

**ESTUDIO DE MERCADO:
EL MERCADO DE LAS
BEBIDAS ESPIRITUOSAS EN
EEUU**

Octubre 2002

PRESENTACIÓN

El Gobierno de Aragón en colaboración con las Cámaras de Comercio de nuestra Comunidad, conscientes de la gran importancia de los mercados exteriores para la economía aragonesa, contemplan varias actuaciones en el campo de la internacionalización, entre las cuales se encuentran las BECAS DE FORMACIÓN EN COMERCIO EXTERIOR. Estas becas permiten la formación de especialistas en internacionalización por medio de prácticas en Oficinas Económicas y Comerciales de España en diferentes países.

Dentro de las actividades que se desarrollan durante las prácticas en estos países, se encuentran la realización y estudio de sectores económicos de interés para Aragón y que han sido supervisados por las Oficinas Económicas y Comerciales de España y por el Departamento de Comercio Exterior de la Cámara de Zaragoza.

Los estudios de mercado han sido elaborados desde el año 2001 hasta la actualidad y desde aquí, les animamos a consultarlos, de forma gratuita a través de la página web de la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza, o bien, en formato papel, a través de las publicaciones que anualmente editamos. Por último, queremos agradecer el apoyo brindado por la red Comercial de Oficinas Españolas en el Exterior, así como otras entidades que han colaborado en el programa de Becas de Formación en Internacionalización. Por supuesto, queremos también agradecer el entusiasmo y la dedicación de nuestros becarios en la elaboración de los estudios de mercado que hoy, ponemos a disposición de las empresas aragonesas.

El presente estudio fue realizado por **Cristina Aldea**, becaria del Gobierno de Aragón en la Oficina Comercial de España en Nueva York, sobre “**El mercado de las bebidas espirituosas en EE.UU.**” y forma parte del fondo documental del Programa de Becas en Internacionalización.

Zaragoza, Mayo 2004

ÍNDICE

RESUMEN Y CONCLUSIONES.....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	9
2. RESUMEN EJECUTIVO.....	10
2.1 La fuerza de la economía americana conduce las ventas de bebidas alcohólicas	10
2.2 La mayor disponibilidad de productos refuerza el consumo.....	10
2.3 Los productos premium favorecen una mayor educación del consumidor.....	11
2.4 Los productos domésticos dominan el mercado	11
3. PANORÁMICA DEL PAÍS.....	12
3.1 Características generales	12
3.2 Marco económico.....	15
3.3 Área de influencia del Estado de New York	17
4. ENTORNO OPERATIVO.....	17
4.1 Gasto del consumidor en bebidas alcohólicas	17
4.2 Impuestos recaudados en el sector de bebidas espirituosas	18
4.3 Legislación	19
4.4 Contrabando y Comercio paralelo.....	23
4.5 Tiendas Duty Free.....	24
4.6 Distribución minoristas	25
4.7 Etiquetado de productos	26
5. BEBIDAS ALCOHÓLICAS	28
6. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	32
6.1 El mercado por sectores	32
6.2 Repartición del mercado	33
6.3 Capítulos arancelarios	33
6.4 Principales empresas del sector	34
7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	76
7.1 Tamaño y reparto del mercado	76
7.2 Características y tendencias	78
7.3 Precio	91
7.4 Packaging-Envase	95
7.5 Desarrollo de nuevos productos.....	97
8. DISTRIBUCIÓN TOTAL.....	101
8.1 Ventas on trade versus ventas off trade.....	101

8.2 Distribución off trade	103
8.3 Distribución USA.....	105
9. PREVISIONES	107
9.1.Ron y tequila lideran el crecimiento del sector.....	107
9.2 El vodka mantiene su centralismo.....	108
9.3 Sólido comportamiento de los sectores premium.....	108
9.4 Decremento para el whiskey y la ginebra	109
10. ESTADÍSTICA DE LA INDUSTRIA.....	113
10.1 Producción, importación y exportación	113
10.2 Producción, importación y exportación de sidra y perry.....	117
10.3 Producción, importación y exportación de bebidas con sabor	117
11. FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN.....	118
11.1 Introducción	118
11.2 Sistemas de comercialización	119
11.3 Normativa legal aplicable	124
11.4 Márgenes comerciales. Escandallo tipo	133
11.5 Wines from Spain.....	134
12. DOCUMENTACIÓN.....	148

RESUMEN Y CONCLUSIONES

1. El **concepto** de Spirits “Bebidas Espirituosas”, define a las bebidas que son el producto resultado de la concentración del alcohol presente en un líquido fermentado por destilación . Se venden normalmente con un contenido en alcohol de 37 a 43 %, comparado con el 12% de volumen de alcohol que poseen los vinos.

La destilación comenzó en el 3500 ac cuando se utilizaba para la fabricación de perfumes en Mesopotamia, pero no fue hasta el año 1100 dc cuando se destiló por primera vez un vino para producir una bebida espirituosa.

2. La entrada a un **nuevo mercado** comporta siempre un gran esfuerzo empresarial que se ve incrementado en el caso de EE.UU, debido no sólo a su tamaño sino a la complejidad y competitividad que presenta el mismo.

En el caso del mercado de bebidas alcohólicas en EE.UU, éste está sometido a una estricta legislación y control burocrático . Se debe tener en cuenta la normativa federal (común para todos los Estados), y la estatal (propia de cada uno de ellos). Existen diferencias considerables entre los distintos Estados, en materia de comercialización de las bebidas alcohólicas. Los Estados de California o Illinois son muy liberales, mientras que otros como Pennsylvania o Mississippi (Estados Controlados) están muy regulados y son muy rígidos. Además, un mismo Estado puede tener diferente normativa para vinos, licores y cervezas, e incluso puede tratar diferentemente los distintos tipos de vinos.

A consecuencia de estas restricciones legales, parece razonable sugerir que el exportador que quiera acceder a este mercado por primera vez piense y planee sus actividades, basándose en los Estados en los que quiere estar presente en lugar de intentar abarcar todo el país.

Existen 18 estados controlados donde la importación , distribución y comercialización de las bebidas alcohólicas es monopolio del estado. En el caso de las bebidas espirituosas, el consumo nacional en estos estados supone el 28% del consumo total, pero el consumo per capita en los estados con licencia, excede en un 22% al consumo en los estados controlados. En términos absolutos de consumo, los cinco estados de mayor consumo son California, Florida, New York, Texas e Illinois.

3. En referencia al **consumo**, en el año 2001 persistió la confianza del consumidor aún con las agitadas condiciones del momento. El sector creció el 1,3% en volumen, y el 2,3% en valor, con el ron y el tequila a la cabeza.

El sector esta disfrutando del beneficio resultante del aumento del grupo demográfico de edades comprendidas entre 21 y 30 años, dado que este grupo

registra un consumo doble que el del resto de grupos de consumidores. Su consumo se sitúa en 9 litros por persona. El incremento demográfico de este grupo, se espera que suponga un consumo adicional de 10 millones por año, y un aumento del 7% en el consumo nacional actual.

Las bebidas espirituosas de más éxito son las bebidas blancas para mezclar como ron, vodka y tequila.

La cifra total de consumo en el 2000 alcanzó los 354.718 miles de galones con un aumento del 3,7% respecto al año anterior.

Durante el periodo estudiado, se observa una clara tendencia hacia las bebidas espirituosas premium que se mantuvo durante el 2001, pero se ralentizó en el último trimestre del año como consecuencia de la disminución de la confianza del consumidor tras los ataques terroristas del 11 de Septiembre del 2001.

La tendencia a los premium viene justificada por la situación económica que se vivió en el periodo, por la disponibilidad de estos productos, la tendencia a gustos alcanzables y no adquiridos, y un perfil de consumidor mejor formado.

Se observa en el mercado una clara influencia de la cultura latina, con la introducción de nuevos productos al mercado como los tequilas super premium, ron con sabores y super premium, y nuevos cóckteles que sustituyen a los tradicionales. En el 2001, las ventas en el subsector del ron alcanzaron una cifra de 162,7 millones de litros, con un incremento de 5,5% respecto al año anterior. Las ventas de tequila alcanzaron la cifra de 73,3 millones de litros con un incremento del 4,9%.

Incluso considerando la tendencia del consumidor a inclinarse y experimentar con marcas premium, la amplia mayoría del mercado americano esta todavía formada por las marcas económicas standard. Las ventas totales de bebidas espirituosas en Estados Unidos alcanzaron una cifra del 1.309.482,8 miles de litros en el año 2001, con un incremento el 1,3% respecto al año anterior.

Después de 20 años, el sector ha sido capaz de atraer al consumidor joven y se rentabiliza su imagen. Existe una nueva base de consumidores sobre la que crecer.

4. Las cinco compañías top de **la industria** poseen una cuota de mercado del 52% del mercado según datos el año 2000. Diageo Plc fue la lider del mercado con un 16% de cuota. Seagram Co y Fortune Brands se situaron detrás de Diageo, con el 12,5% y el 10% del volumen del mercado respectivamente.

Diageo's Smirnoff permanece como la marca top del mercado de bebidas espirituosas blancas, con el 17,2% de las ventas totales.

Brown- Forman ocupó el cuarto lugar en el ranking con el 7,5% del mercado. Brown- Forman fue el productor líder de whisky en el 2000, con el 16,2% del volumen del sector. La cuota de mercado de Allied Domecq fue del 6%.

Los procesos de adquisición y fusión entre empresas son una práctica cada vez más habitual , se trata de alcanzar un tamaño suficiente que permita ser lo más competitivo a nivel mundial en un mercado cada día más globalizado.

El mercado está cubierto por los principales productores , dejando poco espacio para que compitan las “private labels” (etiquetas privadas), que solo suponen una pequeña cifra de ventas y solo están disponibles en los estados con licencia.

5. En referencia a **la distribución**, el consumo on trade alcanzó una cifra del 299,7 millones de litros en el 2001, siendo el gasto 19,9 billones de dolares, lo que supuso el 55,4 % del valor del sector.

El off trade cuenta con la mayor parte del volumen del sector, con un porcentaje de 77,1% en el 2001. La tendencia hace los productos de precio más altos en el off trade y se ilustra en un crecimiento en valor del 16,3 %, en el periodo revisado.

El consumo on trade tuvo una significativa influencia en el consumo en los hogares, debido a que las nuevas bebidas se prueban a menudo en los restaurantes y bares.

Según la publicación Adams Liquor las ventas off trade fueron de 1.009.743,7 miles de litros en el 2001, frente a 299.739,1 miles de litros de ventas en el canal on trade. En cuanto a valor se refiere, las ventas registradas en el canal on trade alcanzarán 15.929,9 millones de dolares, frente a los 19.944,6 millones de dolares que registró el canal off trade. El crecimiento en volumen respecto al 2000 fue de 1,3% en el off trade y de un 1% en el on trade.

La distribución off trade de las bebidas espirituosas destiladas tiene su mayor representación en las tiendas especializadas que suponen el 52,2% de la distribución. En los estados sin licencia son los únicos establecimientos autorizados para suministrar estos productos.

En los estados con licencia , el segundo lugar lo ocupan los hipermercados y supermercados con el 29% del volumen de las ventas off trade en el 2001 , con un incremento del 0,9% desde 1997. Las tiendas de descuento han ganado también mercado en los últimos años, en el 97 representaban el 5,4% del volumen del sector y ganaron un 0,7% para alcanzar el 6,1% del volumen de distribución off trade en el año 2001.

5. La Oficina de Comercio Internacional de EE.UU (U.S International Trade Commission / www.usitc.gov) recoge las bebidas espirituosas en la sección IV-Productos alimenticios,bebidas ,licores,vinagre y tabaco (Prepared Foodstuffs; Beverages, Spirits, and Vinegar; Tobacco and manufactured Tobacco Substitutes)

y dentro de ésta en el capítulo 22-Bebidas ,Licores y Vinagre (Beberages, Spirits and Vinegar).

El **impuesto federal** sobre bebidas espirituosas destiladas (distilled spirits) es en la actualidad de 13,50 dolares por prof. Gallon.

6. Desafortunadamente a día de hoy no existen datos oficiales disponibles de la **producción** de bebidas espirituosas en Estados Unidos. El US Bureau of Alcohol, Tobacco y Firearms, organismo responsable de realizar estas estadísticas ha pasado los cinco últimos años tratando de actualizar estos datos que todavía no están disponibles.

A título informativo, podemos mencionar que el valor total de la producción de bebidas espirituosas en EEUU fue de 3.749 billones de dolares en el 1999, cifra que incrementó hasta 4.335 billones en el 2000. (Fuente: USA Department of Commerce, Annual Survey Of Manufacturers Feb.II, 2002, p.6).

Sin embargo por las cifras obtenidas del US Foreign Trade Service se puede confirmar que los EEUU son importadores netos de bebidas alcohólicas, en términos de volumen y de valor.

Las cifras totales de **importación** de bebidas espirituosas fueron del 421.877 miles de litros en el 2000 frente a una cifra de **exportaciones** de 128.810 miles de litros. El importe de las importaciones fue de 2.726 millones de dolares USA frente a los 504,7 millones referente a las exportaciones. La evolución de las importaciones y exportaciones para las diferentes categorías de bebidas espirituosas, queda detallada en el estudio realizado.

7. Para poder **exportar y comercializar bebidas espirituosas en EEUU**, lo primero que se recomienda es entender cómo funciona el sistema de distribución de vinos y licores, en especial cómo funciona el sistema del "**Three Tier System**"(importador,mayorista/distribuidor y minorista), cómo varían estas regulaciones Estado a Estado, regulaciones federales, requerimientos de etiquetado, etc.

En cuanto al producto importado, podemos decir que los costes a los que se ven sometidos los licores y bebidas espirituosas que son exportadas desde España e introducidos en EEUU, varía mucho en función de la cantidad de intermediarios que se utilicen ,el grado de alcohol y del estado en que se distribuya. De una forma no muy precisa se puede calcular que el precio ex cellars de una botella de licor de más de 24% de volumen de alcohol, se multiplica por cuatro en la venta al público y por seis en los restaurantes.

8. Las **previsiones** indican que el sector permanecerá estancado debido a la recesión y consiguiente estado de ánimo del consumidor. El crecimiento en

volumen esta previsto que se reanude para el año 2003 , reimponiéndose el mismo tipo de tendencias observadas en el periodo estudiado.

En total, se espera una ganancia en volumen del 5,7% para el 2006. Se cree que las ganancias en subsectores como el ron , el tequila y el vodka compensarán las caídas continuas que se prevén para el whiskey y la ginebra. Las previsiones de ventas por subsector han sido analizadas en este estudio.

1.INTRODUCCIÓN

Este estudio analiza el mercado de las bebidas alcohólicas en Estados Unidos. El análisis se ha realizado con datos desde el año 1997 hasta el 2001, con previsiones hasta el año 2006.

Para lograr los objetivos de este estudio se han analizado los siguientes sectores:

- Brandy y Cognac
- Licores
- Ron
- Tequila
- Whisky
- Licores Blancos (White Spirits). Vodka y ginebra

Este estudio no incluye el análisis de bebidas alcohólicas tipo cocktail preparado o premezclado, ni el sector de bebidas alcohólicas con sabor (flavoured alcoholic beverages-FABs).

En todo el estudio se realizan alusiones al sector del vino y de la cerveza por ser productos dentro del mismo sector de bebidas alcohólicas. También se citan datos y se realizan referencias a productos dentro del sector de bebidas espirituosas que no son objeto directo de estudio, como las bebidas alcohólicas con sabor y los cócteles.

2. RESUMEN EJECUTIVO

2.1. La fuerza de la economía americana conduce las ventas de las bebidas alcohólicas

La prosperidad económica durante los noventa impulsó las ventas de bebidas alcohólicas durante el periodo del 1997 al 2000, y continuó en el mismo camino durante el 2001.

En general, los consumidores americanos contaron con un mayor presupuesto y una mayor confianza para comprar productos de lujo como supone la adquisición de bebidas alcohólicas en grandes cantidades. Como resultado, el crecimiento de las ventas de un año a otro, tanto en términos de valor como de volumen fue positivo debido a que los consumidores americanos presentaron una gran disposición para gastar. Además, el crecimiento en valor fue mas fuerte que el crecimiento en volumen debido al mayor consumo de bebidas alcohólicas premium, particularmente en el sector de la cerveza y del vino. Los americanos consumieron mayor cantidad de bebidas alcohólicas en línea con su mayor riqueza y además gastaron más dinero consumiendo en sus compras productos premium, en mayor medida.

2.2 La mayor disponibilidad de producto refuerza el consumo de premiums

El mayor consumo que se dio de bebidas alcohólicas premium estuvo reforzado tanto por la oferta como por la demanda. Los proveedores comenzaron con la tendencia de los ochenta con el movimiento positivo de la cerveza americana, el incremento de la penetración de los vinos domésticos premium de bodegas con Robert Mondavi y la mayor disponibilidad de marcas de spirits (bebidas espirituosas) premium. Sin embargo, la percepción positiva por parte del consumidor de estos productos premium, unido a la mayor riqueza del consumidor derivada del boom económico de los noventa, transformó la tendencia a las bebidas alcohólicas premium en un fenómeno de fuerte demanda.

El consumidor más rico demandaba cada vez con mayor fuerza productos premium, acudiendo no solo a fuentes domésticas sino también a productos de importación para satisfacer esta demanda. Irónicamente las cerveceras americanas al introducir cerveza premium dirigida a los principales consumidores americanos, han perjudicado sus ventas porque se observa en estos mismos consumidores una preferencia creciente hacia las cervezas importadas. Se ha de comentar que los productos de importación están más al alcance que en años anteriores, debido a que la tendencia premium también aumenta la presencia y disponibilidad de productos importados.

También se constata el hecho de que muchos consumidores americanos tienen una percepción de los productos importados como de productos de más prestigio, simplemente porque son importados. Los importadores más grandes debido a este hecho que se está produciendo con los productos premium, venden más barata la cerveza doméstica utilizando economías de escala.

Sin duda, una mayor disponibilidad de productos premium ha contribuido en gran medida, a las ganancias de valor en bebidas alcohólicas en el periodo entre el 1997 y el 2001.

2.3 Los productos premium favorecen una mayor educación del consumidor

La fuerte economía ha impulsado también el hecho de que el consumidor de bebidas alcohólicas tenga una mejor base de información.

Los consumidores han preferido de forma creciente las marcas premium, a las que tenían a su alcance, en gran parte vía experimentación.

Los consumidores americanos tienden a ser bastante sofisticados y se informan previamente, antes de decidirse por nuevas marcas de bebidas alcohólicas premium.

El crecimiento de las ventas de vinos premium varietales, ha sido también el resultado de un consumidor mejor formado respecto al mundo del vino y su consumo.

De acuerdo con fuentes de la revista Wine Spectator, una publicación dirigida al consumidor, líder en el mercado americano, sus suscripciones han incrementado de manera progresiva en los últimos años, coincidiendo con el aumento de interés de los consumidores de aprender sobre productos premium.

En general, los consumidores americanos toman decisiones basadas en esta educación y formación cuando adquieren bebidas alcohólicas premium.

Los consumidores con mayor grado de formación, han hecho de la tendencia al consumo de bebidas alcohólicas premium un fenómeno de la demanda.

2.4 Los productos domésticos dominan el Mercado Americano

Incluso teniendo en cuenta la tendencia del consumidor a experimentar con bebidas alcohólicas premium, que muy a menudo son marcas importadas y considerando la prosperidad económica sostenida durante este periodo, la mayor parte del mercado americano está todavía formado por las marcas domésticas- económicas- standard.

El consumo aumenta debido a estos consumidores, incluso más que con los bebedores de distintas variedades de bebidas alcohólicas premium.

Los productos premium se asocian muy a menudo a los conocedores de bebidas alcohólicas. Como contraste, las marcas principales standard y económicas que son generalmente marcas domésticas, superan todas las barreras y son consumidas en general, por consumidores de diferentes ingresos y no solo por un grupo selecto de consumidores. Este abanico de consumidores ha contribuido a que las marcas standard y económicas mantengan su fuerza en el mercado de bebidas alcohólicas. Aunque estas marcas, y muchas veces considerablemente más baratas que las variedades premium, su presencia marcada por las ventas por volumen les concede una gran fuerza.

3. PANORÁMICA DEL PAIS

3.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES

DATOS BÁSICOS

Nombre oficial: Estados Unidos de América.

Superficie: 9.629.091 km² de los cuales el 47% son superficie agraria y el 29% terreno forestal. Ocupa el centro de la región septentrional del continente americano y comprende además Alaska, al noroeste de Canadá, y las Islas Hawaii, en el Océano Pacífico.

Recursos naturales: gran riqueza en recursos naturales: abundantes y caudalosos ríos y lagos, suelo fértil, grandes bosques, un clima propicio para la agricultura y ganadería y abundancia de minerales. Entre éstos cabe destacar: carbón, cobre, plomo, molibdeno, fosfatos, uranio, bauxita, oro, hierro, mercurio, níquel, potasa, plata, tungsteno, zinc, petróleo, gas natural y madera.

Población: 281,4 millones de habitantes (Censo 2000). Se estima para el 2010 una población de 299,9 millones de habitantes, representando unas previsiones de crecimiento anual entre el 0,9 y 0,8%. El porcentaje de la población urbana está alrededor del 80%. Densidad: 28,4 hab/km².

Distribución de la población: (Fuente: "Statistical Abstract of the United States", 2000. Oficina del Censo de EE.UU.)

– La distribución por sexos es: 48,9% hombres y 51,1% mujeres, (año 2000).

- La distribución por edades es: 0 a 14 años: 25,7% (58,5 millones); de 15 a 64 años: 62,6%; (181,2 millones) y de más de 65 años: 12,7% (34,7 millones), siendo la edad media 35,5 años, (datos año 1999).
- La distribución por etnias es: 82,7% es de raza blanca, el 12,8% es de raza negra, un 0,9% corresponde a amerindios, esquimales y aleutianos, y un 4,1% es asiático. El porcentaje de origen hispano es de un 11,8% con independencia de la raza, por lo que el total de los porcentajes suma más del 100%, (año 2000).
- Algunas zonas metropolitanas tienen un porcentaje muy elevado de población de origen hispano, siendo la principal la de Los Ángeles con un 38,5% (6 millones), seguida de Nueva York con un 17,4% (3,5 millones); Miami con un 38,5% (1,4 millones); San Francisco 19,3% (1,3 millones); Chicago 13,8% (1,2 millones) y Houston 24,6% (1,1 millón), (datos de 1998).
- La distribución por afiliación religiosa es la siguiente: 55% son protestantes; 28% son católicos; 2% son judíos; 6% de otras religiones y 8% sin determinar o ninguna, (año 1999).

Principales áreas metropolitanas: datos en miles de habitantes, seguido de porcentaje de cambio 1990/98 sobre 1980/90 (Fuente: "Statistical Abstract of the United States", 2000. Oficina del Censo de EE.UU.)

New York-New Jersey-Long Island	20.124	2.9
Los Angeles-Riverside-Orange County	15.781	8.6
Chicago-Gary-Kenosha	8.810	6.9
Washington, D.C. -Baltimore	7.285	8.3
San Francisco-Oakland-San José	6.816	8.6
Philadelphia-Wilmington-Atlantic City	5.988	1.6
Boston-Worcester-Lawrence	5.633	3.3
Detroit-Ann Arbor-Flint	5.458	5.2
Dallas-Fort Worth	4.802	9.0
Houston-Galveston-Brazoria	4.408	8.1
Atlanta	3.746	26.6
Miami-Fort Lauderdale	3.656	14.5
Seattle-Tacoma-Bremerton	3.424	15.3
Cleveland-Akron-Lorain	2.912	1.8
San Diego	2.781	1.3

Moneda: dólar de Estados Unidos (US\$), dividido en 100 centavos. Se emiten billetes de 1, 5, 10, 20, 50 y 100 dólares y monedas de 1 centavo (*"penny"*), 5 centavos (*"nickel"*), 10 centavos (*"dime"*), 25 centavos (*"quarter"*) y 1 dólar.

Unidades de medida:

Longitud	1 milla (mile)	1,61 kilómetros
	1 yarda (yard)	0,91 metros
	1 pie (foot)	0,305 metros
	1 pulgada (inch)	2,54 centímetros
Peso	1 libra (pound)	0,453 kilogramos
	1 onza (ounce)	28,349 gramos
	1 quintal (hundredweight o cwt)	50,802 kilogramos
Superficie	1 rood	1.011,69 m ²
	1 acre	4.046,8 m ²
Volumen (líquidos)	1 galón	3,785 litros
	1 cuarto	0,946 litros
	1 pinta	0,473 litros
Capacidad (áridos)	1 peck	8,81 litros
	1 celemín (bushel)	35,24 litros

Lenguas: inglés, español.

Días festivos: Observados por el Gobierno Federal, 2001: 1 de enero (Año Nuevo)*; 15 de enero (Día de Martin Luther King); 19 de febrero (Día del Presidente); 28 de mayo (*Memorial Day*)*; 4 de julio (Día de la Independencia)*; 3 de septiembre (Día del Trabajo)*; 8 de octubre (*Columbus Day*); 12 de noviembre (Día de los Veteranos); 22 de noviembre (Día de Acción de Gracias)*; 25 de diciembre (Navidad)*.

* Fiestas de aplicación al calendario laboral. Existen, como en España, otras festividades que sólo se celebran en el ámbito local.

INFORMACIÓN POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

Forma de Estado y sistema de Gobierno: República Federal. Sistema democrático con régimen presidencialista y parlamento bicameral. **Fecha de formación del Estado:** 4 de julio de 1776 (independencia de Inglaterra). **Constitución:** 17 de septiembre de 1787. **Sufragio:** universal desde los 18 años. **División administrativa:** 50 estados y un distrito (Columbia). **Principales partidos políticos:** aunque existe una pluralidad de organizaciones políticas, la vida política está dominada por dos partidos, el Republicano y el Demócrata. El Presidente

actual, George W. Bush, pertenece al Partido Republicano, partido que en las elecciones legislativas del 7 de noviembre de 2000 obtuvo 221 escaños en la Cámara de Representantes y 50 en el Senado; el Partido Demócrata obtuvo, a su vez, 213 escaños en la Cámara de Representantes y 50 en el Senado. El abandono del Partido Republicano por parte de un Senador en mayo de 2001, para convertirse en independiente ha dado sin embargo la mayoría en el Senado al Partido Demócrata.

3.2 MARCO ECONÓMICO

INDICADORES ECONÓMICOS

La economía americana ha disfrutado en el último decenio del ciclo expansivo más largo registrado en su historia. El crecimiento, particularmente intenso a partir del año 1997, con ritmos superiores al 4% anual, se ha debilitado sensiblemente a partir de los últimos meses del año 2000, reflejando una fuerte moderación en las expectativas de los agentes económicos. La desaceleración es clara en la segunda mitad de 2001, y la situación de la economía es aún más delicada tras los atentados terroristas de septiembre. Las consecuencias económicas de los mismos son difíciles de prever, y dependerán en gran medida de las medidas de reactivación económica que se instrumenten, pero parece claro un impacto negativo a corto plazo en la demanda. La Reserva Federal ha actuado vigorosamente durante todo el año 2001 recortando los tipos de interés, de forma que la tasa de referencia ha pasado del 6,5% a finales del 2000 al 2,5% en octubre de 2001, el nivel más bajo en casi 40 años.

PIB: 9.963.000 millones de US\$ (2000). Tasa de crecimiento del PIB real 1990-98: 2,9%. Tasa de crecimiento del PIB real: 4,1% (2000), 4,1% (1999), 4,3% (1998).

PIB per Cápita: 36.200 US\$ (2000)

PIB. Composición por sectores:

- Agricultura 2%
- Industria 18%
- Servicios 80%

IPC: 3,4% (2000), 2,2% (1999) y 1,6% (1998). Tasa media anual de crecimiento deflactor del PIB 1990-98: 2,2%

Población activa (incluye desempleados): 140,9 millones (2000)

Presupuesto:

- Ingresos: 1.828.000 millones de US\$
- Gastos: 1.703.000 millones de US\$

Industria: Principal potencia industrial del mundo, altamente diversificada y tecnológicamente avanzada. Destacan las industrias del petróleo, acero, vehículos de motor, telecomunicaciones, aeroespacial, química, electrónica, alimentación, bienes de consumo, madera, minería.

Tasa de crecimiento de la producción industrial: 5,6% (2000)

Producción eléctrica: 3.678.000 millones de kWh (1999)

COMERCIO EXTERIOR

Durante el año 2000, el comercio exterior de bienes y servicios arrojó un déficit de 376 millardos de dólares, con un aumento del 44% respecto al déficit del año anterior. La balanza de bienes es en gran medida responsable del aumento en el déficit comercial.

Las **exportaciones** de bienes aumentaron el 12,4% en el año 2000, crecimiento muy superior al del año anterior (1,9%). En la distribución sectorial de la exportación, los bienes de capital representaron el 45,7%, las materias primas el 22% y los bienes de consumo el 11,6%. En la distribución geográfica, los países NAFTA representan el 37,1% de la exportación total, siendo Canadá (22,9%) y Méjico (14,2%) los dos principales mercados para Estados Unidos, seguidos de Japón (8,3%). Méjico y China fueron los mercados más dinámicos para las exportaciones americanas en el año 2000. Las exportaciones a España fueron de 6322 millones de dólares.

Las **importaciones** experimentaron un fuerte crecimiento (19%), como consecuencia del expansivo comportamiento de la economía americana. Especialmente significativo fue el aumento en las importaciones de materias primas (35%), impulsado por los precios del petróleo.

Los principales suministradores son Canadá (18,9%), Japón (12%) y México (11,1%). Destacan por su dinamismo las importaciones de México y China. España tiene una cuota aproximada del 0,5% del total de las importaciones americanas.

El **comercio de servicios** registró en el año 2000 un superávit de 76 millardos de dólares. Este comercio ha mostrado tradicionalmente un superávit, pero su cuantía viene decreciendo desde 1998 como consecuencia del mayor crecimiento de las importaciones. En la participación relativa de las diferentes categorías en la importación total de servicios, destaca el turismo (30,4%) y "otros servicios privados" (26,4%). El Reino Unido (13,6%) es el principal suministrador de servicios

a Estados Unidos, seguido de Japón (9%), Canadá (8,7%) y Alemania (5,8%), según datos correspondientes al año 1999.

3.3 EL AREA DE INFLUENCIA DE NUEVA YORK

El área metropolitana de Nueva York, con una población superior a los 20 millones de habitantes, se compone de los siguientes condados:

Nueva York es la capital empresarial del país y principal centro financiero del mundo. Los servicios, y especialmente los servicios financieros y de la salud, constituyen el principal motor de su economía. También es el centro principal del país en los sectores de seguros, auditoría y contabilidad y comunicaciones. El "Silicon Alley" concentra una emergente industria de Internet y nuevos medios de comunicación valorada en 15.000 millones de dólares. Entre las manufacturas destacan la moda y la industria editorial. En Nueva York tienen su sede 35 de las grandes empresas incluidas en el índice Fortune 500, así como muchas de las principales empresas de los medios de comunicación (TV, radio y comunicación impresa).

4. ENTORNO OPERATIVO

4.1 GASTO DEL CONSUMIDOR EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Según la información obtenida de la Oficina Americana de Análisis Económico, el gasto total americano en bebidas alcohólicas fue en el año 2000 de 123,3 billones de dólares. Esta cifra supone un 8,7% de incremento respecto a la cifra de gasto en el año 1999 y señala una ganancia de más del 27% desde 1996.

La mayor parte del gasto de los consumidores de bebidas alcohólicas americanos, según La Oficina Americana de Análisis Económico, se realizó en canales de venta off-premise (consumo fuera del punto de venta). En el 2000, el consumo off-premise alcanzó un total de 71.2 billones o el 58% del gasto total. Otras compras de bebidas alcohólicas, que incluyen el consumo on-premise (consumo en el punto de venta), aumentaron en un 9.7% en relación con el año 1999 hasta alcanzar la cifra de 52,1 billones de dólares en el 2000.

El pronunciado aumento que tuvo lugar en el gasto del consumidor en bebidas alcohólicas fue principalmente resultado de la fuerte economía en el periodo de 1990 al 2000, que incrementó dramáticamente la riqueza y poder adquisitivo del consumidor americano y también su confianza, lo que promovió un mayor consumo

de los productos de lujo como las bebidas alcohólicas. El crecimiento en el gasto estuvo acompañado de un consumidor más pudiente que dirigió su gasto hacia bebidas alcohólicas premium, bebidas alcohólicas de mayor precio en cada sector del mercado.

Tabla 1 Gasto del consumidor en bebidas alcohólicas en el periodo de 1996-2000

US\$ billones	1996	1997	1998	1999	2000
Gasto Off-premise	56.1	58.1	62.1	65.9	71.2
Otros (incl. on-premise, institutional, militar)	40.7	43.2	45.4	47.5	52.1
TOTAL	96.8	101.3	107.5	113.4	123.3

Fuente: US Department of Commerce Bureau of Economic Analysis

4.2 IMPUESTOS

De acuerdo al Distilled Spirit Council of the United States (DISCUS), Consejo de los Estados Unidos de Bebidas Espirituosas Destiladas, los productos de consumo con una mayor carga impositiva en Estados Unidos son las bebidas espirituosas destiladas (distilled spirits). El impuesto federal está fijado en 13,50 usd por galón.

A nivel estatal, cada estado aplica diferentes impuestos. Todos los estados aplican impuestos especiales a las bebidas espirituosas destiladas y casi todos ellos les aplican también los impuestos de venta estándar. Los impuestos estatales varían en una línea que va desde 1,50 usd por galón en Massachusetts, hasta 6,50 usd por galón en Florida.

Los impuestos federales y estatales suponen aproximadamente el 34% del precio de compra en una botella de bebida espirituosa destilada. Sin embargo, estos impuestos, son solamente una parte de la carga total. Teniendo en cuenta la suma de impuestos y tasas federales, estatales y locales, el total de los impuestos realizando una media por botella supone aproximadamente el 55% del precio de compra. El impuesto sobre bebidas alcohólicas destiladas es aproximadamente tres veces el impuesto aplicado sobre una botella, de vino de mesa, y dos veces el impuesto de la cerveza.

Tabla 2 Impuestos y Tasas aplicados en las bebidas alcohólicas año 2000

US\$ billones	
Rentas impuestos Federales sobre el consumo	23,8
Rentas impuestos Estatales sobre consumo	4,2
TOTAL	28,0

Fuente: US Department of Commerce Bureau of Economic Analysis, US Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms, The Beer Institute, The Wine Institute, DISCUS

4.3 LEGISLACIÓN

PUBLICIDAD

Debido a la gran herencia de puritanismo que sufre este país, el consumo de bebidas alcohólicas no ha sido un tema muy bien visto en Estados Unidos. La publicidad por lo tanto esta estrictamente regulada tanto a nivel nacional como a nivel estatal. El mayor temor tanto por parte de los grupos gubernamentales como no gubernamentales, es que la publicidad de bebidas alcohólicas pueda promover el consumo en los menores de edad debido al glamour que rodea a los productos.

Los fabricantes de bebidas espirituosas destiladas se enfrentan a fuertes restricciones en publicidad, fundamentalmente porque no pueden promocionar sus productos ni en la radio ni en la televisión. Su actividad publicitaria se ha de limitar a publicidad gráfica, periódicos, revistas y carteles publicitarios. Incluso en estos medios están vigilados de cerca y controlados por el Federal Bureau Of Alcohol, Tobacco and Firearms (BATF), las agencias legales estatales y los grupos no gubernamentales. Los anuncios impresos de bebidas espirituosas destiladas que se consideran de un glamour excesivo o se encuentran moralmente discutibles (particularmente para los menores) se eliminan de la circulación rápidamente.

