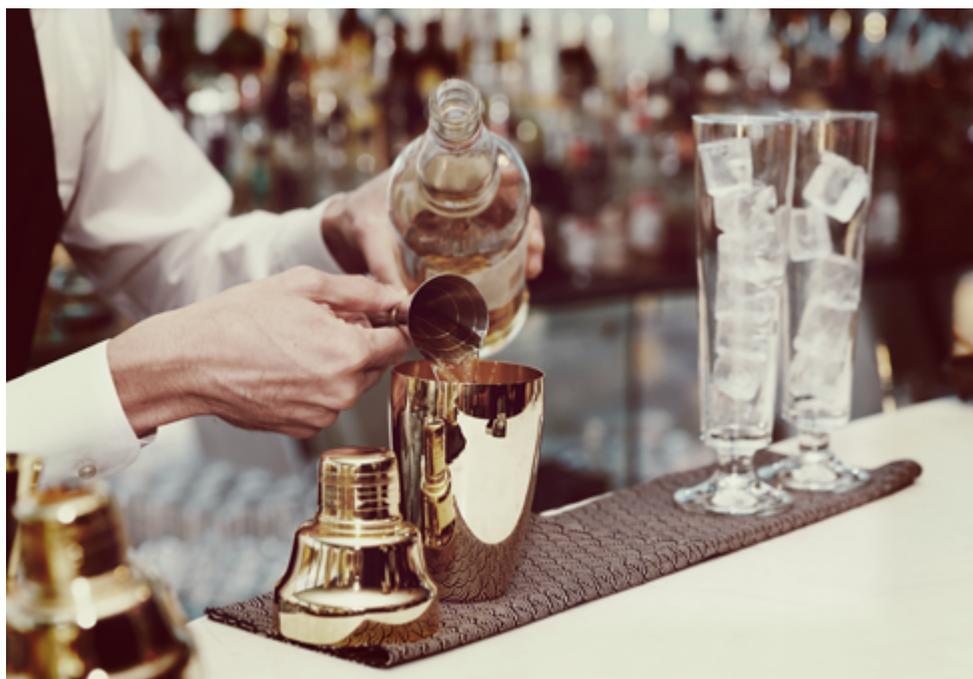


cuotas. Estas licencias están limitadas por el número de licencias otorgadas en todo el Estado, basado en la población en cada condado.

- Una (SRX) especial para restaurantes para vender bebidas alcohólicas puede ser obtenida (si se cumplen ciertos requisitos) en cualquier momento. Es una excepción a la cantidad de licencias por restricciones del condado.

- La licencia de SRX le permite vender la cerveza, el vino y el licor de consumo en las instalaciones del restaurante.

Es ilegal para cualquier persona menor de 21 años (que tenga en su posesión o consumir bebidas alcohólicas servidas). El Código de la Ciudad prohíbe a clientes menores de 21 años entrenar en los establecimientos de bebidas alcohólicas, como bares, discotecas, entre otros.



# 05

## Canales de Distribución y Comercialización

El mercado de bebidas alcohólicas a nivel detallista opera bajo un esquema multicanal por medio de supermercados, tiendas especializadas de licores, tiendas de conveniencia y el mercado institucional de restaurantes, casinos, bares y discotecas, de acuerdo con los datos de la Oficina del Censo de los Estados Unidos.

- **Licorerías al por menor (31% “Consumo Off premise”)**: es el mayor canal de venta, representando el 31% de los ingresos de la industria. Este segmento incluye expendio de “Spirits” y expendios estatales de licores en los “Control States.”.
- **Hipermercados y supermercados (27% “Consumo Off premise”)**: representan el 27% e incluye hipermercados como Wal-Mart y Aldi y tiendas del club como Costco y Sam’s Club que tienen secciones de licores, así como supermercados.

- **Restaurantes, casinos, bares y discotecas (17% “Consumo On premise”)**: establecimientos de servicios de alimentos que hayan obtenido la autorización necesaria para servir alcohol abierto o cerrado y representan el 17% de las ventas de la industria.

Las ventas de alcohol en los restaurantes de “Consumo On premise” han estado disminuyendo a partir del 2010, de acuerdo con The Nielsen Company; en contraste con un aumento en las ventas al por menor de alcohol en licorerías, supermercados, tiendas de club, entre otros establecimientos de “Consumo Off premise” desde el mismo año. Los mayores descensos fueron en los establecimientos de comida casual y exclusivos restaurantes independientes, aunque esta tendencia se ha invertido desde el año 2013, debido al aumento de



La confianza del consumidor aumentando los patrones de consumo-gasto.

