

## RESUMEN

La industria vitivinícola chilena ha crecido a grandes tasas desde 1990. Sin embargo, un análisis más exhaustivo permite visualizar algunos problemas estructurales que deben ser abordados y resueltos si se quiere mantener este crecimiento en el tiempo.

Los objetivos de este estudio fueron:

- Analizar las actuales condiciones globales de la comercialización de los vinos chilenos en Japón.
- Analizar la estructura de precios de venta al detalle de los vinos chilenos en el Mercado de Japón y compararlos con sus principales competidores en este mercado.
- Analizar los canales de comercialización usados por los vinos chilenos, sus características y relación con el precio de venta al detalle.
- Proponer estrategias que pudiesen permitir recuperar y afianzar posiciones en este Mercado.

Entre las principales conclusiones que se puede mencionar en lo que se refiere a la exportación de vinos, el hecho de que los precios FOB reales unitarios han caído en casi todos los destinos excepto EE.UU. y Canadá es sin duda muy importante. En el caso de Japón, tanto el precio como el volumen han caído en el periodo en estudio, dándose la peor combinación esperable con bajos precios reales y caída de los volúmenes transados. Otra conclusión importante es que las estrategias seguidas en Japón, que tuvieron éxito cuando fueron implementadas en Europa, EE.UU. o Canadá, no logran prender con la misma fuerza en Japón, básicamente porque no se ha sabido tomar en cuenta la brecha cultural que

existe entre Oriente y Occidente, y por ende las diferencias entre los consumidores de ambas civilizaciones.

Este estudio concluye que la principal tarea país es reemplazar la imagen negativa que existe en el mercado por una positiva. Esto requiere de ingentes recursos y de asesorarse por especialistas reconocidos del mercado japonés. Por ejemplo, el ya bastante avanzado acuerdo de libre comercio entre Japón y Chile podría ser la oportunidad para hacer un esfuerzo de promoción especial de las entidades responsables.

## **PALABRAS CLAVE**

- Precios reales
- Segmentación
- *On Trade* y *Off Trade*

## “ABSTRACT”

The Chilean wine industry has grown at high rates since 1990. Nevertheless, a deeper analysis shows some structural problems to be solved in order to keep this growth rate in the long term.

The objectives of this study were:

- To analyze the current global conditions of Chilean wine sales in Japan.
- To analyze the wine retail price structure in the Japanese market and compare the most important competitors in that same market.
- To analyze the sale channels used by the Chilean wines, their characteristics and relation with retail price.
- To propose strategies that might allow to recover and strengthen positions in this market.

Among the main conclusions that can be mentioned, is the fact that the real FOB prices have dropped almost to every destination except USA and Canada. For Japan both real prices and volume has dropped in the period studied, with the worse combination. Also the strategies followed so far in Japan, that were relatively successful in Europe and USA/Canada, have clearly failed, basically because they have not considered the cultural breach between Eastern and Western cultures, and therefore the differences between the final consumers of both civilizations.

This study concludes that the main and basic country mission is to change the negative image that the market has for a new positive image. This will require an important budget

in order to count with the advice of well recognized and respected experts of advertising and promotion in Japan.

For instance, the imminent signature of a Free Trade Agreement between the Government of Japan and the Government of Chile is a good possibility to make a special promotion campaign organized by the responsible entities.

### **"KEY WORDS"**

- Real prices
- Segmentation
- *On Trade and Off Trade*

## INTRODUCCIÓN

De acuerdo a las cifras de exportación, Japón es y ha sido históricamente el mayor mercado en Asia para el vino chileno embotellado con denominación de origen. Si bien Japón no tiene la relevancia de los dos principales destinos para el vino chileno, el Reino Unido y Estados Unidos, el volumen cercano al millón de cajas en los últimos años lo mantiene en un rango de volumen similar a destinos como Alemania, Dinamarca, Irlanda, Canadá, Brasil y Holanda.

En efecto, el año 2000 Chile exportó a Japón 968.000 cajas de vino (12x750cc), mientras que el 2004 fueron 888.000 cajas, es decir una caída de un 9% para el período. Este comportamiento resulta notorio si se le compara con el que han tenido las exportaciones al Reino Unido, con un crecimiento sostenido desde las 4.051.000 cajas del año 2000, a casi 7.000.000 de cajas el 2004, lo que representa un 41% de crecimiento para el período, pasando a ocupar el primer lugar como destino de los vinos chilenos.

El segundo destino, el mercado de Estados Unidos, ha tenido también una evolución positiva con un crecimiento de un 11%, al igual que los que siguen en la lista, Alemania, Dinamarca, Irlanda, Canadá, Brasil y Holanda que han crecido entre un 13% y un 50% en el mismo período. Más abajo de Japón, solo Suecia muestra una caída en este lapso, siendo notable el crecimiento que experimenta China con un 60%, pero que con sólo 90.000 cajas el 2004 y que sigue muy distante de los antes nombrados.

Desde el punto de vista de Japón, el año 1998 fue claramente excepcional importándose 3.065.704 cajas (3er lugar) desde Chile, dentro de una inusual importación total para ese año de 27.705.013 cajas comparada con las importaciones del año 1996 de 8.382.000 cajas, de las que 220.000 fueron de Chile (6to lugar). Luego de este boom, las importaciones totales se han mantenido en el orden de los 14 a 15 millones de cajas y para el año 2003 se

registran 823.000 cajas de Chile de un total de 14.470.000. (Servicio de Aduanas de Japón, Ministerio de Finanzas de Japón, 2005).

Es importante destacar que, dentro de esta tendencia relativamente plana, Francia y nuestros competidores directos como Estados Unidos, Italia, Australia, España y Sudáfrica han sabido mantener e incluso ganar porciones en algunos segmentos del mercado en Japón. Chile no ha podido hacer lo mismo, manteniéndose cercano al 6% de participación de mercado, con volúmenes decrecientes, después de haber alcanzado un 11% de participación y más de 3 millones de cajas el año 1998.

Por lo antes expuesto, los objetivos de esta memoria son:

Objetivo general:

- Hacer un análisis de las condiciones globales bajo las cuales se comercializa actualmente el vino chileno en Japón.

Objetivos secundarios:

- Analizar los precios de venta al detalle (*retail*) de los vinos chilenos en Japón y compararlos con los precios de los competidores más importantes en el mismo mercado.
- Analizar los canales de comercialización para los vinos chilenos en Japón, sus características y su relación con el precio de venta al detalle (*retail*).
- Proponer estrategias de comercialización que permitan recuperar y fortalecer posiciones en este mercado, tomando en consideración las conclusiones obtenidas en el análisis de precios, canales de comercialización, información de operadores calificados y las características distintivas del mercado del vino y licores de Japón..

## MATERIALES Y MÉTODO

La investigación se realizó en el Departamento de Economía Agraria de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile.

El estudio se enfocó en las exportaciones, importaciones y ventas efectivas de vino embotellado en el período comprendido entre el año 1996 y 2005 para el mercado de Japón. El grupo de países objeto de análisis en este mercado fueron Francia, EEUU, España, Italia, Australia, Argentina, Sudafrica, N. Zelandia y Alemania, que junto a Chile representan un 85% de las importaciones en volumen y casi el 90% en términos de valor. Se consideró también el vino doméstico, dado el volumen involucrado de aproximadamente 8 millones y medio de cajas por año y su clara influencia en el precio al detalle.

### **Materiales**

Para analizar los precios de los vinos chilenos en Japón y compararlos con los precios de los competidores más importantes en el mismo mercado, se hizo uso de series estadísticas de exportación del Servicio de Aduanas de Chile, en conjunto con datos estadísticos de importación obtenidos del *Customs & Tariff Bureau* dependiente del *Ministry of Finance* de Japón.

La información referida a los precios de venta al detalle provino de los análisis de mercado publicados por revistas especializadas como *Wands Review*, el Catálogo de Licores de Japón (*Nihon Sekai no Meishu Jiten* 日本世界の名酒事典), estudios de mercado privados y datos obtenidos en terreno por el autor en visitas a Japón entre 1996 y 2006.