Comparativamente el vino, la cerveza, la sidra, el perry y bebidas alcohólicas con sabor, (con la excepción de las bebidas alcohólicas con sabor con base de bebidas espirituosas), tienen una normativa para la publicidad un poco más suave. En su caso aparte de las campañas publicitarias via impresión, pueden promocionar sus productos por la televisión y por la radio. Sin embargo, al igual que en el caso de las bebidas espirituosas destiladas están controlados muy de cerca por la BATF, las agencias estatales y los grupos no gubernamentales

Otro medio de publicidad que debemos de mencionar es internet. Debido a la carencia de regulación muchos fabricantes de bebidas alcohólicas eligen este

medio y utilizan sus páginas web como herramientas de marketing. De hecho, muchas páginas web tienen el aspecto de anuncios comerciales que promocionan las marcas. Generalmente también exponen en sus páginas información sobre ferias, festivales y otros eventos. Las páginas webs de las Bodegas de Vinos, en algunos casos incluyen tours interactivos e información sobre técnicas vinícolas, para concienciar al consumidor de la calidad de sus productos.

Un gran número de fabricantes de bebidas espirituosas incluyen recetas de cocktails y combinados, utilizando sus respectivas marcas, para de este modo promocionar sus marcas y promover sus ventas.

A pesar de que existe una gran carencia de regulación, todas las páginas web de bebidas alcohólicas deben por ley tener una pantalla de entrada para los internautas que visitan sus páginas, en la que se debe de introducir la fecha de nacimiento. De esta manera se pretende bloquear la entrada a los menores de edad legal para consumir alcohol, es decir las personas menores de 21 años. Sin embargo, es muy fácil superar esta barrera debido a que los internautas pueden introducir fechas de nacimiento falsas, sin que por eso sufran ningún tipo de repercusión legal.

HORARIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE VENDEN BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Debido a la gran descentralización en cuanto a estas regulaciones, las horas de apertura y cierre de los locales que expiden bebidas alcohólicas varía mucho de estado a estado, e incluso entre diferentes municipios dentro de un mismo estado. En los municipios, los establecimientos on-trade (consumo en el mismo local) pueden tener diferentes horarios dependiendo del tipo de licencia que poseen. Algunos bares deben de cerrar a media noche, otros a las 1.00 a.m. y otros a las 4.00 a.m. En otros estados los establecimientos tanto off-trade (consumo fuera del local) como on-trade (consumo en el mismo local), deben de dejar de vender bebidas alcohólicas a la hora específica que les marca su estado. Por ejemplo en Connetica las licorerías especializadas cierran sus puertas a las 20.00h.

En algunos estados y municipios, es ilegal vender bebidas alcohólicas en domingo en los canales minoristas. Estos estados incluyen Tennessee y Michigan. Los estados controlados utilizan solo las tiendas que son propiedad del gobierno, para distribuir bebidas alcohólicas, estas tiendas están cerradas los domingos y durante la semana cierran a las 18.00h. La venta los domingos está limitada también en otros estados.

En algunas áreas, incluida el área de Chicago, es ilegal vender bebidas alcohólicas, incluso la cerveza el domingo antes de las 11.00 h de la mañana tanto en los establecimientos on-trade como en los off-trade. Muchos establecimientos de ambos tipos deben de finalizar sus ventas más temprano el domingo que durante la semana. Muchos canales minoristas cierran a las 20.00h el domingo. Estas regulaciones y limitaciones son, en gran parte, resultado del puritanismo americano.

Tabla 3 Numero de Bares 1999-2000

	1999	2000
TOTAL1	304.250.0	307.300.0

Fuente: National Alcohol Beverage Control Association, entrevistas profesionales del sector

Nota: 1 Excluye el estado de Nevada porque todas las licencias de minoristas están emitidas y reguladas por las autoridades locales y los contactos de la National Alcohol Beverage Control Association son a nivel estatal.

CONDUCCIÓN BAJO LOS EFECTOS DEL ALCOHOL

Los accidentes de tráfico son la causa mayor de muerte en personas de edades comprendidas entre 5 y 27 años. Hemos de mencionar que al menos la mitad de estas muertes están relacionadas con el alcohol. Los americanos son, por lo general, intolerantes en cuanto a beber y conducir, esta intolerancia se incrementó durante la década de los noventa. Cientos de organizaciones locales, estatales y nacionales como por ejemplo Mothers Against Drunk Driving (MADD) – Madres contra los conductores bebidos- proporcionan programas educativos..., y luchan por legislaciones y sentencias más severas a estos respectos.

Este esfuerzo público, ha conseguido concienciar a las personas de los peligros que supone conducir bajo los efectos del alcohol y, ha contribuido a lograr leyes más severas a este respecto.

El límite legal medido por contenido de alcohol en sangre (BAC- Blood Alcohol Content) es 0,10 gr por decilitro, (gr/dl) en la mayor parte de los estados. Sin embargo, en 16 estados este límite se ha bajado a 0,08gr/dl. Muchos estados adoptarán probablemente este nuevo standard debido a que existe un apoyo a nivel estatal, de retener fondos para carreteras de los estados que no adopten el porcentaje más bajo.

En cuanto a política se refiere la posición es continuar bajando el límite de porcentaje de alcohol y continuar imponiendo castigos. La ciudad de Nueva York anunció una política que permite confiscar los vehículos de cualquier conductor, al que se sorprenda conduciendo bajo la influencia del alcohol. Esta política se engloba dentro de la ley que permite confiscar el arma utilizada en un delito. Otros municipios están considerando políticas similares.

Estas políticas combinadas con las estrictas leyes y sentencias y con la disminución del porcentaje de nivel de alcohol en sangre, han hecho que los consumidores de bebidas alcohólicas sean cautelosos a la hora de consumir bebidas alcohólicas fuera del hogar. De hecho, se ha observado un impacto negativo en las ventas en los establecimientos para beber tradicionales.

Conducir bajo los efectos del alcohol, es un tema de fundamental importancia en el mercado americano debido a que las distancias son realmente largas y a que el transporte público fuera de las áreas urbanas es bastante pobre, lo que hace que los consumidores tengan que depender directamente de sus propios vehículos como medio de transporte.

LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y SU CONSUMO POR MENORES DE EDAD

Los vínculos encontrados entre las consumidores menores de edad y el consumo ilegal de drogas con el crimen juvenil, han llevado a limitar el acceso al alcohol a los jóvenes. Organizaciones juveniles han llamado la atención sobre el hecho de que los jóvenes que beben, tienen una probabilidad 7,5 veces mayor de utilizar drogas ilícitas y además, es 50 veces más probable que consuman cocaína comparado con los jóvenes que no beben.

Estas estadísticas que vinculan el alcohol al consumo ilegal de drogas, son argumentos lo suficientemente poderosos para limitar el acceso al alcohol a los jóvenes. El Gobierno Federal consiguió con éxito, que la edad legal para consumir alcohol se aumentara a 21 años en los ochenta.

La Oficina Comercial Nacional (Federal Trade Commission –FTC-), solicitó en 1998 informes sobre prácticas de publicidad específicas desarrolladas por ocho de los principales productores de bebidas alcohólicas, con el objeto de determinar si la industria está implementando suficientemente las medidas para rechazar los anuncios, que atraen a los jóvenes que no tienen edad legal para consumir alcohol.

Aún teniendo en cuenta las medidas llevadas a cabo por cuerpos oficiales del Gobierno, las estadísticas de la MADD muestran que los estudiantes de los colleges gastan en alcohol 5,5 billones de usd, gasto que es mayor que el gasto conjunto realizado en refrescos, té, leche, café y libros.

Los minoristas con licencia para vender bebidas alcohólicas se enfrentan a duras penas que incluyen multas y pérdidas de las licencias. Para asegurarse de que su cliente tiene la edad legal permitida los minoristas están obligados a pedir una identificación como prueba de la edad, normalmente esta identificación es el carnet de conducir. Muchos estados utilizan técnicas y símbolos especiales como por ejemplo, colores de fondo especiales en las fotos que permiten identificar inmediatamente al grupo de ciudadanos que no alcanzan la edad legal para consumir alcohol.

El hecho de solicitar una identificación como prueba de la edad es conocido en USA como “carding”, y es una práctica común que siguen los bares y restaurantes así como los establecimientos de venta off-trade. Para evadir las leyes referentes a la edad, los jóvenes que no alcanzan esta edad y beben alcohol acuden frecuentemente al mercado negro para conseguir una identificación falsa. Los

gobiernos locales y estatales han respondido para hacer frente a esta práctica ,educando a los minoristas a identificar los carnets falsos, emitiendo carnets de conducir complejos, que son difíciles de reproducir y aumentando las penas por producir y utilizar carnets de identificación falsos.

Estos esfuerzos han frenado el acceso de estos jóvenes a los establecimientos on-trade, pero la gente joven continúa evadiendo las leyes apoyándose en la colaboración y apoyo de amigos más mayores, que ejercen de cómplices comprando cerveza y otros productos alcohólicos de los minoristas off-premise y pasando estas bebidas a los consumidores que no tienen edad legal para beber alcohol.

Muchos estados tienen la política de “three strikes you’re out” (con tres intentos estás fuera), que se aplica a estos consumidores menores de edad que son sorprendidos intentando adquirir alcohol, bien sea en establecimientos on-premise u off-premise, con identificaciones falsas.

La legislación dicta que las dos primeras veces que el menor intenta la compra de alcohol de manera ilegal, él o ella será advertido, multado y posiblemente sentenciado a realizar servicios sociales. Sin embargo, la tercera vez podrá ser encarcelado por un periodo de hasta 10 meses.

4.4 CONTRABANDO Y COMERCIO PARALELO

CONTRABANDO

El contrabando y comercio paralelo de bebidas alcohólicas es relativamente pequeño en EEUU. Después de la época de la prohibición (1920-1933), la distribución de alcohol vía contrabando fue realmente superflua, debido principalmente a que casi todas las bebidas alcohólicas bajo licencia se pudieron vender y consumir legalmente.

Una excepción particular es el Sur de América, donde se da la producción y venta de bebidas espirituosas producidas en el hogar, también conocidas en EEUU como “moonshine” (resplandor de luna). Este hecho se menciona porque la venta sin licencia de cualquier bebida alcohólica producida en casa es ilegal en USA. Solamente la fabricación en el hogar de vino y cerveza para consumo personal es legal.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que cualquier producción de bebidas espirituosas en el hogar, está prohibida debido a que es necesario tener un alambique.

La producción de este tipo de bebidas en el hogar ha disminuido considerablemente desde el fin de la era de prohibición pero todavía queda. De acuerdo con las más recientes estadísticas del US Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms, en 1995 fueron incautados 1600 galones de bebidas espirituosas "moonshine".

Otro pequeño ejemplo de contrabando a mencionar en USA es la absenta. Una bebida espirituosa destilada con sabor a anís, con propiedades alucinógenas. La absenta no se puede todavía vender, importar ni producir en USA, aunque recientemente se ha legalizado en Reino Unido. Es también legal en la República Checa, España y Portugal.

Como resultado de esta situación, existe un pequeño mercado negro de absenta entre Europa y Estados Unidos pero es insignificante. Es un mercado relativamente menos atractivo que el de cualquier otra droga ilícita por lo tanto, no existen esfuerzos reales por parte de las autoridades para capturar a los traficantes de abstenta.

EL COMERCIO PARALELO

El comercio paralelo en EEUU es, al igual que el contrabando, relativamente pequeño. No existen grandes diferencias en los precios de las bebidas alcohólicas aplicados en los diferentes estados, lo que no elimina la necesidad de un comercio paralelo. A esto se añade las grandes distancias existentes entre estados que aplican diferentes impuestos y que tienen diferentes niveles de precio, con lo que la viabilidad del comercio paralelo todavía se hace menor.

Un pequeño comercio paralelo existe tan solo entre estados con licencia y controlados que son vecinos, debido a que los estados controlados tienen leyes de distribución más rígidas e impuestos más altos. Además, existe cierto comercio paralelo entre México y los estados americanos colindantes dado que México vende a precios más bajos. De cualquier modo el comercio paralelo en este sector nunca ha llegado a ser una actividad organizada dentro de los Estados Unidos.

4.5 TIENDAS DUTY FREE

Las ventas de alcohol en los duty free son mínimas comparadas con la cifra total de ventas de alcohol en USA. Las compras en los duty free se limitan a las compras en las tiendas de los terminales de los grandes aeropuertos, realizadas cuando los consumidores salen o regresan a EEUU.

Además, hay que tener en cuenta que las tiendas duty free de los aeropuertos americanos son más pequeñas en tamaño y con una selección menor que la de los

aeropuertos de Europa y el este Asiático. Por último, no existen grandes zonas duty free disponibles en las líneas de ferry internacionales como existen en Andorra y Europa.

4.6 DISTRIBUCIÓN MINORISTA

La distribución de bebidas alcohólicas tanto a nivel de mayoristas como de minoristas, está fuertemente controlada a través de los requerimientos de licencia tanto por parte de las autoridades locales como estatales. 18 Estados por su condición de estados controlados están directamente relacionados con la distribución. La legislación estatal respecto al alcohol puede variar en los detalles, pero todos los estados controlan rigurosamente la distribución y venta de bebidas alcohólicas a través de exigencias de licencias para la venta, tanto a nivel minorista como mayorista. Estas exigencias de licencias afectan directamente a los canales de distribución limitando los tipos de canales utilizados, la localización y el número.

Los 18 estados conocidos como estados controlados, se caracterizan por la participación directa del gobierno estatal en la distribución mayorista y minorista. Esta participación puede tener diferentes formas. Por ejemplo, en estados como Washington o New Hampshire, las bebidas espirituosas destiladas son vendidas al público únicamente a través de establecimientos que son propiedad del estado. En otros estados como Michigan, los establecimientos son privados, aunque el estado es el mayorista y dicta los precios al que se deben vender las bebidas espirituosas. Por último en otros estados, el estado es el mayorista pero permite la aplicación de diferentes precios en los diferentes establecimientos privados.

Entre los estados controlados el control se ejerce tanto en la distribución del vino como de bebidas espirituosas. La cerveza también se ve afectada en ciertos estados.

A los 32 estados restantes se les conoce como estados con licencia. En estos estados el control del alcohol es menos estricto y por lo tanto cualquier establecimiento que obtenga la licencia puede dispensar bebidas alcohólicas. El criterio para conceder las licencias varía de un estado a otro, sin embargo por ejemplo en el estado de Nueva York, las bebidas espirituosas destiladas y los vinos se pueden vender solo a través de establecimientos especializados.

En estos estados a diferencia con los estados controlados, el sistema de distribución sigue un proceso casi lineal, en el que el producto es fabricado por una cervecera, bodega o destilería, enviado al distribuidor o mayorista y después enviado al minorista. A este sistema se le conoce con el nombre de "three-tier system" -sistema de tres canales-.

A diferencia de otros mercados de bienes de consumo, en este mercado de las bebidas alcohólicas los términos distribuidor y mayorista son intercambiables. Los gobiernos federales y estatales regulan la producción de bebidas alcohólicas y su movimiento a los mayoristas o distribuidores.

4.7 ETIQUETADO DEL PRODUCTO

Todas las bebidas alcohólicas están estrictamente controladas a nivel federal y estatal. El BATF regula las operaciones de las destilerías, bodegas y cerveceras, y también a los importadores y mayoristas de la industria. Otras funciones del BATF incluyen los tests de nuevos productos alcohólicos que llegan al mercado para asegurar la seguridad del consumidor, determinar el cumplimiento de los requisitos de etiquetado y recaudar los impuestos al consumo de las bebidas en orden a eliminar el fraude y otras prácticas ilegales en esta industria.

Las etiquetas de las bebidas alcohólicas se aprueban por el BATF, asegurando que no poseen declaraciones ni presentaciones engañosas para los consumidores. El BATF trabaja con los productores de alcohol para la modificación de estas declaraciones.

Bajo la ley existente, el BATF puede denegar el etiquetado solamente si son falsos o engañosos.

El BATF ha aprobado recientemente dos nuevas declaraciones para el etiquetado del vino que han sido solicitadas por los productores de vino. Una vez revisadas y modificadas las declaraciones aprobadas son las siguientes:

- “The proud people who made this wine encourage you to consult your family doctor about the health effects of wine consumption”;

Los productores de este vino te animan a consultar con tu médico de familia los efectos para la salud del consumo de vino.

- “To learn the health effects of wine consumption, send for the Federal Government’s Dietary Guidelines for Americans, Center for Nutrition Policy and Promotion, USDA, 1120 20th Street, NW, Washington, DC 20036, or visit its website”.

Para obtener información sobre los efectos del consumo de vino diríjase al Federal Government’s Dietary Guidelines for American, Center for Nutrition Policy and Promotion, USDA, 1120 , 20th Street, NW, Washington , DC 20036, o visite su website.

Hay que señalar que estos avisos, no constituyen llamamientos a la salud sino que suponen simplemente una forma de información directa al consumidor, con fuentes de información sobre los efectos del consumo de alcohol.

Siguiendo un esfuerzo para determinar las percepciones del consumidor con estos dos mensajes, el BATF realizó un estudio entre los consumidores de vino actuales conducido por el Substance Abuse and Mental Health Service Administration's Center for Substance Abuse Prevention, una oficina dentro del Departamento de Salud y servicios sociales. Los resultados indicaron que para muchos de los participantes en este estudio, sus patrones a la hora de beber no se verían influidos por estos mensajes en la etiqueta.

5. BEBIDAS ALCOHÓLICAS

5.1 TAMAÑO DEL MERCADO

LA FUERZA DE LA ECONOMÍA IMPULSA EL CRECIMIENTO

El Mercado de la bebidas alcohólicas, considerado como un bien de consumo de lujo, se benefició en gran medida de la evolución positiva de la economía en el año 2000 y 2001. En total, el mercado americano de las bebidas alcohólicas creció un 1,3% en términos de volumen y un 3,2% en términos de valor, entre el año 2000 y 2001.

En el 2001, los consumidores americanos bebieron casi 27,7 billones de litros de alcohol y gastaron más de 126 billones de dolares. Todos los sectores de bebidas alcohólicas, salvo en la sidra y el perry, registraron ganancias en volumen y valor durante el 2001. El periodo revisado fueron cinco años donde se alcanzó un extraordinario crecimiento económico, el mercado de bebidas alcohólicas gano casi un 6% en términos de volumen y un 17% en términos de valor.

La prosperidad económica no solo impulsó a los consumidores americanos a beber más, incrementándose las ganancias en volumen sino que, también animó a los consumidores a experimentar con nuevas bebidas y a adquirir marcas premium de precios más elevados, lo que dio como resultado un crecimiento en valor que superó al crecimiento en volumen.

Los canales on-trade también registraron su ganancia debido a unos ingresos disponibles más elevados que permitieron que el consumidor, saliera a comer y a beber fuera más a menudo gastando más. Además los precios por unidad de bebida alcohólica consumida en establecimientos on-trade, fueron más altos lo que llevó a un crecimiento en valor que superó el crecimiento en volumen. Se puede decir que los canales on-trade vendieron mayores volúmenes y registraron ganancias en valor en sus ventas.

Este resultado fue debido principalmente al incremento aparente en el valor de las bebidas premium en el sector de la cerveza, especialmente en las importadas, en los vinos varietales y en las marcas de bebidas espirituosas premium. El consumidor americano aumentó su consumo de premiums y recortó su consumo de bebidas americanas económicas standard, lo que fue causa de este crecimiento en valor que superó al crecimiento en volumen.

Los consumidores americanos no perciben la cerveza como un producto premium, principalmente porque los precios más altos son de vinos y de bebidas espirituosas. Como resultado el vino y las bebidas espirituosas mostraron un crecimiento en ventas más alto que la cerveza. La excepción la marcan las FABs cuyo crecimiento se atribuye principalmente a su novedad en el mercado. También hay que señalar

que el vino y las bebidas espirituosas son más consideradas producto de lujo que la cerveza, dentro del contexto de bebidas alcohólicas.

Como resultado mientras las ventas de cerveza crecieron un 5% en términos de volumen, las bebidas espirituosas alcanzaron el 7,6% y el vino superó incluso esta cifra con un 9,6% de crecimiento.

La prosperidad económica también dio lugar a un consumidor más informado y educado en el consumo de bebidas alcohólicas, lo que contribuyó de igual modo a que el consumidor americano experimentara con bebidas alcohólicas de precios más altos como las bebidas premium.

LAS MARCAS DOMÉSTICAS ECONÓMICAS STANDARD TODAVIA DOMINAN EL MERCADO

Incluso considerando la tendencia del consumidor a inclinarse y experimentar con nuevas marcas de bebidas premium, la amplia mayoría del mercado americano estuvo todavía formada por las marcas económicas standard. Estos productos se producen generalmente en el mercado nacional. En los Estados Unidos como en muchos otros países, los productos domésticos, particularmente la cerveza, dominaron el mercado nacional manifestando el orgullo nacional. Por ejemplo, las cuatro primeras cerveceras en los Estados Unidos, que poseen el 83,5% del mercado, son marcas domésticas.

Los whiskies Jack Daniel's y Jim Beam, ambos producidos en el mercado doméstico, son las marcas líderes en whisky en el mercado americano. Los whiskies escoceses como el Glenlivet o el Laphroaig y la ginebra Seagram, claramente dominan las ultra premium Bombay Sapphire.

Tabla 4 Ventas de bebidas alcohólicas por sector : Total en volumen 1997-2001

	1997	1998	1999	2000	2001
Cerveza (Millones de litros)	22.627,1	22.915,2	23.252,7	23.486,5	23.757,2
Sidra /perry (000 litros)	27.468,0	35.640,0	38.475,0	36.558,0	35.501,1
FABs (Bebidas alcohólicas Con sabor) (000 litros)	384.222,0	384.710,0	409.846,0	442.840,0	475.802,0
Vino (Millones de litros)	1.908,2	1.952,8	2,024.8	2,051.5	2,091.3
Bebidas espirituosas (000 litros)	1.217.124,01	1.230.511,61	1.260.399,81	1.293.286,4	1.309.482,8
Bebidas alcohólicas (Millones de litros)	26.164,1	26.518,9	26.986,2	27.310,7	27.669,3

Fuente: US Bureau of Labor Statistics Consumer Price Index, The Beer Institute, The Wine Institute, Adams Handbook Advance, Adams Beer Handbook, Adams Wine Handbook, Adams Liquor Handbook, trade press (incl.

Beverage Industry), company research, store checks, trade interviews, estimaciones Euromonitor

Tabla 5 Ventas de bebidas alcohólicas por sector: Total en valor 1997-2001

US\$ millones	1997	1998	1999	2000	2001
Cerveza	56.721,4	58.421,1	60.964,3	63.764,9	66.211,7
Sidra/ Perry	122,5	160,5	176,4	172,6	170,6
FABs (Bebidas alcohólicas con sabor)	1.709,2	1.735,7	1.865,8	2.047,7	2.214,2
Vino	18.152,1	18.788,5	20.455,1	21.204,9	21.675,6
Bebidas Espirituosas	31.074,9	31.949,4	33.680,3	35.051,1	35.874,5
Bebidas Alcohólicas	107.780,1	111.055,2	117.141,9	122.241,1	126.146,6

Fuente: US Bureau of Labor Statistics Consumer Price Index, The Beer Institute, The Wine Institute, Adams Handbook Advance, Adams Beer Handbook, Adams Wine Handbook, Adams Liquor Handbook, trade press (incl. Beverage Industry), company research, store checks, trade interviews, estimaciones Euromonitor

Tabla 6 Ventas de Bebidas Alcohólicas por sector: % Crecimiento total en volumen 1997-2001

% crecimiento total en volumen	2000/01	1997-01	CAGR1997/01	TOTAL
Cerveza	1,2	1,2	5,0	
Sidra/ Perry	-2,9	6,6	29,2	
FABs (Bebidas alcohólicas con sabor)	7,4	5,5	23,8	
Vino	1,9	2,3	9,6	
Bebidas espirituosas	1,3	1,8	7,6	
Bebidas alcohólicas	1,3	1,4	5,8	

Fuente: US Bureau of Labor Statistics Consumer Price Index, The Beer Institute, The Wine Institute, Adams Handbook Advance, Adams Beer Handbook, Adams Wine Handbook, Adams Liquor Handbook, trade press (incl. Beverage Industry), company research, store checks, trade interviews, Euromonitor estimates

Tabla 7 Ventas de Bebidas Alcohólicas por sector: % Crecimiento total en valor 1997-2001

% crecimiento en valor actual	2000/01	1997-01 CAGR	TOTAL
Cerveza	3,8	3,9	16,7
Sidra/ Perry	-1,2	8,6	39,3
FABs Bebidas alcohólicas con sabor	8,1	6,7	29,5
Vino	2,2	4,5	19,4
Bebidas Espirituosas	2,3	3,7	15,4
Bebidas Alcohólicas	3,2	4,0	17,0

Fuente: US Bureau of Labor Statistics Consumer Price Index, The Beer Institute, The Wine Institute, Adams Handbook Advance, Adams Beer Handbook, Adams Wine Handbook, Adams Liquor Handbook, trade press (incl. Beverage Industry), company research, store checks, trade interviews, Euromonitor estimates

6. ANALISIS DE LA OFERTA

6.1 EL MERCADO POR SECTORES

Los licores blancos aumentaron su volumen de ventas en el 2000 (según datos de Julio del 2001), llegando a alcanzar el 32% del mercado. Este incremento fue debido principalmente, al decremento experimentado en el sector de mercado del whiskey y a la creciente popularidad del vodka, siendo este sector el sector líder del mercado con una cuota del 31% del total del volumen.

Los licores y el ron alcanzaron la tercera y la cuarta posición en el mercado, con el 11% y 10% del total del volumen respectivamente.

El whiskey se asocia a los consumidores de más edad, personas que en los últimos años han adquirido mayor conciencia por los temas de su salud y por lo tanto han disminuido su consumo de bebidas alcohólicas.

Super premiums y productos con sabor, tuvieron un comportamiento favorable tanto en volumen como en valor.

El sector más dinámico y que más positivamente ha evolucionado durante los últimos cinco años fue el tequila, que alcanzó ventas por volumen del 22,9 %.

El aumento en volumen de mercado para los licores blancos, fue resultado del aumento en las ventas del subsector vodka, que continua experimentando crecimiento debido a la inclusión de las bebidas super premium y con sabor.

Tabla 8. Sectores en el mercado. Millones de litros.

	1996	2000
Bebidas espirituosas blancas	317,9	319,5
Whiskey	334,8	308,2
Ron	96,2	112,5
Licores	108,2	109,1
Brandy/ Cognac	54,8	63,1
Tequila	41,5	51,0
Cockeles preparados y premezclados	36,4	43,6

6.2 BEBIDAS ESPIRITUOSAS Y LICORES. REPARTICIÓN DEL MERCADO

Las 5 empresas top de la industria suponen el 52% del mercado.

Diageo Plc fue la empresa líder del mercado, con un 16% del volumen de mercado en el año 2000.

Seagram Company y Fortune Brands, le siguieron con un 12,5% y un 10% del volumen total del mercado respectivamente.

Diageo's Sminoff permanece en el top de las marcas de vodka dentro del sector de las bebidas espirituosas blancas (año 2000), suponiendo el 17,2% del total del volumen de ventas.

Brown – Forman se situó en tercera posición con un 7,5% del mercado. Fue la empresa productora de whiskey líder en el 2000, con un 16.2% del volumen. Su volumen de mercado se vió afectado por el desarrollo de los whiskeys “ super – premium.

Tabla 9. Marcas-Empresas en el mercado 2000

Empresas (Marcas)

Diageo Plc	16,0
Seagram Company Ltd	12,5
Fortune Brands Inc	10,0
Brown-Forman Corporation	7,5
Allied Domecq plc	6.0

6.3 CAPITULOS ARANCELARIOS

La Oficina de Comercio Internacional de EE.UU (U.S International Trade Commission / www.usitc.gov) recoge las bebidas espirituosas en la sección IV del arancel - Productos alimenticios ,bebidas , bebidas espirituosas, vinagre y tabaco (Prepared Foodstuffs; Beverages, Spirits, and Vinegar; Tobacco and manufactured Tobacco Substitutes). Dentro de esta sección, se encuentran en el capítulo 22- Bebidas ,Bebidas Espirituosas y Vinagre (Beberages, Spirits and Vinegar).

Así las principales partidas arancelarias son HTSA (Harmonized Tariff Schedule of the United States) :

2208- Spirits, liqueurs y other spirituous beverages. Bebidas espirituosas, licores y otras bebidas espirituosas.

2208.30.00- Whiskies
2208.30.30 – Irlandés y Escocés
2208.30.60- Otros
2208.40- Ron y tafia
2208.50.00- Ginebra y Geneve
2208.60- Vodka
2208.70.00 Licores y cordials
2208.90.10.00 Brandy

6.4 PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR

ALLIED DOMEQC SPIRITS

Background de la compañía

Allied Domecq Plc, se creó en 1961 por la fusión de tres importantes compañías cerveceras de Reino Unido. Estas compañías eran Ind Coope, Tetley y Ansell . El grupo es el más importante de vinos licores y minoristas. La compañía es la segunda destilería más grande del mundo , después de Diageo Plc. Poseen destilerías en Europa y Norte América. En 1997, Allied Domecq concentró sus operaciones de marketing y venta en USA a través de la creación de Allied Domecq Spirits & Wine en USA. Este nombre se redujo posteriormente a Allied Domecq Spirits USA.

La compañía se planteó vender sus cadenas de pubs en Reino Unido en 1999 por considerarse no estratégicas. Hasta entonces, estas operaciones habían supuesto la mayor parte de los intereses minoristas de la compañía. Debido a las posibles consecuencias derivadas de los impuestos de una venta, la compañía se vio forzada a mantener cierto interés en sus pubs realizando una joint venture con otra compañía.

Los principales sectores de la empresa son las bebidas espirituosas, vino y restaurantes de servicio rápido. El último segmento incluye Baskin-Robbins, adquirida en 1978 , Dunkin' Donuts, comprado en 1989 y Togo's Eatery que fue añadido en 1997.

Las operaciones de Allied Domecq en los mercados de bebidas alcohólicas siguen siendo de gran importancia , suponiendo el 90% de las ventas en el 2001. Los restaurantes de servicio rápido es la segunda actividad por importancia para Allied Domecq. Las actividades de servicio de alimentos están concentradas en el mercado de USA, donde están la mayor parte de las unidades Baskin- Robbins, Togo's y Dunkin' Donuts. De los 11.000 restaurantes de servicio rápido que posee la compañía en todo el mundo, aproximadamente el 60% están localizados en USA.

La parte restante de los resultados de la compañía se atribuye a los beneficios de las ventas realizadas por las joint venture.

La empresa concentra su estrategia en cuatro marcas claves del sector de los licores. Ballantine (whisky escocés) , Kahlúa (licor), beefeter (ginebra) y Sauza (tequila). Ninguna de estas marcas son marcas líderes aunque ocupan posiciones significativas en sus respectivos subsectores. La amplia gama de productos es una de las mayores fortalezas da compañía. Los productos Allied Domecq poseen sustanciosas cuotas de mercado en todos los sectores, a excepción de ron.

La empresa ha invertido fuertemente en sus marcas durante los últimos años, creando nuevos productos y lanzando nuevas campañas publicitarias para atraer a los consumidores jóvenes de bebidas espirituosas destiladas.

Por norma general, las cuatro marcas centrales alcanzaron un volumen CAGRs del 7% o más entre el 1996 y 1999. Un notable éxito incluyó a la línea de cocktails preparados de Kahlúa (bebidas para llevar y preparadas para tomar- drinks to go and ready to drink), lo que supuso unas ganancias en volumen USA de más del 40% en el 1999 y de un 8% en el 2000. El tequila Sauza tuvo un éxito similar alcanzando en el 2000 ganancias en volumen de aproximadamente el 40%, con un aumento de la aceptación del consumidor , publicidad y promoción on-premise .

La compañía tiene un número de marcas menores, que también están bien posicionadas para su crecimiento.

Estas marcas incluyen Marker's Mark, un whiskey bourbon super premium de rápido crecimiento y Courvoisier, la segunda marca de Cognac. En el 2000, Allied Domecq Spirits USA ganó los derechos de distribución del Vodka Stolichnaya a sus rivales UDV North America.

En el año 2000, Allied Domecq obtuvo los derechos de Seagram para el Ron Especiado Captain Morgan de la destilería puertorriqueña Destilería Serralbes. Sin embargo, la adquisición se disputó entre Seagram Co Ltd y Diageo Plc. El último junto con Pernod Ricard, tienen una oferta pendiente para la adquisición de la unidad de bebidas de Seagram de la francesa de mediaVivendi Universal S.A.

Durante el 1998 y 1999, las operaciones y estructura de Allied Domecq sufrieron cambios continuos. Los beneficios de la empresa cayeron de 4.303 millones de dolares en 1998 a 3.479 millones en 1999, como resultado de la caída de las operaciones discontinuas (de los pubs de Reino Unido), una parte de esos resultados más bajos fue atribuido al socio de la joint venture de Allied Domecq.

En el 2000, Allied Domecq dio un giro a sus vinos y bebidas espirituosas y a sus restaurantes de servicio rápido, como continuación a un año de reenfoque y reorganización. Los beneficios del comercio de bebidas espirituosas y vino crecieron el 13% desde el 1999 hasta alcanzar 414 millones de dólares mientras el conjunto de las ventas se incrementó sobre un 9% hasta alcanzar la cifra de 2,3 billones de dolares.

Tabla 10 Allied Domecq Plc . Indicadores operativos de bebidas espirituosas y vinos 2000

Ventas 2000	£2.297 millones
% crecimiento en 1999	9
Beneficio neto 2000	£414 millones
% crecimiento en 1999	13
Gastos publicidad 2000	£301 millones
% crecimiento en 1999	9
Número de empleados (Total)	10.932

Fuente: Investigación de la empresa (Informe Anual de Allied Domecq 2000)

Gama de productos

Allied Domecq mantiene una posición significativa en todos sus sectores de mercado, con la excepción del ron. La compañía contaba en el 2000 con un 5,2% del volumen del mercado de USA.

Las marcas más fuertes de la compañía en términos de volumen son Canadian Club, Khalúa y Irma Walker Cordials. Las marcas Kahlúa, Sauza, Courvoisier, Riche & Rare y Maker's Mark son las que registran un crecimiento más significativo.

Las posiciones más fuertes de la empresa se dan en licores, Kahlúa es la marca número dos y Sauza la número dos en tequila, registrando el crecimiento más fuerte.

En whiskey , Canadian Club es la séptima marca americana con un 3,2% del volumen de mercado. Beefeater es la quinta marca americana de ginebra con el 5,8% de las ventas.

Whiskey

- Canadian Club
- Maker's Mark
- Laphraoig

Brandy/cognac

- Courvoisier
- VSOP
- XO

Ginebra

- Beefeater

Licores

- Hiram Walker Cordials
- Frangelico
- Kahlúa

Tequila

- Giro
- Sauza

FABs Bebidas alcohólicas con sabor con base de bebidas espirituosa

- Kahlúa Drinks-To-Go

Vino

- Atlas Peak
- Callaway
- Clos du Bois
- Cockburn's
- Harvey's Bristol Cream
- Fleur de Champagne
- William Hill Winery

Estrategia de Marketing

Durante el año pasado, Allied Domecq desarrolló un programa de reorganización de la compañía concentrándose en un mayor desarrollo de sus marcas de bebidas espirituosas y vinos, y de sus restaurantes de servicio rápido.

Además la empresa ha desarrollado una propuesta de marcas nuevas de mucho color para atraer al consumidor joven.

Allied Domecq continua su enfoque hacia sus cuatro marcas clave en el mercado de las bebidas espirituosas. Estas marcas son Ballantine's (whiskey escocés), Kahlúa (licor), Beefeater (ginebra) y Sauza (tequila).