- **Hoteles, ventas online y otros:** comprenden 12% de las ventas de la industria a través de minibar y en locales de venta. Tiendas online, tiendas de conveniencia, entre otros. (Aunque la legalidad de la venta de alcohol a través de estos establecimientos varía por Estado).
- **Otros mayoristas y establecimientos:** otros mayoristas de licores para satisfacer la escasez repentina de algunos productos a través de áreas geográficas específicas. Las compras se producen entre licorerías y abarrotes mayoristas, que tienen contratos exclusivos con ciertas bodegas y destilerías. En conjunto, estas ventas representan alrededor del 13,0% de los ingresos de la industria.

La comercialización de las bebidas alcohólicas opera bajo un esquema multicanal el cual se ha gestado por el

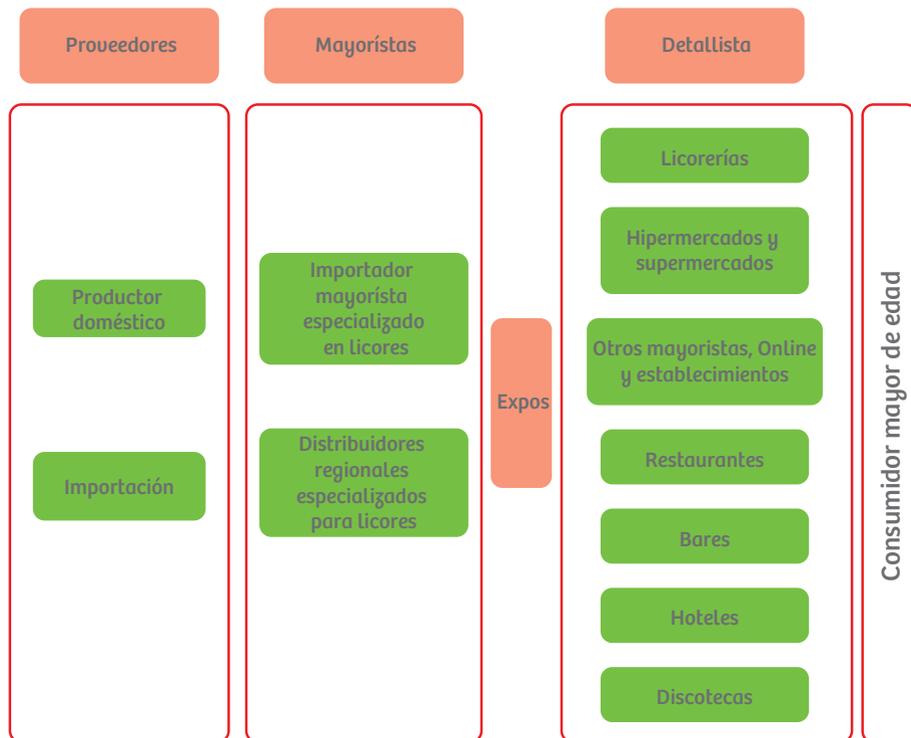
desarrollo de los compradores y oferentes para ser más competitivos. Todos los intermediarios participantes en este canal requieren licencias especiales de operación emitidas por los gobiernos federales y locales de las ciudades y Estados donde operen.

Por reglamentación de la FAA, para limitar el control de los fabricantes de los puntos de expendio de licores, el canal de distribución está conformado por tres niveles (tiers):

- Primer nivel: destiladores y fabricantes.
- Segundo nivel: importadores, mayoristas y distribuidores.
- Tercer nivel: detallistas y expendios de venta al público.

El esquema del canal de distribución del mercado de bebidas alcohólicas esquemáticamente se puede ver de la siguiente manera:

## Gráfico N°16: Canal de distribución de bebidas alcohólicas



Elaboración: Export Americas USA

En este esquema de canal de distribución se destacan los siguientes perfiles de empresas:

### Destiladores y fabricantes

En el caso del producto pisco, los principales proveedores son Perú y Chile.

### Intermediarios

- **Mayoristas:** es un agente comprador tradicional con licencias para importar y comercializar, el cual adquiere el producto para venderlo a sus clientes distribuidores y detallistas. Compra por

lo general en incoterms CIF puerto de entrada.