El análisis de los canales de comercialización de los vinos en Japón, sus características y su relación con el precio de venta al detalle, se basó en los estudios y presentaciones de la *Japan Trade Organization* (JETRO) en diversos seminarios sobre Japón y el mercado del vino, al igual que los informes de los agregados agrícolas de distintos países como EEUU, Australia, España y Argentina.

En el análisis de los canales de comercialización y su importancia relativa, una información considerada relevante es la referida a la venta efectiva de licores y vinos en Japón. Esta se deduce de los impuestos pagados por los importadores y detallistas. Las cifras son entregadas por el *Nacional Tax Administration Agency* (NTA) equivalente al Servicio de Impuestos Internos chileno, y procesadas por especialistas del mercado como la revista *Wands Review*.

Para la proposición de estrategias de comercialización en el mercado del vino japonés, se hizo uso del análisis de precios de exportación, precios de importación, precios al detalle, las particularidades de los distintos canales de comercialización y sus características. También se hizo uso de reportes internos privados de importadores y operadores en Japón. Se estructuró un pequeño set de preguntas a operadores calificados de la industria en Chile y Japón y a periodistas especializados japoneses con el objeto de captar información de naturaleza cualitativa referida a aspectos culturales y sociales que pueden influir en el consumo.

Por la naturaleza del proyecto, una parte muy importante de la información proviene de estudios privados, que son contratados directamente por las viñas y los operadores del ramo para los mercados más importantes. Uno de los más usados por las viñas chilenas es el *Internacional Wine and Spirits Record* (IWSR), quienes emiten estudios de mercado hechos a petición del interesado considerando parámetros específicos.



## Método

Para el análisis de los precios se utilizó técnicas de análisis de series de tiempo (tendencias, ciclos, estacionalidad), además de estadística descriptiva, de los precios y/o rangos de precios de exportación, importación y venta al detalle de los vinos chilenos, comparados con los vinos de los principales competidores del mercado definidos anteriormente entre 1996 y 2006.

El primer nivel de análisis del precio está referido al valor promedio FOB de exportación de Chile y el valor CFR del vino embotellado importado en Japón, el que se encuentra resumido en informes de Jetro, los que también permiten definir el grupo de países objeto de análisis.

En un segundo nivel, se analizó la composición por segmento de precio para el grupo de países ya indicados en términos de los precios de venta al detalle, un análisis que es posible al desglosar las cifras entregadas por la NTA, y que afortunadamente es realizado por la revista Wands Review en forma periódica, ya que estos datos están sólo en idioma japonés. Se analizó las variaciones producidas en el período y se buscó las explicaciones de éstas.

Los segmentos de precio de venta al detalle que se definieron para Japón y bajo los cuales se realizó el análisis son los siguientes:

### Precio al detalle por botella

( En ¥ )

Menos de 500

500 a 1.000

1.000 a 1.500

1.500 a 2.000

2.000 a 3.000

3.000 a 5.000

5.000 a 10.000

Sobre 10.000

(1 US dólar = 114,18 yenes = CH\$518,62 / 28 de abril 2006 Banco Central de Chile)

Para el análisis de los canales de comercialización y su importancia relativa dentro del mercado se usó los reportes de la revista *Wands Review* extraídos de los informes de impuestos pagados reportados por la NTA, en conjunto con información proporcionada por los distribuidores e importadores de licores y vinos. Este análisis es más fino y necesariamente recurre a ciertas definiciones que son particulares y específicas para el mercado de Japón, no aplicables en otros mercados como Europa y EEUU.

Entre estas, y aún cuando teóricamente los canales de comercialización son los mismos en los distintos mercados, en Japón la clasificación del “*On Trade*” es algo diferente. En Japón se considera que los distribuidores y tiendas con capacidad de distribuir hacia el “*On Trade*” son el verdadero “*On Trade*”, algo que en otros mercados no se aplica.

De acuerdo a esto, en Japón los canales se clasifican de la siguiente manera:

*On Trade*: se entiende por *On Trade* las ventas realizadas en hoteles, restaurantes, *food service*, *catering* de líneas aéreas, *wine bars*, a lo que se suman las ventas de los distribuidores y tiendas de licores que venden a los operadores del *On Trade* antes mencionados. Se denomina también *On premise*, en referencia a que el consumo ocurre al interior del recinto de venta.

*Off Trade*: considera todos los otros canales abiertos incluidos supermercados, tiendas de licores que no venden al *On Trade*, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia, tiendas de departamento y otros. Se denomina también *Off Premise*, en referencia a que el consumo es realizado fuera del recinto de venta, se entiende en los hogares.

En base a esta convención, se identificó y determinó la importancia relativa actual de los distintos canales de distribución y comercialización para los vinos importados y los vinos domésticos. Tal como se preveía, es en el *Off Trade* (todos menos quienes venden al *On Trade* para el caso de Japón), donde se vende efectivamente el volumen, por lo que ciertamente es primordial cuidar este segmento si el objetivo básico es volumen de venta. Sin embargo, la alta competitividad en este segmento hace siempre difícil lograr conciliar las expectativas de venta con las expectativas de marginación positiva de los operadores.

Para poder entender mejor el mercado del vino en Japón, se le ubico en el contexto del mercado total de licores. La forma de hacer esta comparación, fue a través de la verificación de la estructura de los impuestos pagados en licores, lo que ha sido procesado por la revista *Wands Review* teniendo como fuente la información publicada por el NTA. En base a los impuestos efectivamente pagados por cada tipo de licor, se puede obtener una visión bastante precisa de la composición de las ventas efectivas promedio por local, dado que el impuesto es pagado ex post.

Finalmente, para la proposición de estrategias de comercialización se usó toda la información obtenida en los pasos anteriores, a los cuales se sumó la información actualizada de operadores del mercado tanto en Chile como en Japón que se obtuvo a través de un set de preguntas diseñado para tal objeto. Como se pudo constatar en visitas en terreno, las estrategias y técnicas de comercialización y promoción usadas con éxito en Europa y EEUU no han dado el resultado esperado cuando estas son usadas en el mercado de Japón.

Sin embargo, sólo una parte de este resultado se ve reflejado en las cifras y por ende pudo ser cuantificado y explicado objetivamente. Existe una porción muy importante que no es visible y que tiene que ver con diferencias de tipo cultural y social entre Oriente y Occidente, que como occidentales no apreciamos ni asimilamos tan fácilmente. Por esto también se usó como referencia estudios del comportamiento de los consumidores asiáticos y específicamente japoneses, que consideran aspectos socio culturales para explicar esta

parte que escapa al análisis occidental tradicional, basado principalmente en interpretaciones y evaluaciones objetivas.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### **Evolución histórica del sector exportador vitivinícola**

Aún cuando Chile tiene una relativamente larga historia vitivinícola, es sólo en los últimos años que esta industria ha cobrado importancia económica como un sector exportador importante de la agricultura chilena.

Esto se refleja en la evolución explosiva de la producción exportable de vino a principios de los años 90, como se puede ver en la Figura 1. En 1982 la producción exportable fue de sólo 8.060.000 litros. En 1990, la cifra se empinó hasta los 43 millones de litros, iniciándose el despegue de la industria vitivinícola chilena de exportación. El año 2004, el total exportado en litros llegó a los 468 millones de litros y el 2005 cayó a 421 millones de litros.