Ninguna de estas marcas son marcas líderes en el mercado americano, aunque sostienen posiciones significativas en sus respectivos subsectores. Estas marcas tienen una gran fuerza en el resultado de beneficios de la compañía. El año pasado estuvo enfocado a aumentar la inversión para acelerar el crecimiento de las ventas de estas cuatro marcas. El 52% del presupuesto de publicidad y promoción se asignó a estas cuatro marcas.

Además de las cuatro marcas principales, la rica y diversa línea de productos de Allied Domecq es una de sus mayores fuerzas. El whiskey Maker's Mark es un motor de beneficio especialmente para el mercado USA.

Allied Domecq ha ejercido progresivamente una política de dirigir sus marcas al mercado de "edad de beber legal de 29 años". Lejos de ignorar su perfil tradicional de consumidor de más edad, la compañía ha invertido una gran cantidad de recursos en refrescar el gusto del consumidor por sus marcas dirigidas a un público más joven. Como resultado de todas estas novedosas acciones concentradas tanto en publicidad como en promociones y actividades en el punto de venta, Allied Domecq incrementó con éxito su volumen de ventas en el 2000 y aumentó su penetración en el mercado.

Table 11 Allied Domecq . Mercado americano de las bebidas espirituosas por subsector 1999-2000

% volumen total	1999	2000
Bebidas espirituosas-basadas en FABs	18,1	18,9
FABs (bebidas alcohólicas con sabor)	2,5	2,6
Whisk(e)y	5,0	5,0
Brandy y Cognac	10,2	10,0
Bebidas espirituosas blancas	1,4	1,4
Tequila (y mezcal)	15,9	12,6
Licores	17,4	17,2
Bebidas espirituosas (spirits)	5,4	5,2

Fuente: Adams Handbook Advance, Adams Beer Handbook, Adams Wine Handbook, Adams Liquor Handbook, trade press (incl. Beverage Industry), company research, store checks, trade interviews, Euromonitor estimates

BACARDI USA INC

Background de la compañía

Bacardi USA Inc es la compañía americana de importación, marketing y ventas subsidiaria de Bacardi Ltd, la tercera compañía de vinos y bebidas espirituosas más grande del mundo después de Diageo Plc y Domecq Plc, y también la mayor compañía privada de bebidas espirituosas en el mundo.

La bebidas de Bacardi Ltd están disponibles en 170 países en el mundo. A pesar de que la empresa madre es la tercera firma del mundo en bebidas espirituosas y vinos, Bacardi USA es la quinta empresa productora de bebidas espirituosas, con un 7.4% del volumen de mercado en el 2000.

Fundada en 1916 , la subsidiaria americana adquirió Turin's Martín & Rossi S.p.a en 1993 y como consecuencia, cambió su nombre por Bacardi-Martini USA. La empresa redujo su nombre a Bacardi USA en 1999. Los mercados de Bacardi USA, incluían el Ron Bacardi ,el ron más vendido del mundo, y Martín & Rossi vinos y bebidas espirituosas la popular línea de vermouth de esta marca. También distribuye marcas premium de bebidas espirituosas como el whiskey escocés Dewar, las ginebras Bombay y amaretto DiSaronno, comprado por Diageo Plc en el año 1998.

Bacardi Ltd se fundó originalmente en 1862 en Santiago (Cuba) por Facundo Bacardi y Maso un emigrante español. Actualmente está localizada en Pembroke, Bermuda. La compañía creció rápidamente debido a la gran popularidad del ron. Durante la era de prohibición de América (1920-1932) , la compañía experimentó un gran empujón al pasar a ser Cuba el "salon no oficial de US". La empresa se expandió con gran éxito desde el 1930, abriendo destilerías en Méjico (1931) y Puerto Rico (1935). Bacardi Imports la empresa importadora de Bacardi Ltd comenzó sus operaciones en el 1944. Actualmente, Bacardi Ltd mantiene plantas de producción en las Bahamas, Brasil, Canada, Martinica, México, Panamá, Puerto Rico , España y Trinidad.

Como continuación a los años de crecimiento prolífico , la revolución de 1959 forzó a la familia Bacardi a huir a USA y a Europa. En 1960, Fidel Castro expropió los bienes cubanos de la compañía.

El crecimiento explosivo continuó y en 1980 Ron Bacardi fue la marca líder americana del mercado de bebidas espirituosas.

Sin embargo, decisiones pobres y discusiones familiares llevaron a la compañía a grandes pérdidas hacia mediados y finales de los años ochenta. Desde entonces un programa de reorganización y de diversificación de producto, ha conducido a la empresa a resultados más favorables. El año 1993 fue el año en que se realizó una

gran apuesta en Martín & Rossi para penetrar mayormente en el lucrativo mercado Europeo. En 1997, Bacardi Ltd. Adquirió los derechos marca de Habana Club, ganando una disputa con la destilería francesa Pernord Ricard que había formado una alianza con el Gobierno cubano para utilizar el bien conocido nombre.

El año 2000, vio a Bacardi Ltd junto con sus socios de Brown-Forman Corp perder la gran puja por los negocios de bebidas alcohólicas de Seagram, frente a su rival franco anglosajón Diageo Plc y Pernord Ricard.

Debido a que Bacardi Ltd es privada , los datos financieros no están disponibles. Alrededor de 500 descendientes del fundador original Facundo Bacardi y Maso tienen la propiedad de Bacardi colectivamente. En 1996, el abogado de la familia Bacardi George Reid fue nombrado presidente de la compañía, fue el primer miembro no perteneciente a la familia que alcanzó este cargo. En el 2000 Reid dimitió y fue sucedido por Ruben Rodríguez.

Tabla 12 2000 Indicadores Operativos 2000 Bacardi Ltd

Ventas 2000	US\$2,800 millones
% crecimiento 1999	12
Número de empleados	6,000

Fuente: Compañía

Gama de productos

El producto estrella de Bacardi Ltd es el Ron Bacardi, la marca más vendida del mundo. Diferentes variedades incluyen , 151, 1873, 8, Añejo, Negro, Carta Blanco, Exclusivo, Oro, Light y Limon. La marca de ron Bacardi domina el subsector del ron en el mercado americano con un 43.7% del volumen de mercado en el 2000. Con un 5,2% del volumen, la marca ron Bacardi es también líder dentro del mercado de las marcas de USA. La marca de la compañía Castillo, es la marca número tres en el mercado de USA con el 6,5% del volumen .

Además del Ron, la compañía posee una gran parte del mercado con una gran distribución de vinos y bebidas espirituosas que incluyen la popular línea de vermouth. También distribuye bebidas espirituosas premium como el whiskey escocés Dewar, ginebras Bombay y Amaretto DiSaronno, comprado a Diageo Plc en 1998. Dewar es el whiskey escocés blended lider con un 16,2% del volumen de las ventas. Las marcas de licores incluyen B&B y Benedictine.

Bacardi Ltd también produce la marca de cerveza Hattuey , que es especialmente popular entre los Cubano-Americanos. Su FAB con base de Malta , Bacardi Breezer, perdió 1,1% de volumen de mercado entre el 1999 y 2000. Bacardi Breezer posee actualmente el 5,5% sobre el volumen total de ventas.

Ron

- Bacardi
- Castillo
- Estelar Suave

Champagne/vino

- Charles Volner
- GrandeAuguri
- Martini & Rossi Asti Spumante
- Martini Brand Asti
- Martini Brand Riesling
- Montelera Riserva
- Veuve Amiot

Licores

- B&B
- Benedictine
- China Martini
- DiSaronno Amaretto

Ginebra

- Bombay
- Bombay Sapphire
- Martini

Cerveza

- Hatuey

Brandy/Cognac

- Exshaw
- Gran Reserva Especial
- Vergel
- Otard

Tequila

- Camino Real

Vodka

- Eristoff
- Martini
- Natasha
- Russian Prince

FAB con base de malta

- Bacardi Breezer

Estrategia de Marketing

Un fuerte apoyo para Bacardi Ltd es el reconocimiento de su marca para sus ventas, especialmente en las marcas de ron. Además de hacia el ron, la compañía está muy orientada hacia las bebidas premium, con marcas que se apoyan en el prestigio y la percepción de la marca del consumidor para reforzar las ventas. Los consumidores americanos, consideran que Bombay Sapphire está entre las ginebras disponibles de calidad más alta y en cuanto a blended whiskey a Dewar, se le considera de la misma manera.

Bacardi mantiene su enfoque en las marcas de ron aunque existe también una diversificación al blended whiskey escocés, vodka, licores y vinos. La empresa responde a la actual demanda del consumidor, de sabores de ron y variedades del consumidor. Bacardi Limon, que fue el instigador de la tendencia hacia el ron limón de los últimos años, se lanzó con éxito en el año 1995. Aún con esta innovación, Bacardi es bastante conservadora en lo que se refiere a lanzamientos de nuevos productos. La compañía se ha resistido a ciertos gustos y no ha lanzado ni variedad sabor coco ni ron de especias. La compañía es muy conservadora también en el marketing de su ron. En línea con este enfoque general en productos premium, la compañía se dirige a una clientela de mayor edad y más madura.

Bacardi ha seguido igualmente una política de crecimiento vía adquisiciones en los últimos años. Con la esperanza de diversificar y ganar mayor penetración en el mercado global, la compañía ha seleccionado una ecléctica mezcla de empresas de moda. En 1993 Bacardi Ltd. adquirió la productora Martín & Rossi localizada en Turín. También compró los derechos de distribución de Ginebra Bombay y del Whiskey escocés Dewar de Diageo Plc en el 1998. En el 2000 perdió una gran puja frente a Diageo Plc y Pernord Ricard por los negocios de bebidas alcohólicas de Seagram. Incluso contando con este último hecho, Bacardi está todavía buscando otra marca de bebidas espirituosas de perfil adecuado para añadir a su portforlio y aumentar su diversificación.

Tabla 13 Bacardi USA Inc. Repartición del mercado de bebidas alcohólicas por subsector 1999-2000

% volumen total	1999	2000
Otras FABs	8.3	6.8
FABs (bebidas alcohólicas con sabor)	6.6	5.5
Whisk(e)y	3.1	3.2
Bebidas espirituosas blancas	1.1	1.3
Ron	51.5	50.2
Bebidas espirituosas	7.2	7.4

Fuente: Adams Handbook Advance, Adams Beer Handbook, Adams Wine Handbook, Adams Liquor Handbook, prensa profesional (incl. Industria de la bebida), investigación empresas, análisis almacenes, entrevistas con profesionales, estimaciones de Euromonitor

BROWN-FORMAN CORP.

Background de la compañía

Con su base en Kentucky , Brown- Forman Corp comenzó su andadura en 1870. Son productores y comercializadores de bebidas espirituosas, vino, cristal de china, artículos de viaje y de cuero. Las marcas líderes incluyen Jack Daniel, la cuarta marca de bebidas espirituosas, la líder americana bourbon, el whiskey canadiense Canadian Mist, el vino espumoso Korbel y el bourbon Old Forester.

Además de las bebidas alcohólicas produce la marca Hartmann de artículos de viaje y de cuero, cristas, playa y collecciones bajo la marca Lenox Dansk y Gorham names. En abril del 2001 , la compañía empleó aproximadamente a 7.400 personas en el mercado americano y en el exterior. Esta cifra incluye aproximadamente 1,700 empleados a tiempo parcial.

Tradicionalmente la empresa ha enfocado su actividad al mercado americano, produciendo sus conocidas marcas bajo licencia en todo el mundo. Sin embargo, durante la última década la división de bebidas Brown- Forman se enfrentó a una agresiva expansión internacional. En 1994, la empresa unió Brown Forman Beverage Company y Browman Forman International Ltd para formar Brown Forman Beverages World-wide. Este movimiento estratégico fue diseñado para capitalizar diversas operaciones de crecimiento internacional, y consolidar recursos internacionales para la compañía. Brown-Forman Beverages World-wide tiene oficinas en Hong Kong, Singapore, Praga, Sao Paolo, Barcelona y Milan. A pesar de la inminente expansión internacional el mercado americano todavía cuenta el 81% del beneficio de Brown-Forman. Sin embargo, las ventas internacionales se incrementaron en un 4% en el año fiscal 2001 hasta 370 millones de usd. El whiskey Jack Daniel's Tennessee y licores Southern Comfort fueron generadores importantes de este crecimiento de ventas.

Después de romper los records en el 2000, el año fiscal que finalizó en abril del 2002 registró un crecimiento más moderado para Brown Forman. Las ventas crecieron en un 2,2% hasta alcanzar una cifra de 2.180 millones de usd y los ingresos netos aumentaron un 6,9% hasta alcanzar 222 millones de usd. El 72% de las ventas , en valor 1500 millones de usd y el 87% de los ingresos totales proceden del las operaciones con vinos y bebidas espirituosas. A la cabeza de las ganancias estuvo la familia de marcas de Jack Daniels, Southern Comfort, la nueva marca Fidlandia Vodka, Fetzer Premium vinos varietales. Sin embargo, la marca de vino espumoso Korbel experimentó una significativa caída en relación al año anterior, en el que aumentaron las ventas principalmente como consecuencia de las

celebraciones del milenio. El crecimiento en los ingresos netos fue resultado del aumento de las ventas y de continuas mejoras en los márgenes brutos resultantes del enfoque en productos con márgenes más altos, incrementos en precios y costes estables.

En el 2000 para continuar con su expansión internacional, Brown Forman compró un 45% de Fidlandia Vodka Worldwide por 183 millones de dolares . En diciembre del 2000, la compañía junto con su socio Barcardi Ltd. Perdió los negocios de Seagram contra sus rivales Diageo y Pernod Ricard.

Tabla 14 Brown-Forman Corp Indicadores operativos 2000

Ventas 2000	US\$2,180 millones
% crecimiento respecto al 1999	2.2
Beneficio neto 2000	US\$233 millones
% crecimiento respecto al 1999	7
Gasto en publicidad 2000	US\$295 millones
% crecimiento respecto al 1999	5
Numero de Empleados	7,400
Ventas netas de vinos y beb. Espirituosas 2000	US\$1,573 millones
% crecimiento respecto al 1999	2

Fuente: Company research (incl. Brown-Forman Corp Annual Report 2001)

Gama de productos

Brown Forman tiene actividad en un número de subsectores que incluyen el whiskey , brandy, cognac y licores. A nivel de propietario nacional de marcas (National brand owner- NBO-), la compañía representó un 6,55% del volumen del sector en el 2000. Siendo el sexto productor.

En el Mercado de las bebidas alcohólicas, Brown Forman es reconocido por su whiskey Jack Daniel's Tennessee que celebra su 150 año en el 2000, con una gran promoción a nivel mundial. La compañía ocupó la segunda posición en el sector del whiskey, con un 16,3% del volumen del sector en el 2000.

La posición de la compañía en whiskies es un reflejo de la fuerza de la marca Jack Daniel aunque Brown Forman también comercializa un número de marcas del sector menos conocidas. Glemorangie es una marca de importante crecimiento dentro del mercado de whiskeys de malta single.

Jack Daniel's también ha extendido la línea con la producción de FABs con base de bebidas espirituosas, con las que ha logrado un gran éxito. Los cóckteles Country Cocktails de Jack Daniel's supusieron el 28,5% del volumen del sector en el 2000.

Los cóckteles están diseñados para ser más agradables al paladar y también más asequibles para los consumidores jóvenes entre 24 y 29 años de edad.

Además de las marcas de Jack Daniel's otras marcas ofertadas por Brown Forman incluyen whisky canadiense Canadian Mist y el bourbon Old Forester. La compañía es también muy importante en licores, con un 7,8% del volumen del sector en el 2000, con su marca Souther Comfort.

La empresa también distribuye vodka Finlandia en los Estados Unidos y el whisky escocés Glenmorangie en todo el mundo, salvo en EEUU.

En el sector del vino Brown Forman produce vinos Fetzer Vineyards California, vino espumoso Korbel California y vino italiano Bolla. En 1998, Brown-Forman ocupó el séptimo lugar en el ranking de productores de vino americanos. Korbel ocupó el tercer lugar en el ranking nacional de vinos espumosos.

La compañía también posee subsidiarias de cuero y productos de cuero comercializando productos bajo las marcas Hartmann , Wings, Verónica Hart y Crouch & Fitzgerald.

La compañía también comercializa crystal de china, artículos para el hogar y otros productos bajo la marca Lenox, Dansk and Gorham.

Whiskey

- Canadian Mist
- Early Times
- Gentleman Jack
- Glenmorangie
- Jack Daniel's
- Jack Daniel's Single Barrel
- Old Forester
- Woodford Reserve

Vodka

- Finlandia

Liqueurs

- Southern Comfort
- Tuaca

FAB Bebidas alcohólicas con sabor con base de bebida espirituosas

- Jack Daniel's Country Cocktails

Vino espumoso

- Korbel

Vino

- Bolla
- Bonterra Vineyards
- Fetzer Vineyards
- Jekel Vineyards
- Michel Picard
- Sonoma-Cutrer

Bienes de consumo

- Artículos del hogar Dansk
- Acero inoxidable Gorham , plata, cristal
- Hartmann artículos de viaje, maletines, accesorios de cuero
- Lenox china, cristal

Estrategia de Marketing

La publicidad es un componente muy importante dentro de la estrategia de esta compañía. El gasto en publicidad alcanzó a finales de abril, fin del año fiscal una cifra de 295 millones de usd , con incremento del 5% respecto al año anterior. Representó un 13,3 % del total de las ventas. La publicidad aumentó de manera considerable en la división de vinos y bebidas espirituosas del año 1999 al 2001, con gran inversión en las marcas principales como el whiskey Jack Daniel's, vinos Fetzer, licores Southern Comfort y vodka Finlandia.

La compañía invierte en publicidad para conseguir cierta equidad entre sus marcas, realizando grandes inversiones en campañas publicitarias en televisión y nuevos envases para marcas de vino como Bolla y Fetzer. En 1999, Brown- Forman realizó una gran campaña de publicidad para el vino espumoso Korbel, presentándolo como el champagne oficial del milenio.

Durante el periodo estudiado, la división de bebidas de Brown Forman llevo a cabo una agresiva campaña de expansión internacional. En 1994, la union de Brown Forman Beverage Co y Browman Forman International Ltd dio lugar a Browman Forman Beverages World – wide. Este paso supuso aprovechar oportunidades de desarrollo internacional y consolidar los recursos internacionales de la compañía.

Jack Daniel's ha estado a la cabeza de esta expansión internacional, siendo el producto más exportado junto con Southern Comfort que ha alcanzado gran popularidad en Italia. En el 2000, Jack Daniel's fue el whiskey más vendido en USA y el segundo whiskey premium mejor vendido en el mercado global, de acuerdo a los informes de la compañía.

Jack Daniel's tiene una imagen de gran calidad y recibe un apoyo promocional muy fuerte. Las ventas de whiskey fueron todavía más altas en el 2000, cuando se

celebró el 150 aniversario de la marca. Brown Forman transformó este evento en una gran promoción de la marca, esponsorizando 2600 fiestas en 28 países diferentes.

En 1999, Glenmorangie fue el whiskey escocés single de malta número uno en Reino Unido y el quinto en USA. Brown Forman distribuye Glenmorangie en USA y en el 2000, este acuerdo se extendió para realizar la distribución en todos los mercados salvo en Reino Unido. Otras adquisiciones durante el 2001, incluyeron la compra del 45% de Fidlandia Vodka. Sin embargo, en el 2000 Brown Forman y Bacardi perdieron Seagram frente a su rival Diageo Plc y Pernod Ricard.

En 1998, la compañía adquirió la línea de vinos franceses Michel Picard para ampliar su portfolío de vinos. En 1999, la compañía compró el 80% de Sonom-Cutter Vineyards, un fabricante de vinos premium.

La compañía esta expandiéndose con la creación de productos de gama alta como son Woodford Reservee, Gentleman Jack y Jack Daniel's single Barrel que son super premium y small batch bourbons. Las ventas de small batch bourbons crecieron en un 15% en volumen en 1998, mientras que el bourbon como categoría decreció en un 2,5%. Brown Forman esta intentando establecerse en este nicho. La compañía piensa que las previsiones de crecimiento para small batch bourbon, serán excelentes siguiendo el ejemplo de single malt scotches.

La compañía ha aumentado de forma agresiva las exportaciones de sus productos, particularmente de los vinos de la marca Fetzer, reflejando continuas oportunidades de expansión y crecimiento internacional.

Brown Forman's Wines International comercializa las marcas de la compañía en 75 países y continua buscando nuevos países para su expansión.

Tabla 15 Brown-Forman Corp . Porcentaje del mercado por subsectores 1999-2000

% volumen total	1999	2000
FABs (con base de bebida espirituosas)	27,0	28,5
FABs (fbebidas alcohólicas con sabor)	3,8	3,9
Whisk(e)y	16,3	16,3
Brandy y Cognac	4,5	4,3
Bebidas espirituosas blancas	0,5	0,7
Licores	7,9	7,8
Bebidas espirituosas	6,6	6,5

Fuente: Adams Handbook Advance, Adams Beer Handbook, Adams Wine Handbook, Adams Liquor Handbook, trade press (incl. Beverage Industry), company research, store checks, trade interviews, Euromonitor estimates

CONSTELLATION BRANDS INC

Background de compañía

La empresa Constellation Brands Inc formalmente conocida como Canandaigua Brands Inc, produce y comercializa más de 200 marcas nacionales e internacionales de vinos, bebidas espirituosas, cerveza, sidra y agua embotellada en Estados Unidos y Reino Unido. La empresa Canandaigua Wine Company es la segunda compañía productora de vino más grande del mundo después de E&J Gallo Winery y tiene un amplio portfolio de marcas de vino incluyendo marcas económicas com Almaden, Inglenook, Arbor Mist y Richard's Wild Irish Rose y marcas premium Estancia, Franciscan Oakville Estate and Simi. La división Constellation's Barton Brands Ltd produce marcas de bebidas espirituosas destiladas incluyendo Black Velvet, Triple Crown , Fleischmann's, Barton, Montezuma y Schenley.

Barton Beer Ltd tambien distribuye marcas de cerveza importadas como Corona Extra (la cerveza lager importada número uno en América), Negra Modelo, Peroni, St Pauli Girl y Tsing-Tao, cerveza china. Como el segundo mayor proveedor de vino, el segundo mayor importador de cerveza y el cuarto proveedor de bebidas destiladas, Constellation Brands es el segundo "single-source" proveedor de bebidas alcohólicas en USA. La compañía opera con 29 plantas de producción diferentes, incluyendo cerveceras, bodegas, sidrerías, plantas de destilación y plantas embotelladoras en EEUU, Reino Unido y Canada.

Constellation Brands Inc fue fundada por Marvin Sands en 1945, bajo el nombre original de Canandaigua Industries. En 1954, Marvin Sands creo la firma de vinos fortificados, Richard's Wild Irish Rose. Con la fuerza de ventas de Wild Irish Rose, la compañía adquirió varias pequeñas bodegas en los sesenta y en los setenta, muchas de ellas en California. Esto ayudó a Canandaigua a ganar acceso al mercado de los vinos varietales. La compañía entró en este mercado de moda en el 1984 con Sun Country Coolers.

Constellation ha conseguido un portfolio de productos muy variado en los últimos años vía adquisiciones. Acompañando al crecimiento interno, las ventas se han doblado en el periodo estudiado.

En línea con su tendencia para las adquisiciones, Canandaigua compró los vinos Kosher Manischewitz y la empresa de vinos de la costa Este Widmer's Wine Cellars en 1987. Otras adquisiciones se efectuaron al comienzo de los noventa,

incluyendo Barton an Vintners International en el año 1993, Heublein's Almaden e Inglenook brands en 1994, y 12 marcas de bebidas espirituosas destiladas de United Distillers Glenmore en 1995. Estas adquisiciones contribuyeron a que Canandaiguay Industries duplicara su participación en el sector de las bebidas espirituosas en USA, haciendo de esta compañía el cuarto mayor proveedor de bebidas espirituosas en America. El nombre de la compañía fue cambiado a Canandaigua Brands Inc en 1997, para reflejar mejor su diversidad de portfolio.

En 1998, la compañía lanzó Arbor Mist- un vino de sabor de fruta bajo en alcohol- que llevó a la compañía a ventas impresionantes. En el mismo año, Canandaigua Brands también compró la planta de producción de sidra, vino y agua embotelladora de Reino Unido, Matthew Clark por 359 millones de usd. Un año más tarde, la compañía compró Simi Winery y Franciscan Estates, del segmento de vinos premium. También en 1999 la compañía compró Black Velvet, un número de otras marcas de whiskey y dos destillerías canadienses de Diageo Plc.

En Septiembre del 2000, la compañía volvió a cambiar su nombre, a Constellation Brands Inc. El mes siguiente compró la mayorista Forth Wine compañía escocesa de vino y bebidas espirituosas, a un precio de 18 millones de dolares. A comienzos del año 2001, Constellation adquirió Turner Road Vintners – incluyendo las marcas de vinos Vendage, Talus, Heritage, La Terre y Farallón- y Covey Run, Columbia, Ste Chapelle y Alice White - . En Junio del 2001, la compañía creó una alianza con la productora de vino australiana BRL Hardy para formar Pacific Wine Partner, una joint venture cuyo objetivo era el segmento de vino americano de precio medio. En Julio del 2001, la compañía compró Ravenswood Winery por 148 millones de dolares.

Con estas adquisiciones, la compañía alcanzó una posición más destacada en el sector de vinos varietales, cerveza importada y bebidas espirituosas.

El total de las ventas de la compañía creció aproximadamente un 35% en el año fiscal 2001 hasta alcanzar 3.154 millones de dolares usa. Los beneficios netos también crecieron en un 27,5% hasta alcanzar la cifra de 97 millones de dolares usa. Este buen comportamiento, fue el resultado de un fuerte crecimiento interno combinado con un gran número de adquisiciones.

Tabla 16 Constellation Brands Inc Indicadores operativos 2000

Ventas 2000	US\$3.154 millones
% crecimiento sobre el 1999	34,8
Beneficios netos 2000	US\$97 millones
% crecimiento sobre 1999	25,7
Gasto en publicidad 2000	US\$264 millones
% crecimiento sobre 1999	-5,4
Número de empleados	4.990

Fuente: Company research (incl. Constellation Brands Annual Report 2001)

Gama de productos

Constellation Brands está formada por cuatro compañías diferentes. : Barton Inc (bebidas destiladas y cerveza importada), Canandaigua Wine Co (vino), Franciscan Estates (vinos premium) y Matthew Clark (vino, sidra y agua embotellada de Reino Unido). Esta estructura organizativa permite a la empresa una dirección efectiva y mantener un amplio y diverso portfollio.

Constellation's Barton Inc se dedica a la fabricación de bebidas espirituosas y destiladas y a la importación de cervezas premium.

Barton Inc's Barton Beers Ltd importa cerveza mejicana, incluyendo Corona Extra y Corona Light, para todos los mercados americanos al oeste del Río Mississippi. La línea Barton's Black Velvet es la sexta marca de whisky más grande de USA, con un volumen del 4,2% del subsector.

Después de varias adquisiciones, la compañía Constellation's Canandaigua Wine consolidó su posición como la segunda compañía productora de vino en USA. Con la adquisición de marcas como Almaden e Inglenook en el 1994, Canandaigua ahora produce cuatro de las cinco marcas GAMIT (las cinco mejores marcas de vino en USA). Estas marcas son Gallo, Almaden, Masson , Inglenook y Talor. Otras compañías de gran importancia son Richard's Wild Irish Rose, vinos afrutados Arbor Mist, vino Sun Country y la línea de vinos kosher Manischewitz.

Con el objetivo de diversificar su portfollio, Constellation Brands adquirió las empresas de vino Franciscan Estates en 1999, entrando en el segmento de vino de mesa varietal premium. Las marcas incluían Franciscan Oakville Estates, Simi Winery y Estancia Estates.

En Reino Unido, Constellation's Matthew Clark produce las marcas de sidra Blackhom, Diamon White y K. Otras bebidas alcohólicas producidas por Constellation Brands incluyen Stowell's de Chelsea y Babycham. Matthew Clark también produce el agua escocesa Strathmore.

Cerveza lager premium importada

- Corona Extra
- Corona Light
- Modelo Especial
- Negra Modelo
- Pacifico
- Peroni
- St Pauli Girl
- St Pauli Girl Dark

Cerveza sin alcohol y baja en alcohol

- St Pauli Girl Non-Alcoholic

Cerveza Negra

- Tetley's English Pub Ale

Sidra /perry

- Blackthorn
- Diamond White
- K

Whiskey

- Black Velvet
- Canadian Ltd
- Colonel Lee Bourbon
- Kentucky Gentlemen
- Northern Light
- Ten High

Whisky escocés

- Heather Cream
- Highland Mist
- House of Scotch
- Inver House
- Lauders
- Speyburn

Ginebra

- Barton
- Fleischmann's

Licores

- Caravella

- Di Amore
- Sabroso

Tequila/mezcal

- Capitan
- El Toro
- Garduno
- Monte Alban
- Montezuma

Bebidas alcohólicas con sabores con base de bebidas espirituosas

- Chi-Chi's

Vodka

- Barton
- Crystal Palace
- Glenmore
- Fleischmann's
- Mr Boston
- Skol

Brandy/cognac

- Mt. Boston
- Paul Masson Grande Amber

Vino fortificado y Vermouth

- Capri
- Cisco
- Paul Masson
- Taylor NY
- Taylor Reserve
- Richard's Wild Irish Rose
- Imperial
- Widmer

Vino

- Almaden
- Arbor Mist
- Capri
- Chateau LaSalle
- Coastal Vintners
- Cribari
- Deer Valley
- Dunnewood

- Estate Cellars
- Estancia Estates
- Franciscan Oakville Estate
- Inglenook
- Manischewitz
- Mount Veeder Winery
- Mystic Cliffs
- NY
- Paul Masson
- Quintessa
- Simi Winery
- Taylor
- Veramonte
- Vintner's Choice
- Widmer

Vino espumoso

- Capri
- Chase Limogere
- Cook's
- Great Western
- J Roget
- Jacques Bonet
- LeDomaine
- Mondoro
- Motif
- Taylor
- Widmer

Estrategia de Marketing

En los últimos años, Constellation Brands Inc ha seguido una agresiva estrategia de adquisiciones, para explotar las tendencias de crecimiento del mercado. Constellation sigue la política de identificar segmentos de rápido crecimiento y altos márgenes para alcanzar sus objetivos de ventas.

A pesar de que Constellation Brand's ha adquirido varias marcas de vino de gran popularidad en los últimos años con la adquisición de Simi Winery y Franciscan Estate (1999), la empresa también ha explorado los márgenes más altos en el segmento de vinos premium.

Dentro de las tendencias de consumo premium, Constellation's Barton Brees Ltd distribuye con gran éxito cerveza lager importada como Corona Extra, Corona Light, Peroni, St Pauli Girl, Tsing-Tao y Negro Modelo.

Tres de las 10 marcas top de cervezas premium importadas son distribuidas desde el Rio Mississippi a la costa de Pacífico por Barton Brees. Finalmente en el 2001 Constellation Brands añadió la premium Ravenswood.

Una actividad de adquisiciones continua ha llevado a la empresa a alcanzar un portfolio de productos muy diverso que ha aumentado las ventas. La amplia gama de productos cubre todos los sectores de bebidas alcohólicas en el mercado americano apoyándose en la creencia de que los consumidores no son bebedores de una sola categoría de bebidas y de que generalmente prefieren una variedad diferente de bebidas. Dirigiendo un portfolio tan diverso, capaz de satisfacer las necesidades y preferencias de diversos consumidores, Constellation ha logrado minimizar la volatilidad de las ventas.

Además de la estrategia de adquisiciones y el variado portfolio de productos resultante, la estrategia de marketing organiza su fuerza de ventas en distintos segmentos para mantener un alto nivel de enfoque en cada categoría de producto. La estrategia de marketing de Constellation también pone énfasis en programas promocionales dirigidos a su amplia red de distribución nacional y a los minoristas que expiden cada producto. Dependiendo de la fuerza de la marca, Constellation desarrolla programas promocionales a nivel nacional y regional.

Tabla 17 Constellation Brands Inc Mercado de bebidas alcohólicas por subsector 1999-2000

% volumen total	2000
FABs basados en Bebidas espirituosas	6,5
FABs (bebidas alcohólicas con sabor)	0,9
Whisk(e)y	10,0
Brandy y Cognac	13,9
Bebidas Espirituosas blancas	10,9
Tequila (y mezcal)	8,8
Bebidas espirituosas	8,1

Fuente: Adams Handbook Advance, Adams Beer Handbook, Adams Wine Handbook, Adams Liquor Handbook, trade press (incl. Beverage Industry), company research, store checks, trade interviews, Euromonitor estimates

E&J GALLO WINERY

Background de la compañía

La compañía Ernest & Julio Gallo es la empresa productora de vino más grande del mundo y el proveedor de vino mayor de los Estados Unidos. Vinos Gallo cuenta aproximadamente con un cuarto del volumen de las ventas de vino en EEUU, y la mitad del volumen de “vino de garrafa”. Los productos Gallo están presentes en 85 países. Gallo es el mayor exportador de vinos de EEUU. La compañía que es propiedad de la familia Gallo cultiva más de 3,000 acres en el condado de Sonoma, California. Otras bodegas están localizadas en los condados de Fresno, Livingston y Modesto en California. Una política de integración vertical también ha llevado a la compañía a fabricar sus propias botellas y etiquetas.

Tradicionalmente, la compañía ha enfocado sus productos a “vinos de garrafa” como Hearty Burgundy, Carlo Rossi y el fortificado Thunderbird. En los últimos años, sin embargo, Gallo ha ampliado su segmento a vinos de precios altos incrementando su oferta de varietales bajo otros nombres diferentes al suyo como son Turning Leaf y Livingston Cellars. En varias de estas marcas de precio medio-alto, el nombre de Gallo no aparece ni siquiera en la etiqueta, para distanciar a estos vinos de la imagen tradicional de Gallo. La marca top de la empresa Gallo of Sonoma fue introducida al mercado en el 1993 y desde entonces su ventas siempre se han incrementado. Gallo también importa y vende vino italiano Ecco Domani.

La compañía es propiedad privada y por lo tanto existe muy poca información disponible. De acuerdo a nuestras fuentes, las ventas totales alcanzaron aproximadamente los 1,500 millones de usd. La plantilla de la empresa fue en el mismo año de 5.250 empleados aproximadamente y el crecimiento de las ventas en relación con el 1999 es aproximadamente de un 11% debido principalmente a la incorporación al segmento de vinos premium de alta margen.

Tabla 18 E&J Gallo Winery Indicadores operativos 2000

Ventas 2000	US\$1.500 millones
% crecimiento respecto al 1999	11
Numero de empleados	5.250

Fuente: Company research

Gama de productos

E & J Gallo Winery comercializa más de 35 tipos diferentes de vino que incluyen vinos de mesa, vinos varietales, vinos fortificados y bebidas alcohólicas con sabor con base de vino o de malta. Vinos Gallo cubre todos los segmentos desde el “vino de garrafa” de precios económicos, vinos dulces como Boone’s Farm y vinos con

alcohol añadido con Thunderbird hasta varietales que van hasta precios de 50 usd por botella. La empresa también importa y vende Italian Ecco Domani y es productor líder de brandy. Su marca de vinos Bartles & Jaymes tiene disponible tanto vino como bebidas alcohólicas con sabor con base de malta. La sidra Gallo's Horsby es también marca líder en USA, con el 31,4% del volumen sector.