- » Estas negociaciones se acuerdan generalmente pagar por medio de:
- » Carta de crédito pagadera contra documentos de embarque.
- » Pago por anticipado de hasta el 50% contra cada orden y saldo a la entrega del producto en puerto de entrada o en bodega del comprador, cuando hace compras de productos con marca privada de él o uno de sus clientes.
- » Pago contra entrega de documentos.
- » El margen de comercialización de un importador- no distribuidor es normalmente del 40%, según datos del National Alcoholic Beverage Importers Association - Informe Económico.

- **Distribuidor:** es un mayorista que compra mercadería nacional o importada a fabricantes e importadores. El distribuidor tiene cobertura en los Estados donde tienen licencia. No se consigue un distribuidor que cubra todo el país. En este segmento es donde mayormente se ha desarrollado la comercialización de productos

étnicos, ya que basándose en ellos los distribuidores desarrollan diferenciación para competir con las grandes marcas nacionales o grandes importadores.

- » Existen dos categorías de distribuidores para atender el mercado. El distribuidor para almacenes y el distribuidor institucional o “food Service” el cual se especializa en restaurantes, casinos, bares, discotecas, hoteles y cruceros.
- » En este cliente, la forma de pago es contra entrega. Es muy poco frecuente que esta clase de comprador dé un anticipo contra un pedido. Para trabajar con este intermediario se debe tener disponibilidades financieras.
- » El margen de comercialización de un distribuidor es normalmente de 25%, según datos del National Alcoholic Beverage Importers Association - Informe Económico.

## Detallistas

- **Detallistas de grandes superficies:** orientados a la venta de productos alimenticios, entre ellos las bebidas

alcohólicas, al consumidor final. El censo económico del año 2010 indicó que había un total de 66 092 establecimientos detallistas de gran volumen en Estados Unidos y 3 398 en el Estado de Florida.

- » Las negociaciones con estos clientes son para entregas en cada almacén cumpliendo estrictos horarios de entrega. Las cadenas normalmente no hacen importación, salvo que la categoría de producto sea de muy alto volumen.
- » La gran cadena de supermercados programa pagos entre 15 y 30 días de la entrega en el punto de venta. Promedio de 21 días. El margen promedio de utilidad de comercialización de un supermercado para bebidas alcohólicas es normalmente del 25%, según datos del National Alcoholic Beverage Importers Association - Informe Económico.
- **Licorerías:** son tiendas especializadas en bebidas alcohólicas las cuales requieren de licencia especial expedida por el gobierno del condado donde esté ubicado el punto de venta. El propietario se hace responsable de hacer cumplir las restricciones de edad de los consumidores y compradores, como también de no permitir el consumo de estas bebidas en el establecimiento. Para vigilar esto, el gobierno supe avisos de señalización obligatorios dentro y fuera de la licorería, contando con vigilancia de inspectores y de la policía. El margen de comercialización de una licorería es normalmente de 25%, según datos del National Alcoholic Beverage Importers Association - Informe Económico.
- **Restaurantes, bares y discotecas:** este segmento tiene una importante participación del consumo de las bebidas alcohólicas. La gastronomía peruana ha logrado una presencia representativa en el mercado americano por sus menús internacionales y nuevos conceptos como el Latin Fusion.
- » Este comprador adquiere el producto en un rango de precio intermedio entre el precio público y el mayorista. Este cliente superpone sus necesidades con la combinación de compras a distribuidores institucionales, en bodegas mayoristas y distribuidores regionales de productos étnicos.



# 06

## Información Adicional

### 6.1 Ferias Comerciales

Las principales asociaciones de comercio en los Estados Unidos para piedras dimensionadas son:

- **WSWA Conuention**

» Es el lugar donde los distribuidores de bebidas alcohólicas (vinos y bebidas espirituosas) buscan nuevos productos para ofrecer a los consumidores estadounidenses, se reúnen con clientes existentes y buscan nuevas relaciones comerciales a nivel nacional. Este evento proporciona oportunidades para introducir nuevos productos o simplemente crecer las marcas, productos o servicios en el mercado de Estados Unidos.

AbrilLas Vegas

[www.wswaconvention.org](http://www.wswaconvention.org)

- **SOBEWFF**

» South Beach Wine & Food Festival es un evento nacional que dura cuatro días, mostrando el talento de vinos y "spirits" del mundo más renombrados, y productores de bebidas alcohólicas. Participan productos nacionales e internacionales y más de 7 000 invitados en seminarios y degustadores de los productos.