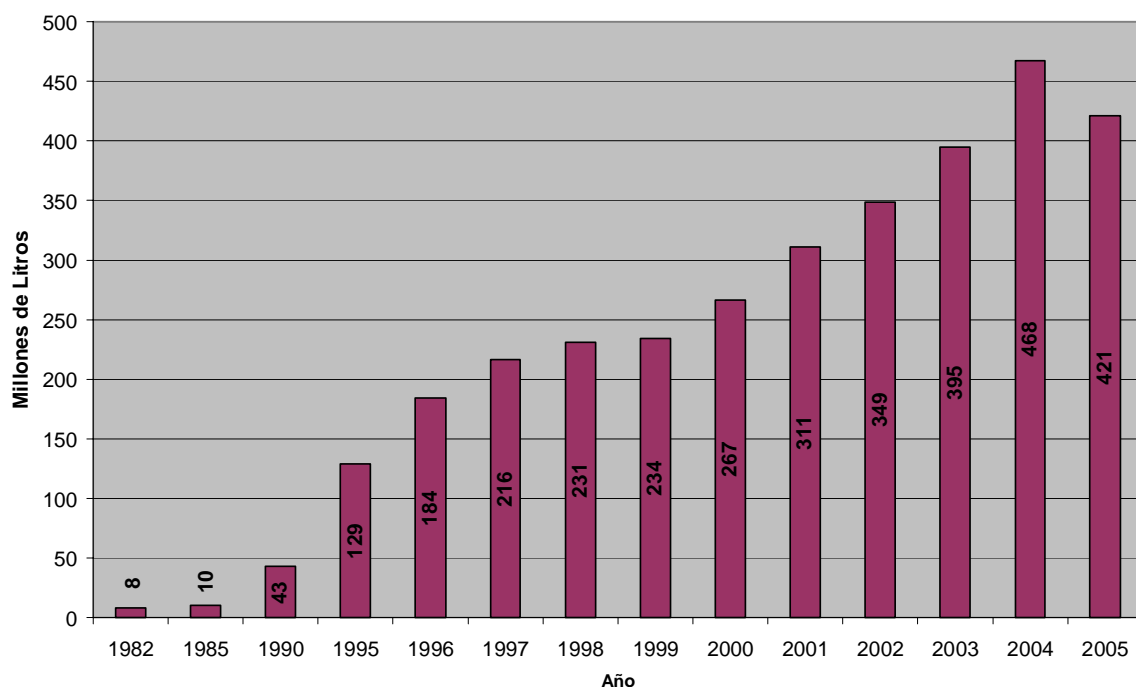


Figura 1: Exportaciones totales de vino chileno en litros entre 1982-2005 (VIÑAS DE CHILE 2006)

En términos del valor de esta producción, la Figura 2 permite visualizar la evolución que ha tenido el valor de la producción de vinos exportable en el mismo periodo. Como datos significativos, el año 1982 el valor alcanzado por las exportaciones de vino fue de apenas 11,2 millones de dólares. En 1990 las exportaciones habían alcanzado los 51,6 millones de dólares, comenzando a notarse que las curvas de crecimiento del volumen y del valor de esta producción exportable tendrían un comportamiento disímil. De hecho, para el año 1995, los 129 millones de litros exportados, significaron retornos por 181,8 millones de dólares y el 2000 los retornos fueron de 573,5 millones de dólares para 270 millones de litros exportados. El 2005 los retornos fueron de 882,5 millones de dólares para 420 millones de litros.

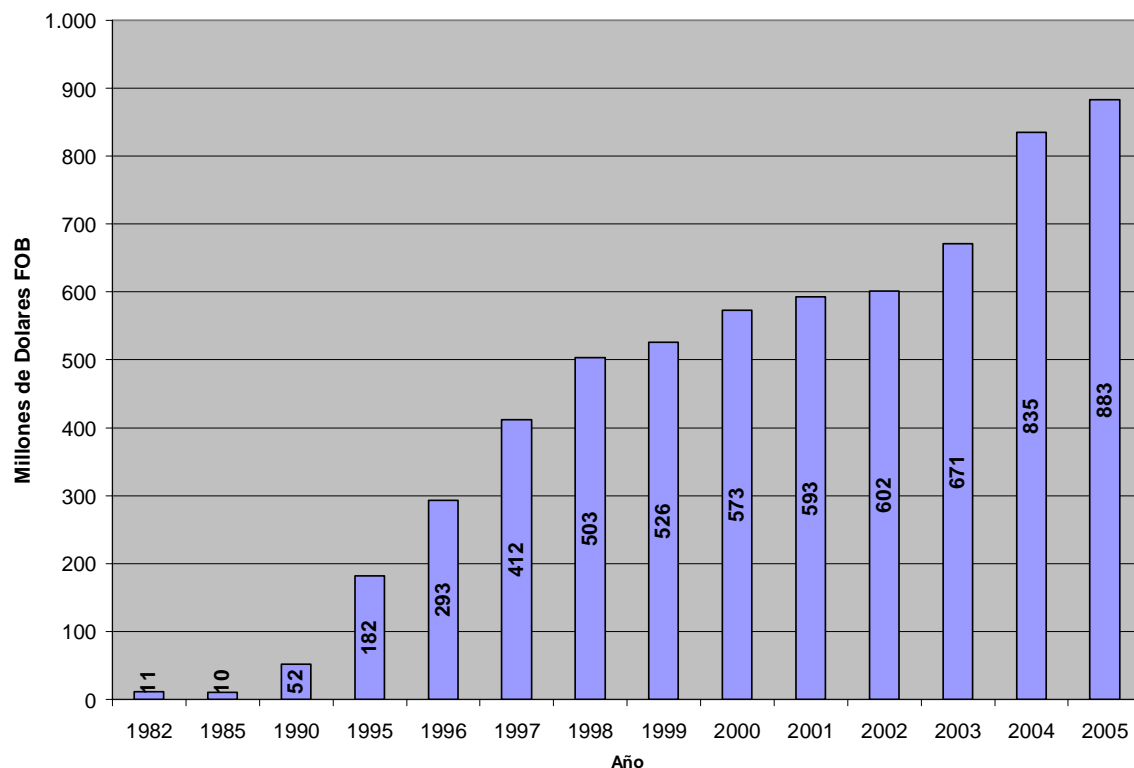


Figura 2: Exportaciones totales de vinos chilenos en Dólares FOB nominales entre los años 1982-2005 (VIÑAS DE CHILE 2006)

Esta diferente tasa de crecimiento entre el volumen exportable y el valor de esa producción se visualiza en la Figura 3 que compara en paralelo los montos FOB exportados con los volúmenes en litros. Como se puede ver, la pendiente de la curva de tendencia del valor de las exportaciones es notoriamente mayor a la pendiente de la curva de tendencia del volumen exportado.

La Figura 4 por otra parte, grafica la evolución del precio por litro FOB real y nominal del total exportado para este mismo periodo. Como se puede ver, si bien la tendencia del precio FOB por litro nominal es positiva, al deflactar en base al Índice de Precios al Consumidor

(IPC) de EE.UU. que se puede encontrar en Apéndice IV, y llevar a precios reales la curva de tendencia tiene una pendiente negativa. Esto indica que los retornos a los exportadores decrecen en términos reales, lo que se ve agravado con la situación actual de depresión que afecta al tipo de cambio por la gran cantidad de divisas que ingresan por el alto precio del cobre.