Brandy/cognac

- E&J Brandy
- E&J Cask & Cream
- E&J VSOP

Sidra/perry

- Hornsby's

Vino fortificado

- Fairbanks
- Gallo
- Night Train
- Sheffield Cellars
- Thunderbird

FABs con base de malta

- Bartles & Jaymes

Vino espumoso

- André
- Ballatore
- Indigo Hills
- Tott's

Vino genérico

- Carlo Rossi
- Gallo
- Hearty Burgundy
- Livingston Cellars
- Peter Vella
- Ripple
- Wild Vines

Vino

- Anapamu
- Garnet Point
- Gossamer Bay
- Ecco Domani

- Indigo Hills
- Marcelina
- Rancho Zabaco
- Turning Life

FABs con base de vino

- Bartles & Jaymes
- Boone's Farm

Estrategia de Marketing

La amplia gama de precios de los productos E&J Gallo incluye desde “vinos de garrafa” de precios económicos, a precios elevados en vinos premium varietales. Esta variedad de gama le hace ser una compañía de vino para masas. Históricamente la compañía ha enfocado su estrategia en crear vinos baratos, envasados en botellas o botes de tape de rosca como es el caso de los vinos Carlo Rossi, Gallo, Hearty Burgundy y Ripple. Su estrategia ha ido enfocada a un perfil de consumidor de vinos baratos. Gallo introdujo vinos dulces y fortificados como el Thunderbird en el 1957 y el vino carbonatado y de sabor a fruta Boone's Farm en el 1969. Finalmente, la compañía creó un vino cooler muy popular con su marca Bartles & Jaymes.

A principio de los ochenta, la estrategia de marketing se enfocó hacia la creación de nuevos nombres de marca de alto perfil diferenciados de los nombres familiares al consumidor que pertenecían a un perfil inferior.

Para mejorar la imagen de cara al consumidor, Gallo comenzó por añadir en 1988 los años de las cosechas en las etiquetas. Los varietales premium incluyen Turning Leaf, Gossamer Bay e Indigo Hills. La compañía también adoptó una política de rapidez, introduciendo mejoras a sus marcas que la posicionaron en cuanto a envasado y desarrollo del producto e innovación de la industria.

Gallo también ocupa un alto lugar en la distribución internacional, vendiendo sus vinos en más de 85 países en todo el mundo. Además, los estrechos lazos de esta compañía con Wal-Mart , los grandes almacenes de descuento con base en Estados Unidos, han provocado un gran crecimiento de sus ventas no solo en el mercado doméstico, sino también en los nuevos Wal-Mart en los mercados extranjeros como por ejemplo, Alemania y Reino Unido.

En mayo del 2000, la compañía anunció sus planes de promocionar su popular marca de vino Bartles & Jaymes con una nueva campaña publicitaria. Sin embargo, la categoría cooler, dentro del sector de bebidas alcohólicas con sabor con base de vino y malta continúa en declive.

Tabla 19 E&J Gallo Winery Mercado de bebidas alcohólicas por Subsector 1999-2000

% volumen total	1999	2000
Sidra/perry	31,1	31,4
FABs con base de vino	52,4	49,2
Otras FABs	29,4	25,6
FABs (bebidas alcohólicas con sabor)	26,8	23,3
Brandy y Cognac	24,5	25,2
Licores	2,9	3,2
Bebidas espirituosas	1,8	1,9

Fuente: Adams Handbook Advance, Adams Beer Handbook, Adams Wine Handbook, Adams Liquor Handbook, trade press (incl. Beverage Industry), company research, store checks, trade interviews, Euromonitor estimates

FORTUNE BRANDS INC.

Background de la compañía

La compañía se fundó en 1864 como W Duke and Sons por Washington Duke, original de North Carolina. Fortune Brands Inc es un holding de productos de consumo. Previamente a la restructuración del 1994, 1995 y 1997 la compañía fue productora líder en el mercado americano e internacional de tabaco y bebidas alcohólicas.

La compañía puso un énfasis especial en el bourbon vía sus marcas Jim Beam y Knob Creek. Actividades adicionales incluyeron equipamiento para el hogar (Moen faucets, Master Lock), material de oficina (Acco, Day-Timers), golf (Titleist, Cobra, FootJoy) y el mercado del ocio. Las ventas en el mercado americano suponían el 77% de las ventas globales anuales. La compañía estaba implantada aparte de en Estados Unidos, en Australia, Canada, Europa, México, Sudáfrica, Taiwán y Tailandia.

La compañía ha sido muy activa en términos de adquisiciones. Desde mediados de los ochenta Fortune Brands Inc ha invertido en diferentes sectores como en alimentos, seguridad, cuidado personal, válvulas y pompas. En 1994 , la compañía entonces conocida como American Brands Inc vendió su subsidiaria de Tabaco, fabricante de Lucky Strike y Pall Mall , por 1 billion de usd , a BAT Industries Plc.

La compañía de seguros fue vista como una unidad no estratégica y fue vendida en Enero del 1995, por 1,7 billones de usd aproximadamente. Durante 1997, la compañía cambió su nombre a Fortune Brands Inc y completó cinco adquisiciones de negocios de productos de oficina, de productos del hogar, clubs de golf y un coste agregado de 92 millones de usd. Estas adquisiciones se entendieron como un fortalecimiento de los principales negocios.

En agosto de 1999, la división de vinos y bebidas espirituosas de Fortune Brands, Jim Beam Brands Worldwide Inc formaron una asociación internacional de ventas y distribución con Rémy- Cointreau y Highland Distillers. Con el nombre de Maxxium International BV, la joint venture distribuye y vende vinos premium y bebidas espirituosas en mercados clave fuera de USA. La formación de Maxxium fue principalmente, una reacción a la fusión de Grand Metropolitan y Guinness para crear Diageo Plc en 1997.

Las ventas superaron los 5,8 billones de dolares en el 2000, un incremento del 5,8% sobre el año previo. Este incremento fue debido a las adquisiciones principalmente, de productos del sector del hogar y a las ampliaciones de línea de productos con nuevas introducciones.

La compañía sufrió una pérdida de 138 millones usd en el 2000, principalmente resultado de una carga de 1,1 billones de usd resultado de un cambio en los standards de contabilidad. Sin embargo, los resultados fueron mejores que en el 1999, cuando la compañía registro una pérdida de 891 millones de dólares por las mismas razones.

La división de productos para el hogar fue el sector operativo mayor. Los beneficios de este sector alcanzaron 2.215 millones de usd en 2000, un incremento de 18,4% sobre el año anterior y representó el 38% de los beneficios. El incremento en las ventas fue debido principalmente a la adquisición de Schrok cabinets en junio de 1998.

Las bebidas espirituosas y vino operaron bajo la subsidiaria de Fortune, Jim Beam Brands Worldwide Inc, es el tercer segmento, después de los productos para el hogar y material de oficina. Las ventas disminuyeron en un 3,2% a 1.229 millones en el 2000. Sin embargo, la pérdida en las ventas fue principalmente el resultado de la joint venture de Maxxium. Excluyendo Maxxium, las ventas netas hubieran sido el 1% más altas que en 1999. El segmento de vino y bebidas espirituosas supuso el 21% de las ventas en el 2000.

En mayo del 2001, Fortune Brands formó una alianza con la compañía suiza Vin & Spirit para crear Future Brands LLC. Con base en Deerfield Illinois, la sociedad encabezó la distribución mundial de ambas compañías y servirá como distribuidor en América para la línea de Vin & Sprit – Absolut Vodka-, la segunda marca de vodka con un 12% de volumen de mercado en el 2000.

Tabla18 Fortune Brands Inc Indicadores operativos 2000

Ventas 2000	US\$5.844 millones
% crecimiento respecto al 1999	5,8
Beneficio neto 2000	-US\$138 millones
Gasto en publicidad 2000	US\$378,4 millones
% crecimiento respecto 1999	3,5
Número de empleados	27.800

Fuente: Company research (incl. Philip Morris Annual Report 2000)

Gama de productos

Jim Beam Brands Worldwide Inc subsidiaria de Fortune Brands, ocupó la tercera posición en el sector de bebidas espirituosas en el año 2000, con el 9,8% del volumen de mercado a nivel del propietario nacional de marcas (NBO- National brand owner). Esto representó un decremento de 0,3 % respecto al 1999.

El estatus de las marcas Jim Beam es principalmente el resultado de la fuerza en whisky y licores, un subsector que lidera la fuerza de la marca De Kuyper. La compañía reclamó el 15,8% y el 19,7% del volumen de ventas en whisky y licores respectivamente, en el año 2000.

Las marcas líderes de los productos Fortune Brands incluyen bourbon Jim Beam, whikey Windsor Canadian Supreme, cordials De Kuyper, vodka Wolfschmidt, ron Ronrico y whiskey blended americano Kessler. La compañía es mejor conocida por su marca Jim Beam, la marca número dos del whisky americano con un 7% del volumen en el 2000. Cordial De Kuyper lidera el subsector de licores americanos con un 16% del subsector en el 2000.

La compañía produce varios bourbons premium como Old Grand-Dad, Booker's, Old Taylor, Baker's, Basil Hayden's y Knob Creek. Los últimos cuatro son "small batch bourbons", un producto que ha registrado un rápido crecimiento en los últimos años.

Jim Beam se responsabiliza de la importación al mercado americano de las siguientes marcas: whisky Canada House Canadian, Dalmore y Clymore Scotch, licor de canela After Shock y licor Kamora Coffee. En el 2001, aseguró los derechos de distribución del vodka sueco Absolut siguiendo a la formación de Futures Brands LLC, una joint venture entre Fortune Brands y el fabricante de Absolut Vin & Sprit.

Fortune Brands Inc es propietaria y distribuye las siguientes marcas:

Whisky

- Jim Beam

- Kessler
- Knob Creek
- Lord Calvery Canadian Whiskey
- Old Crow
- Old Grand-Dad
- Windsor Canadian

Whisky escocés

- Whyte & Mackay

Tequila/mezcal

- Chinaco
- El Tosoro

Ginebra

- Calvert
- Gilbey's

Vodka

- Absolut
- Gilbey's
- Kamchatka
- Wolfschmidt

Licores

- After Shock
- Dekuyper
- Kamora
- Leroux

Vino

- Canyon Road
- Geyser Peak
- Venezia

Estrategia de marketing

Las bebidas espirituosas Fortune Brands se producen y distribuyen por Jim Beam Brands Co en USA e internacionalmente, por Jim Beam Brands Worldwide Inc. La compañía también es propietaria de Whyte Mackay Group Plc en UK.

Las presiones sufridas en los últimos años debidos al declive general de las ventas demandan una variedad mayor de productos para mantener las ventas. Fortune Brands ha seguido una estrategia de añadir más productos a sus líneas a través de

nuevos lanzamientos de productos, adquisiciones y joint ventures. Durante los noventa se desarrollaron nuevas marcas y cócteles para satisfacer al mayor número de consumidores posible, particularmente a los consumidores más jóvenes.

No todos estos esfuerzos tuvieron éxito, dado que las ventas de cócteles preparados tienden a comportarse como novedades y los consumidores se cansan de los productos de forma muy rápida. Sin embargo, el 25% de las ventas totales de Fortune Brands derivan de los productos lanzados en los tres últimos años.

Incluso con su estrategia de añadir más productos a sus gamas, la compañía continúa siendo legal a su estrategia de concentrarse en marcas que son número uno en sus respectivos mercados.

Las marcas de Jim Beam se enfocaron en productos premium a finales de los noventa, productos como los small batch bourbons con los que la compañía ha tenido un gran éxito.

En 1998, la compañía inició un programa de sponsor en eventos en establecimientos on-premise y conciertos como parte del esfuerzo por introducir Jim Beam a los consumidores más jóvenes.

La publicidad en los Estados Unidos ha tendido a atraer a consumidores que tengan de 21 a 30 años en un esfuerzo similar, al que han realizado otros productores de bebidas espirituosas para revitalizar al consumidor al que se dirigen.

Los consumidores de esta edad han sido también el foco de los esfuerzos para el desarrollo de nuevos productos. Un ejemplo lo encontramos en la línea de productos de De Kuyper Pucker. Estos productos considerados como “sour schnapps”, -chupitos ácidos, de fruta-, son productos de fácil consumo para los más jóvenes (se consumen sin mezclar, como shots fríos), sabor (con un sabor dulce) y precio (tienen precios bajos, son productos que no son complicados). La línea de productos tiene un gran éxito, registrando un alto volumen de ventas del 32% en 1999 (de acuerdo a las cuentas de la compañía), también ha inspirado la aparición de muchos productos de imitación.

Fortune Brands ha realizado una serie de joint ventures para estimular su distribución en el mercado doméstico y en el extranjero. En agosto de 1999, la división de vinos y bebidas espirituosas de Fortune Brands, Jim Beam Brands Worldwide Inc, formó una sociedad internacional de ventas y distribución con Rémy-Cointreau y Highland Distillers. Con el nombre de Maxxium International BV, la joint venture distribuye y vende vinos y bebidas espirituosas premium en mercados clave fuera de USA. En mayo del 2001, Fortune Brands creó una alianza con Swedish Vin & Spirit para crear Future Brands LLC, que distribuirá Vodka Absolut en USA.

Las crecientes asociaciones con compañías extranjeras ha sido la causa principal de la consolidación de la industria.

Tabla 20 Jim Beam Brands Worldwide Inc, cuotas de mercado de bebidas alcohólicas por subsector 1999-2000

% volumen total	1999	2000
Whisk(e)y	16,1	15,8
White spiritsBebidas espirituosas blancas	7,2	6,9
Ron	3,1	2,9
Licores	19,9	19,7
Bebidas Espirituosas	10,1	9,8

Fuente: Adams Handbook Advance, Adams Beer Handbook, Adams Wine Handbook, Adams Liquor Handbook, trade press (incl. Beverage Industry), company research, store checks, trade interviews, Euromonitor estimates

THE SEAGRAM CO LTD

Background de la compañía

La compañía Seagram Co. Ltd. es una compañía con base en Montreal , Canadá, principalmente comprometida con el ocio y los mercados de bebidas alcohólicas, con marcas líderes disponibles en más de 200 países en todo el mundo. Las marcas líderes se fabrican en destilerías y en plantas embotelladoras de bebidas espirituosas en 19 países y poseen grandes almacenes de bebidas espirituosas en Canada, Francia, Reino Unido y Estados Unidos.

Seagram empezó comprando acciones en media Time Warner en 1993, adquiriendo el 15% de la compañía. En 1995, la compañía vendió el 24% de DuPont Co para comprar el 80% de la compañía de ocio MCA Inc de Matsushita. En el año siguiente, Seagram cambió el nombre MCA a Universal Studios. En adición con la producción de películas y televisión, Universal Studios operó varios parques de ocio en Florida y en California , sobre 600 tiendas minoristas de regalos Spencer y el 26% de los cines Lows Cineplex Entertainment.

En 1998, Seagram estuvo de acuerdo en adquirir PolyGram, en una transacción valorada en \$ 10.4 billones. Para ayudar a esta compra, la compañía Tropicana Products Inc fue vendida por aproximadamente, US \$3.3 billones. El 15% de

Seagram en Time Warner fue también vendido, como la biblioteca de películas de PolyGram. La compañía ahora se considera que tiene dos negocios centrales: bebidas espirituosas y vinos y ocio. En 1999, aproximadamente 61% de los beneficios derivaron de los negocios de ocio de la compañía y 39% de los negocios de vinos y bebidas espirituosas.

El total de cifra de negocios alcanzó \$12.312 millones en 1999, con un incremento del 30% sobre el 1998. La mejora sustancial fue el resultado de la adquisición de PolyGram, que tuvo un significativo efecto en los beneficios del sector de música, así como en la mejora de la evolución de la división de películas y en el aumento en las ventas de bebidas espirituosas y vinos. Los beneficios fueron de 686 millones de usd, la ganancia de la venta de Tropicana (1072 millones usd) compensó las pérdidas de 250 millones de dolares. Las pérdidas por operaciones continuas fueron el resultado de carga de reestructuración antes de impuestos de 450 millones usd, así como de una mayor amortización y gastos de depreciación y resultados pobres en el sector de las películas de ocio.

El sector de bebidas alcohólicas y vino fue el segmento operativo mayor en 1999, registrando el 39% de los beneficios de la compañía. La ventas en este segmento permanecieron estancadas durante los tres últimos años como resultado de las difíciles condiciones en el mercado Asiático y la evolución de las marcas globales. La música fue el segundo mayor segmento, con ventas de 3,75 billones de dolares. Estas cifras representan un significativo aumento desde 1998, como resultado de la adquisición de PolyGram NV.

En el 2000 Seagram anunció su compra por el francés Vivendi, propietario de la unidad Canal+pay TV, por una cifra estimada de \$34 billones. Universal Studios fue uno de los factores decisivos que llevó a Seagram a aceptar la propuesta de adquisición.

La compañía se red denominó Vivendi Universal, la empresa francesa comenzó inmediatamente a buscar compradores para la división de vinos y bebidas espirituosas, debido a que la venta de bebidas alcohólicas no formaba parte del proyecto para formar un imperio de media. Tuvo lugar una gran guerra entre los rivales Bacardi Ltd y Brown-Forman Corp y Diageo Plc y Pernod Ricard. La sociedad anglofrancesa de Diageo Plc y Pernord Ricard ganó y la división de vinos y bebidas espirituosas de Seagram fue comprada por ellos en Diciembre del 2000, por una cifra de 8,15 billones de usd.

Debido a que Seagram Co. Ltd fue adquirido por Vivendi en el año 2000, los datos financieros de esos años para la división de vinos y bebidas espirituosas fueron limitados. De acuerdo con una publicación de prensa, las ventas de vinos y bebidas espirituosas en diciembre del 2000 a Diageo y Pernord Ricard, los negocios de vinos y bebidas espirituosas generaron 5,1 millones de usd de beneficio durante el año fiscal 2000.

Tabla 21 The Seagram Co Ltd Indicadores Operativos 2000

Ventas 2000	US\$15,686 millones
% crecimiento respecto al 1999	27.4
Beneficio neto 2000	US\$40 millones
% crecimiento respecto al 1999	-94.2

Fuente: Company research (incl. Seagram Co Ltd Annual Report 2000)

Gama de productos

A nivel de propietario nacional de marcas (NBO National Brand Owner), Seagram es el productor más grande de bebidas espirituosas en el mercado americano, con el 13.7% del volumen de mercado en el 2000. Aunque no es líder en ningún sector en concreto, ostenta una posición muy fuerte en whiskey, bebidas espirituosas blancas y ron. La diversidad de la compañía, por lo tanto, le da una gran ventaja en el mercado. La compañía disfruta de su fuerte posición, segundo lugar, en el subsector del ron donde la marca Captain Morgan ha experimentado en años recientes incrementos en volumen excediendo el 20%.

El grupo de bebidas espirituosas y vinos de Seagram es la unidad más grande actualmente operando, produciendo, haciendo marketing y distribuyendo más de 225 marcas de bebidas espirituosas y más de 210 marcas de vino. Marcas líderes en el sector de bebidas espirituosas incluyen: 7 Crown blended whiskey, ginebra Seagram, Crown Royal Canadian whiskey y ron Captain Morgan.

Antes de su venta a Diageo y Pernord Ricard en Diciembre 2000, los negocios de bebidas de Seagram se dividieron en cuatro divisiones.

El grupo de bebidas espirituosas y vinos Seagram dirige todas las ventas de bebidas alcohólicas de Seagram Co. Ltd, también produce y distribuye sus líneas de bebidas espirituosas. Seagram Chateau & Estate Wine Company produce y distribuye varias variedades y diferentes etiquetas de vino. La Compañía de bebidas Seagram también produce y comercializa bebidas alcohólicas con sabor, – incluyendo los vinos de Seagram y la limonada Rick's Spiked – así como refrescos, incluyendo Ginger Ale, Tónica, Club Soda y Setzer.

Whiskey

- Black Jack
- Blender's Pride
- Boston Club
- Bulliet Bourbon
- Chivas Regal

- Crescent
- Crown Royal
- Dunbar
- Emblem
- Four Roses
- Glen Grant
- Glen Keith
- Glenlivet
- Longmorn
- Passport
- Seagram's 7 Crown
- Seagram's VO

Licores

- Godiva
- Samba

Brandy y cognac

- Capa Negra
- Capa Real
- Chatelain
- Macieira
- Martell
- René Briand

Ginebra

- Burnett's White Satin
- Seagram's Extra Dry
- Seagram's Lime Twisted

Vodka

- Nikolai
- Orloff

Ron

- Cacique
- Captain Morgan

Captain Morgan Parrot's Bay

Montilla

Myer's
OVD

Tequila/mezcal

- Don Julio

Margaritaville

Olmecca

- Tres Magueyes

FABs (Bebidas alcohólicas con sabor)

- Limonada Rick's Spiked
- Seagram's Coolers
- Seagram's Ginebra y zumo

Vino

- Almaden
- Barton & Guestier
- Forestier
- San Telmo
- Sandeman
- Sterling Vineyards
- Tessera
- The Monterey Vineyard

Vinos espumosos

- Cuvée Mumm
- Domaine Mumm
- Jules Mumm
- Maschio
- Matheus Muller Sekt
- Monitor
- Mumm Cuvée Napa
- Mumm Sekt
- Raposeira

Estrategia de Marketing

La actividad más reciente de Seagram refleja las dificultades encontradas en alcanzar un crecimiento a largo plazo dentro del sector de las bebidas espirituosas. Aún teniendo en cuenta el reciente resurgimiento del consumo de bebidas espirituosas en los más jóvenes, el sector de las bebidas alcohólicas ha sufrido años de declive en las ventas como resultado de una era que considera más el tema de la salud. Seagram ha obtenido beneficios enfocándose en productos de alto margen de beneficios, con los productos de bajo margen siendo ignorados en términos estratégicos. El portfolio de la compañía está enfocado en la actualidad en productos premium, como whiskey escocés Chivas Regal, Glenlivet whiskey

escocés, Crown Royal whiskey canadiense y los rones con sabores de Captain Morgan.

Aunque Seagram tiene varios productos importantes y que registran crecimiento, más notablemente los rones Captain Morgan, se está registrando un declive en el volumen de bebidas espirituosas.

Por lo tanto, el principio de expansión a otros mercados como el mercado del ocio es evidente.

Por la lógica y clara expansión a otros mercados , la adquisición de Polygram por Seagram en 1998 se vió como un comportamiento arriesgado en el largo plazo, dado la naturaleza volátil de la empresa del ocio. Este punto de vista es reforzado por el hecho de que la compra se realizó en parte con la venta de Tropicana. La fortuna de otras inversiones de negocio en la industria de ocio americana han sido mínimas con Matsushita, a través de MCA y Sony en Tristar cayendo para impresionar. La industria del ocio, particularmente en Hollywood, notoriamente difícil de dirigir en términos de negocios.

Las adquisiciones de Seagram's incluyen Universal Pictures, MCA, Television Group, MCA Music, Putnam Publishing, Universal theme parks , una apuesta significativa en USA, aproximadamente 570 tiendas de regalos, 27% de Sega GameWoks y más del 40% de la cadena de cines Loews Cinexplex Odeon.

La compañía francesa con su televisión de pago Canal +, espera que la compra de Seagram mejore su imperio de media. Como licor no entra en su planes de Vivendi Universal. Los negocios de bebidas espirituosas de Seagram fueron vendidos en Diciembre del 2000 a los anglofranceses Diageo Plc y Pernod Ricard. Una vez que la venta se finalice Diageo y Pernod Ricard dividirán las marcas de Seagram.

Tabla 22 The Seagram Co Ltd Mercado de bebidas alcohólicas por subsector 1999-2000

% volumen total	1999	2000
Whisk(e)y	17,4	17,9
Brandy y Cognac	2,7	2,6
Bebidas espirituosas blancas	15,5	16,1
Ron	18,6	20,4
Tequila (y mezcal)	0,1	2,6
Bebidas espirituosas	13,1	13,7

Fuente: Adams Handbook Advance, Adams Beer Handbook, Adams Wine Handbook, Adams Liquor Handbook, trade press (incl. Beverage Industry), company research, store checks, trade interviews, Euromonitor estimates

DISTILLERS & VINTNERS NORTH AMERICA

Background de la compañía

Diageo PLC se fundó en Diciembre de 1997, como resultado de la fusión de Guinness Plc y Grand Metropolitan Plc. Entre las empresas de vino y beb. Espirituosas incluidas en la fusión estaban Carillon Importers Ltd, The Paddington Corporation, UDV, Glenmore, Schieffelin & Somerset, Heublein Inc, and International Distillers & Vintners North America.

La compañía tiene su base en Londres y es la empresa productora de bebidas espirituosas más grande del mercado americano. Sus dos unidades de negocio mayores en este mercado son UDV (resultado de la asociación de United Distillers, International Distillers & Vintners and Hublein) y Schiffelin & Somerset. A mediados del 2000 Diageo se consolidó más todavía y asoció Guinness Ltd con UDV para crear una unidad todavía mayor de bebidas alcohólicas, Guinness/UDV. La división de Diageo Guinness/UDV es la mayor división de bebidas espirituosas y de vino del mundo, comercializando más de 200 marcas de bebidas espirituosas y de vino en más de 200 países de todo el mundo.

La división de vinos, bebidas espirituosas y cerveza Guinness/UDV es el componente de negocio más importante de Diageo, en términos de generar facturación y beneficios. Con una facturación de 7.117 millones de libras esterlinas, las bebidas alcohólicas representan el 60% de las ventas totales de la compañía. Con una cifra de beneficios de 1.286 millones de libras, las bebidas alcohólicas suponen el 65% de los beneficios totales de Diageo en el año fiscal 2000. Las bebidas espirituosas y el vino solamente suponen un 51% de la cifra de beneficios total. Gran parte de los beneficios se atribuyen al vino, bebidas espirituosas y cerveza debido a los márgenes sustancialmente altos que este negocio permite comparado con el resto de sus negocios como son, los alimentos envasados, la cerveza y el fast food (comida rápida).

La división primaria de Guinness/UDV en USA es United Distillers & Vintner North America (UDV North America o UDVNA). En el 2000, UDVNA fue la segunda compañía de bebidas espirituosas más grande del mercado americano, con un 13,5% del volumen de mercado.

Tres de las 10 primeras marcas en el 2000 fueron marca de UDVNA. Estas marcas son Smirnoff Vodka, Tequila Jose Cuervo y ginebra y vodka Gordon.

Previamente a la fusión de la que surgió Diageo, Guinness Plc tenía intereses en la destilación, producción y distribución minorista de bebidas alcohólicas. Su posición era única al poseer la marca internacional de cerveza Guinness que se vende en 150 países. Grand Metropolitan fue una empresa con base en Reino Unido, con operaciones en diversos mercados de alimentos y bebidas, incluyendo productos de panaderías, dulces, alimentos precocinados, helados y congelados. La compañía también poseía Burger King, la segunda cadena de fast food más grande de Estados Unidos.

Además de los vinos y de las bebidas espirituosas la fusión de Guinness y Grand Metropolitan, dio a Diageo un negocio sustancial de alimentos y servicios para los alimentos, incluyendo los restaurantes Burger King y Pillsbury Co, un fabricante de alimentos envasados.

El comportamiento de los negocios de alimentos ha sido muy débil en los últimos años. Recientemente Diageo decidió vender su unidad de alimentos, The Pillsbury Company a General Mills Inc por 10,5 millones de USD para enfocar sus negocios principales hacia los sectores de las bebidas espirituosas, el vino y la cerveza disminuyendo sus operaciones menos rentables. De modo similar, Diageo ha indicado una oferta pública planificada de sus restaurantes de servicio rápido de la franquicia de Burger King. Muchos ven esta oferta como el primer paso de una venta eventual de la cadena completa.

Diageo es también el creador del libro de records mundialmente famoso " Guinness book of World Records". Sin embargo en Julio 2001, para alcanzar un mayor enfoque en sus principales marcas de bebidas alcohólicas, Diageo accedió a vender la publicación a la compañía de media Gullane Entertainment, por 63 millones de dolares.

Diageo está intentando crear una nueva identidad y dirección corporativa, vendiendo varias marcas de alimentos y bebidas alcohólicas a otros fabricantes en el año 1998 y 1999, está desechando las marcas que tienen un alcance local más que internacional, la compañía busca así incrementar sus economías de escala concentrándose en marcas globales que reportan beneficios en la industria de las bebidas alcohólicas. Esto llevó a una disminución de la cifra de facturación en el 1999 del 1,9%. En el año que finalizó en Junio 1999, los beneficios de facturación fueron 11,9 millones de libras. El volumen de ventas para las diez marcas más importantes de mercado fue un 10% superior al año anterior. Las ventas de alimentos registraron un crecimiento más lento.

Los beneficios totales crecieron en el 2000, reflejando el nuevo enfoque de Diageo en sus principales marcas y no en los negocios menos beneficiosos. Los mejores resultados también fueron consecuencia del crecimiento en productos de alto valor, particularmente de bebidas destiladas. Los beneficios netos alcanzaron 1980 millones de dolares en 1999, un aumento del 4% sobre el año anterior.

En sus primeros años de actividad como empresa, Diageo comenzó a alcanzar beneficios fruto de su reorganización. El ahorro anual de costes de la fusión entre los negocios de vino y bebidas espirituosas se estima que alcanzaron una cifra de 290 millones de libras esterlinas en el 2001, una mejora significativa sobre la cifra de 195 millones estimada antes de la fusión. Sin embargo, los costes de la fusión fueron significativos, siendo estimados en 630 millones de libras. Otro efecto de la fusión fue una débil disminución en las ventas de un 6,3% en las divisiones de bebidas espirituosas y de vino en 1998. Esto fue en parte debido a la venta de marcas significativas como Dewar's y Bombay, que fueron necesarias para conseguir la aprobación para la fusión.

En Diciembre del 2000, Diageo compró, con su socio Pernod Ricard, la división de bebidas espirituosas y vinos de Seagram Co Ltd. de la francesa de media Vivendi Universal. Una vez que la venta se apruebe por las comisiones reglamentarias de USA y Europa, Diageo y Pernod Richard repartirán entre ellas las marcas de Seagram.

Tabla 23 Diageo Plc Indicadores operacionales 2000

Ventas 2000	£11,870 millones
% crecimiento respecto al 1999	0.6
Beneficios netos 2000	£1,980 millones
% crecimiento sobre 1999	4%
Número de empleados	72,474

Fuente: Company research (incl. Diageo Plc Annual Report 2000)

Gama de Productos

Diageo es la empresa productora más grande del sector de bebidas espirituosas destiladas en USA, con una cuota de mercado del 17% del volumen del mercado en el año 2000. Esta cuota de mercado deriva de dos de las propietarias de marcas nacionales: UDV North America y Schieffelin & Somerset Inc. La compañía debe su posición de líder al hecho de ser líder en dos subsectores, y también a poseer una diversificada línea de bebidas espirituosas.

Diageo reclama su posición de líder en el subsector de cóckteles preparados y bebidas espirituosas blancas, a través de un diverso portfolio de marcas. Las marcas clave incluyen Smirnoff, la marca líder en bebidas espirituosas blancas por volumen en 1999 y TGI Friday, un fuerte rival para la posición líder en el subsector de cóckteles preparados y premezclados. La marca de tequila José Cuervo es la líder clara del subsector del tequila con una cuota de mercado del 45,5%.

La cuota de Mercado en volumen de ventas en el sector de bebidas espirituosas, esta reforzada por la amplitud inusual de su portfolio de marcas. Diageo es una compañía activa en la mayoría de los subsectores y tiende a ser propietaria de un número de marcas en cada subsector.

Las marcas de Diageo dentro del sector de las bebidas espirituosas en Estados Unidos son numerosas. Las marcas de bebidas espirituosas líderes de Diageo en USA incluyen:

Whiskey

- Johnnie Walker
- Black Velvet
- George Dickel
- J&B
- Rebel Yell

Scotch whisky

- Bell's
- Cragganmore
- Dalwhinnie
- Glenkinchie
- Lagavulin
- Oban
- Talisker

Tequila/mezcal

- José Cuervo

Ginebra

- Tanqueray
- Gordon's
- Gilbey's

Vodka

- Smirnoff
- Popov

Brandy/cognac

- Hennessy
- Christian Brothers

Licores

- Archers
- Bailey's Irish Cream

- Grand Marnier

Ron

- Malibu

Otras marcas de Diageo incluyen:

Cerveza

- Guinness Stout
- Harp
- Bass
- Red Stripe
- Kilkenny

Malt-based FABs Bebidas alcohólicas con sabor con base de malta

- Smirnoff Ice

FAB con base de bebida espirituosa

- José Cuervo Authentic Margaritas
- TGI Friday's

Las marcas de Diageo dentro del sector del vino en EEUU se dividen en tres grandes sectores: vinos still, vinos espumosos y vinos fortificados/ vermouth. La mayoría de los vinos de Diageo se pueden clasificar como marcas premium:

Vino

- Beaulieu Vineyard
- Blossom Hill
- Glen Ellen
- Le Piat d'Or
- MG Vallejo
- Ruffino
- Simi

Vino espumoso

- Domaine Chandon
- Moët & Chandon

Vino fortificado /vermouth

- Christian Brothers

Estrategia de Marketing

Diageo tiende a operar en los sectores premium del mercado. Cada una de las empresas subsidiarias de USA se centra en diferentes áreas del mercado. Schieffelin & Somerset se especializa en marcas super premium como Hennessy, Tanqueray y Johnnie Walker. También ofrece whiskeys de malta. UDV North America se especializa en marcas premium en un número diferente de sectores. Ejemplos incluyen Smirnoff, José Cuervo y Gordon's.

En los últimos años este mix de productos ha sido muy útil a la empresa y se ha vivido un crecimiento del mercado en los segmentos premium . En tiempos de recesión económica, la compañía debe de ser cautelosa dado que los consumidores se desplazan hacia sectores más económicos.

Diageo cuenta con un extenso portfolio de productos, Diageo ha centrado su enfoque en ocho marcas prioritarias y ha concedido menos importancia de aquellas marcas con menos potencial de crecimiento. Las ocho marcas principales de Diageo son: Johnnie Walker, Guinness, Smirnoff, J&B, Bailey's, José Cuervo, Tanqueray and Malibu. Todas estas marcas están extremadamente bien posicionadas en sus categorías respectivas, en el mercado americano e internacionalmente. Diageo cree que estas marcas tienen potencial para un crecimiento sustancial a largo plazo y que llevarán a la compañía a un éxito general en las ventas.

Para lograr un mayor enfoque del mercado de bebidas alcohólicas, Diageo fusionó sus subsidiarias Guinness y UDV en Julio del 2000 para formar Guinness/ UDV. La fusión reflejó otra asociación subsidiaria de Diageo en el pasado, incluyendo la que formó UDV originalmente con varias divisiones pequeñas de bebidas espirituosas y de vino.

Innovadoras iniciativas de marketing se están utilizando en un intento de capturar consumidores más jóvenes hacia las bebidas espirituosas de la compañía. Las promociones en los bares se están utilizando para promocionar determinadas marcas de bebidas espirituosas, al mismo tiempo que se están desarrollando nuevos cócteles como las margaritas y sours hechos con Scotch. Las campañas publicitarias han tenido también como objetivo a los jóvenes como la campaña "Kick it into Cuervo".

Mientras estas estrategias han funcionado muy bien con marcas como el tequila José Cuervo, ron Malibu y ginebra Tanqueray, no todas las marcas pueden ser reposicionadas para atraer a los jóvenes. Después de varios años de tratar de atraer a los adultos más jóvenes, la ginebra Gordon's con la campaña " Pour the Boar", se lanzó en 1998 con una serie de anuncios más maduros. El vodka Smirnoff también esta cambiando su imagen en la media del concepto "pure thrill" al slogan "All vodka, no pretence". Este movimiento esta diseñado para posicionar la

marca en oposición a varios productos super premium que, a menudo tienen características que pueden ser vistas como innecesarias o extrañas.

Las perspectivas en los próximos años son buenas. El negocio de vinos y bebidas espirituosas posee un fuerte portfolio de marcas reconocidas internacionalmente, y la empresa está en vías de realizar ahorros sustanciosos en costes con la asociación de su negocios relacionados con el alcohol. El renovado enfoque en su portfolio de bebidas alcohólicas debería de incitar ventas futuras y crecimiento en beneficios.