FebreroMiami Beach, FL

[www.sobefest.com](http://www.sobefest.com)

- **Boston Expo Wine**

» Es uno de los eventos especializados en vinos más grandes del país. En él se reúnen empresas para ofrecer más de 1 800 vinos y "spirits" provenientes

de más de 200 bodegas. La exposición ofrece múltiples formas de conocer y degustar buen vino y bebidas espirituosas, además de participar en una serie de seminarios de alto nivel. Es el lugar perfecto para aprender acerca de vinos y bebidas.

Febrero Boston, Massachusetts  
[www.wine-expos.com](http://www.wine-expos.com)

- **Fancy Food Show**

» Es la mayor feria de alimentos y bebidas de especialidad, cuya edición se celebra anualmente en verano y

otra en invierno. Cuenta con miles de expositores que representan lo último en alimentos y bebida, incluidos vinos y "spirits" de todo Estados Unidos y 35 países y regiones.

- **Winter Fancy Food Show**

Enero San Francisco, CA  
[www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show](http://www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show)

- **Summer Fancy Food Show**

Junio New York, NY  
[www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show](http://www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show)

## 6.2 Ferias Comerciales

- Coverings Trade Show: [www.coverings.com](http://www.coverings.com)

» Coverings suele realizarse en el mes de abril, rotando la ciudad donde se realiza

(últimas ediciones en Las Vegas, Atlanta, Chicago, y 2017 se realizará en Orlando).

- TISE West / STexpo Trade Show: [www.stexpo.com/www.tisewest.com](http://www.stexpo.com/www.tisewest.com)



- » Suele desarrollarse cada mes de enero en Las Vegas.
- The AIA National Convention & Expo: [www.convention.aia.org](http://www.convention.aia.org)
- » Se ha realizado cada año en diferentes meses, entre abril, mayo o junio, y

en diferentes ciudades cada edición, teniendo entre ellas Miami, Denver, Chicago, Atlanta, Filadelfia, y la de 2017 se realizará en Orlando.

### 6.3 Links de interés

- American Institute of Architects: [www.aia.org](http://www.aia.org)
- American Society of Interior Designers: [www.asid.org](http://www.asid.org)
- National Kitchen and Bath Association: [www.nkba.org](http://www.nkba.org)
- American Society of Landscape Architects: [www.asla.org](http://www.asla.org)
- International Interior Design Association: [www.iida.org](http://www.iida.org)
- Construction Specifications Institute: [www.scinet.org](http://www.scinet.org)
- Consumer site for the Natural Stone Council: [www.genuinesTe.com](http://www.genuinesTe.com)
- American Geosciences Institute: [www.agiweb.org](http://www.agiweb.org)
- International Masonry Institute (union contractors): [www.imiweb.org](http://www.imiweb.org)
- National Tile Contractors Association (includes ceramic tile): [www.tile-assn.com](http://www.tile-assn.com)
- The Tile Council of North America: [www.tcna.com](http://www.tcna.com)



MEMBERSHIP | CHAPTERS | ADVOCACY | STUDENTS | PROFESSIONAL DEVELOPMENT | ACHIEVEMENTS | FOUNDATION

SEARCH

HOME | ABOUT | EVENTS | COMPETITIONS | CAREERS | PUBLICATIONS

MEMBER LOGIN

# IIDA

The Commercial Interior Design Association

personal dignifies  
provides provokes  
heals replenishes  
ignites civilizes  
excites exalts  
culture craft  
art science  
history love

Join IIDA at NeoCon 2018  
everywhere has a why

## COOL

a celebration of design

SUNDAY, JUNE 11  
7 P.M.  
THE RITZ-CARLTON, CHICAGO

Tickets Available

CHAPTERS

Choose a Chapter

STUDENT GROUPS

Choose a Campus Center

FORUMS

Choose a Forum

Now open  
IIDA/CONTRACT MAGAZINE  
SHOWROOM & BOOTH DESIGN AWARDS  
DEADLINE: MONDAY, JUNE 4, 2018

IIDA STUDENT  
WORTHABLE  
2018 REPORT

## The Future of Design

FIND A PRODUCT

NYCA UNIVERSITY

JOIN NOW | CONTACT US | SIGN IN

f t in

Enter search criteria...

# DC-250 ZERO DUST

cuttings lengths 38" and 48"

www.fubi.com/usa





ABOUT NTCA

MEMBERSHIP

EDUCATION & CERTIFICATION

MAGAZINES

EVENTS & WORKSHOPS

NEWS & AWARDS

# Welcome to the NATIONAL TILE CONTRACTORS ASSOCIATION

VOUCHER PROGRAM

FIND A MEMBER

Perú



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