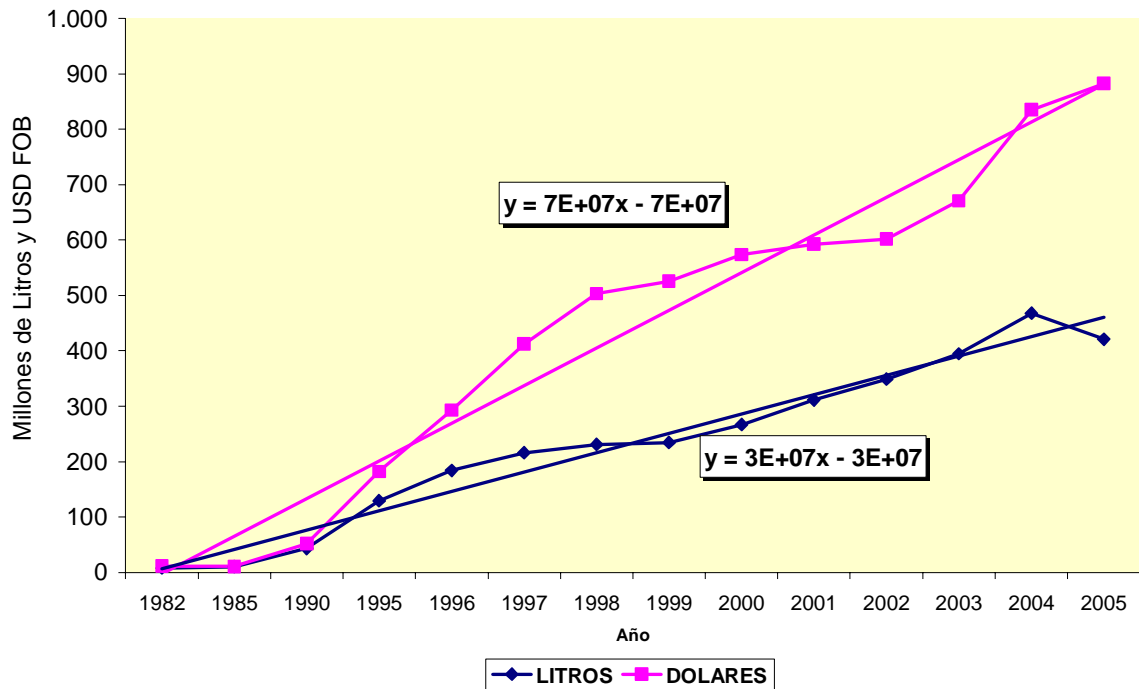


Figura 3: Exportaciones totales de vino chileno en Litros y USD FOB entre los años 1982-2005. (VIÑAS DE CHILE 2006)



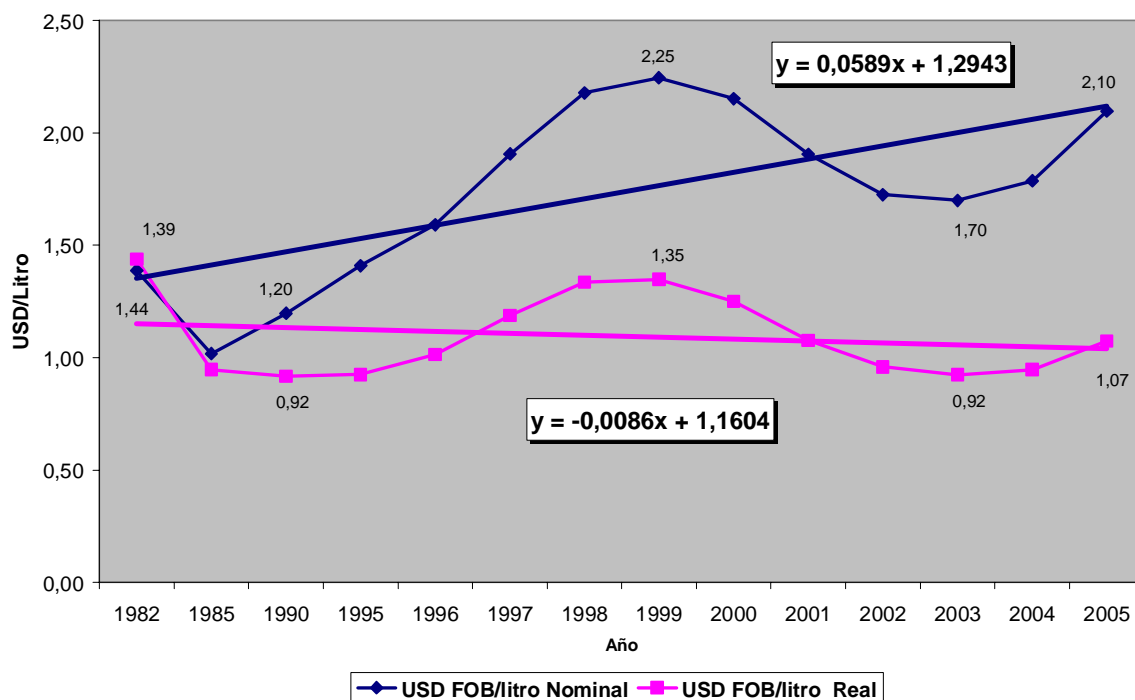


Figura 4: Valor nominal y real por litro del vino chileno total exportado en USD FOB 1982-2005. (VIÑAS DE CHILE 2006)

## Composición de la exportación vitivinícola chilena

Como ya se anticipó en virtud de las Figuras 3 y 4, un tema no menor en este crecimiento explosivo de las exportaciones vitivinícolas ha tenido que ver con el valor por litro de esta oferta exportable, en términos de la forma en que es exportado.

En general la oferta exportable de los grandes países productores de vinos se desagrega en los siguientes grupos:

- a) Vino a granel

- b) Vino embotellado
- c) Vinos espumosos y champagne
- d) Vinos en otras formas incluidos los envases tetra y garrafas

Chile no es la excepción y como otros grandes productores clasifica la producción exportable en estos grupos o categorías. Al separar en estas categorías la producción, se puede encontrar una posible explicación del porque el valor por litro del total exportado ha tenido un comportamiento distinto del volumen total. En efecto, y como se visualiza al comparar la Figura 5 y la Figura 6 a continuación, la proporción de vino a granel y embotellado en términos de litros exportados denota una importancia relativa del vino granel respecto de los otros ítems exportados y por ende del total.

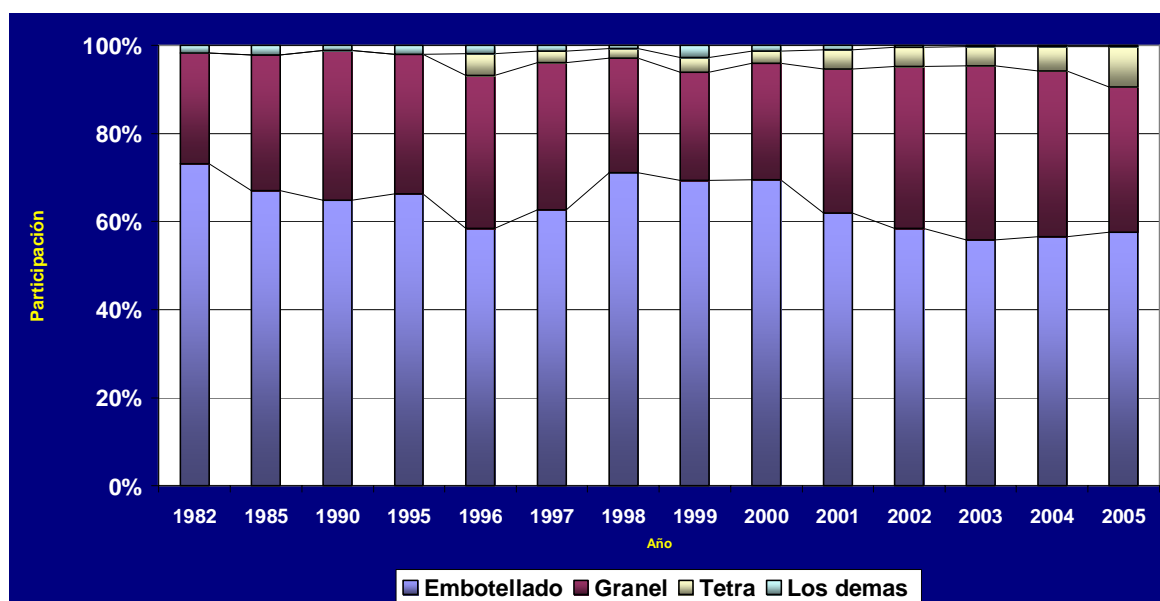


Figura 5: Composición porcentual de las exportaciones por tipo de vino en litros 1982-2005 (VIÑAS DE CHILE 2006)

Sin embargo, en términos del valor FOB, la importancia relativa del vino a granel se diluye en comparación con la predominancia que alcanza el vino embotellado, que explica per se el 80% o más del valor total exportado.