Tabla 24 United Distillers and Vintners North America Cuotas de mercado de la bebidas alcohólicas por subsector 1999-2000

% volumen total	1999	2000
FABs con base de bebida espirituosa	44.5	41.4
FABs (bebidas alcohólicas con sabor)	6.2	5.7
Whisk(e)y	1.2	1.1
Bebidas espirituosas blancas	28.0	25.9
Ron	4.3	4.8
Tequila (y mezcal)	45.5	46.0
Licores	12.9	13.0b
Bebidas espirituosas	14.0	13.5

Fuente: Adams Handbook Advance, Adams Beer Handbook, Adams Wine Handbook, Adams Liquor Handbook, trade press (incl. Beverage Industry), company research, store checks, trade interviews, Euromonitor estimates

7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

7.1 TAMAÑO Y REPARTO DEL MERCADO

El año 2001 fue un año de cambios considerables para el sector de las bebidas espirituosas destiladas, la confianza del consumidor permaneció aún con la agitadas condiciones económicas del momento. El sector creció sobre un 1,3% en volumen y un 2.3 % en valor en 2001, con el ron y el tequila a la cabeza.

DEMOGRAFÍA Y CONSUMO

El sector de las bebidas alcohólicas en Estados Unidos está disfrutando de los beneficios del incremento demográfico sustancial, en la población de jóvenes de 21 a 30 años. Este grupo bebe una media que es dos veces lo que bebe el resto de la población según estudios actuales. Esta tendencia se confirma como una tendencia positiva para los próximos 10 años.

Según la siguiente tabla entre el 1998 y el 2005 el número de personas entre 18 y 34 años aumentará hasta superar los 10 millones. Los consumidores de edades entre 21 y 30 años, beben de media 9 litros o una caja por persona y año. Por lo tanto el incremento de la demanda por este grupo de consumidores supondrá un consumo adicional de 10 millones de cajas por año, o un aumento del 7% de consumo en actual a nivel nacional.

Tabla 25: Datos demograficos (Millones y %)

	1998		2001 E		2005 E	
	M's	%	M's	%	M's	%
18-24	25,5	12,7	26,9	13,0	28,3	13,2
25-34	28,8	19,4	36,8	17,9	36,3	17,0
35-44	44,4	21,6	44,4	21,6	42,2	19,7
45-54	34,6	16,8	38,5	18,7	41,5	19,4
55-64	22,7	11,0	24,5	11,9	29,6	13,8
65+	34,3	16,6	34,9	17,0	36,2	16,9

Fuente: US Bureau of the Census

Los consumidores de edades entre 21 y 30 años tienden a ser muy flexibles en sus hábitos siendo las bebidas de más éxito las bebidas espirituosas blancas para mezclar, el ron, el vodka y el tequila. Las bebidas espirituosas más tradicionales como el brandy, whiskey escocés y canadiense son cada vez más ignoradas por este sector. También son populares las bebidas como Diageo's Smirnoff ICE.

Tabla 26: Bebidas preferidas por los jóvenes entre 18 y 24 años

Categorías	% jov. Entre 18-24 años consumidores de beb. Espirituosas
Rum	34%
Vodka	30%
Tequila	27%
Licores	27%
Ginebra	17%
Bourbon	15%
Whiskey Escocés /Whiskey Canadiense	7%-7%
Brandy / Cognac	4%

Fuente: Simmons Market Research. Merrill Lynch

Tabla 27: Consumo de bebidas espirituosas destiladas del 1995 al 2000

Año	Galones (000)	% cambio respecto año anterior
2000	354.718	3,7
1999	341.972	2,8
1998	332.717	0,7
1997	330.506	(-0,1)
1996	330.523	1,7
1995	325.104	(-2,8)

Fuente: Beverage Marketing Corporation. Distilled Spirits Council of the United States

Tabla 28: Consumo per cápita de bebidas espirituosas (1995-2000)

Año	Población (000)	Cantidad consumida (Galones)	% cambio respecto al año anterior
2000	275.300	1,29	3,2
1999	272.700	1,25	1,6
1998	270.200	1,23	0,0
1997	268.800	1,23	(-0,8)
1996	265.900	1,24	0,8
1995	263.700	1,23	(-5,4)

Fuente: Beverage Marketing Corporation. Distilled Council of the U.S. Bureau of Census

7.2 CARACTERÍSTICAS Y TENDENCIAS

La confianza del consumidor permanece alta durante la mayor parte del año

Aunque la economía mostró signos de problemas durante el año 2000, con la explosión de la burbuja de la bolsa de internet, la confianza del consumidor permaneció a un nivel alto durante la mayor parte del año 2001, antes de empezar a disminuir al final de la segunda parte del año. A principio de Septiembre la economía hubiera probablemente evitado una recesión pero los ataques terroristas del 11 de Septiembre cambiaron el estado de ánimo del país significativamente. Diversas industrias entraron directamente en crisis, entre ellas las inmobiliarias y compañías aéreas.

Los ataques no afectaron directamente la demanda de bebidas espirituosas destiladas, sin embargo los efectos posteriores incluyeron aumento del desempleo y un estado de ánimo considerablemente más pesimista en los consumidores.

El ambiente de “dinero fácil” y prosperidad que caracterizaba el final de los años 90 tuvo un dramático y severo final.

Las tendencias que se observaron al inicio del periodo estudiado, como el movimiento hacia las bebidas espirituosas premium y el consumo de las bebidas espirituosas en general, se mantuvo a lo largo de la mayor parte del 2001, pero se ralentizó durante el último trimestre del año mientras decaía la confianza del consumidor. El estado de guerra en el que se encontró repentinamente el país hizo decaer la atmósfera de indulgencia que prevaleció hasta el otoño del 2001.

El volumen creció considerablemente durante los tres primeros trimestres del 2001 aunque a un porcentaje menor que en el año anterior. Aunque el sector se enfrenta a algunos desafíos, se espera que sean temporales y que el crecimiento rápidamente en el futuro.

Después de 20 años el sector de las bebidas espirituosas destiladas ha sido capaz de atraer consumidores más jóvenes y de revitalizar su imagen. Los profesionales del mercado han encontrado los sectores del momento y tienen una nueva base de consumidores donde crecer.

INFLUENCIA DE LA CULTURA LATINA

El hecho de tener una base de consumidor más joven ha desafiado a la industria a cambiar su imagen de cóckteles clásicos hacia bebidas que atraen más al consumidor joven. Los cóckteles clásicos se consumen pero pierden parte de su estatus. Se enfatiza el gusto por las fiestas, el consumo en el hogar, los gustos alcanzables y no adquiridos y la diversión.

En los primeros tres trimestres del 2001 tuvo mucha relevancia la moda por las cosas latinas, que se ejemplificó con la fama de estrellas de pop como Ricky Martín y Jennifer Lopez. Otras expresiones de esta tendencia incluyeron la popularidad de Corona, la cerveza importada líder. Bebidas espirituosas como la tequila y el ron se asocian a la cultura latina y obtuvieron el beneficio consecuente siendo los subsectores de crecimiento más rápido.

En el 2001, el subsector del ron alcanzó los 162,7 millones de litros, incrementándose en un 5.5% respecto al año anterior. Las ventas de tequila alcanzaron los 73,3 millones de litros, con un incremento del 4,9%.

Dentro del crecimiento experimentado por el ron, se debe de mencionar la versatilidad de esta bebida que se encuentra en una amplia variedad de bebidas en USA, estas bebidas tienen por lo general un sabor dulce que gusta a los consumidores jóvenes de bebidas espirituosas. Un ejemplo es el clásico Ron con Coca Cola, que mantiene su popularidad en USA.

En cuanto al crecimiento experimentado por el subsector del tequila se debe de mencionar el aumento de aceptación experimentado por esta bebida espirituosa de sabor único, que ha perdido la reputación que sostenía en los 80 de calidad pobre y causa de dolorosas resacas.

Al mismo tiempo que se ha registrado un incremento en el interés del consumidor en estos subsectores, ha tenido lugar una introducción de nuevos productos al mercado. Estos productos populares incluyen tequilas super-premium, ron con sabores y super premium y ron viejo.

LOS SEGMENTOS SUPER PREMIUM REGISTRARON UNA SÓLIDA ACTUACIÓN

El Scotch Glenlivet de 12 años es el más importante dentro del subsector de los Scotch whiskeys de malta, representando sobre un cuarto de las ventas. Los whiskeys de malta y los cognacs tuvieron una representación sólida durante el 2001 ganando un 3,1% y un 3%, respectivamente.

Un buen ejemplo es un crecimiento sostenido en el precio de 40 –60 USD en el sector de los whiskeys de malta de las marcas Macallan y Glenmorangie. Esta tendencia se repite en el subsector de los blended Scotch whiskeys, con los dos mayores representantes, Dewars and Johnnie Walker, ambos en la categoría de premium de 25 usd o más por litro, mostrando un crecimiento positivo. De una forma similar, la revitalización del cognac que tuvo lugar hace varios años ha introducido nuevos consumidores al gusto por el brandy, teniendo como resultado una demanda creciente por los brandies domésticos. El brandy ganó un 3.1% en volumen, superando el crecimiento del cognac.

Los vodkas super premium se guían más por la imagen y son más gustos alcanzables por nuevos consumidores de bebidas espirituosas, mientras que los whiskeys y los brandies son gustos adquiridos.

Marcas dinámicas en el 2001 incluyeron Skyy Spirits, Ketel One, Stolichnaya y Absolut. La tendencia hacia el standard y los vodkas premium se desarrolló mucho en el 2001. Las introducciones de nuevos productos se focalizaron en marcas de vodkas super premium con variantes de nuevos sabores, una tendencia que ha empezado a tener efecto en las marcas de mercado de masas también.

POPULARIDAD DE LOS LICORES EN LOS JÓVENES CONSUMIDORES

El hecho de que consumidores más jóvenes hayan entrado en el sector, ha propiciado la entrada de bebidas más dulces, en muchos casos con sabores inusuales y fuertes que han tenido un rol que ha aumentado en importancia dentro del sector de las “speciality drinks”, bebidas especializadas.

Un ejemplo lo encontramos en la creciente popularidad de los schnapps “chupitos” de licor de manzana verde y productos similares. Introducidos a mediados del periodo estudiado por la submarca Dekuyper’s Pucker, los schnapps dulces/ácidos han encontrado una creciente popularidad con el “martini de manzana”, que apareció primero en Los Angeles, pero está ahora disponible prácticamente en todo el país.

El aumento en el consumo de licores en el hogar ha sido muy acusado en los últimos años analizados. Los licores cremosos aventajaron en crecimiento, por estar al alcance y poder combinarse con las bebidas más simples preparadas en casa, como es el caso de los cafés especializados. En total el subsector de los licores creció en volumen en un 2,2% en el 2001 alcanzando 148,1 millones de litros.

LA GINEBRA Y EL WHISKY MARGINADOS

La ginebra y el whisky tienen perfiles de sabor diferentes que no son muy familiares y por lo tanto son gustos adquiridos.

Necesitan también de la versatilidad de otros subsectores como el ron y el vodka. Debido a esto han estado marginados en los últimos años principalmente entre los consumidores más jóvenes y han continuado decreciendo en volumen durante los últimos años.

Sin embargo, hay cierta esperanza en la evolución de estos subsectores, que viene dada por el desarrollo de otras bebidas espirituosas.

La moda por el cognac por ejemplo, introdujo nuevos consumidores con gusto por el brandy muy importantes para este crecimiento renovado.

Del mismo modo la creciente cantidad de vodkas con sabor ha hecho a algunas marcas ser casi como la ginebra, mientras que los productores de ginebra, han suavizado sus perfiles de sabor como en el caso del Tanqueray Number Ten, se están acercando al vodka.

Al final del 2001 el consumo de las bebidas espirituosas estaba en declive aunque ciertos nichos estaban en expansión.

La diferencia esta principalmente en el marketing de las marcas que crean una conexión con los consumidores más jóvenes a través del posicionamiento de los premium, una publicidad única y promoción on-trade, siendo patente una ventaja con las marcas medias del mercado que invierten poco en la actividad de marketing.

Las marcas de mayor éxito en Bourbon y otras marcas de whisky durante el 2001 incluyeron Jack Daniel's y Marker's Mark, que indican de nuevo la tendencia hacia los productos premium.

Esta tendencia se repite en el subsector de la ginebra con marcas Premium Tanqueray y Bombay Sapphire que evitan la tendencia al declive dentro del sector.

Los movimientos de las marcas y empresas del sector en el 2001 tendieron a reflejar el éxito de ciertas bebidas espirituosas clave como el ron, el tequila y el vodka super premium.

Los movimientos dentro del sector tienen tendencia a ser pequeños debido a lo fragmentado que está el sector.

UN NÚMERO LIMITADO DE MARCAS DINÁMICAS

Las marcas que aumentan su presencia en el mercado en el sector de las bebidas espirituosas destiladas pertenecen al subsector del ron, tequila y vodka super premium.

El ron fue el subsector de mayor crecimiento en el 2001 y también produjo algunas de las marcas más fuertes.

Liderando el sector estuvo Bacardi, con el 5,2% del volumen de ventas del sector en el 2001, con una ganancia del 0,1% respecto al año anterior.

El nombre de marca Bacardi es casi sinónimo de ron en USA y ostenta un gran liderazgo dentro de este subsector. Sin embargo, fue más dinámica la evolución de

Captain Morgan que ganó un 0,3% para alcanzar una cifra del 2% del volumen de sector en el 2001.

Los rones de sabores de Captain Captain Morgan han experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años.

Captain Morgan's Parrot Bay tuvo un éxito instantáneo en 1997 y ha continuado creciendo rápidamente.

aunque el subsector del tequila registra una fragmentación que va en aumento, marcas como José Cuervo y Sauza , ambas consideradas como ofertas premium , están cada vez dominando con más fuerza.

José Cuervo registró un 2,5% de volumen del sector en el 2001, con un incremento de 0,2% respecto al 2000. Sauza registro 0,7% del volumen del sector , con una ganancia también del 0,2%:

El vodka super premium es un subsector con más segmentación que el ron y el tequila pero el crecimiento ha sido también muy fuerte en un número de marcas.

Entre estas marcas esta Absolut, que fue el primer vodka super premium que logró un consumo extendido, así como el Skyy, Vox y Keten one. La mayor de estas marcas es Absolut con un 3,2% del volumen del sector y un incremento en puntos del 0,3% desde el 2000.

ESTABILIDAD DE LOS LÍDERES DEL MERCADO EN EL 2001 Y SU DISPOSICIÓN PARA EL CAMBIO EN EL 2002

Joseph E Seagram & Sons fue la empresa productora e importadora de bebidas espirituosas lider en el 2001 con un 13,7% del volumen del sector. Esta cifra registró un incremento significativo del 0,6% puntos respecto al año anterior.

Este logro fue principalmente debido a dos marca: Captain Morgan y Absolut.

La compañía , sin embargo, ha sido vendido a UDV y va a convertirse en parte del negocio de UDV.

El asunto fue resuelto a través de la garantía de Seagram de la venta a UDV y la asunción de responsabilidades derivadas de ello. Absolut, ha sido dirigida a una joint-venture propiedad de V& S Vin and Spirit de Suecia y Fortune Brands de USA.

Es por lo tanto probable que en el 2002 haya cambios significantes en las posiciones del mercado , con la cifra de mercado de UDV , doblándose para alcanzar el 24% del mercado y la cifra de Jim Beam Brands creciendo significativamente para alcanzar el 14%.

El ranking para el 2002 es muy posible que sea UDV, seguida por Jim Beam Brands, Constellation Brands, Bacardi-Martini y Brown Forman.

UN SECTOR FRAGMENTADO

La fragmentación se debe a una serie de razones que incluyen la dificultad de desarrollar marcas que sean relevantes dentro de los sectores y subsectores. La equidad de las marcas es muy pobre en los sectores.

Bacardi se identifica fuertemente con el Ron, pero no se conoce como marca en ningún otro sector.

José Cuervo es una marca de tequila que tendría poca relevancia en whiskys o licores.

Los profesionales del mercado se enfrentan a retos en términos de enfoque y promoción.

Mantener una imagen de marca supone una cantidad considerable de recursos y de esfuerzo y grandes portfolios de marcas que pueden llegar a tener problemas con productos de la misma familia corporativa, compitiendo frente a otra. Sin duda algunos productores líderes recientemente han reducido sus portfolios para dirigir su enfoque a marcas con mayor potencial global.

CAMBIO DE NOMBRE DE CANANDAIGUA

En el 2001 la entidad formalmente conocida como Canandiagua Brands cambió su nombre a Constellation Brands. Las razones del cambio fueron una nueva imagen de marca y la facilidad para deletrear este nombre.

LAS ETIQUETAS PRIVADAS

Las etiquetas privadas están presentes en el sector pero suponen solo una pequeña cifra de ventas. Las private labels están solo disponibles en estados con licencia y son a menudo una opción no muy atractiva para minoristas, debido a las actitudes negativas que muchos americanos mantienen respecto a las bebidas espirituosas, particularmente respecto a las destiladas. Adicionalmente, el segmento precio valor del mercado está bien cubierto por los principales productores, dejando poco espacio para que compitan las private labels. En algunos momentos las private labels han encontrado el éxito en entornos on premise, donde se ha enfatizado la calidad por encima del precio.

Tabla 29 Ventas de Bebidas Espirituosas por subsector: Volumen Total 1997-2001

	1997	1998	1999	2000	2001
Whisk(e)y	415.843,0	411.938,0	406.154,9	402.753,6	397.282,8
- Single malt Scotch whisky	4.940,0	5.380,0	5.718,9	6.153,6	6.282,8
- Blended Scotch whisky	84.476,0	82.322,0	79.636,0	78.800,0	77.400,0
- Bourbon/otros whiskey USA	177.753,0	176.660,0	174.000,0	171.700,0	169.000,0
- Otros whiskey	148.674,0	147.576,0	146.800,0	146.100,0	144.600,0
Brandy y Cognac	70.841,0	72.255,0	74.700,0	79.300,0	81.600,0
- Brandy	51.915,0	50.850,0	52.000,0	55.400,0	57.100,0
- Cognac	18.926,0	21.405,0	22.700,0	23.900,0	24.500,0
Bebidas Espirituosas Blancas	405.519,0	413.729,0	421.800,0	431.900,0	436.300,0
- Ginebra	102.830,0	101.746,0	101.400,0	100.900,0	100.000,0
- Vodka	302.689,0	311.983,0	320.400,0	331.000,0	336.300,0
Ron	124.680,0	128.534,0	142.544,2	154.232,8	162.700,0
- Ron Blanco	72.568,0	74.494,0	82.200,0	88.400,0	93.200,0
- Ron Negro	52.112,0	54.040,0	60.344,2	65.832,8	69.500,0
Tequila (y Mezcal)	55.106,0	57.421,0	65.100,0	69.900,0	73.300,0
Licores	134.977,7	136.426,5	139.800,7	144.817,6	148.073,3
- Licores en Crema	16.929,0	17.634,6	19.000,7	19.900,0	20.600,0
- Otros licores	118.048,7	118.791,9	120.800,0	124.917,6	127.473,3
Otras bebidas Espirituosas	10.157,3	10.208,1	10.300,0	10.382,4	10.226,7
- Otras bebidas destiladas	10.157,3	10.208,1	10.300,0	10.382,4	10.226,7
Bebidas Espirituosas	1.217.124,01	1.230.511,61	1.260.399,81	1.293.286,41	1.309.482,8

Fuente: Adams Liquor Handbook, trade press (Beverage Industry), trade interviews, Euromonitor estimates

Tabla 30 Ventas de bebidas espirituosas por subsector: Valores totales 1997-2001

US\$ million	1997	1998	1999	2000	2001
Whisk(e)y	10.620,8	10.688,0	10.812,8	10.823,9	10.782,7
- Single malt Scotch whisky	365,6	401,4	430,1	466,7	481,0
- Blended Scotch whisky	2.489,0	2.470,8	2.455,3	2.452,6	2.426,3
- Bourbon/other US whiskey	4.201,3	4.239,4	4.308,4	4.271,1	4.250,9
- Other whiskey	3.564,9	3.576,5	3.619,1	3.633,6	3.624,5
Brandy and Cognac	2.353,3	2.501,9	2.665,8	2.837,6	2.914,6
- Brandy	1.244,8	1.238,7	1.294,8	1.392,0	1.426,3
- Cognac	1.108,5	1.263,2	1.371,0	1.445,6	1.488,4
White spirits	9.329,0	9.634,5	10.112,3	10.491,2	10.679,7
- Gin	2.440,1	2.455,8	2.523,8	2.542,1	2.538,9
- Vodka	6.888,9	7.178,7	7.588,5	7.949,1	8.140,8
Rum	2.889,1	3.046,0	3.481,6	3.802,5	4.036,2
- White rum	1.602,9	1.687,1	1.919,2	2.082,3	2.211,9

- Dark rum	1.286,2	1.358,9	1.562,4	1.720,2	1.824,3
Tequila (and Mezcal)	1.308,6	1.385,7	1.666,9	1.913,8	2.128,8
Liqueurs	4.224,5	4.337,4	4.575,9	4.808,9	4.961,4
- Cream liqueurs	530,8	560,3	609,1	642,6	668,9
- Other liqueurs	3.693,6	3.777,0	3.966,8	4.166,3	4.292,5
Other spirits	349,6	356,0	365,0	373,1	371,2
- Other distilled beverages	349,6	356,0	365,0	373,1	371,2
Spirits	31.074,9	31.949,4	33.680,3	35.051,1	35.874,5

Fuente: Adams Liquor Handbook, trade press (Beverage Industry), trade interviews, Euromonitor estimates

Tabla 31 Ventas de bebidas espirituosas por subsector: % Crecimiento total en volumen 1997-2001

% crecimiento total en volumen	2000/01	1997-01	CAGR1997/01	TOTAL
Whisk(e)y	-1.4	-1.1	-4.5	
- Single malt Scotch whiskey	2.1	6.2	27.2	
- Blended Scotch whiskey	-1.8	-2.2	-8.4	
- Bourbon/other US whiskey	-1.6	-1.3	-4.9	
- Otros whiskey	-1.0	-0.7	-2.7	
Brandy and Cognac	2.9	3.6	15.2	
- Brandy	3.1	2.4	10.0	
- Cognac	2.5	6.7	29.5	
- Bebidas espirituosas blancas	1.0	1.8	7.6	
- Ginebra	-0.9	-0.7	-2.8	
- Vodka	1.6	2.7	11.1	
Ron	5.5	6.9	30.5	
- Ron blanco	5.4	6.5	28.4	
- Ron negro	5.6	7.5	33.4	
Tequila (y Mezcal)	4.9	7.4	33.0	
Licores	2.2	2.3	9.7	
- Licores cremosos	3.5	5.0	21.7	
- Otros licores	2.0	1.9	8.0	
Otras bebidas espirituosas	-1.5	0.2	0.7	
- Otras bebidas destiladas	-1.5	0.2	0.7	
Bebidas espirituosas	1.3	1.8	7.6	

Fuente: Adams Liquor Handbook, trade press (Beverage Industry), trade interviews, Euromonitor estimates

Tabla 32 Ventas de Bebidas espirituosas por subsector: % Total Value Growth 1997-2001

% current total value growth	2000/01	1997-01 CAGR	1997/01 TOTAL
Whisk(e)y	-0.4	0.4	1.5
- Single malt Scotch whiskey	3.1	7.1	31.6
- Blended Scotch whiskey	-1.1	-0.6	-2.5
- Bourbon/otro US whiskey	-0.5	0.3	1.2
- Otros whiskey	-0.3	0.4	1.7
Brandy y Cognac	2.7	5.5	23.9
- Brandy	2.5	3.5	14.6
- Cognac	3.0	7.6	34.3
- Bebidas espirituosas blancas	1.8	3.4	14.5
- Ginebra	-0.1	1.0	4.0
- Vodka	2.4	4.3	18.2
Ron	6.1	8.7	39.7
- Ron blanco	6.2	8.4	38.0
- Ron negro	6.0	9.1	41.8
Tequila (y Mezcal)	11.2	12.9	62.7
Licores	3.2	4.1	17.4
- Licores cremosos	4.1	5.9	26.0
- Otros licores	3.0	3.8	16.2
Otras bebidas espirituosas	-0.5	1.5	6.2
- Otras bebidas destiladas	-0.5	1.5	6.2
Bebidas espirituosas	2.3	3.7	15.4

Fuente: Adams Liquor Handbook, trade press (Beverage Industry), trade interviews, Euromonitor estimates

Table 33 Cuotas de mercado de las bebidas espirituosas 1999-2000

% volumen total	Compañía	1999	2000
Diageo Plc		14.1	13.2
Seagram Co Ltd, The		10.6	11.0
Fortune Brands Inc		9.4	9.0
Constellation Brands Inc			8.1
Bacardi & Co Ltd		7.2	7.4
Brown-Forman Corp		6.4	6.2
Allied Domecq Plc		5.7	5.6
V & S Vin & Sprit AB		2.9	3.2
Heaven Hill Distilleries Inc		2.9	2.8
José Cuervo SA de CV		2.3	2.5

E & J Gallo Winery	1.8	1.9
McCormick Distilling Co Inc	1.1	1.2
Sazerac Co	1.0	1.0
Sojuzplodimport	0.9	1.0
LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton	0.9	0.9
Skyy Spirits Inc	0.6	0.8
Rémy Cointreau	0.4	0.7
William Grant & Sons Ltd	0.7	0.7
Nolet Spirits NV	0.4	0.6
Jacquin et Cie, Charles	0.4	0.4
Kobrand Inc	0.4	0.4
Mast-Jägermeister AG	0.4	0.4
Pernod Ricard Groupe	0.3	0.3
Marnier-Lapostolle	0.3	0.3
David Sherman Inc	0.3	0.3
Altia Group Oy	0.2	0.2
Canandaigua Brands Inc	8.1	
Bols Royal Distilleries NV	0.3	
Otros	19.9	19.8
Total	100.0	100.0

Fuente: Adams Liquor Handbook, trade press (Beverage Industry), company research, trade interviews, Euromonitor estimates

Table 34 Cuotas de mercado de las marcas de bebidas espirituosas 1999-2000

% volumen total				
Brand	Propietario global de la marca	Compañía	1999	2000
Bacardi	Bacardi & Co Ltd	Bacardi USA	5.1	5.2
Smirnoff	Diageo Plc	UDV North America	4.4	4.1
Absolut	V & S Vin & Sprit AB	Seagram & Sons Inc, Joseph E	2.9	3.2
Jack Daniel's	Brown-Forman Corp		2.6	2.6
José Cuervo	José Cuervo SA de CV	UDV North America	2.3	2.5
Captain Morgan	Seagram Co Ltd, The	Seagram & Sons Inc, Joseph E	1.9	2.2
Jim Beam	Fortune Brands Inc	Jim Beam Brands Worldwide Inc	2.3	2.2
Seagram's	Seagram Co Ltd, The	Seagram & Sons Inc, Joseph E	2.1	2.0

Gordon's	Diageo Plc	UDV North America	2.2	1.9
E & J	E & J Gallo Winery		1.8	1.9
Crown Royal	Seagram Co Ltd, The	Seagram & Sons Inc, Joseph E	1.8	1.9
Seagram's 7 Crown	Seagram Co Ltd, The	Seagram & Sons Inc, Joseph E	2.0	1.9
De Kuyper	Fortune Brands Inc	Jim Beam Brands Worldwide Inc	1.8	1.8
Canadian Mist	Brown-Forman Corp		1.8	1.6
Popov	Diageo Plc	UDV North America	1.5	1.4
Black Velvet	Constellation Brands Inc			1.3
Barton	Constellation Brands Inc			1.2
McCormick	McCormick Distilling Co Inc		1.1	1.1
Kahlúa	Allied Domecq Plc	Allied Domecq Spirits USA	1.0	1.0
Canadian Club	Allied Domecq Plc	Allied Domecq Spirits USA	1.1	1.0
Seagram's VO	Seagram Co Ltd, The	Seagram & Sons Inc, Joseph E	1.0	1.0
Dewar's	Bacardi & Co Ltd	Bacardi USA	1.0	1.0
Tanqueray	Diageo Plc	Schieffelin & Somerset Inc	1.0	1.0
Stolichnaya	Sojuzplodimport	UDV North America	0.9	1.0
Gilbey's	Diageo Plc	Jim Beam Brands Worldwide Inc	1.0	0.9
Hennessy	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton	Schieffelin & Somerset Inc	0.9	0.9
Johnnie Walker	Diageo Plc	Schieffelin & Somerset Inc	0.9	0.9
Southern Comfort		Brown-Forman Corp	0.9	0.9
Windsor Supreme	0.9	Fortune Brands Inc Jim Beam Brands Worldwide Inc	0.9	0.9
Skol	Constellation Brands Inc			0.8
Castillo	Bacardi & Co Ltd	Bacardi USA	0.7	0.8
Christian Brothers		Heaven Hill	0.8	0.8
	Distilleries Inc			
Skyy	Skyy Spirits Inc		0.6	0.8
Hiram Walker	Allied Domecq Plc	Allied Domecq Spirits USA	0.8	0.8
Fleischmann's	Constellation Brands Inc			0.8
Kamchatka	Fortune Brands Inc	Jim Beam Brands Worldwide Inc	0.8	0.7

Paul Masson	Constellation Brands Inc			0.7
Sauza	Allied Domecq Plc	Allied Domecq Spirits USA	0.5	0.7
Baileys Irish Cream	Diageo Plc	UDV North America	0.7	0.7
Evan Williams	Heaven Hill Distilleries Inc		0.7	0.7
Wolfschmidt	Fortune Brands Inc	Jim Beam Brands Worldwide Inc	0.7	0.6
Early Times	Brown-Forman Corp		0.6	0.6
Kessler	Fortune Brands Inc	Jim Beam Brands Worldwide Inc	0.6	0.6
Malibu	Diageo Plc	UDV North America	0.5	0.6
Ketel One	Nolet Spirits NV	Nolet Spirits USA	0.4	0.6
Clan MacGregor	William Grant & Sons Ltd		0.5	0.5
Burnett's	Seagram Co Ltd, The	Heaven Hill Distilleries Inc	0.5	0.5
Canadian LTD	Constellation Brands Inc			0.5
Beefeater	Allied Domecq Plc	Allied Domecq Spirits USA	0.5	0.5
Lord Calvert	Fortune Brands Inc	Jim Beam Brands Worldwide Inc	0.5	0.5
Aristocrat	Heaven Hill Distilleries Inc		0.5	0.4
Crystal Palace	Constellation Brands Inc			0.4
Montezuma	Constellation Brands Inc			0.4
Alize	Kobrand Inc		0.4	0.4
Chivas Regal	Seagram Co Ltd, The	Seagram & Sons Inc, Joseph E	0.4	0.4
Jägermeister	Mast-Jägermeister AG	Sidney Frank Importing	0.4	0.4
Ten High	Constellation Brands Inc			0.4
Ronrico	Fortune Brands Inc	Jim Beam Brands Worldwide Inc	0.3	0.3
Wild Turkey	Pernod Ricard Groupe	Austin Nichols & Co Inc	0.3	0.3
Jacquin	Jacquin et Cie, Charles		0.3	0.3
Old Crow	Fortune Brands Inc	Jim Beam Brands Worldwide Inc	0.4	0.3
J&B	Diageo Plc	Schieffelin & Somerset Inc	0.4	0.3
Rémy Martin	Rémy Cointreau	Rémy Amerique	0.3	0.3
Rich & Rare	Allied Domecq Plc	Allied Domecq Spirits USA	0.3	0.3
Bombay Sapphire	Bacardi & Co Ltd	Bacardi USA	0.3	0.3
Ancient Age	Sazerac Co		0.3	0.3
Grand Marnier	Marnier-Lapostolle	Schieffelin &	0.3	0.3

		Somerset Inc		
Juarez	David Sherman Inc		0.3	0.3
Courvoisier	Allied Domecq Plc	Allied Domecq Spirits USA	0.3	0.3
Bols	Rémy Cointreau	William Grant & Sons Ltd		0.3
Scoresby	Diageo Plc	UDV North America	0.3	0.3
Korbel	Brown-Forman Corp		0.3	0.3
Leroux	Fortune Brands Inc	Jim Beam Brands Worldwide Inc	0.2	0.2
Maker's Mark	Allied Domecq Plc	Allied Domecq Spirits USA	0.2	0.2
Finlandia	Altia Group Oy	Brown-Forman Corp	0.2	0.2
Mr Boston	Constellation Brands Inc			0.2
Rumple Minze	Diageo Plc	UDV North America	0.2	0.2
Myer's	Seagram Co Ltd, The	Seagram & Sons Inc, Joseph E	0.2	0.2
Cluny	Fortune Brands Inc	Heaven Hill Distilleries Inc	0.2	0.2
Presidente	Allied Domecq Plc	Allied Domecq Spirits USA	0.2	0.2
Taaka	Sazerac Co		0.2	0.2
Nicolai	Sazerac Co		0.2	0.2
Heaven Hill	Heaven Hill Distilleries Inc		0.2	0.2
Canadian Hunter	0.2	Seagram Co Ltd, The Seagram & Sons Inc, Joseph E	0.2	
Northern Light	Constellation Brands Inc			0.2
Carolans	Allied Domecq Plc	Cantrell & Cochrane Group Ltd	0.2	0.2
Yukon Jack	Diageo Plc	UDV North America	0.2	0.2
Martell	Seagram Co Ltd, The	Seagram & Sons Inc, Joseph E	0.2	0.2
Goldschlager	Diageo Plc	UDV North America	0.2	0.2
Glenlivet	Seagram Co Ltd, The	Seagram & Sons Inc, Joseph E	0.1	0.2
Romana Sambuca	Diageo Plc	UDV North America	0.1	0.1
Bombay Original	Bacardi & Co Ltd	Bacardi USA	0.1	0.1
Mount Gay	Rémy Cointreau	Rémy Amerique	0.1	0.1
Emmet's	Diageo Plc	UDV North America	0.1	0.1
Crystal Palace	Canandaigua Brands Inc			0.4
Fleischmann's	Canandaigua Brands Inc			0.8
Canadian LTD	Canandaigua Brands Inc			0.5
Mr Boston	Canandaigua Brands Inc			0.2
Northern Light	Canandaigua Brands Inc			0.2

Ten High	Canandaigua Brands Inc		0.4
Montezuma	Canandaigua Brands Inc		0.5
Skol	Canandaigua Brands Inc		0.7
Barton	Canandaigua Brands Inc		1.2
Paul Masson	Canandaigua Brands Inc		0.7
Black Velvet	Canandaigua Brands Inc		1.2
Bols	Bols Royal	William Grant & Sons Ltd	0.3
	Distilleries NV		
Others		24.8	24.4
Total		100.0	100.0

Fuente: Adams Liquor Handbook, trade press (Beverage Industry, Advertising Age), trade interviews, Euromonitor estimates

7.3 PRECIO DE LAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS

Los precios de las bebidas espirituosas destiladas varía mucho debido principalmente al precio del sistema del "TIER SYSTEM", canal de distribución utilizado y al estado. De estos factores, la regulación a nivel estatal produce las mayores variaciones en precio, los impuestos más altos deben de ser recaudados y la distribución de las bebidas espirituosas debe de ser controlada por los monopolios propiedad del estado.

Existen 18 estados en los que la importación distribución y venta al detalle son monopolio estatal.

Cada uno de estos estado tiene sus peculiaridades , su control puede comenzar en las compras totales de bebidas al mayor y luego venderlas en las tiendas al detalle propiedad en estos casos del estado, hasta el punto de que se pueden expedir licencias para la venta al detalle de ciertas bebidas alcohólicas en ciertos establecimientos que se convierten así en tiendas estatales (State Stores).

El estado en estos casos de monopolio cumple el papel de importador y mayorista, lo que implica que la totalidad del canal de distribución está fuertemente controlado.