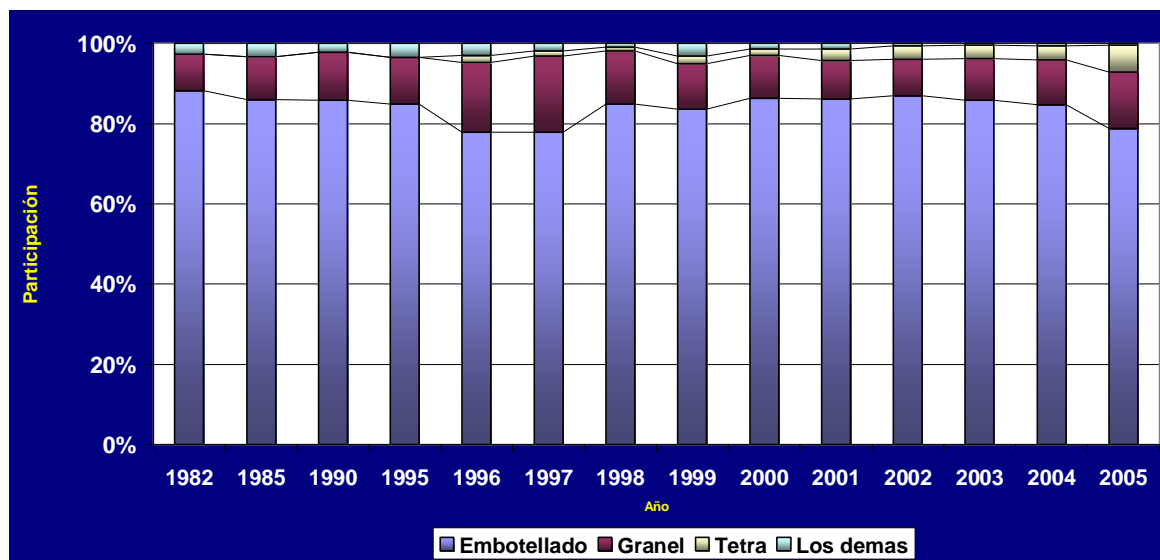


Figura 6: Composición porcentual de las exportaciones chilenas por tipo de vino y valor en USD FOB reales 1982-2005 (VIÑAS DE CHILE 2006)

Esta preponderancia del vino embotellado sobre el total se puede visualizar también en la Figura 7, que muestra la evolución histórica del precio real por litro de vino exportado para el vino granel, el vino embotellado y el total exportado.

De los tres, sólo el vino embotellado presenta una evolución positiva en su precio FOB por litro aun medido en términos reales, mientras que las curvas de tendencia del vino a granel y del total exportado presentan pendientes negativas. Se puede ver también que el precio del vino embotellado no retrocede en la misma proporción que el del vino a granel en los momentos en que hay caídas de precios en el mercado.

Es entonces el vino embotellado por su carácter de producto final al que los exportadores le dan prioridad por sobre el vino a granel y el vino en envases tetra, que tiene también un valor mayor por litro que el vino a granel, pero este valor sigue siendo la mitad o menos de la mitad que el embotellado. Otros tipos de vino como el espumoso, en el que debe

incluirse el champagne, son también ítems de un mejor valor unitario, casi a la par del vino embotellado, pero de baja presencia en volumen y por tanto de limitado impacto.

La razón más importante que se aduce para el estancamiento de los vinos espumosos es la restricción en la denominación de origen impuesta por Francia respecto del uso del término “Champagne” en las etiquetas (Acuerdo sobre el comercio de vinos, Anexo V del acuerdo con la UE disponible en [www.direcon.cl](http://www.direcon.cl)), lo que ha limitado al menos temporalmente su comercialización en los principales mercados de destino del vino que son estudiados en detalle más adelante. Esta restricción fue parte de los puntos que Chile tuvo que suscribir al firmar su acuerdo de cooperación con la Unión Europea, aceptando lo que ya históricamente había sido sentenciado, pues la tradición del champagne en Francia se remonta al siglo XV.

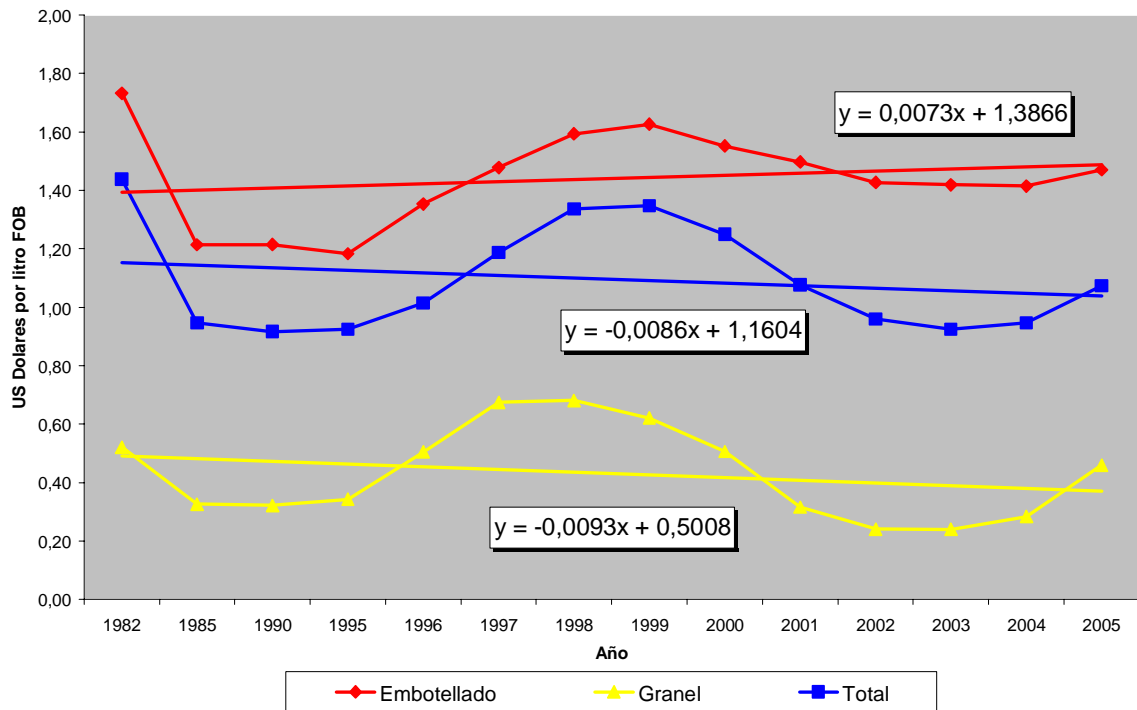


Figura 7: Evolución histórica del precio real por litro para el vino granel, embotellado y el total exportado en USD FOB 1982-2005 (VIÑAS DE CHILE 2006)

## Los principales mercados de destino del vino embotellado chileno

Como se pudo demostrar en los puntos precedentes, el vino embotellado es el producto predominante no sólo desde el punto de vista del volumen, sino principalmente en virtud de los retornos a los exportadores. Es primordial entonces analizar más en detalle la exportación de vino embotellado en términos de sus principales mercados de destino, esto es en volumen exportado y valor por caja en estos mercados.

En términos de grandes áreas o regiones, las exportaciones han tenido dos destinos principales que acaparan para el año 2005 el 80% del total en valor FOB y en volumen exportado. Estos son Europa y América del Norte como se puede ver en las Figuras 8 y 9.