Las agencias de importación y distribución propiedad del estado gozarán de una posición muy privilegiada a la hora de negociar con lo exportadores/ representantes. Tienen absoluto poder para forzar la negociación en su propio interés a costa de los representantes. También tiene autoridad para marcar los precios de venta al detalle. Así la entrada a estás estados es extremadamente complicada, pudiendo incluso llegar a ser muy poco rentable.

Existe monopolio estatal en los siguientes Estados: Alabama , Idaho, Iowa, Maine, Michigan, Mississippi, Montan, New Hampshire, Northe Carolina, Ohio, Oregon, Pennsylvania, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia, Wyoming.

Los precios mostrados pueden considerarse como precios de estados con licencia "license state", es decir estados donde las bebidas espirituosas pueden venderse en una amplia gama de outlets y donde no hay control de monopolio.

Los whiskies Scotch de single malt alcanzan uno de los precios más altos del mercado Los single malts, los whiskies de malta más standard tienen un precio medio entre 25usd y 43 usd para una botella standard de 450 mml. Los whiskies de malta (single malt), se les considera en USA como bebidas espirituosas premium, con precios más elevados que los whiskies mezclados "blended whiskies". El Economy Scotch es el que se produce normalmente en EEUU. Como ejemplo podemos poner el Clan Macgregor y Scoresby.

El Scotch es hasta ciertos grado un buen premium, porque los precios por unidad tienden a ser más altos que para el bourbon y el whiskey de USA. Los whiskies tienen comúnmente precios entre 9,99 usd y 18,99 usd para botellas de 750 ml. Ofertas más económicas se pueden comprar en tamaños más grandes. Precios por encima de 25 usd por botellas son precios (no comunes) raros, pero son precios que alcanzan algunos bourbon de botella pequeña (small batch bourbons).

Los vodkas también muestran una variación considerable en sus precios, con una amplia oferta que va desde precios bajo con producto en envases de plástico de 1,75 l, hasta el segmento premium altamente desarrollado, representado por algunas marcas com Grey Goose, Ketel One, Absolut y Skyy.

En cuanto al producto importado podemos decir que los costes a los que se ven sometidos los licores y bebidas espirituosas que son exportados de España e introducidas en EEUU varía mucho en función de la cantidad de intermediarios que se utilice, del grado de alcohol y del estado en el que se distribuya. De una forma no muy precisa se puede calcular que el precio ex cellars de una botella de licor de más de 24% de volumen de alcohol se multiplica por cuatro en la venta al público y por seis en los restaurante.

Tabla 35 Single malt Scotch whisky Precios 2001

Nombre de marca	Empresa nacional/local	Tamaño de la botella	US\$ Precio por botella	US\$ Precio por litro
Premium				
Ardbeigh 17yr		750ml	69.99	93.32
Springbank 12yr		750ml	65.99	87.99
Rosbank 9yr		750ml	59.99	79.99
Standard				
Laphroaig 10yr		750ml	42.49	56.65
Glen Morangie 12yr	Brown-Forman Corp	750ml	41.99	55.99
Highland Park 12yr		750ml	40.99	54.65
Bowmore 12yr		750ml	37.79	50.39
Macallan 12yr	Rémy Amerique	750ml	36.79	49.05
Aberlour 15yr		750ml	35.79	47.72
Economy				
Glenlivet Scotch 12yr	Seagram Americas	750ml	30.00	39.99
Balvenie 12yr		750ml	29.99	39.99
Glen Garioch		750ml	25.99	34.65

Fuente: Store checks (Euromonitor)

Tabla 36 Blended Scotch whisky Precios 2001

Nombre de marca	Empresa nacional / local	Tamaño de la botella	US\$ Precio por botella	US\$ Precio por litro
Premium				
Chivas Regal Scotch	Seagram Americas	750ml	26.00	34.65
Johnnie Walker	Schieffelin & Somerset Inc	750ml	22.99	30.65
Dewars Scotch White				
Label	Bacardi USA	750ml	22.95	30.60
J&B Rare	Schieffelin & Somerset Inc	750ml	20.95	27.93
Standard				
Famous Grouse		750ml	18.49	24.65
Grants Scotch		750ml	15.99	21.32

Cutty Sark Economy		750ml	15.99	21.32
Seagram's VO	Seagram Americas	1,000ml	19.99	19.99
Seagram's 7	Seagram Americas	750ml	9.49	12.65

Fuente: Store checks (Euromonitor)

Tabla 37 Bourbon/Otros US Whiskey Precios 2001

Nombre de marca	Empresa nacional/ local	Tamaño de botella	USD Precio por botella	USD Precio por litro
Premium				
Old Rip Van Winkle 10yr	Old Rip Van Winkle Distillery	750ml	22.79	30.39
Maker's Mark	Allied Domecq Spirits Inc	750ml	21.95	29.27
Jack Daniel's	Jack Daniel's Distillery	750ml	18.99	25.32
Standard				
Fighting Cock Bourbon	Fighting Cock Distilling Co	750ml	14.99	19.99
Wild Turkey	Austin Nichols & Co Inc	750ml	11.99	15.99
Jim Beam	James B Beam Distillery	750ml	10.99	14.65
Economy				
Early Times		1,750ml	19.00	10.85
Walker Ten High	Schieffelin & Somerset Inc	1,750ml	15.95	9.11

Fuente: Store checks (Euromonitor)

Tabla 38 Precios Ginebra 2001

Nombre de marca	Empresa Local	Tamaño de botella	USD Precio por botella	USD Precio por litro
Premium				
Bombay	Bacardi USA	750ml	21.99	29.32
Tangueray	Schieffelin & Somerset Inc	750ml	19.99	26.65
Beefeater	Allied Domecq Spirits	750ml	17.00	22.65
Standard				
Gordons	UDV North America	1,750ml	18.99	10.85

Economy

Seagrams	Seagram Americas	1,750ml	16.99	9.71
Fleischmanns	Canandaigua Brands	1,750ml	13.99	7.99
Skol	Canandaigua Brands	1,750ml	12.99	7.42

Fuente: Store checks

Table 39 Vodka Precios 2001

Nombre de marca	Empresa Local	Tamaño de botella	USD Precio por botella	USD Precio por litro
Premium				
Belvedere Standard	Polmos Zyradow	750ml	29.99	39.99
Grey Goose	H.Mounier	750ml	27.99	37.32
Ketel One	Nolet Spirits	750ml	21.99	29.32
Absolut	Seagram Americas	750ml	21.00	27.99
Tanqueray	Schieffelin& Somerset	750ml	18.99	25.32
Finlandia	Primalco OY	750ml	18.99	25.32
Standard				
Stolichnaya	UDV North America	750ml	18.49	24.65
Skyy	Skyy Spirits Inc	750ml	17.99	23.99
Economy				
Smirnoff	UDV North America	750ml	13.99	18.65
Gordons	UDV North America	750ml	9.99	13.32
Skol	Candaigua Brands Inc	1,750ml	13.99	7.99
Wolfschmidt	Jim Beam Brands Co	1,750ml	13.99	7.99

Fuente: Store checks

7.4 PACKAGING “ ENVASE”

El cristal continúa siendo el envase más utilizado para bebidas espirituosas destiladas. En 2001 este tipo de envase supuso un 85,2% del volumen del sector. El plástico , sin embargo está también ganando volumen. Estos dos formatos son los únicos aprobados para la venta de bebidas espirituosas destiladas en USA.

El cristal es el material que domina por varias razones:

- Es funcional y coste efectivo.
- Durante muchos años fue el único material que podía contener bebidas espirituosas destiladas sin reaccionar químicamente con ellas.

Aunque el plástico también ha conseguido servir de envase para este sector, sin duda el cristal es el material estrella, por la demanda recibida por el canal Horeca y también debido a practicas de márketing establecidas.

El envase de cristal es fundamental para el consumo “ on-trade”, los envases de plástico son utilizados por muchos bares para las bebidas espirituosas que más habitualmente se utilizan. El canal Horeca supone más del 20% del volumen de bebidas espirituosas destiladas y la mayor parte del consumo “on-trade”, en los hogares, es en botellas de litro de cristal. Para bebidas espirituosas , licores y cordials se utilizan botellas de cristal de 750 ml.

Para ciertos segmentos del mercado como son las marcas super-premium el cristal es una herramienta fundamental. Por ejemplo el tequila en algunos casos viene envasado en botellas de cristal soplado a mano o con otros acabados especiales. Las bebidas espirituosas super-premium nunca se venden en contenedores de plástico.

En el pasado el plástico solía ser sinónimo de barato y se encontraba tan solo en marcas de bajo coste. Este concepto está cambiando poco a poco dado que marcas premium están utilizando el plástico de forma creciente para las botellas de viaje “traveller”(contenedores de 750 ml) y para los contenedores de 1.75l. Estos productos se están aceptando debido a que el plástico es más ligero que el cristal y no existe el peligro de rotura. Estas características hacen que el plástico sea especialmente popular entre la gente anciana. En total, el plástico ha incrementado su volumen de mercado en 2 % entre el año 1997 y 2001 , para alcanzar un 14,8 % del volumen.

Ciertos tamaños de botellas tienden a utilizar ciertos materiales. Las botellas de un litro por ejemplo, son los tamaños favoritos para establecimientos on-trade, y son por lo tanto exclusivamente de cristal. Los envases de 1,75 son los preferidos por los ancianos, ofreciendo una significativa reducción en el peso si se utiliza plástico. En consecuencia, las botellas de 1.75 l son predominante pero no exclusivamente de plástico. Mientras que el cristal domina en tamaños de 750 ml, las botellas de viaje “ traveller” ganaron volumen dentro del segmento cada año del periodo revisado, debido a las buenas características para su transporte.

Tabla 40 Ventas de Bebidas Espirituosas según el envase: % Analisis 1997/2001

% Volumen	1997	2001
Lata		
Cristal	85.6	85.2
Plástico	14.4	14.8
Otros		
Total	100.0	100.0

Fuente: Trade interviews, estimaciones Euromonitor

7.5 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Durante los dos últimos años las nuevas tendencias han incluido nuevas ofertas con productos como el tequila, vodkas con sabor, rones y licores creativos (muy a menudo dirigidos a los consumidores más jóvenes). Los productos de precios más altos del mercado, como por el whisky de malta o los whiskies viejos, también han tenido gran actividad debido a que los productores intentan establecer su presencia en estos nichos de mercado crecientes.

PROLIFERACIÓN DEL TEQUILA

El subsector del tequila ha vivido la introducción de un gran número de nuevos productos, debido a que empresas productoras bien establecidas y otras empresas más pequeñas se han introducido en este sector de rápido crecimiento

La oferta engloba una gama de productos diferentes en relación al precio/ valor. Las principales empresas se han concentrado en bebidas de alto precio y bajo volumen, como el Tequila Sauza, Tres Generaciones Plata, un ultra premium Silver Tequila, o Viuda de Romero Reposaso, un producto de edad. Más creatividad ha mostrado Tukys Inc de " El Paso" , Texas. Esta pequeña empresa ha introducido en el 2000 una línea de tequilas con sabor , incluyendo sabor a naranja, sandía, lima, fresa y café. Aunque hay que decir que esta proliferación de nuevos productos no ha impactado negativamente en las marcas líderes de este subsector como son José Cuervo y Sauza marcas de precio mas bajo dirigidas al consumidor medio como Montezuma y Giro se han visto afectadas.

NUEVAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS CON SABORES

Las bebidas espirituosas con sabores han aparecido en varios subsectores pero su desarrollo más notorio ha sido en el subsector vodka.

El limón ha sido el sabor que mayor popularidad ha alcanzado en los últimos años. La evidencia la muestra el éxito de productos como el Absolut Citron y el Bacardi limón que se sitúan en el subsector de vodka y del ron respectivamente.

Productos más recientes han surgido con la idea de cubrir este nicho de mercado. Una oferta importante incluye Skyy Citrus, Grey Goose Vodka, L'Orange y Ketel One Citron (todos ellos vodkas super premium introducidos en el año 2000), así como Trader Vic's (ron con sabores 2001), Finlandia Lime (vodka premium , 2001) y Cabana Boy (ron premium , 2001).

Aunque se observa, que muchos de estos nuevos productos ofrecidos son variaciones de productos super-premium bien posicionados, operan en diferentes segmentos. Sminoff, por ejemplo, es la marca de vodka lider y ocupa una posición media de mercado. Marcas más pequeñas se han enfocado a nichos de mercado más pequeños. Los rones Cabana Boy , por ejemplo, estan disponibles con sabor a limón, coco-piña, naranja, vainilla-especias, cereza silvestre y frambuesa. Aunque estos productos en sus inicios iban dirigidos a un segmento objetivo de mujeres de edades entre 21 y 35 años , los modelos masculinos que realizaron la promoción de los productos unido al nombre afeminado de los productos ha logrado también un gran éxito no previsto entre la población gay y la marca parece enfocarse más abiertamente en este segmento a través de la promoción on premise “ on-premise promotion”.

Otras bebidas espirituosas nuevas han empezado también a aparecer en otros sectores de estas bebidas. Como ejemplo tenemos el Korbel XS Extra Smooth que es un brandy nacional con sabor a vainilla, naranja y especias. El brandy se dice que es apropiado para consumirlo solo o también se puede mezclar con zumo de fruta , bebidas energéticas y refrescos. Los tequilas con sabor, también comienzan a estar disponibles para el consumidor.

Se debe de tener en cuenta que los productos con sabor representan una alternativa a los cockteles clásicos y a las formas de consumo tradicionales. Esta tendencia se observa sobre todo en los consumidores más jóvenes dado que no tienen ideas preconcebidas sobre la forma correcta de consumir y mezclar las bebidas.

DIVERSIFICACIÓN DE LOS LICORES

Del mismo modo que las bebidas espirituosas han alcanzado éxito en los subsectores del ron y del vodka con los consumidores más jóvenes, también han

logrado su éxito entre los más jóvenes nuevos licores que ofrecen sabores, texturas y características inusuales.

Estos productos representan una evolución de las tendencias que iniciaron en los 80 con los schnapps DeKuyper Peachtree . Dekuyper ha permanecido a la cabeza de esta tendencia , con productos de gran éxito como el Apple Pucker Schnapps, un producto del que surgieron un gran número de imitadores.

El licor Allied Domecq'a Lava, por ejemplo, es un licor de sabor a canela. El lanzamiento tuvo un apoyo considerable, con 1500 promociones on –premise proyectadas para el 2001. Posicionado principalmente como “shooters”, chupitos (bebidas que se toman de un trago, de una vez, en vez de ser tomadas o bebidas durante un periodo de varios minutos), los ejemplos incluyen Lava Java (Lava con Kahlua), Bomb Pop y Hot Cherry Lava. El producto fue etiquetado en su lanzamiento como “ cruel e inusual”, y tiene una consistencia densa que permite que se utilice en chupitos de capas “layered shots”.

Fijando su objetivo también en un público joven, Allied Domecq lanzó un nuevo schnapp de sabor Wintergreen llamado Snowstorm. El producto contiene cristales de sabor que se dice que emulan un efecto “snowglobe” cuando se agita. La misma empresa también introdujo el licor Fire God Jalapeno Tequila , un licor de sabor de tequila y pimientos picantes.

Otras ofertas dentro del sector incluyen Mc Cormick Distilling's Keke Beach key licor de crema de lima, un licor dulce con sabores de lima y graham craker y A Hardy/USA's , Kamasutra, con extracto de ginseng.

Resumen 41. Bebidas Espirituosas: Lanzamientos de nuevos productos 2000-2001

Marca	Compañía	Tipo de Producto	Fecha de lanzamiento
Korbel Gold Reserve VSOP and XS Extra Smooth	Brown-Forman Corp	Brandy; brandy con sabores	Julio 2001
Sauza Tequila Tres Generaciones Plata	Allied Domecq Spirits USA	Tequila	Julio 2001
Reserva del Señor Aldmadrado	Seashore Marketing Group	Tequila	Junio 2001
Sea Wynde	Great Spirits Co	Ron	Junio 2001
Ardbeg 17 Year	Brown-Forman	Whiskey	Mayo 2001

Old Whisky	Corp		
Vermeer Dutch Chocolate Cream	Skyy Spirits Inc	Licor	Mayo 2001
Finlandia Vodka Lime	Brown-Forman Corp	Vodka con sabor	Mayo 2001
Cabana Boy	White Rock Distilleries	Ron con sabor	Mayo 2001
Viuda de Romero Blanco	Austin Nichols & Co Inc	Tequila	Abril 2001
Viuda de Romero Reposado	Austin Nichols & Co Inc	Tequila	Marzo 2001
Doorly's XO Fine Old Barbados Rum	The Spirit of Hartford LLC	Ron	Marzo 2001
Versinthe	Versinthe Conquistador Importers Ltd	Licor	Febrero 2001
Smirnoff Orange Twist and Smirnoff Raspberry	UDV North America	Vodka con sabor	Enero 2001
Snowstorm	Allied Domecq Spirits USA	Licor	Enero 2001
Isle of Jura	Heaven Hill Distilleries Inc	Single whisky de malta	Enero 2001
Trader Vic's	World Spirits Ltd	Ron	Diciembre 2000
Kamasutra	A Hardy/USA	Licores	September 2000
Fire God Jalapeno Tequila Liqueur	Allied Domecq Spirits USA	Licor	Septiembre 2000
Lava	Allied Domecq Spirits USA	Licor	Septiembre 2000
Paul Masson Grande Amber VSOP	Constellation Brands Inc	Brandy	Septiembre 2000
Dewar's 12 Year Old Scotch	Bacardi-Martini USA	Scotch whisky	Septiembre 2000
Tukys Premium	Tukys Inc	Tequila con sabor	Septiembre 2000
Tanqueray No Ten	Schieffelin & Somerset Inc	Ginebra	Septiembre 2000
KeKe Beach	McCormick	Licor	Septiembre

	Distilling Co Inc		2000
Ketel One Citroen	Nolet Spirits USA		Vodka con sabores
Pisa	Seagram & Sons Inc, Joseph E	Licor	Septiembre 2000
Alize cognac	Kobrand Inc	Licor	Septiembre 2000
Skyy Citrus	Skyy Spirits Inc	Vodka con sabor	Junio 2000
Grey Goose Vodka L'Orange	Sidney Frank Importing Co	Vodka con sabor	Junio 2000
José Cuervo Anejo	UDV North America	Tequila	Junio 2000

Fuente: Trade press (Product Alert, Beverage Industry)

8. DISTRIBUCIÓN TOTAL

8.1 Ventas on trade versus ventas off trade

A pesar de que las ventas on trade son importantes para el valor del sector, en términos de volumen, las ventas off trade son más significativas.

El consumo on trade de bebidas espirituosas alcanzó una cifra de 299,7 millones de litros en el 2001, mientras que el gasto on trade alcanzó los 9,9 billones de dólares y representó el 55.4% del valor del sector.

El crecimiento en las ventas on trade durante el periodo estudiado se caracterizó principalmente por el aumento en los niveles de ingresos y afluencia a USA, lo que hizo a los consumidores sentirse más prósperos que nunca y dispuestos a gastar en bebidas espirituosas en establecimientos on-trade.

En este entorno, las ventas on trade remontaron en el periodo revisado de 2,2% por año por volumen y 3,5% por año por valor.

Las cifras de crecimiento fueron más bajas que la media en el 2001, debido al cambio de las condiciones económicas y una visión más pesimista del consumidor. Aunque el comportamiento fue fuerte durante los primeros tres trimestres del año, la demanda en el último trimestre fue débil principalmente on trade.

El consumo on trade tuvo una significativa influencia en el consumo en los hogares, debido a que las nuevas bebidas se prueban a menudo en los restaurantes y bares. Además, las modas y tendencias se forman en primera instancia en el consumo on-premise. Por estas razones, los fabricantes gastan una

cantidad considerable de recursos en promocionar sus marcas en bares y restaurantes.

El off trade cuenta para la mayor parte del volumen del sector , con un porcentaje de 77,1% en el 2001. El mercado de off trade decayó ligeramente entre el 1997 y 2001. Sin embargo, las ventas off trade experimentaron un saludable crecimiento en volumen durante el periodo revisado, debido a que los consumidores prósperos adquirieron productos de alto valor para consumo en casa.

La tendencia hacia los productos de precio más altos en el off trade se ilustra en su crecimiento en valor de 16,3% sobre el periodo revisado . El on trade también experimentó un incremento en el consumo de productos de alto valor en “ call drinks” (bebidas en las que el cliente especifica la marca que quiere consumir), pero la estructura de costes on trade , en la que la mano de obra cuenta significativamente más que los materiales, mitigó de alguna manera los efectos de esta tendencia.

Tabla 42 Ventas On-trade frente ventas off-trade de bebidas espirituosas: Volumen 1997-2001

000 litros	1997	1998	1999	2000	2001
Off-trade	942.042,0	951.500,3	972.812,9	996.598,5	1.009.743,7
On-trade	275.082,0	279.011,3	287.586,8	296.687,9	299.739,1
TOTAL	1.217.124,0	1.230.511,6	1.260.399,8	1.293.286,4	1.309.482,8

Fuente: Adams Liquor Handbook, entrevistas trade, estimaciones de Euromonitor

Tabla 43 Ventas de bebidas espirituosas On-trade vs Off-trade: Valor 1997-2001

US\$ millones	1997	1998	1999	2000	2001
Off-trade	13,693.6	14,052.7	14,850.2	15,461.0	15,929.9
On-trade	17,381.4	17,896.7	18,830.2	19,590.1	19,944.6
TOTAL	31,074.9	31,949.4	33,680.3	35,051.1	35,874.5

Fuente: Adams Liquor Handbook, entrevistas trade , estimaciones Euromonitor

Tabla 44 Ventas de bebidas espirituosas On-trade vs Off-trade : % Crecimiento volumen 1997-2001

% crecimiento volumen	2000/01	1997-01 CAGR	1997/01 TOTAL
Off-trade	1.3	1.8	7.2
On-trade	1.0	2.2	9.0
TOTAL	1.3	1.8	7.6

Fuente: Adams Liquor Handbook, entrevistas trade , estimaciones Euromonitor

Tabla 45 Ventas de bebidas espirituosas on-trade frente off-trade: % Crecimiento en valor 1997-2001

% valor corriente de crecimiento	2000/01	1997-01 CAGR	1997/01 TOTAL
Off-trade	3.0	3.9	16.3
On-trade	1.8	3.5	14.7
TOTAL	2.3	3.7	15.4

Fuente: Adams Liquor Handbook, entrevistas trade , estimaciones Euromonitor

8.2 Distribución off trade

La distribución off trade de la bebidas espirituosas destiladas tiene su mayor representación en las tiendas especializadas suponiendo un 52,9% de la distribución. En los estados sin licencia son los únicos establecimientos que suministran estos productos.

En los estados con licencia encontramos en segundo lugar los hipermercados y supermercados seguidos por las tiendas de descuento y por las droguerías.

Las tiendas especializadas dominan las ventas off-trade , registrando el 52.9% del total del volumen de ventas en el año 2001, perdiendo el 0.4% del volumen del mercado desde el 1997. Este dominio es debido en gran parte a las regulaciones estatales, que regulan donde se permite vender bebidas espirituosas.

En muchos estados las bebidas espirituosas se pueden vender exclusivamente en establecimientos especializados, que son normalmente propiedad del estado. Con las ventas sometidas a mercados cautivos, las tiendas especializadas serán probablemente en el futuro los establecimientos de venta más importantes para bebidas espirituosas destiladas.

Los supermercados e hipermercados ocupan el segundo lugar como establecimientos para la venta de bebidas espirituosas destiladas. Estos establecimientos pueden vender bebidas espirituosas en estados con licencia donde representan un alto porcentaje del volumen de ventas. En los últimos años, los supermercados han dedicado un mayor esfuerzo a la venta de bebidas espirituosas destiladas. Generalmente pueden ofrecer una gran selección de productos a precios muy atractivos. Además su perfil de tiendas “one-stop”, que permiten adquirir al mismo tiempo bebida y comida, se ha demostrado que tienen un gran atractivo para los consumidores. Los supermercados e hipermercados representaron un 29% del volumen de ventas off trade en el 2001, con un incremento en porcentaje de 0,9% desde el 1997.

Las tiendas de descuento que incluyen mass merchandisers y warehouse clubs han ganado también mercado en los últimos años. Los almacenes de descuento tienen gran influencia en los estados con licencia del oeste. Estos establecimientos ofrecen envases de gran tamaño a bajos precios (botellas de 1,75l de plástico son muy comunes). Atraen principalmente al consumidor que busca las ofertas porque lo cierto es que no son los lugares más indicados para realizar la compra. Este factor combinado con las regulaciones estatales limitan la porción de mercado que las tiendas de descuento pueden alcanzar. Las tiendas de descuento han alcanzado una mayor parte del mercado en los últimos años, a través de precios más bajos y parece que esto ha supuesto una ventaja también para las bebidas espirituosas destiladas. En el 97 las tiendas de descuento representaban el 5,4% del volumen del sector y ganaron un 0,7% para alcanzar el 6,1% del volumen de distribución off trade en el año 2001.

La presencia de una línea de tiendas de descuento como Aldi en el mercado estadounidense es limitada y la venta de bebidas espirituosas destiladas a través de estos establecimientos es todavía más limitada debido a estas regulaciones.

Otros establecimientos off trade en EEUU son las droguerías que venden bebidas espirituosas destiladas desde hace muchos años en los estados con licencia. Son más fuertes en el Este y en las áreas urbanas, donde la penetración de los almacenes de descuento es más limitada.

Tabla 46 Ventas de bebidas espirituosas off trade por formato de distribución: % Análisis 1997/2001

	1997	2001
% volumen minorista "retail"		
Supermercados/hipermercados	28.1	29.0
Otros establecimientos de alimentos	6.6	6.2
Discounters/ Tiendas de descuento	5.4	6.1
Specialists/ Tiendas especializadas	54.3	52.9
Other retail / Otros minoristas	5.6	5.8
Direct sales / Venta directa		
Total	100.0	100.0

Fuente: Entrevistas Trade, estimaciones Euromonitor

8.3 Distribución USA

Por razones históricas, la distribución en el mercado americano se realiza por el sistema de tres canales, "three tier system". Este sistema ejerce un control independiente en los fabricantes, mayoristas y minoristas.

El consumo de bebidas espirituosas en los estados controlados (19 estados), supone un 28% del consumo nacional aunque el consumo per capita en los estados con licencia excede en un 22% al consumo en los estados controlados. En términos absolutos de consumo, los cinco estados de mayor consumo son California, Florida, New York, Texas e Illinois. El consumo en los cinco estados esta por encima de un tercio del consumo nacional. Los cinco mayoristas top del mercado poseen el 35% del mercado comparado con el 23% con el que contaban en el año 1990. Estas compañías de bebidas espirituosas tratan de crear asociaciones con los principales distribuidores para mejorar su eficiencia en el sistema para beneficio de ambos. Mientras que la estructura es improbable que cambie a corto plazo, se tiene la esperanza de que con el tiempo el sistema pueda funcionar de manera más efectiva con respecto al consumidor con un arrastre de la demanda que supere al empuje de la oferta.

Tabla 47: Distribución- Los 10 primeros estados clasificados por marcas

Empresas propietarias de las 10 primeras marcas por estado

	Market size cajas 9 litros	Diageo	Future Brands	Bacardi	Brown Forman	Constellation Brands	Allied Domecq	Pernod Ricard
California	17,1	48%	20%	10%	6%	7%	7%	3%
Florida	11,1	39%	15%	17%	8%	7%	5%	0%
New York	9,2	37%	13%	21%	7%	10%	4%	0%
Texas	8,4	34%	15%	9%	1%	4%	3%	4%
Illinois	6,5	39%	14%	12%	8%	6%	4%	6%
Michigan*	5,7	32%	12%	9%	9%	4%	3%	6%
New Jersey	5,3	47%	16%	22%	8%	0%	2%	3%
Pennsylvania*	4,9	26%	13%	11%	8%	3%	0%	0%
Georgia	4,7	29%	15%	8%	10%	21%	0%	12%
Ohio*	4,3	36%	19%	8%	12%	8%	3%	3%

Fuente: Adams, Merrill Lynch: * Estados controlados

9. PREVISIONES

Las previsiones para el sector de las bebidas alcohólicas indican que el sector permanecerá estancado, debido a que la esperada recesión y el cambio en el estado de ánimo del consumidor probablemente disminuirán el crecimiento en subsectores más dinámicos. El crecimiento en volumen está previsto que se reanude en el 2003, sin embargo las tendencias del volumen observadas durante el periodo revisado se reimponen. En total, una ganancia de volumen de 5,7% se espera para el 2006, dado que las ganancias en subsectores como el ron, el tequila y el vodka compensan las caídas continuas en los subsectores del whiskey y de la ginebra.

9.1 Ron y tequila lideran el crecimiento del sector

Las previsiones para el tequila, indican que alcanzará un volumen de 90.9 millones en 2006, una ganancia del 24,1% respecto al 2001. Durante el periodo revisado, el comportamiento del Tequila sobrepasó consistentemente al resto del sector y se prevé que la tendencia continúe. Aunque exista en el presente una tendencia al mundo latino lo que debería de estimular el gusto del consumidor hacia bebidas como el tequila, esta tendencia viene dada por la moda y es posible que desaparezca en el plazo de dos o tres años, dejando que el crecimiento se estimule por una mayor aceptación del consumidor de esta distintiva bebida espirituosa

Con su imagen mejorada, el tequila no es solo un producto de la moda. Debería de continuar y persistir en el plazo de un futuro medio. Las previsiones de la empresa Euromonitor indican que el tequila a diferencia de otros sectores se espera que sufra incrementos en el precio en los 5 años siguientes. Esta previsión tiene su origen en las problemáticas condiciones a las que se enfrentan los productores en la región de Tequila. El efecto de estos problemas se espera que aumenten en los años venideros cuando la escasez se agrave.

El subsector del tequila sufrirá incrementos de precio significantes que probablemente disminuirán el gusto por esta bebida espirituosa en el largo plazo, debidos probablemente a la necesidad de un mejor management, mezclas con bebidas espirituosas neutras y relajación de los standars de calidad. El crecimiento en valor se espera que sobrepase significativamente el de volumen, con un CAGR de 10% por año, entre le 2001 y el 2006.

Las previsiones para el Ron lo señalan como el subsector de crecimiento más rápido en términos de volumen entre el año 2001 y 2006, alcanzando una ganancia del 26%. Como el tequila, el ron se beneficia de la actual moda por la cultura latina, pero su atractivo está más extendido. El ron es casi tan versátil como el vodka, dado que su sabor es relativamente suave y se utiliza en una gran variedad de bebidas que presentan atractivo para los nuevos consumidores de bebidas espirituosas destiladas, como el daiquiri, el huracán o ron con coca cola.

Los rones con sabor se crean con esta versatilidad, aumentando la gama de sabores que puede ser introducida en una bebida. Se encuentran ejemplos en el Ron especiado de Captain Morgan, que ofrece una apropiada mezcla de sabores y en el Malibu que añade el sabor a coco.

Ambas marcas, experimentaron unas ganancias en volumen de dos dígitos en el 2001. Rones como estos ofrecen una escapada temporal del día a día, invocando los sabores del trópico. Son esencialmente divertidos y exóticos. En el caso de una recesión económica, estos productos podrían incluso tener mayor aceptación, ofreciendo una alternativa económica e imaginaria a unas vacaciones tropicales.

9.2 El vodka mantiene su centralismo

El vodka, otra bebida espirituosa de gran versatilidad, tiene previsiones de crecer en volumen sobre un 8,3 % entre el 2001 y el 2006, alcanzando un volumen de 364 millones de litros. El vodka se ha posicionado en el centro del mercado americano de bebidas mezcladas y los consumidores se han visto sumergidos en la versatilidad de este producto que es el resultado de una carencia de sabor intrínseco.

Debido a su versatilidad, se espera que el vodka mantenga esta posición central, aunque la tendencia hacia vodkas de precio alto observada durante el periodo revisado está ya muy bien desarrollada y es probable que comience a moderarse. Se espera un crecimiento más lento del que ha tenido hasta el momento, dado que hay más competición entre las diferentes marcas de vodka super-premium de la que ha existido durante los dos últimos años y el ambiente del dinero fácil de la última parte de los noventa ha cambiado definitivamente.

El crecimiento real en valor, se espera que se sitúe por detrás del crecimiento en volumen, de acuerdo con los términos reales de deflación vistos en USA para la mayor parte de los bienes de consumo. Aún en esta situación de deflación, se espera que el vodka mantenga su posición como el subsector mayor de las bebidas espirituosas destiladas, con una cifra de ventas de 8,2 billones de USD a precios constantes del 2001 en el 2006.

9.3 Sólido comportamiento de los sectores premium

Se espera un crecimiento en volumen para el whiskey de malta single y para los cognacs. Las previsiones para el periodo del año 2001 al año 2006 para estos subsectores son de ganancias en volumen de un 7,5% y 9,2%, respectivamente. Ninguno de los dos subsectores es particularmente versátil, pero estos productos han conservado su orientación de bienes de status y se han aceptado progresivamente por los consumidores americanos durante la última década. Se espera que el crecimiento continúe aún teniendo en cuenta la baja esperada. La clave del éxito radica en el hábito de consumo. A menudo se consumen en pequeñas cantidades, de hecho la extravagancia de la cantidad de 50 usd que

puede suponer una sola botella, puede ser repartido en un número de ocasiones para consumir. Este modo de consumo también concuerda muy bien con la frase “menos pero mejor”, una tendencia que es evidente en la mayor parte de los sectores del periodo revisado.

9.4 Decremento para el whiskey y la ginebra

El consumo de whiskey y la ginebra ha sufrido un declive durante muchos años y se espera que esta tendencia continúe. Ninguna de estas bebidas espirituosas es particularmente versátil.

Los destinos de estas bebidas, están sujetos a la popularidad que alcancen ciertos cócteles. Ejemplos de estos cócteles incluyen el Manhattan, mint julep y whiskey sour en el caso del whiskey y el gin tonic

Salvo ciertas marcas que tienen un atractivo permanente en el mercado como son Jack Daniel's y la emergencia y crecimiento de los small-batch bourbons, la mayoría de los Scotches, whiskeys canadienses y los straights and blends de USA tienen un prestigio bajo, eclipsado por los vodkas y otros productos con un marketing impactante.

Debido a que el whiskey es un gusto adquirido, es probable que estos subsectores continúen su descenso. Teniendo en cuenta este factor, se cree que el crecimiento puede ser posible para marcas dirigidas a pequeños nichos. Como se evidencia en el periodo revisado, la marca Jack Daniel's permanece muy vital y Marker's Mark que tenía una pequeña conciencia de marca al comienzo de los noventa, ha logrado llegar con éxito a los consumidores jóvenes urbanos y también a consumidores mayores con mayor poder adquisitivo. Los small batch bourbons están también entrando en la conciencia de los consumidores y ofrecen un excelente potencial para el desarrollo de nichos de bajo volumen y precio alto.

Al igual que el whiskey, la ginebra se enfrenta a un reto por la disminución de su relevancia. La ginebra es al igual que el whiskey un gusto adquirido que está siendo cada vez más periférico en la cultura de beber americana. En una de las clásicas combinaciones de la ginebra como ha sido el Martini con Ginebra la ginebra está siendo sustituida por el vodka hasta el punto de que hoy en día cuando se pide un Gin Martini en un bar o restaurante el cliente debe de especificar lo que realmente quiere.

Se debe de mencionar, que algunas marcas de ginebra mantienen su atractivo y tienen y disfrutan de seguidores leales. Estas son las ginebras que se ofertan a un precio más alto como la Tanqueray que mantiene un imagen de marca joven y a un nivel alto.

La previsión del consumo de ginebra para el 2006 se sitúa en 93.6 millones de litros con un descenso del 6,4% desde el 2001.