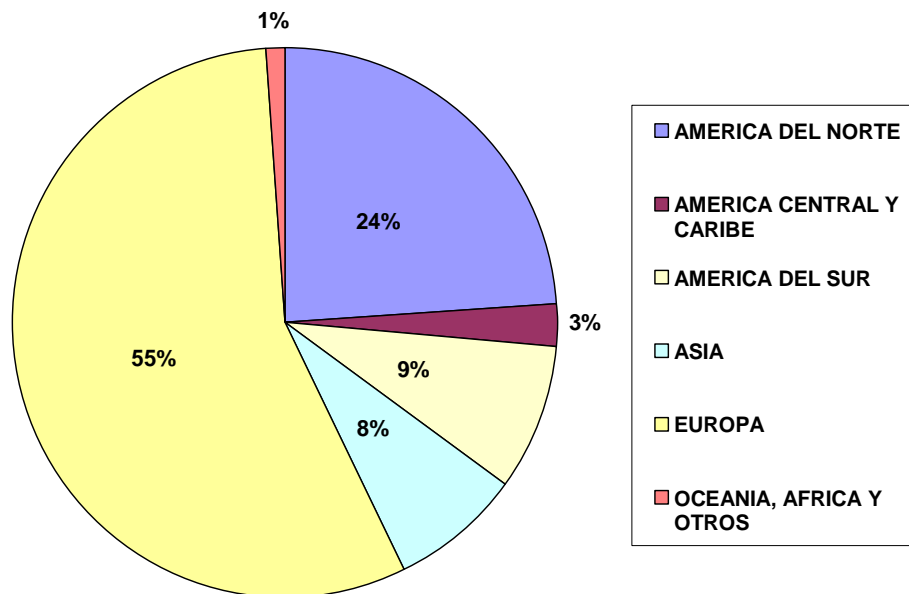


Figura 8: Participación de las exportaciones de vino embotellado por principales regiones de destino para el año 2005 en USD FOB (CHILEVID, 2006)

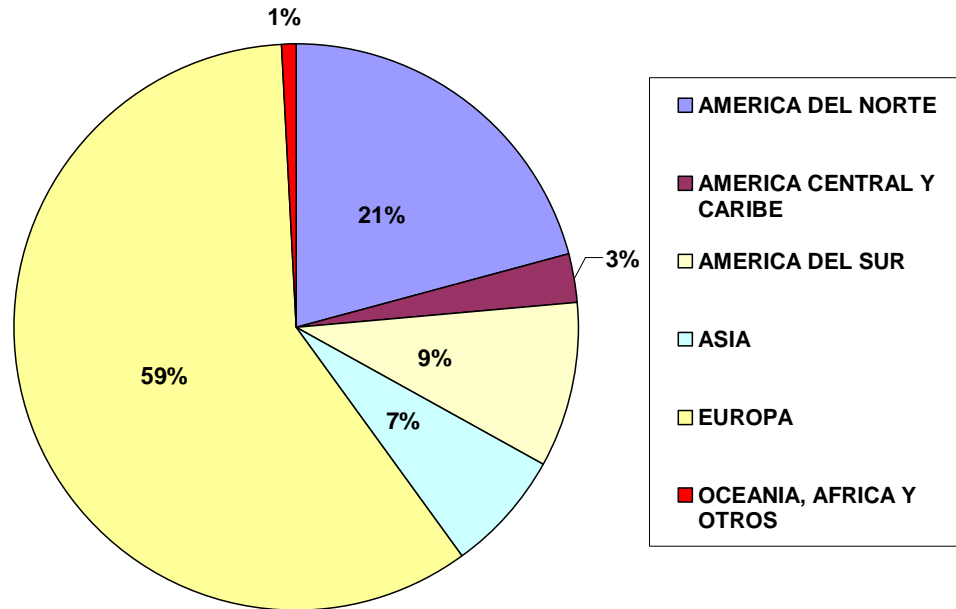


Figura 9: Participación de las exportaciones de vino embotellado por principales regiones de destino para el año 2005 en litros (CHILEVID, 2006)

Básicamente la importancia de cada una de las grandes zonas geográficas es la misma ya sea medida esta en términos de los dólares FOB o del volumen exportado. Claramente Europa es el principal destino, seguido de América del Norte y muy atrás el resto de las regiones.

En la Figura 10 se ha graficado el precio medio por caja de 9 litros del vino embotellado para cada una de las principales regiones de destino. Es destacable que la principal región de destino, Europa, que representa un 55% de los retornos FOB, tiene un precio por caja un 17% inferior a América del Norte, la segunda región más importante. Como veremos más adelante, esta diferencia se debe a la alta incidencia del Reino Unido y su menor precio

medio por caja, en contraste con los mayores precios por caja de Estados Unidos y de Canadá.

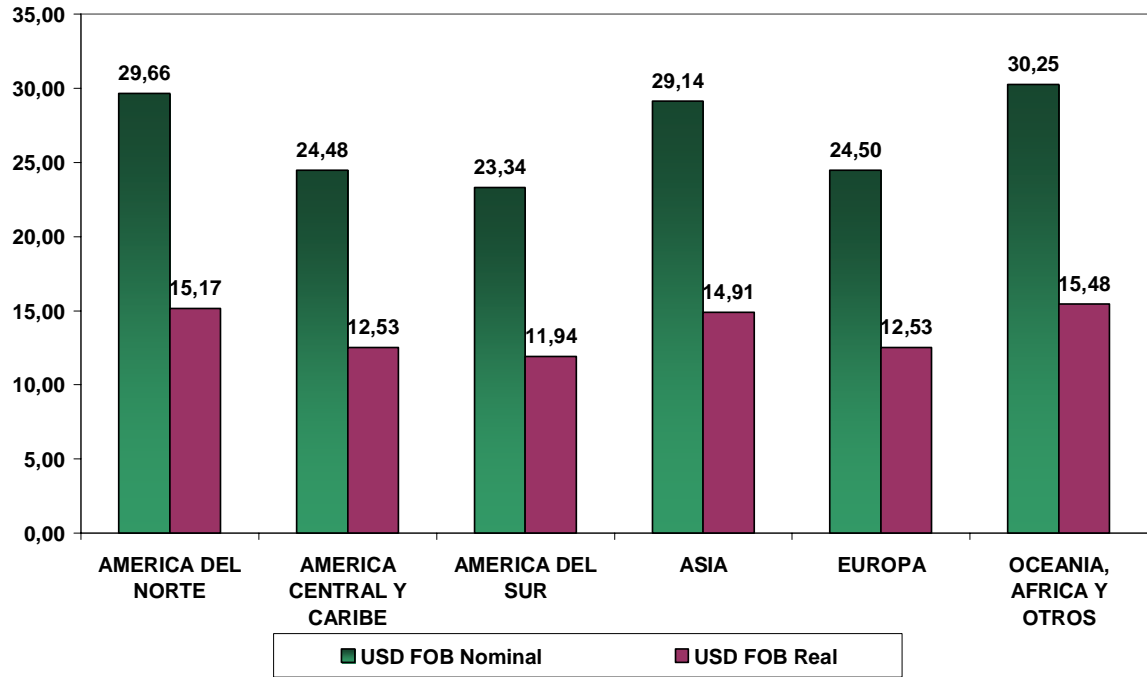


Figura 10: Precio medio en US Dólares reales y nominales por caja de vino embotellado para las principales regiones de destino para el año 2005 (CHILEVID, 2006)

Si se desagrega más las exportaciones y se realiza una selección de los principales mercados de destino, que representan un 70% en términos del valor FOB de las exportaciones totales de vino embotellado, esta queda como se lista en el Cuadro 1. Ordenados de acuerdo a su posición relativa para el año 2005, Reino Unido es el principal destino en valor FOB real, seguido por Estados Unidos. Ambos han tenido una evolución dispar. Reino Unido había crecido en forma consistente hasta el 2004, pero presenta una caída para el periodo 2005. Estados Unidos era el principal destino en años anteriores, y venía con un crecimiento fuerte y sostenido hasta el 2002, momento desde el cual ha retrocedido a los mismos niveles del año 1999, con un pequeño rebote el 2005.

Alemania viene luego a una distancia considerable, pero con un crecimiento más sostenido que sus antecesores. Este comportamiento se repite en el grupo de países que siguen, todos los cuales presentan un crecimiento sostenido y sano, incluyendo en este grupo a Brasil, que ha ido ganando importancia poco a poco.