Tabla 48 Previsiones de ventas off-trade por subsectores: Volumen total 2001-2006

000 litros	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Whisk(e)y	397,282.8	389,165.5	383,414.9	379,061.1	374,805.4	370,675.9
- Single malt Scotch whisky	6,282.8	6,245.3	6,287.2	6,401.5	6,565.3	6,752.2
- Blended Scotch whisky	77,400.0	75,167.1	73,961.2	73,066.4	72,146.7	1,206.3
- Bourbon/otro US whiskey	169,000.0	165,399.3	162,242.7	159,826.6	157,591.9	55,608.4
- Otros whiskey	144,600.0	142,354.9	140,923.9	139,766.6	138,501.4	7,108.9
- Brandy y Cognac	81,600.0	82,419.9	83,852.4	85,833.0	7,774.8	9,681.9
- Brandy	57,100.0	57,712.3	58,694.1	60,088.6	1,474.0	62,937.1
- Cognac	24,500.0	24,707.6	25,158.4	25,744.4	26,300.8	26,744.8
Bebidas espirituosas blancas	436,300.0	434,785.0	439,068.1	445,342.3	451,756.4	57,690.3
- Ginebra	100,000.0	97,587.8	96,174.1	95,254.0	94,429.9	93,577.6
- Vodka	336,300.0	337,197.2	342,894.0	350,088.3	357,326.5	64,112.7
- Ron	162,700.0	168,310.5	176,275.5	186,026.2	195,666.9	205,037.3
- Ron blanco	93,200.0	96,055.0	100,233.6	105,613.5	111,103.1	116,549.8
- Ron negro	69,500.0	72,255.5	76,041.9	80,412.7	84,563.8	88,487.5
- Tequila (y Mezcal)	73,300.0	75,401.1	79,064.1	83,234.2	87,225.7	90,935.2
- Licores	148,073.3	148,974.7	151,300.6	154,300.8	157,123.9	159,657.8
- Licores cremosos	20,600.0	21,009.4	21,664.6	22,294.7	22,855.3	23,433.4
- Otros licores	127,473.3	127,965.2	129,636.0	132,006.1	134,268.6	136,224.3
Otras bebidas espirituosas	10,226.7	9,980.4	9,875.7	9,874.8	9,930.6	9,994.1
- Otras bebidas destiladas	10,226.7	9,980.4	9,875.7	9,874.8	9,930.6	9,994.1
- Bebidas espirituosas	1,309.48	1,309.03	1,322.85	1,343.67	1,364.28	1,383.67
	2.8	8.1	1.1	2.3	3.8	2.5

Fuente: Entrevistas Trade, Euromonitor estimates

Tabla 49 Previsiones de ventas por subsectores: Valores totales 2001-2006

Millones de USD \$	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Whisk(e)y	10,782.7	10,378.8	10,073.4	9,828.0	9,595.4	9,365.4
- Single malt Scotch whisky	481.0	468.9	465.2	468.6	474.6	481.4
- Blended Scotch whisky	2,426.3	2,319.1	2,250.0	2,193.1	2,132.9	2,070.2
- Bourbon/otros US whiskey	4,250.9	4,089.8	3,952.3	3,840.0	3,740.5	3,646.6
- Otros whiskey	3,624.5	3,501.0	3,405.9	3,326.2	3,247.4	3,167.3
Brandy y Cognac	2,914.6	2,870.6	2,866.5	2,880.2	2,888.1	2,889.8
- Brandy	1,426.3	1,400.0	1,393.7	1,398.9	1,402.0	1,400.5
- Cognac	1,488.4	1,470.6	1,472.8	1,481.3	1,486.1	1,489.3
Bebidas espirituosas blancas	10,679.7	10,484.3	10,434.3	10,423.2	10,446.2	10,463.8
- Ginebra	2,538.9	2,448.0	2,384.5	2,331.1	2,283.5	2,237.0
- Vodka	8,140.8	8,036.4	8,049.7	8,092.0	8,162.7	8,226.8
Ron	4,036.2	4,075.8	4,186.9	4,331.6	4,458.3	4,563.4
- Ron blanco	2,211.9	2,226.7	2,280.1	2,352.8	2,418.4	2,479.9
- Ron negro	1,824.3	1,849.1	1,906.8	1,978.8	2,039.9	2,083.5
Tequila (y Mezcal)	2,128.8	2,288.1	2,504.5	2,782.0	3,084.7	3,427.0
Licores	4,961.4	4,914.6	4,931.2	4,970.5	5,004.9	5,026.6
- Licores cremosos	668.9	671.8	681.6	690.9	696.5	701.2
- Otros licores	4,292.5	4,242.8	4,249.7	4,279.6	4,308.4	4,325.4
Otras bebidas espirituosas	371.2	358.1	351.9	349.2	347.8	346.3
- Otras bebidas destiladas	371.2	358.1	351.9	349.2	347.8	346.3
Bebidas espirituosas	35,874.5	35,370.4	35,348.7	35,564.6	35,825.5	36,082.3

Fuente: Entrevistas Trade , estimaciones Euromonitor

Table 50 Previsiones de ventas de bebidas espirituosas por subsector: % Crecimiento de Volumen total por subsector: % Crecimiento de volumen total 2001-2006

% crecimiento total en volumen	2001-06 CAGR2001/06 TOTAL	
Whisk(e)y	-1.4	-6.7
- Single malt Scotch whisky	1.5	7.5
- Blended Scotch whisky	-1.7	-8.0
- Bourbon/other US whiskey	-1.6	-7.9
- Other whiskey	-1.1	-5.2
Brandy and Cognac	1.9	9.9
- Brandy	2.0	10.2
- Cognac	1.8	9.2
White spirits	1.0	4.9
- Gin	-1.3	-6.4
- Vodka	1.6	8.3
Rum	4.7	26.0

- White rum	4.6	25.1
- Dark rum	4.9	27.3
Tequila (and Mezcal)	4.4	24.1
Liqueurs	1.5	7.8
- Cream liqueurs	2.6	13.8
- Other liqueurs	1.3	6.9
Other spirits	-0.5	-2.3
- Other distilled beverages	-0.5	-2.3
Spirits	1.1	5.7

Fuente: Entrevistas Trade, Euromonitor estimates

Tabla 51 Previsiones Ventas de bebidas espirituosas por Subsector: % Crecimiento total por valor 2001-2006

% crecimiento constante de valor total	2001-06 CAGR2001/06 TOTAL	
Whisk(e)y	-2.8	-13.1
- Single malt Scotch whisky	0.0	0.1
- Blended Scotch whisky	-3.1	-14.7
- Bourbon/otros US whiskey	-3.0	-14.2
- Otros whiskey	-2.7	-12.6
Brandy y Cognac	-0.2	-0.9
- Brandy	-0.4	-1.8
- Cognac	0.0	0.1
Bebidas espirituosas blancas	-0.4	-2.0
- Ginebra	-2.5	-11.9
- Vodka	0.2	1.1
Ron	2.5	13.1
- Ron Blanco	2.3	12.1
- Ron negro	2.7	14.2
Tequila (y Mezcal)	10.0	61.0
Licores	0.3	1.3
- Licores de crema	0.9	4.8
- Otros licores	0.2	0.8
Otras bebidas espirituosas	-1.4	-6.7
- Otras bebidas destiladas	-1.4	-6.7
Bebidas espirituosas	0.1	0.6

Fuente: Entrevistas Trade, estimaciones Euromonitor

10. ESTADÍSTICAS DE LA INDUSTRIA

10.1 Producción, importación y exportación

Desafortunadamente a día de hoy no existen datos oficiales disponibles de la producción de bebidas espirituosas en Estados Unidos. El US Bureau of Alcohol, Tobacco y Firearms, organismo que realiza estas estadísticas, ha pasado los cinco últimos años tratando de actualizar estos datos en su base de datos online. El proyecto todavía no se ha concluido por lo que no existen datos disponibles a este respecto. Como resultado, el consumo aparente no puede ser calculado.

Sin embargo, por las cifras de importación y exportación obtenidas del US Foreign Trade Service se puede confirmar que USA es un importador neto de bebidas espirituosas tanto en términos de volumen como de valor.

Tabla 52 Importaciones y exportaciones de bebidas espirituosas 1996-2000

	1996	1997	1998	1999	2000
'000 litros					
Importaciones	362,038.0	369,834.0	369,916.0	399,603.0	421,877.0
Exportaciones	109,618.0	109,686.0	117,880.0	136,651.0	128,810.0
US\$ millones					
Importaciones	1,842.5	1,965.6	2,083.4	2,381.9	2,726.0
Exportaciones	422.3	428.7	424.7	487.0	504.7

Fuente: US Department of Agriculture Foreign Agricultural Service, US Department of Commerce Foreign Trade Service

Tabla 52 Importaciones y Exportaciones de Whisky 1996-2000

	1996	1997	1998	1999	2000
'000 litros					
Importaciones	182,718.0	179,055.0	171,650.0	172,823.0	171,440.0
Exportaciones	59,395.0	66,567.0	71,265.0	79,793.0	80,876.0
US\$ millones					
Importaciones	742.6	769.1	771.8	856.4	887.3
Exportaciones	296.9	312.7	310.5	360.1	366.7

Fuente: US Department of Agriculture Foreign Agricultural Service, US Department of Commerce Foreign Trade Service

Tabla 53 Importaciones de Single Malt Scotch Whisky 1997-2000

'000 litros	1997	1998	1999	2000
Importaciones	6,448.7	6,066.7	6,182.6	6,090.0

Fuente: US Department of Agriculture Foreign Agricultural Service, US Department of Commerce Foreign Trade Service

Tabla 54 Importaciones de Blended Scotch Whisky 1997-2000

'000 litros	1997	1998	1999	2000
Imports	88,388.0	78,410.0	74,625.0	77,329.0

Fuente: US Department of Agriculture Foreign Agricultural Service, US Department of Commerce Foreign Trade Service

Tabla 55 Importaciones y Exportaciones de Brandy y Cognac 1996-2000

	1996	1997	1998	1999	2000
'000 litros					
Importaciones	19,752.0	19,497.0	22,593.0	23,881.0	25,492.0
Exportaciones	2,726	2,309	3,285	3,667	4,786
US\$ millones					
Importaciones	246.9	268.9	313.0	345.3	389.1
Exportaciones	10.2	8.9	12.7	13.2	15.8

Fuente: US Department of Agriculture Foreign Agricultural Service, US Department of Commerce Foreign Trade Service

Tabla 56 Importaciones y Exportaciones Bebidas Espirituosas 1996-2000

	1996	1997	1998	1999	2000
'000 litros					
Importaciones	58,445.0	61,835.0	65,893.0	75,297.0	84,544.0
Exportaciones	17,061.0	8,488	6,083	7,790	9,447
US\$ millones					
Importaciones	308.1	341.9	389.3	478.6	561.5
Exportaciones	22.8	15.4	9.1	13.9	15.7

Fuente: US Department of Agriculture Foreign Agricultural Service, US Department of Commerce Foreign Trade Service

Tabla 57 Importaciones y Exportaciones de Ginebra 1996-2000

	1996	1997	1998	1999	2000
'000 litros					
Importaciones	18,425.0	19,498.0	20,914.0	21,179.0	23,357.0
Exportaciones	1,687	1,016	1,205	3,146	1,097
US\$ millones					
Importaciones	83.0	83.8	103.2	111.8	134.1
Exportaciones	3.1	1.9	2.0	3.9	1.9

Fuente: US Department of Agriculture Foreign Agricultural Service, US Department of Commerce Foreign Trade Service

Tabla 58 Importaciones y Exportaciones de Vodka 1996-2000

	1996	1997	1998	1999	2000
'000 litros					
Importaciones	40,020.0	42,337.0	44,979.0	54,118.0	61,187.0
Exportaciones	15,374.0	7,472	4,878	4,644	8,350
US\$ millones					
Importaciones	225.1	258.1	286.0	366.7	427.4
Exportaciones	19.7	13.5	7.1	10.1	13.8

Fuente: US Department of Agriculture Foreign Agricultural Service, US Department of Commerce Foreign Trade Service

Tabla 59 Importaciones y Exportaciones de Ron 1996-2000

	1996	1997	1998	1999	2000
'000 litros					
Importaciones	4,911	5,118	4,924	9,310	10,156
Exportaciones	10,186	15,680.0	20,382.0	25,941.0	14,200.0
US\$ millones					
Importaciones	10.7	12.5	14.6	22.6	22.8
Exportaciones	20.0	32.9	33.7	29.5	26.8

Fuente: US Department of Agriculture Foreign Agricultural Service, US Department of Commerce Foreign Trade Service

Table 60 Importaciones de Tequila (and Mezcal) 1996-2000

	1996	1997	1998	1999	2000
'000 litros	47,249.0	54,040.0	54,226.0	62,913.0	67,315.0
US\$ million	107.1	126.7	136.1	181.3	345.4

Fuente: US Department of Agriculture Foreign Agricultural Service, US Department of Commerce Foreign Trade Service

Table 61 Importaciones y exportaciones de licores 1996-2000

	1996	1997	1998	1999	2000
'000 litros					
Importaciones	39,415.0	41,227.0	42,787.0	46,497.0	49,304.0
Exportaciones	3,605	2,980	3,319	3,638	5,002
US\$ millones					
Importaciones	366.0	383.1	397.1	432.1	446.0
Exportaciones	25.1	25.2	24.5	29.1	38.7

Fuente: US Department of Agriculture Foreign Agricultural Service, US Department of Commerce Foreign Trade Service

Table 62 Otras bebidas espirituosas 1996-2000

	1996	1997	1998	1999	2000
'000 litros					
Importaciones	56,797.0	63,102.0	62,069.0	71,795.0	80,941.0
Exportaciones	16,645.0	13,662.0	13,546.0	15,822.0	14,499.0
US\$ millones					
Importaciones	168.1	190.2	197.7	246.9	419.4
Exportaciones	47.3	33.6	34.1	41.1	41.0

Fuente: US Department of Agriculture Foreign Agricultural Service, US Department of Commerce Foreign Trade Service

10.2 Producción, importación y exportación de sidra y perry

No hay cifras oficiales disponibles de la producción de sidra y perry. A consecuencia de esta carencia de datos no se han podido calcular las cifras de consumo aparente. Sin embargo, los datos de importación y exportación obtenidos del Foreign Trade Service indican que Estados Unidos es un importador neto de sidra y perry en términos de volumen y de valor.

Tabla 63 Sidra / Perry Importaciones y Exportaciones 1996-2000

	1996	1997	1998	1999	2000
Millones de litros					
Importaciones	4.4	4.8	7.2	6.6	7.1
Exportaciones	1.0	1.0	0.4	0.7	1.6
US\$ millones					
Importaciones	4.2	5.0	7.7	7.4	7.9
Exportaciones	0.4	0.4	0.3	0.5	0.8

Fuente: US Department of Agriculture Foreign Agricultural Service, US Department of Commerce Foreign Trade Service

10.3 Producción, importación y exportación de bebidas con sabor

No production, import, or export data was available regarding flavoured alcoholic beverages (FABs).

No existen datos de producción, importación o exportación disponibles del sector de bebidas alcohólicas con sabor (FABs):

Anexo: Importaciones totales por paises

Anexo: Exportaciones totales por paises

11. FACTORES DE COMERCIALIZACION

11.1 Introducción

La exportación de licores a los EE.UU. y su comercialización requiere el esfuerzo de llegar a conocer un mercado complejo y muy competitivo que implica invertir una cantidad considerable de trabajo y de dinero.

La entrada a un nuevo mercado comporta siempre un gran esfuerzo empresarial que se ve incrementado en el caso de EE.UU. debido a su estricta legislación sobre bebidas alcohólicas y el control burocrático ligado a ella. Se debe tener en cuenta la normativa federal (común para todos los Estados) y la estatal (propia de cada uno de ellos). Existen diferencias considerables entre los distintos Estados en materia de comercialización de las bebidas alcohólicas. Los Estados de California, Florida e Illinois son muy liberales, mientras que otros como Pennsylvania o Mississippi están muy regulados y son muy rígidos. Además de esto, un mismo Estado puede tener diferente normativa para vinos, licores y cervezas, e incluso puede tratar diferentemente los distintos tipos de vinos.

A consecuencia de estas restricciones legales, parece razonable sugerir que el exportador que quiera acceder a este mercado por primera vez piense y planee sus actividades basándose en los Estados en los que quiere estar presente en lugar de intentar abarcar todo el país.

La forma más habitual de iniciar la exportación al mercado norteamericano es seleccionando un importador que esté interesado en el producto, que se encargue de buscar uno o varios mayoristas y lleve todas las gestiones comerciales en su área.

En cualquier caso, la exportación a EE.UU. requerirá de una preparación previa básica e imprescindible para conseguir llevar los productos "a buen puerto". Es importante:

- Disponer de información escrita y/o folletos de promoción del producto en inglés.
- Disponer de una recopilación de críticas del producto publicadas en prensa nacional e internacional.

- Disponer de personal encargado de la exportación que hable inglés fluido y que pueda dedicar una parte importante de su tiempo a conocer las características relevantes del mercado americano.

Disponer de información suficiente para realizar una investigación básica sobre el mercado, sus tendencias de consumo, las regulaciones, los precios de los productos de la competencia, así como la estructura de costes y precio al que llegará el producto al consumidor.

11.2 Sistemas de comercialización

Para poder exportar y comercializar bebidas espirituosas en EEUU, se recomienda en primer lugar entender el sistema de distribución de bebidas alcohólicas, en especial cómo funciona el sistema del **"Three Tier System"**(importador, mayorista/distribuidor y minorista), conocer cómo varían las regulaciones estatales, regulaciones federales, y requerimientos de etiquetado entre otros puntos. El economista estadounidense Dr. Steve Barsby, ha publicado un estudio titulado : "The Regulatory and Economic Basis of Wine and Spirits Wholesaling in the Alcohol Beverage Industry" en el que se analiza este sistema.

Toda empresa interesada en importar alcohol a Estados Unidos, debe de cumplir los requerimientos individuales de cada uno de los estados en los que pretende operar, ya que si bien en todo el país se aplica el "Three Tier System", cada estado tiene un sistema diferente de concesión de licencias. En algunos estados existe un monopolio que controla el comercio de alcohol (Estados Controlados), por ejemplo en Pennsylvania. En otros, se usa un complejo sistema de productores, distribuidores y retailers con licencia (estados con licencia) .

En la siguiente página web : www.atf.treas.gov/alcohol/info/faq/subpages/lcb.htm se puede encontrar un directorio de las agencias estatales de control del comercio de alcohol, regulaciones locales y establecimientos licenciados en algunos Estados .

Existen diferentes sistemas de comercialización de bebidas alcohólicas en los Estados Unidos. La elección de una u otra dependerá básicamente del grado de implantación que cada empresa pretenda, de los recursos disponibles y del producto ofertado y su aceptación en este mercado.

En el caso de comercializar vía exportación directa, los agentes que obligatoriamente actúan en este mercado son el importador, el mayorista/distribuidor y el minorista (Three Tier System) . Cada uno de estos agentes debe disponer de la licencia oportuna. La licencia de importador es Federal (para todo el país). La licencia de distribuidor es Estatal (para cada Estado que la emite). La del minorista es local. Así, un producto tendrá como mínimo un

importador nacional y puede tener diferentes distribuidores en función de los mercados (Estados) en los que se comercialice.

En algunos casos también se pueden utilizar los servicios de un agente/broker. El importador debe tener un buen conocimiento del funcionamiento del mercado, de los procedimientos burocráticos y de las normativas federales y estatales aplicables, así como de otros puntos que serán de gran interés para el exportador.

FUNCIONES DEL IMPORTADOR

El importador debe de ser un perfecto conocedor del funcionamiento del mercado, de los procedimientos burocráticos y de las normativas federales y estatales aplicables, así como de otros puntos de interés para el exportador.

Sus funciones principales son :

- Prestar su licencia de importación para introducir el producto en los EE.UU.
- Vender el producto según los términos acordados con el exportador.
- Solicitar al BATF la aprobación y registro del producto que se importa (si es la primera vez) y de la aprobación de la etiqueta (Certificate of Label Approval) y responsabilizarse del cumplimiento de la legislación referente a envasado, marcaje, etiquetado, marcas comerciales, registro del producto, trámites aduaneros y otros detalles necesarios.
- Iniciar y mantener el circuito de comercialización de los productos en su área de competencia : buscar, contactar y vender a mayoristas que a su vez disponen de su red de distribución a minoristas.
- Asumir el pago de la mercancía al exportador y del riesgo de comercialización.
- Realizar las actividades de promoción del producto según se haya acordado con el exportador.

La mayoría de los importadores tienen una red de distribuidores, funcionando en varios estados y pueden tener cobertura estatal o nacional aunque raramente cubren todo el país.

Aunque el importador es el que generalmente elige o nombra a quienes van a ser sus distribuidores, es muy importante estudiar a qué estados se pretende acceder y por lo tanto donde se van a realizar los esfuerzos de marketing, especialmente

cuando se trata de productos nuevos, el productor y el importador pueden trabajar en conjunto para establecer una red de distribuidores en los estados objetivo.

Otra opción es encontrar un importador más pequeño, directamente en el estado objetivo. Este importador podría cubrir sólo uno o potencialmente varios estados, en los cuales deberá trabajar con diferentes distribuidores. Si las ventas crecen, es posible nombrar otros importadores pequeños en otras regiones.

Existen algunas organizaciones que arriendan sus licencias de importación, se encargan de la liberación aduanera, de la logística de transporte interno y de todo el sistema de licencias en cada estado en donde operan. Hacen los trámites de importación, almacenan stock y envían los productos directamente a los distribuidores, de acuerdo con las instrucciones del exportador. En este caso, es responsabilidad del exportador formar su propia red de distribuidores en EEUU y negociar con ellos los contratos de venta. El "arrendador de licencia" en estos casos, trabaja por un honorario fijo o comisión.

En general, la alternativa más utilizada en estos momentos por exportadores es la de trabajar con importadores regionales o nacionales. La ventaja de esto es que efectivamente se cuenta con un socio local que contribuye con el conocimiento del mercado, los contactos en la industria y una red de distribución ya existente.

FUNCIONES DEL MAYORISTA DISTRIBUIDOR

Se necesita un distribuidor en cada uno de los 50 estados o en aquellos en donde se intenta distribuir las bebidas espirituosas. Es necesario, o generalmente se espera, tener diferentes distribuidores en diferentes partes de un estado. Hay que recordar, que un buen importador ya debería tener su propia red de distribuidores, no es tarea del exportador de nuestros productos el seleccionar a los distribuidores. Sin embargo, con los distribuidores se recomienda negociar exclusividad territorial a cambio de que inviertan en marketing y merchandising para las marcas que representan en ese territorio o para desarrollar el mercado para marcas nuevas.

Las funciones del Distribuidor/Mayorista se resumen en:

- Comprar al importador nacional o estatal .
- Distribuir el producto a través de su red de distribución (minoristas y/o otros mayoristas).
- En algunos Estados, el mayorista también puede actuar como importador si dispone de la correspondiente licencia. Esto resulta ventajoso para el exportador ya que se elimina un escalón en la distribución (el importador) con el consiguiente ahorro para el exportador y el mayorista.

FUNCIONES DEL MINORISTA

→ Vender directamente al consumidor.

→ En algunos Estados los minoristas pueden importar bebidas alcohólicas usando la licencia de un importador con el que llegan a algún tipo de acuerdo. Esta posibilidad resulta comercialmente muy ventajosa .

FUNCIONES AGENTE / BROKER

Otra figura no comentada es la figura del agente o “broker”. Se trata de un intermediario seleccionado directamente por la empresa que se encarga de motivar la venta de los vinos y bebidas espirituosas. En muchos casos es la acción promocional del broker la que determina el éxito de la venta de los productos.

Entre sus funciones encontramos las siguientes:

- Buscar importadores y distribuidores.
- Motivar a la fuerza de ventas.
- Visitar las tiendas especializadas y restaurantes.

ESTABLECIMIENTO DE UNA FILIAL

La constitución de una filial o sucursal con licencia de importación en los Estados Unidos es sin duda alguna la forma de comercialización que requiere una mayor inversión y un mayor esfuerzo empresarial. Establecer una filial tiene sin embargo algunas ventajas:

→ Se dispone de un elevado control de la comercialización debido a la proximidad a la red de distribución y al cliente final.

→ Se puede llegar a conocer mucho mejor las características del mercado, de sus oportunidades y de sus amenazas ya que existe una experiencia propia y directa en él.

→ Se puede ofrecer un mejor y más completo servicio al distribuidor y al cliente final.

→ Se puede llevar a cabo con más efectividad todas las acciones de promoción y así poder aumentar la presencia de los productos en el mercado.

ESTADOS CONTROLADOS

Existen 18 Estados en los cuales la importación, distribución y venta al detalle son monopolio estatal.

Cada uno de estos Estados tiene sus particularidades, pueden controlar desde las compras totales de bebidas al por mayor y luego venderlas al detalle en las tiendas propiedad del Estado, hasta expedir licencias para la venta al detalle de ciertas bebidas alcohólicas en ciertos establecimientos que se convierten así en tiendas estatales (State stores).

El Estado cumple el papel de importador y mayorista en situación de monopolio lo que implica que la totalidad del canal de distribución está fuertemente controlado. Las agencias de importación/distribución propiedad del Estado gozarán de una posición muy privilegiada a la hora de negociar con los exportadores/representantes.

Tienen absoluto poder para forzar la negociación en su propio interés a costa de los del representante. También tiene plena autoridad para marcar los precios de venta al detalle. Así, la entrada a estos Estados además de extremadamente compleja, puede incluso llegar a ser muy poco rentable.

Existe monopolio estatal en los siguientes Estados : Alabama, Idaho, Iowa, Maine, Michigan, Mississippi, Montana, New Hampshire, North Carolina, Ohio, Oregon, Pennsylvania, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia y Wyoming.

SELECCIÓN DEL IMPORTADOR

La selección de un importador con licencia federal es una de las decisiones más importantes que debe tomar el productor español que desee entrar en el mercado estadounidense. Antes de firmar cualquier contrato con un importador, es importante visitar personalmente a los potenciales socios, chequear sus referencias, credit rating, resultados con otras empresas, etc.

Hay que estar preparados para negociar qué importancia tendrá nuestro producto en el portafolio del importador, como serán compartidos los gastos en marketing, proyecciones de ventas, informes periódicos de resultados, incentivos contra resultados y también es importante una buena relación personal entre importador y exportador .

Algunos de los factores a considerar en la selección del importador son los siguientes :

→ Importador regional o nacional. Los importadores que actúan a nivel regional (un sólo Estado o mercado) tienen generalmente una relación más estrecha con los mayoristas y pueden dedicar más atención a una nueva marca.

Los importadores nacionales generalmente tienen una línea de productos y marcas bastante extensa e intentan conseguir economías de escala distribuyendo grandes volúmenes a nivel nacional. Son más efectivos en la comercialización de las marcas conocidas y consolidadas ya que las marcas nuevas requieren de una mayor atención y promoción en los diferentes niveles del canal de distribución.

→ Tipo de mayoristas con los que el importador normalmente trabaja, si son mayoristas que operan a nivel regional o que tienen licencias para vender al mayor en diferentes Estados.

→ Tamaño y sofisticación de la fuerza de ventas.

→ Línea de productos importados y distribuidos.

El productor español debe preguntarse sobre el papel desempeñaría el nuevo producto en la línea del importador y también sobre el tiempo, esfuerzo y atención que el importador estaría dispuesto a invertir en las nuevas marcas/productos.

→ Tipo de relación establecida con otros productores/exportadores.

Hay que tener en cuenta que el mercado estadounidense puede ser muy lucrativo, pero extremadamente competitivo. En este sentido es importante estar seguro de poder contar con el respaldo financiero suficiente como para financiar constantes viajes al mercado, envío de muestras, cambiar etiqueta de acuerdo a los requerimientos de los EE.UU., marketing, participar en ferias, eventos exhibiciones, concursos, tastings, publicidad en medios, y también lanzamientos a través de retailers, restaurantes y/o hoteles

11.3 Normativa legal aplicable

Todas las regulaciones para el comercio de alcoholes están establecidas en "*The Federal Alcohol Administration Act (FAA)*", que es administrada por el Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms (BATF).

Los puntos generales que afectan a todo exportador que quiera introducir su producto en este país son los siguientes:

→ Todo importador de bebidas alcohólicas en los EE.UU. debe obtener una licencia federal de importación del BATF.

→ Cualquier bebida alcohólica introducida en los EE.UU. deberá tener una certificación de origen que muestre su composición. Esta certificación deberá ser aprobada por el BATF.

→ Cualquier bebida alcohólica requiere la aprobación de su etiqueta, que se otorga si cumple las normas de envasado, marcaje y etiquetado. La solicitud de aprobación de la etiqueta la gestiona generalmente el importador. Si un exportador no tiene un importador exclusivo para todo el país sino varios importadores locales, todos ellos deberán obtener la aprobación de las etiquetas individualmente.

TIPO DE ARANCEL E IMPUESTOS APLICABLES

Tipo de Arancel

Estas partidas están libres de arancel.

En el caso del Ron y Tafia (2208.40) existe un “arancel específico” , es decir por unidad de cantidad y es el siguiente:

2208.40	Ron y Tafia
	En contenedores que contenga cada uno no más de 4 litros:
2208.40.20.00	Valorado en no más de \$3 por litro. (0.237 usd/ litro)
2208.40.40.00	Valorado por encima de \$3 por litro (0.043 usd/ litro)
	En contenedores que contengan cada uno más de 4 litros:
2208.40.60.00	Valorado en no más de 69 centavos por litro (0.237 usd/ litro)
2208.40.80.00	Valorado por encima de los 69 centavos de dólar por litro (0.043 usd/ litro).

Anexo: Arancel

Impuestos Federal e Impuestos Estatales

Impuestos Federales.

Fuente: www.atf.treas.gov/alcohol/info/faq/subpages/atftaxes.htm

El Impuesto Federal sobre las bebidas espirituosas destiladas (Distilled Spirits) per Prof. Gallon es en la actualidad \$13.50.

La evolución experimentada desde el 1944 al 2001 es la siguiente:

LIQUOR TAXES (IMPUESTOS LICORES) :

Distilled spirits (per Prof. Gallon)- Bebidas espirituosas destiladas

1944	1954	1964	1990	1996	1997	1988	1999	2000	2001
\$9	\$10.50	\$10.50	\$12.50	\$13.50	\$13.50	\$13.50	\$13.50	\$13.50	\$13.50

PRODUCT	TAX	TAX PER PACKAGE Usually no nearest cent
Distilled Spirits	¹ Proof Gallon	750ml Bottle
All		\$2.14 (at 80 proof)

¹ \$0.90 credit, or for hard cider \$0.056, for first 100,000 gallons removed by a small winery producing not more than 150,000 w.g. per year. Decreasing credit rates for winery producing up to 250,000 w.g. per year.)

Special Occupational Tax Annual Tax	Annual Tax
Retail Liquor Dealer	\$250
Wholesale Liquor Dealer	\$500
Brewer	\$1000 or reduced rate of \$500
Alcohol or Tobacco Producer	\$1000 or reduced rate of \$500

A continuación presentamos relación de los **impuestos estatales** actualizados a enero del 2000 tomados directamente de la dirección siguiente :

www.taxadmin.org.fta/

En cualquier caso, debemos precisar que estos impuestos pueden variar sin notificación previa en función de la legislación de cada estado.

¹ Proof Gallon es una medida utilizada a efectos puramente impositivos para gravar el contenido de alcohol en licores. Se calcula multiplicando el porcentaje de contenido alcohólico por volumen por dos. Tomemos como ejemplo 100 Galones USA, (cada galón USA equivale a 3,79 litros) con un contenido del 40% de alcohol. Así el 40% de contenido de alcohol por volumen se multiplicaría por 1000 galones de volumen=4000, luego $4000 \times 2 = 8000$, y $8000 / 100$ galones de volumen, obteniendo el resultado de 80 proof gallons.

BEBIDAS ESPIRITUOSAS

State Liquor Excise Tax Rates
State Liquor Excise Tax Rates
1 de Enero, 2002

STATE	EXCISE TAX RATES (\$ per gallon)	SALES TAXES APPLIED	OTHER TAXES
Alabama	see footnote (1)	Yes	
Alaska	\$5.60	n.a.	under 21% - \$0.85/gallon
Arizona	3.00	Yes	
Arkansas	2.50	Yes	under 5% - \$0.50/gallon, under 21% - \$1.00/gallon; \$0.20/case and 3% off- 14% on-premise retail taxes
California	3.30	Yes	over 50% - \$6.60/gallon
Colorado	2.28	Yes	
Connecticut	4.50	Yes	under 7% - \$2.05/gallon
Delaware	3.75	n.a.	under 25% - \$2.50/gallon
Florida	6.50	Yes	under 17.259% - \$2.25/gallon, over 55.780% - \$9.53/gallon 6.67¢/ounce on-premise retail tax
Georgia	3.79	Yes	\$0.83/gallon local tax
Hawaii	5.92	Yes	
Idaho	see footnote (1)	Yes	
Illinois	4.50	Yes	under 20% - \$0.73/gallon; \$0.50/gallon in Chicago and \$1.00/gallon in Cook County
Indiana	2.68	Yes	under 15% - \$0.47/gallon
Iowa	see footnote (1)	Yes	
Kansas	2.50	no	8% off- and 10% on-premise retail tax
Kentucky	1.92	Yes*	under 6% - \$0.25/gallon; \$0.05/case and 9% wholesale tax
Louisiana	2.50	Yes	under 6% - \$0.32/gallon
Maine	see footnote (1)	Yes	
Maryland	1.50	Yes	
Massachusetts	4.05	Yes*	under 15% - \$1.10/gallon, over 50% alcohol - \$4.05/proof gallon; 0.57% on private club sales

setts			
	see		
Michigan	footnote (1)	Yes	
Minnesota	5.03	--	\$0.01/bottle (except miniatures) and 9% sales tax
	see		
Mississippi	footnote (1)	Yes	
Missouri	2.00	Yes	
	see		
Montana	footnote (1)	n.a.	
Nebraska	3.00	Yes	
Nevada	2.05	Yes	under 14% - \$0.40/gallon and under 21% - \$0.75/gallon.
New Hampshire	see footnote (1)	n.a.	
New Jersey	4.40	Yes	
New Mexico	6.06	Yes	
New York	6.44	Yes	under 24% - \$2.54/gallon; \$1.00/gallon New York City
	see		
North Carolina	footnote (1)	Yes*	
North Dakota	2.50	--	7% state sales tax
	see		
Ohio	footnote (1)	Yes	
Oklahoma	5.56	Yes	\$1.00/bottle on-premise and 12% on-premise
	see		
Oregon	footnote (1)	n.a.	
	see		
Pennsylvania	footnote (1)	Yes	
Rhode Island	3.75	Yes	
South Carolina	2.72	Yes	\$5.36/case and 9% surtax
South Dakota	3.93	Yes	under 14% - \$0.93/gallon, 2% wholesale tax
Tennessee	4.00	Yes	\$0.15/case and 15% on-premise; under 7% - \$1.10/gallon.

Texas	2.40	Yes	14% on-premise and \$0.05/drink on airline sales
Utah	see footnote (1)	Yes	
Vermont	see footnote (1)	no	10% on-premise sales tax
Virginia	see footnote (1)	Yes	
Washington	see footnote (1)	Yes*	
West Virginia	see footnote (1)	Yes	
Wisconsin	3.25	Yes	
Wyoming	see footnote (1)	Yes	
Dist. of Columbia	1.50	Yes	8% off- and 10% on-premise sales tax
U.S. Median	\$3.30		

Fuente: : Tax Foundation Special Report#108: State Tax Collections and Rates, February 2002, State Revenue Departments, Commerce Clearing House, Federation of Tax Administrators and various State Taxpayer Organizations.

* Sales tax is applied to on-premise sales only.

(1) In 18 states, the government directly controls the sales of distilled spirits.