Cuadro 1: Principales destinos de las exportaciones chilenas vino embotellado, 1997 al 2005 en USD FOB reales 1/

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
REINO UNIDO	37.659.971	47.564.480	63.976.470	58.008.078	61.413.618	60.941.195	64.451.383	74.977.405	67.523.100
EEUU	58.828.948	60.448.413	61.835.035	70.193.399	71.282.851	71.535.852	67.815.563	54.767.730	58.598.997
ALEMANIA	7.863.720	8.986.964	11.420.006	13.935.482	16.065.086	12.738.967	16.335.209	18.698.538	21.723.266
IRLANDA	4.364.056	5.531.223	8.234.898	9.940.159	12.202.494	14.836.553	16.764.617	19.137.612	19.085.296
DINAMARCA	7.707.809	8.961.351	11.644.704	11.427.367	10.948.674	13.750.642	18.735.005	20.773.526	18.298.938
CANADA	10.740.998	13.337.694	13.799.004	16.693.521	15.034.250	15.397.838	18.810.738	16.866.946	17.882.177
HOLANDA	7.168.927	8.432.690	10.514.522	10.704.769	9.473.382	10.999.128	12.379.767	15.277.192	17.250.853
BRASIL	4.108.940	4.045.919	5.522.008	8.223.952	6.508.021	6.668.858	9.120.467	12.858.237	13.540.345
JAPÓN	10.465.543	48.719.676	12.935.974	15.289.814	14.804.089	13.976.949	12.301.707	12.775.005	11.616.195
CHINA	760.866	1.348.205	1.693.050	566.318	1.014.933	1.521.051	1.627.878	1.249.574	1.944.531
OTROS	51.060.372	54.378.578	63.941.801	73.619.440	71.365.833	78.738.013	82.666.757	94.694.281	108.897.755
TOTAL	200.730.151	261.755.194	265.517.471	288.602.298	290.113.233	301.105.047	321.009.091	342.076.045	356.361.452

Fuente: CHILEVID, confeccionado en base a cifras del Servicio Nacional de Aduanas

1/: deflactación en base al IPC de EE.UU. , publicado por el Banco Central de Chile,

Apéndice IV.

En cuanto a destinos en Asia, el principal mercado ha sido históricamente Japón, que presenta un comportamiento dispar. El año 1997 se inicio un explosivo crecimiento que se manifestó con inusitada fuerza el año 1998 en un aumento totalmente fuera de toda lógica de casi un 450%, y una caída al año siguiente a casi un 25% de lo exportado el año 1998.



Luego tuvo un pequeño rebote, pero su tendencia ha sido atípica comparada con el resto de los destinos y la evolución global de las exportaciones. China por último es presentada por el potencial que representa y porque permite tener una referencia del segundo destino en importancia en Asia para el periodo en estudio, y que ha venido creciendo lenta pero consistentemente. Se debe mencionar que Corea del Sur ha tenido un fuerte crecimiento en los últimos dos años que le ha permitido arrebatarse este segundo lugar a China.

Si se analiza este grupo de países, que representan el 71% del total exportado de vino embotellado para el mismo año 2005 expresado como cajas de 9 litros exportadas, se pueden verificar algunos cambios en el orden (ranking) respecto al orden (ranking) de valor FOB del Cuadro 1. Los tres primeros lugares no presentan cambios, con Reino Unido, Estados Unidos y Alemania. Sin embargo Holanda presenta un mayor número de cajas desplazando a Irlanda, Dinamarca y Canadá. (Apéndice I, Exportaciones de Vino)

Como se detalla más adelante, estos cambios de posición en el orden de importancia, tiene directa relación con el precio unitario por caja en cada mercado de destino, que se presenta a continuación en el Cuadro 2.

## **Evolución de los precios reales para los principales destinos**

Como se anticipó en el párrafo anterior, al ordenar los principales destinos de las exportaciones de vino chileno en función del volumen exportado, se producen algunos cambios importantes respecto de lo indicado en el Cuadro 1.

Como muestra el Cuadro 2, la razón de este cambio estaría dada por el precio por caja percibido en cada uno de estos principales destinos. En este sentido, es importante notar que Reino Unido, el principal destino en términos de montos FOB y volumen, solo ocupa

una posición rezagada en términos del valor real por caja FOB, siendo el destino con el menor valor real por caja y la mayor caída entre el grupo de países en estudio.

Cuadro 2: Valores FOB por caja en dólares reales para los principales destinos de las exportaciones de vino chileno 1/

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>CANADA</b>	13,40	14,36	14,91	14,67	14,30	13,37	14,11	15,06	18,53
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	11,71	12,16	12,98	12,38	12,55	12,15	11,86	15,51	14,79
<b>IRLANDA</b>	14,79	15,72	15,87	15,72	14,95	14,89	14,93	14,57	14,72
<b>JAPÓN</b>	16,04	16,33	18,33	15,83	15,26	15,03	15,09	14,69	14,63
<b>CHINA</b>	16,44	18,13	19,47	16,72	17,75	14,23	13,59	14,16	14,32
<b>DINAMARCA</b>	15,47	15,96	16,25	15,37	13,86	11,87	13,77	14,76	14,11
<b>HOLANDA</b>	14,26	15,41	15,04	14,57	13,21	12,62	12,83	13,16	13,21
<b>ALEMANIA</b>	16,14	17,14	16,36	15,05	14,61	11,64	11,49	13,94	12,46
<b>BRASIL</b>	13,02	12,82	12,22	12,37	12,40	9,61	11,05	10,61	11,39
<b>REINO UNIDO</b>	13,65	14,84	14,87	14,32	13,02	11,87	11,05	10,93	10,82
<b>OTROS</b>	13,42	13,97	14,13	13,73	13,13	11,88	12,24	13,69	13,60
<b>PROMEDIO</b>	13,22	14,26	14,43	13,80	13,27	12,05	12,03	13,25	13,23

Fuente: CHILEVID, confeccionado en base a cifras del Servicio Nacional de Aduanas

1/: deflatación en base al IPC de EE.UU. , publicado por el Banco Central de Chile,

Apéndice IV.

Resulta entonces importante el analizar cual ha sido la evolución del precio real por caja FOB para cada uno de estos principales destinos de las exportaciones chilenas.

En primer lugar, la Figura 11 muestra gráficamente cual ha sido la evolución de los precios para Estados Unidos y Canadá en términos del precio FOB por caja real, para el periodo 1997 – 2005.

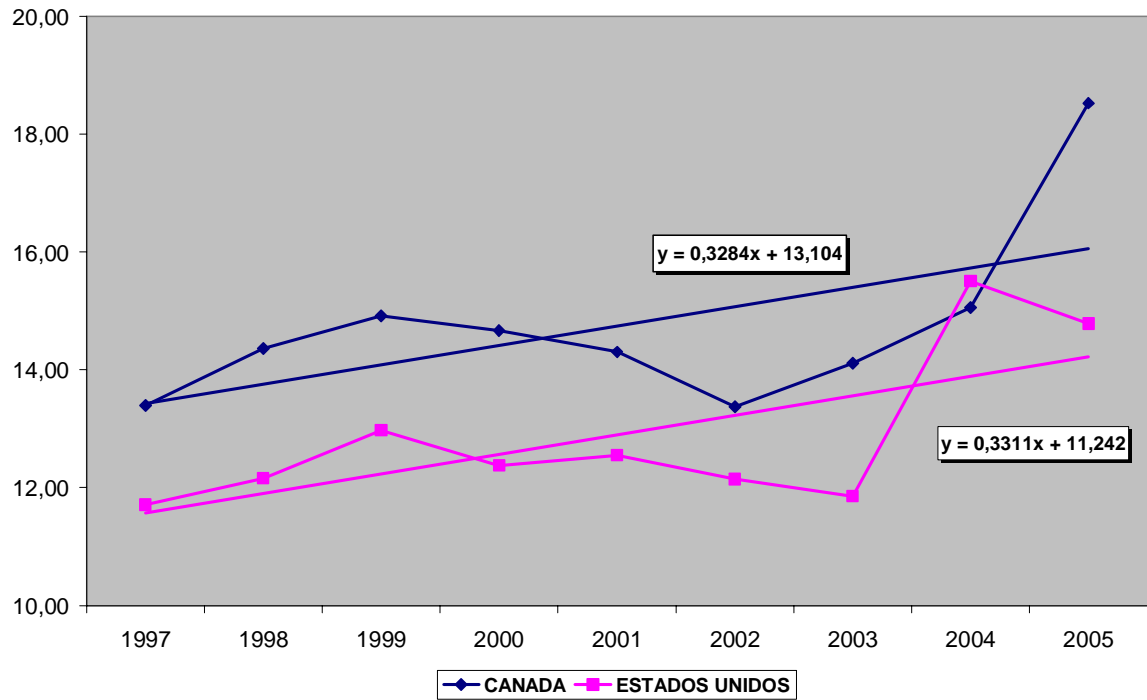


Figura 11: Evolución del precio por caja de vino embotellado para EEUU y Canadá en dólares FOB reales por caja entre 1997 y 2005 (CHILEVID, 2006)

Para ambos destinos las curvas de tendencia tienen pendiente positiva, lo que indica que el precio por caja en términos reales ha crecido en el periodo en estudio. Como se verá estos dos países son los únicos destinos que presentan esta tendencia positiva en términos reales.