Revenue in these states is generated from various taxes, fees and net liquor profits.

Control States where the state government controls all sales.

INFORMACIÓN BÁSICA SOBRE EL ETIQUETADO

La normativa estadounidense acerca del etiquetado es muy estricta y normalmente supone unos trámites burocráticos que se pueden alargar mucho. Es aconsejable dejar al importador que gestione las aprobaciones de certificados de etiqueta. Sin embargo, es conveniente que el exportador español conozca toda la normativa referente a este tema para facilitar el trabajo del importador, agilizar los trámites burocráticos, conocer directamente como afectará esta normativa al diseño final de la etiqueta, etc...

La normativa sobre este tema se puede solicitar a la siguiente dirección :

Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms (BATF)

Department of Labeling of Alcoholic Beverages

650 Massachusetts Av., NW Room 8290

Washington DC 20226

Tel. 202-927-8140

Fax. 202-927-8605

www.atf.treas.gov

www.atf.treas.gov/alcohol/index.htm

www.atf.treas.gov/alcohol/info/impreg.htm

www.atf.treas.gov/regulations/index.htm

Es obligatorio la inclusión de una contraetiqueta con un texto advirtiendo sobre los peligros de ingerir alcohol y especialmente durante el embarazo. La advertencia que se debe poder leer claramente es la siguiente :

“GOVERNMENT WARNING : (1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems”.

La normativa es general para todo tipo de bebidas alcohólicas, incluyendo licores y destilados, salvo algunas adaptaciones según la naturaleza del producto como son el contenido de alcoholes neutros, sulfitos, sacarina, ciertos colorantes, etc... Todo lo referente al tipo de letra, tamaño, claridad de la tipografía, idioma, marca, clase, tipo de producto, grado de alcohol y contenido de tanto la etiqueta como de la contraetiqueta y de la advertencia está estrictamente reglamentado, por lo que es conveniente solicitar dicha reglamentación al BATF con tal de poder diseñar una etiqueta homologable para el mercado norteamericano. Para más información se puede solicitar al Department of the Treasury Bureau of Alcohol , Tobacco and Firearms la guía práctica “The Beverage Alcohol Manual – Basic Mandatory Information for Distilled Spirits”.

CODIGO DE BARRAS

El código de barras que es preferible utilizar en EE.UU. es el **UPC** ya que está reconocido nacionalmente por los detallistas. Este código consta de 12 dígitos, de los cuales 6 corresponden a la identificación del fabricante, 5 al número del artículo y un dígito de control.

Este código no es obligatorio en las etiquetas para poder exportar vinos y licores a los Estados Unidos. Sin embargo, el fuerte proceso de informatización y mecanización que está experimentando la industria alimentaria en general, ha hecho que cada vez sea mayor el número de importadores y distribuidores que exigen a sus proveedores estos códigos, por lo que es aconsejable incorporarlo a la botella. Para solicitar este código es suficiente con ser miembro del Uniform Code Council, a un coste variable en función del número de ventas. La dirección en España es la siguiente :

Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC) www.aecoc.es
Ronda Gral. Mitre, 10
08017 Barcelona /Tel. 93 - 252 3900 - Fax 93 - 280 2135

ENVIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A ESTADOS UNIDOS

- BEBIDAS ALCOHÓLICAS CON VALOR COMERCIAL

La entrada en los EE.UU. de bebidas con valor comercial (para su venta o reventa) debe hacerse normalmente a través de la licencia de un importador, mediante un expediente de importación de la aduana americana (U.S. Customs) y por lo tanto, no se podrá recoger la mercancía si no se satisfacen las tasas e impuestos correspondientes.

Normalmente el importador va a contratar un agente de aduanas que tramitará el despacho de aduanas, el pago de tasas e impuestos y le informará de todo lo que necesite saber al respecto.

En general la entrada de bebidas espirituosas y vinos a los EE.UU. implica el pago de :

- Aranceles (Duties).
- Impuesto Federal (Federal Excise Tax o FET).
- Impuesto Estatal (State Tax).
- Tasas de trámites aduaneros.

- BEBIDAS ALCOHÓLICAS SIN VALOR COMERCIAL:

Se consideran bebidas alcohólicas sin valor comercial aquellas que no se destinan a la venta o reventa. En concreto, las destinadas al uso personal. En este caso su introducción en los EE.UU. es mucho más sencilla, aunque existe el límite de "unas pocas cajas"(dos o tres).

En el caso de tener que introducir unas muestras de bebida espirituosas o de vino en los EE.UU., la forma más sencilla y económica de hacerlo es a través de la frontera como equipaje personal, declarándolas en la aduana. Esta es una

posibilidad legalmente reconocida, que no debe suponer ningún problema. Sin embargo es importante que :

- Se realice la oportuna declaración de aduanas. El importe a pagar varía según el número de cajas y de la graduación entre los 5 y los 10 dólares.
- Se declare que es para uso personal. Se aconseja llevar una carta en inglés donde se especifique el tipo, nombre y cantidad de producto, su nombre y dirección y se declare que es "for personal use".

En el caso de muestras para degustaciones, promociones y ferias, el tratamiento es distinto del de importación de producto para su venta, y por lo tanto no es necesario obtener una aprobación de sus etiquetas, aunque si deben cumplir otros requisitos. En particular, debe incluirse una etiqueta con las frases "*For Trade Fair Only Sample- Not for Sale or Resale*".

11.4 Márgenes comerciales. Escandallo tipo

La estructura de costes a la que se ven sometidos las bebidas alcohólicas al ser exportadas desde España e introducidas en EE.UU. varía mucho en función de la cantidad de intermediarios que utilice, del grado de alcohol y del Estado en el que se distribuya.

De una forma poco precisa se puede calcular que el precio ex-cellars de una botella de vino (de mesa, fortificado o espumoso) se triplicará cuando se venda al detalle y se multiplicará por cuatro en los restaurantes. En el caso de los licores de más de 24º de alcohol, se multiplica por cuatro en la venta al público y por seis en los restaurantes.

<u>FACTOR DE COSTE</u>	Brandy
Precio ex-cellars caja	\$72.00
Transporte(menos de 400 cajas)	\$6.00
Aranceles (1)	\$0.95
Impuesto Federal (FET)(2)	\$32.10
Impuesto Estatal (3)	\$15.31
Coste Importador	\$126.37
Comisión Importador (30%)	\$37.91
Transporte y almacén	\$1.30
Coste Distribuidor	\$165.58
Margen Distribuidor (30%)	\$49.67
Coste Detallista	\$215.25

Margen Detallista (50%)	\$107.63
PVP al detalle (caja)	\$322.88
PVP al detalle (botella)	\$26.91
Margen Restaurador (150%)	\$538.25
PVP restaurador (botella)	\$44.84
(1) Aranceles: US\$ / litro	0.106
(2) Impuesto Federal (FET) \$/galón	13.5
(3) Impuesto Estatal N.Y. \$/galón	6.44

1 galón = 3.785 litros* **Estos factores de coste son orientativos.** /Fuente: Guía para exportar bebidas alcohólicas a EE.UU /OFECOME de New York.

Para mayor información visitar las siguientes páginas del Gobierno :

www.atf.treas.gov

www.atf.treas.gov/alcohol/index.htm

www.atf.treas.gov/alcohol/info/impreg.htm

www.atf.treas.gov/regulations/index.htm

11.5 Wines from Spain

El Departamento Wines from Spain (WFS) de la Oficina Comercial de Nueva York tiene como responsabilidad principal la promoción de productos alcohólicos españoles en todo el territorio de los Estados Unidos.

Son clientes del departamento tanto las empresas americanas, a las que se suministra información sobre empresas exportadoras españolas, como las empresas españolas, a las que se proporciona información sobre importadores y distribuidores estadounidenses, así como orientación general sobre el mercado y actividades y planes para la promoción de sus productos.

Las actividades del Departamento pueden clasificarse en tres conceptos distintos: planes sectoriales, actividades horizontales y relaciones con bodegas e importadores.

PLANES SECTORIALES

Se desarrollaron seis planes sectoriales (Rioja, Brandy de Jerez, Rías Baixas, Vinos de Jerez, Cava y Ribera del Duero).

RIOJA (WWW.RIOJASPAIN.COM)

Se desarrolla, coordina y ejecuta una campaña sectorial para los vinos con la D.O.C. de Rioja.

OBJETIVOS

La campaña 2001 se llevó a cabo con los objetivos de posicionar el vino de Rioja como un producto de alta calidad con reconocido prestigio mundial, incrementar el conocimiento de la región y vinos de Rioja entre comerciantes, prensa y consumidores, ampliar la base de distribución de los vinos de Rioja con el fin de aumentar el volumen de ventas de las marcas participantes y motivar la compra de Rioja por parte de restaurantes, minoristas y consumidores.

MERCADOS

En el año 2001, se promocionaron los vinos Riojanos en diez mercados: Nueva York, Chicago, Miami, Boston, San Francisco, Providence, Cleveland, Denver, Phoenix y Atlanta. Participaron trece bodegas: Campo Viejo (Bodegas y Bebidas), CVNE, Domecq, El Coto de Rioja, Faustino Martínez, Franco-Españolas, Lan, Marqués de Cáceres, Marqués de Murrieta, Martínez Bujanda, Montecillo, Paternina, y Ramón Bilbao.

ACTIVIDADES

A fin de lograr dichos objetivos se contrataron los servicios de la agencia Bragman, Nyman, Cafarelli para trabajar con WFS para coordinar y ejecutar todas las actividades del programa en cinco mercados (New York, Boston, Miami, Chicago, San Francisco). Estas actividades incluían: degustaciones/cenas dirigidas a profesionales, degustaciones/cenas dirigidas al consumidor, degustaciones en tiendas de vinos, seminarios para el personal de restaurantes y tiendas y seminarios dirigidos a distribuidores.

Se organizó un Festival de Rioja en otras cinco ciudades (Providence, Cleveland, Phoenix, Atlanta y Denver) a fin de interesar a los consumidores y la prensa en los vinos de Rioja. Los Festivales se dividieron en dos partes: una cata/seminario para profesionales (se utilizaron los servicios de Doug Frost, persona de renombre en el mundo del vino para dirigir esa parte del Festival y un festival de Rioja para consumidores. Estos festivales cuentan con la participación de cuatro o cinco conocidos restaurantes locales. Se cobra una entrada al público que ayuda a financiar el coste del evento. Además, parte del dinero recaudado va destinado a una beca Rioja para un estudiante de una escuela culinaria americana. Este tipo de eventos benéficos atrae un público selecto: un grupo de personas jóvenes, muy interesadas en el vino.

Durante la campaña tanto la agencia contratada como WFS mantuvieron contacto con los medios de comunicación, influyendo en lo posible en editores y periodistas para escribir sobre Rioja.

Además, el Dpto. WFS se encargó de desarrollar una website promocional (www.riojaspain.com) sobre la D.O.C. de Rioja.

BRANDY DE JEREZ SOLERA GRAN RESERVA **(www.brandydejerezspain.com)**

Se desarrolla, coordina y ejecuta una campaña sectorial para el Brandy de Jerez Solera Gran Reserva.

OBJETIVOS

Durante los últimos seis años se han coordinado las actividades de la campaña para poder aprovechar circunstancias del mercado tales como la popularidad de los puros y el regreso del consumo de espirituosos de alta calidad. Con el acuerdo de todos los participantes, y con el fin de captar un público más joven, se introdujo un nuevo elemento en la campaña 2001: promocionar el Brandy de Jerez también como bebida que puede consumirse mezclada.

Debido a que la estrategia promocional de la campaña requiere especialistas del sector en tres diferentes mercados, el proceso requiere un detallado control de todas las actividades de la agencia. Las exportaciones de Brandy de Jerez Solera Gran Reserva han aumentado de 62.100 litros en el año en que se inició el programa a 87.940 litros en 2001.

MERCADOS

La campaña sectorial de promoción esta centrada en los mercados de Nueva York , Miami y Chicago. Participan cinco bodegas: González Byass (Lepanto), Domecq (Carlos I), Osborne (Conde de Osborne), Williams & Humbert (Gran Duque de Alba) y Sánchez Romate (Cardenal Mendoza)

ACTIVIDADES

La campaña cuenta con elementos promocionales, educativos y de publicidad. Durante los últimos años la campaña se ha dirigido tanto el mercado hispano como el general, y se realizan actividades promocionales dirigidas a ambos.

En los 3 mercados del programa, se realizaron una serie de catas y promociones en tiendas y restaurants para fomentar la compra de Brandy de Jerez por parte de profesionales y consumidores. El Plan de Medios incluyó la inserción de nuestro anuncio Brandy de Jerez en publicaciones especializadas tales como *Wine*

Spectator, Cigar Aficionado, Food & Wine y Wine Enthusiast, así como publicidad compartida con licorerías.

Además, se desarrolló una website promocional de los Brandyes participantes en la campaña (www.brandydejerezspain.com) con el objeto de promocionar estas marcas en EE.UU.

RIAS BAIXAS (www.winesfromriasbaixas.com)

Durante los cinco años de la campaña se han ampliado sustancialmente las relaciones entre productores españoles e importadores americanos convirtiendo a EE.UU. en el primer país de exportación para los vinos de Rías Baixas.

OBJETIVOS

La cooperación del Consejo Regulador en España ha permitido potenciar la promoción de estos vinos. Cofinanciada por la D.O. Rías Baixas, la campaña, aparte de promocionar las marcas, sirve como mecanismo para asesorar y negociar relaciones comerciales con importadores americanos.

ACTIVIDADES

La campaña sectorial de promoción de los Albariños en los EE.UU. tiene las principales actividades centradas en los mercados de Nueva York, Miami y Chicago. En 2001 participaron 19 bodegas en la promoción: Adegas Galegas, Adegas Morgadío, Adegas Valmiñor, Argo de Bazan, Bodegas Castro Martín, Bodegas Mar de Frades, Bodegas Marqués de Vizhoja, Bodegas Martín Codax, Bodegas Palacio de Fefiñanes, Bodegas Pazo de Barrantes, Bodegas Salnesur, Bodegas Terras Gauda, Granja Fillaboa, Lagar de Cervera, Pablo Padín, Pazo de Señorans, Santiago Ruiz y Valdamor y Valdumia.

Se distribuyeron a la prensa americana notas educativas sobre la región de Rías Baixas y su producto. A periodistas seleccionados se les enviaron muestras del producto.

Se distribuyó material promocional sobre los Albariños en tiendas de detalle; se organizaron degustaciones de los vinos de Rías Baixas para incentivar a los clientes de las tiendas; se hicieron seminarios/degustaciones para educar al personal de las tiendas sobre los albariños.

Se participó con los vinos en: las degustaciones Great Match, las catas de vinos españoles más importantes de EE.UU., organizada por WFS; eventos benéficos; y en ferias organizadas por las publicaciones *Food & Wine Magazine (Food & Wine Classic)*, *Bon Appetit Magazine (Bon Appetit Wine & Spirit focus)* y *Saveur Magazine (Saveur Magazine Benefit Tasting)*. Asimismo se organizó una cena con

los vinos de Rías Baixas en Miami y Chicago a la que asistieron profesionales del sector.

Se puso un anuncio en Internet en *Wine Spectator Online*. También se insertó un anuncio de los vinos de Rías Baixas, producido por la campaña, en 2 ediciones de la revista profesional *Sante* y en una edición de *Wine Enthusiast*.

Además, el Dpto. WFS se encargó de desarrollar una website promocional (www.winesfromriasbaixas.com) sobre la D.O. Rías Baixas.

JEREZ

(www.enjoyssherry.com)

OBJETIVOS

Nos encontramos todavía en una primera fase de la promoción de los vinos de Jerez, con lo que se decidió concentrar los esfuerzos en el mercado de Nueva York. Las tres bodegas participantes en la campaña 2001 fueron: Emilio Lustau, González Byass y William & Humbert. Se contrató a la agencia de Steven Olson Wine Geek.

ACTIVIDADES

Las principales actividades de la campaña consistieron en:

Educación y Promoción:

1. A través del *Ambassador Program* , dos “Embajadores del Jerez”, junto con Steve Olson, dirigieron sesiones formativas del personal de restaurantes y tiendas de vino, utilizando los productos objetivos de la campaña.
2. Formación del equipo de ventas de los distribuidores de las tres marcas objetivas.
3. Degustaciones y Cenas – Se programaron dos eventos grandes dirigidos a catadores, dueños de restaurantes, camareros y la prensa especializada. En estos eventos se sirvieron vinos de Jerez de las 3 bodegas participantes. La campaña participó con una mesa de degustación en el Great Match en Nueva York y también en la gala que celebró la fundación James Beard. Se llevaron a cabo degustaciones de Jerez en distintos restaurantes y tiendas especializadas de vinos en Nueva York.
4. Se organizaron clases especiales sobre los vinos de jerez, utilizando vinos de las 3 bodegas, el primer seminario tuvo lugar en conjunto con la degustación Great Match en Nueva York(Noviembre, 2001). En Diciembre se realizó el segundo seminario en la escuela Culinaria *De Gustibus* (*Macy’s*) También se organizaron

degustaciones de Jerez en tiendas especializadas de vinos y restaurantes en Nueva York.

5. Patrocinio en el festival de Cine americano Sundance: se sirvieron vinos de Jerez de las 3 bodegas en una exclusiva recepción a la cual asistieron personalidades del mundo del espectáculo de distintos lugares del país.

Publicidad

Consistió en la continuación de la campaña postal Go-Card con la creación y distribución de 3 tarjetas postales que se distribuyeron en los kioscos Go-Card alrededor de la ciudad y en todos los actos de promoción de la campaña.

Se insertó el anuncio del año anterior en 2 ediciones de la revista Santé, dirigida a profesionales del sector y también en la revista neoyorquina *Time Out*.

Material Promocional

En 2001 se distribuyeron recogemigas con el logotipo de la campaña y un vídeo educativo sobre el Jerez para repartir entre los camareros que asistieron a degustaciones y seminarios educativos.

Relaciones Públicas

Se mantuvo contacto con los medios de comunicación, intentando promover la publicación de artículos sobre el Jerez. En 2001, aparecieron artículos en el *New York Times*, *Wine Enthusiast* y *Santé*, entre otros, sobre los vinos de Jerez.

Además, el Dpto. WFS se encargó de desarrollar una website promocional (www.enjoyssherry.com) sobre los vinos de Jerez.

CAVA (WWW.CAVAFROMSPAIN.COM)

En 2001 se celebró la cuarta campaña de promoción del Cava en EE.UU. Se contó con la asistencia del Institut del Cava para coordinar la participación de seis bodegas: Cava Paul Cheneau, Castell de Vilarnau, J. García Carrión S.A., Segura Viudas, Marqués de Monistrol y Masía Valformosa.

OBJETIVOS

El objetivo de la campaña es posicionar el Cava dentro del segmento medio de precios (entre 9\$ y 15\$) como vino espumoso importado de calidad ideal para acompañar buenas comidas.

MERCADOS

Aunque las actividades tuvieron lugar principalmente en Nueva York, con objeto de mejorar el conocimiento y la imagen del Cava se incorporó la campaña a las actividades horizontales de ámbito nacional de WFS y a otras ferias y festivales nacionales propuestos por esta Oficina: The Great Match (Los Angeles, Seattle, Houston, Miami y Nueva York); Aspen Food & Wine Festival; Bon Appetit Wine & Spirit Focus; Saveur Magazine Benefit Tasting, etc.

ACTIVIDADES

Se llevó a cabo un programa de formación para profesionales del sector que consistió en la preparación y distribución a la prensa americana de notas educativas sobre la región del Cava y su producto, el envío de muestras a periodistas escogidos y la distribución de material promocional sobre los cavas en tiendas de detalle.

Se organizaron degustaciones de cava para incentivar a los clientes de las tiendas; se organizaron seminarios/degustaciones educativos dirigidos al personal de las tiendas y, conjuntamente con restaurantes seleccionados, seminarios/degustaciones para educar los compradores de vinos y camareros.

Se hizo una mesa redonda con profesionales del sector de los vinos, con el fin de comentar sobre distintas estrategias de marketing que podrían incrementar las ventas de cava en EE.UU. Asimismo se hicieron grupos de sondeo con profesionales del sector, a fin de valorar la aceptación del Cava en este mercado.

Además, el Dpto. WFS se encargó de desarrollar una website promocional (www.cavafromspain.com) de la D. Cava.

RIBERA DEL DUERO

OBJETIVOS

Después de un año de ausencia del mercado EE.UU., los vinos de Ribera del Duero se promocionaron de nuevo en 2001 a través de una campaña genéricomarquista en la que participaron 12 bodegas de Riberaexport: Cillar de Silos, Grupo Illera, Bodegas Félix Callejo, Fuentespina, Torremilanos, Marqués de Velilla, Prado Rey, Santa Eulalia, Arroyo, Señorío de Nava, Valduero, Viña Buena y Viña Mayor.

MERCADOS

Las actividades de la campaña se centraron en los mercados de Nueva York, Chicago y San Francisco donde se organizaron unas degustaciones para profesionales del sector y a las que se desplazaron representantes de las bodegas participantes.

Se participó con los vinos de la campaña en cinco ediciones del Great Match (Los Angeles, Seattle, Houston, Miami y Nueva York). Asimismo los vinos de Ribera del Duero participaron en ferias organizadas por las publicaciones *Food & Wine Magazine (Food & Wine Classic)* y *Bon Appetit Magazine (Bon Appetit Wine & Spirit focus)*, en conferencias educativas (Metropolitan Experience de New York University y Society of Wine Educators en Oregon) y en otros eventos con público selecto.

ACTIVIDADES

Se preparó y distribuyó a la prensa americana, notas educativas sobre Ribera del Duero y las marcas participantes en el programa.

Se organizaron degustaciones de los vinos de Ribera del Duero para incentivar a los clientes de las tiendas y se hicieron seminarios/degustaciones para educar al personal de las tiendas sobre los vinos.

Para reforzar la presencia de los vinos en el mercado, se insertó un anuncio preparado por Riberaexport, en 5 ediciones de la revista profesional Wine Spectator.

Además, el Dpto. WFS se encargó de desarrollar una website promocional (www.winesfromriberadelduero.com) sobre los vinos D.O. Ribera del Duero.

ACTIVIDADES HORIZONTALES

El plan de actividades horizontales se desarrolla para apoyar la expansión comercial de bodegas y productores españoles cuyas necesidades promocionales no encajan

dentro de un plan sectorial. Debido a la complejidad del mercado de bebidas alcohólicas en los EE.UU., muchas regiones productoras no han podido penetrar el mercado y por lo tanto requieren el apoyo horizontal que solo reciben de nuestros programas.

Dicho plan incluye el diseño, lanzamiento y ejecución de todas aquellas actividades que beneficien a las bebidas alcohólicas españolas. Estas actividades están encaminadas a crear un impacto que coloque a España entre los países productores de más alta calidad incrementando su presencia dentro de un mercado muy competitivo.

“THE GREAT MATCH”

Se organizó por noveno año consecutivo la serie de degustaciones de vinos Españoles conocidos como The Great Match en cinco ciudades de los Estados Unidos. En estas degustaciones se presentan la mayoría de los vinos españoles actualmente disponibles en los Estados Unidos, acompañados por tapas preparadas por algunos de los restaurantes de mayor prestigio en cada ciudad. En el 2001, se volvió a contratar los servicios de la agencia M. Young Communications para consolidar el trabajo de organizar la logística de las degustaciones y la promoción de los mismos.

En 2001 se realizaron las catas Great Match en las siguientes ciudades: Los Angeles (Junio 4), Seattle (Junio 6), Houston (Octubre 6), Miami (Octubre 24) y Nueva York (Noviembre 14). En ellas se contó con la participación de entre 27 y 37 empresas que presentaron su gama de vinos españoles disponibles en ese mercado. En cada ciudad se invitó a 6 restaurantes y chefs de renombre para preparar sus creaciones de tapas. Las catas incluían degustaciones de quesos y aceite de oliva españoles, organizada por el Departamento de Alimentos de esta Oficina, y de jamón serrano, cortesía de la empresa Redondo Iglesias.

Las catas se dividieron en dos partes: una para profesionales del sector y la prensa especializada y otra para consumidores. Las entradas de los consumidores se cobraron a entre \$60 y \$75, dependiendo del lugar.

GUIA DE VINOS DE ESPAÑA

Es un proyecto de esta Oficina que consiste en la edición de un folleto informativo que se inserta como separata en una de las revistas gastronómicas más prestigiosas del país.

El proceso de selección de la agencia conlleva la valoración de los proyectos presentados por al menos 5 revistas, que desarrollan sus ideas dentro del presupuesto disponible. Una vez seleccionado el vehículo publicitario se remite la propuesta a los exportadores en español y a sus importadores en inglés.

Cuando se reciben las respuestas de las bodegas se coordina y supervisa el proceso creativo con los editores de la revista y se determinan otras acciones complementarias de distribución de la misma, siempre incluidas dentro del programa total: por ejemplo, degustaciones donde se distribuye la revista, etc.

La guía es una inserción publicitaria en la revista GOURMET como suplemento anual de publicidad de aproximadamente 16 páginas a color incorporando marcas participantes con un tema central dedicado a realzar la imagen de la industria vitivinícola española.

En 2001 se contó con la participación de 21 marcas españolas, de la campaña de Quesos de España y del Ivex . Una vez confirmada la participación de los productos españoles, se desarrolla el concepto editorial y se contrata un equipo gráfico para el diseño y un escritor cualificado para presentar el tema.

La tirada general de la guía fue de 1.295.000 ejemplares, de los cuales se insertaron 695.000 en GOURMET. Los 600.000 ejemplares restantes son utilizados en actividades promocionales de WFS y en inserciones en Food & Wine Magazine.

Como parte de las actividades promocionales la revista Gourmet también organizó una serie de 5 almuerzos para la prensa y el trade. La reconocida Chef Sara Multon preparó deliciosos platos que fueron acompañados por los vinos promocionados en la Guía.

PUBLICIDAD GENÉRICA

Se contrató a la agencia CulverRobertson para diseñar un nuevo anuncio genérico. El cual fue publicado en las siguientes revistas del sector durante el año 2001: *Wine News*, *Wine & Spirits*, *Wine Spectator*, *Wine Enthusiast*, y en las revistas culinarias *Bon Appetit* y *Santé*.

REVISTA WINES FROM SPAIN NEWS

Vehículo informativo dirigido principalmente a consumidores e integrantes del sector.

La revista, trimestral, generalmente contiene 24 páginas a color y tiene una circulación de 20.000 ejemplares. Adicionalmente se producen 5.000 ejemplares que se distribuyen durante las actividades de WFS, con lo que alcanza una tirada total de 25.000 ejemplares. La edición y publicación de la revista es llevada a cabo por una agencia especializada en vinos.

La agencia, Food & Wine Associates, en colaboración con WFS selecciona el contenido de cada edición, la adquisición de artículos y fotografías, el diseño gráfico de la revista y finalmente la impresión y envío. WFS, como responsable del contenido de la revista, da el visto bueno a cada una de las etapas de su realización.

PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS

Su objetivo es generar una mayor incidencia de la presencia de los productos españoles en los medios informativos. Su estrategia necesita de la intervención de una agencia de Relaciones Públicas, cuya labor consiste en mantener contactos continuos con periodistas y escritores gastronómicos. La agencia apoya y busca oportunidades para promover tanto los eventos que esta Oficina organiza como aquellos de terceros en los que participa.

Relaciones externas: Asistencia y ayuda a periodistas en la organización de sus viajes a España verificando asimismo los datos y productos para artículos que están escribiendo o editando.

MATERIAL PROMOCIONAL

Se encargaron más de 10.000.00 bolsas de vinos de España que incorporaban el logotipo y diseño indicado por el ICEX. Estas se utilizaron con fines promocionales para distribuir entre profesionales y consumidores que asistirán a distintos eventos tales como ferias, etc.

FERIAS Y FESTIVALES DE VINOS

Se participó en las siguientes ferias y festivales de vino: Boston Food & Wine Expo, Food & Washington D.C. International Wine Festival y Aspen Food and Wine Classic.

También se está presente en aquellos acontecimientos sociales, culturales o deportivos que propicien un impacto publicitario con repercusión directa en sectores de prensa o de público comprador de alto poder adquisitivo.

BOSTON WINE EXPO (ENERO 19-21 2001)

Festival anual en el que se participó en 2001 con un pabellón en el cual expusieron sus productos 13 importadores nacionales representando a unas 60 bodegas. Contó con una asistencia aproximada de 10,000 visitantes durante los dos días de su duración.

Se celebraron dos seminarios impartidos por Steven Olson, el primero dedicado a vinos hechos con uvas tempranillo en el que se sirvieron vinos de Rioja, Ribera del Duero, Catalonia y Navarra, y el segundo dedicado a los vinos de Jerez.

WASHINGTON DC INTERNATIONAL WINE & FOOD FESTIVAL (MARZO 3 y 4 2001)

Se participó con pabellón nacional con 14 importadores representando a unas 25 bodegas. También se presentaron dos seminarios en los cuales se cataron vinos y tapas.

ASPEN FOOD AND WINE CLASSIC (JUNIO 15-17 2001)

Esta Oficina participó por noveno año consecutivo con la mención "Wines from Spain" como patrocinador del Food & Wine Magazine Classic at Aspen. El festival está organizado por la revista Food & Wine Magazine, la cual pertenece a la American Express Publishing Corporation.

Este festival gastronómico se considera uno de los principales acontecimientos del mundo gastronómico estadounidense con una participación en esta decimoctava edición de unas 5.000 personas (consumidores, representantes de la industria del vino, alimentación y personalidades del sector gastronómico). Durante los tres días del festival, se llevaron a cabo más de 120 seminarios y demostraciones culinarias, 5 grandes catas de vino en los pabellones del festival, y diversas actividades promocionales dirigidas exclusivamente a los representantes de la prensa especializada y de la restauración.

Como uno de los 10 patrocinadores principales del festival, WFS disponía de su propio pabellón de 350 m². Con el nuevo diseño de las carpas, nos correspondió una de las mejores posiciones del recinto ferial. El pabellón consistió de 16 expositores de vino, una área de información y una zona de servicio de comida donde se servían tapas y quesos españoles durante los 5 "Grand Tastings". El cocinero español, Javier González Bringas, anteriormente el chef ejecutivo del hotel Aspen Club Lodge, fue el encargado de preparar y servir las tapas.

Los seminarios organizados por WFS (Superstar Spanish Reds y Spanish Sherry & Tapas) fueron dirigidos por dos célebres personalidades del sector vinícola, invitados por los organizadores de la feria con el visto bueno del Departamento. La asistencia a estos seminarios fue un éxito, aproximadamente 120-150 personas por seminario. Varios vinos españoles también se incluyeron en otros 10 seminarios.

Brandy de Jerez Solera Gran Reserva fue el brandy oficial en una fiesta organizada para los VIP invitados de American Express y *Food & Wine Magazine* y en el "Best New Chefs of the Year Dinner" donde se presentaron los 10 mejores cocineros del año escogidos por los editores de *Food & Wine Magazine*.

Adicionalmente a los actos oficiales del festival, WFS tuvo la oportunidad de patrocinar todos los vinos para una cena del *Aspen International Wine & Food Society*.

ACTIVIDADES PROMOCIONALES CON EL EUROPEAN WINE COUNCIL:

Por cuarta vez se organizó el Great European Wine Tasting en Nueva York (Febrero 2001), en el que participaron 160 expositores de vinos europeos. Por parte española participaron 15 bodegas/importadores. Asistieron más de 1,000 personas, profesionales y consumidores.

También se organizó una cena-gala para la prensa especializada en la cual se premió a un conocido periodista de televisión en Los Ángeles (13 de Marzo, 2001).

RELACIONES CON BODEGAS E IMPORTADORES

INFORMACIÓN

Dada la complejidad de la normativa vigente sobre importación en EE.UU., las consultas que se reciben continuamente de bodegas sobre posibles exportaciones requieren un conocimiento profundo del proceso. Además de suministrar información a las bodegas, se mantienen frecuentes contactos con los organismos oficiales americanos encargados de conceder el reconocimiento de las D.O. y que supervisan otras leyes nacionales y federales.

BASES DE DATOS

Propias, mantenidas por el departamento: Impusa, Ofes, Oferes, etc.

Adquiridas: Southern Beverage Market
Beverage Media.

ESTUDIOS DE MERCADO

- Realizados por el departamento y becarios asignados:

- El Mercado del Vino en EE.UU
- Actualización de Guía de Exportación de Vinos y Otras Bebidas Alcohólicas a EE.UU.
- Actualización de presentación del mercado estadounidense.

- Adquiridos por el Dpto:

- IMPACT - U.S. Wine Market
- Adams Jobson- Control States Handbook
- Adams Wine Handbook
- Beverage Media Marketing Directory
- Fredikson Gomberg Statistics

MISIONES

En la organización de las misiones directas, se colabora con los productores españoles para establecer un calendario de visitas y reuniones con los posibles importadores en todo el territorio americano.

Durante el año 2001 se organizaron dos misiones comerciales con participación de empresas de vino a EE.UU :

- Cámara de Zaragoza
- Cámara de León y Salamanca

En el caso de las misiones inversas, se elabora una lista de escritores y compradores de vino que viajarán a España para visitar bodegas en varias D. de O. En este apartado, surgen a menudo problemas para organizar con tiempo estas misiones ya que los profesionales americanos acostumbran a cerrar sus agendas con meses de anticipación.

12. DOCUMENTACION PARA EL ESTUDIO :

Información Gubernamental	
Fuente de información	Pag.Web
Información del Censo/Bureau of Census	www.census.gov
Oficina de Análisis Económicos/Bureau of Economic Analysis	www.bea.doc.gov www.whitehouse.gov
Oficina de Estadísticas Laborales – Bureau of Statistics (BLS)	www.dol.gov
Oficina Comercial Internacional de EE.UU/U.S International Trade Commission	www.usitc.gov
Departamento del Tesoro – U.S Treasury	www.ustreas.gov
World Trade Organization	www.wto.org
US Bureau of Alcohol ,tobacco and Firearms	www.aft.treas.gov

Documentación para el Estudio	
Fuente de información	Pag.Web
Investigaciones de Mercado “Euromonitor”	www.euromonitor.com
World Trade Atlas (Datos estadísticos/Valor aduanasEE.UU)	www.globaltradeatlas.com
Biblioteca Pública de New York (Biblioteca de Negocios , Ciencias e Industria)	www.nypl.org
Adams Business Media 2000 – Liquors Handbook	www.adamsbusinessmedia.com
Euromonitor International	www.euromonitor.com
U.S Comercial Trade	www.asatrade.gov
The wine and Spirit Shippers Association	www.asev.org
Wine and Spirit Wholesalers Associations (WSWA)	www.asvo.com.au
The National Association of Wholesalers/Distributors	www.sasev.co.za
National Licensed Beverage Association(NLBA)	www.winefiles.org
OFECOME de New York (Wines From Spain)	www.wineanswers.com
ICEX (Base de datos ESTACOM)	www.cdi.mecon.gov.ar
Distilled Spirits Council of the United States	www.discus.org
World Association of the Alcohol Beverage Industries, Inc	www.waabi.org
The National Association of Beverage Retailers	www.nabronline.org
The Seagram Co. Ltd	www.seagram7.com www.seagramcoolers.com
Fortune Brands	www.fortunebrands.com
Allied Domecq	www.allieddomecqplc.com

Bacardi USA	www.bacardi.com/
Brown Forman	www.brown-forman.com
Constellation Brands Inc	www.cbrands.com/copyright/copyright.htm
E & J Gallo Winery	http://www.gallo.com/movie.html

Otras Fuentes:

- Spirits in the US Market Research. Euromonitor International
- European Spirits . Credit Suisse
- ABN AMRO Beverages Sector Research
- Global Spirit Industry
- The 2002 Beverage Marketing Directory
- Adams Liquor Handbook 2000