La Figura 12 siguiente, grafica la situación para el Reino Unido, Irlanda y Alemania, todos destinos importantes de nuestras exportaciones. En este caso, las curvas de tendencia presentan pendientes negativas, lo que indica que los precios en términos reales han caído para el periodo en estudio.

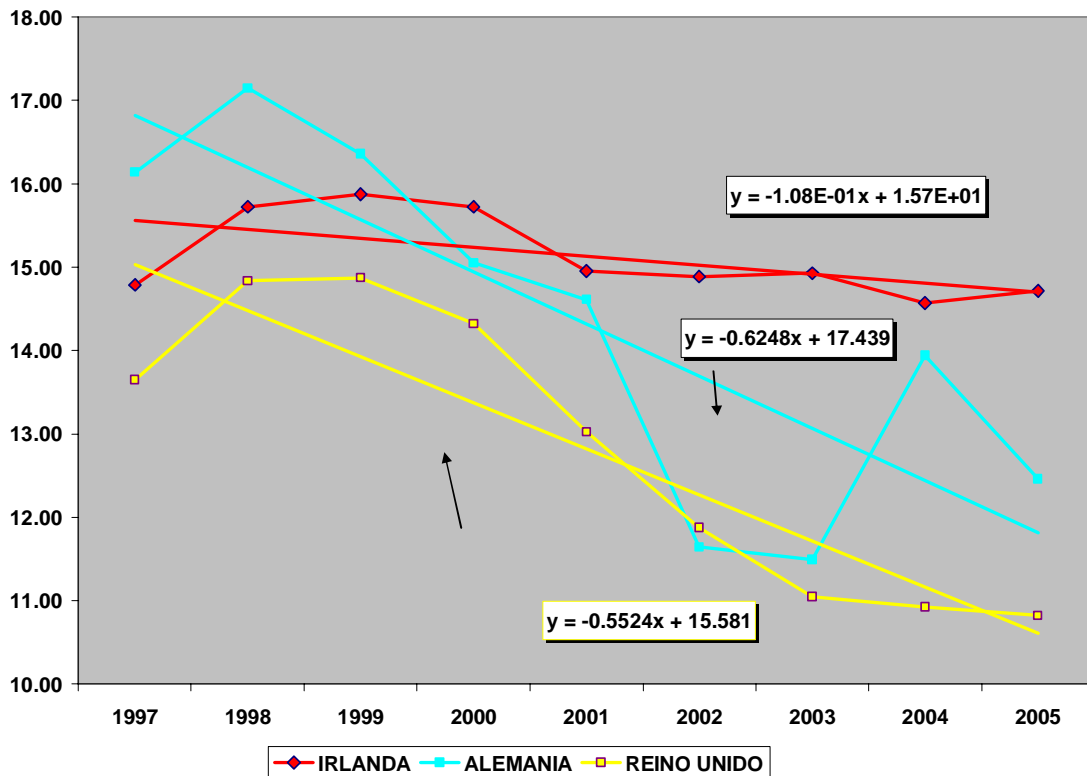


Figura 12: Evolución del precio por caja de vino embotellado para Irlanda, Alemania y el Reino Unido en dólares FOB reales, entre 1997 y 2005 (CHILEVID, 2006)

Este gráfico muestra que el principal destino de los vinos chilenos, el Reino Unido, ha sido dentro de los destinos en la Unión Europea el que más fuerte caída ha tenido en términos reales para el periodo en estudio.

Lo expuesto resulta muy importante porque si al análisis agregamos el efecto del tipo de cambio Peso a Dólar el impacto sobre los retornos es mucho mayor. Sólo baste citar que el tipo de cambio en abril del 2006 es prácticamente el mismo de Julio/Agosto de 1999 en torno a los \$515 por dólar, pero el IPC acumulado desde 1999 es de un 18%. Si se usa el IPM en la deflactación, que refleja mejor la situación de la inflación que afecta los sectores productivos de la economía, esta cifra se eleva a un 67%. (Banco Central de Chile, 2006 [www.bcentral.cl](http://www.bcentral.cl)).

Esto significa en términos prácticos, que en promedio los costos de producción han aumentado en un 67% entre 1999 y el 2006, pero la tasa de cambio es nominalmente la misma y con tendencia a la baja. El efecto sobre actividades productivas de exportación cuyos componentes de costo son mayoritariamente en moneda local, y sus ingresos son exclusivamente en dólares es devastador. Este es el caso de los vinos de exportación.

## **Estructura de los costos de elaboración y el precio de exportación**

Al analizar la estructura de costos de elaboración del vino embotellado obtenida por TRONCOSO Y MORENO (2004), esta desglosa los siguientes ítems de costos relevantes:

De estos ítems, el llamado costo seco (botella, corcho, cápsula, aditivos, etiquetas, etc.) es el más importante con un 44-45%. Todos estos son ítems de costo básicamente locales, excepto por el corcho y los aditivos, pero que tienen en conjunto no más de un 12-13% de incidencia en el costo seco total es decir un 6-7% de incidencia en el costo total de elaboración.

El otro costo altamente incidente es el de la materia prima, que también es 100% local lo mismo que los costos de mano de obra.

Cuadro 3: Estructura de costos de elaboración para un varietal tinto y un varietal blanco,  
En la zona Central de Chile.

	Vinos tintos			Vinos blancos		
	Pesos Chilenos	Dólares EEUU	Porcentaje	Pesos Chilenos	Dólares EEUU	Porcentaje
<b>Costos Operacionales</b>						
Materia prima	3.218	5,36	32,23%	2.993	4,99	30,66%
Transporte Viña-Bodega	45	0,08	0,45%	45	0,08	0,46%
Vinificación	298	0,50	2,98%	298	0,50	3,05%
Costo seco	4.356	7,26	43,62%	4.356	7,26	44,63%
<b>Costos Estructurales</b>	0	0,00	0,00%	0	0,00	0,00%
Personal permanente	1.080	1,80	10,82%	1.080	1,80	11,06%
Depreciaciones	424	0,71	4,25%	424	0,71	4,34%
Gastos de Venta (6%)	565	0,94	5,66%	565	0,94	5,79%
<b>TOTALES</b>	9.986	16,64	100,00%	9.761	16,27	100,00%
<b>RESUMEN:</b>						
-- Por Caja	9.986	16,64		9.761	16,27	
-- Por botella	832	1,39		813	1,36	
-- Por litro	1.110	1,85		1.085	1,81	

Fuente: TRONCOSO Y MORENO, 2004

Con todo, el costo aproximado de elaboración de una caja de vino varietal está en torno a USD16.6 para un vino tinto y de USD16.3 para un varietal blanco. Como dato de referencia un vino argentino varietal Malbec 100% sin madera tiene un costo por caja de

aproximadamente USD14.6/caja (Datos privados proporcionados por productor argentino de Mendoza).

Si se considera el costo estimado por Troncoso y Moreno, un vino varietal exportado a Japón, tendría un valor estimado CPT (*Carriage Paid To*) de USD24-25/caja, considerando flete en contenedor reefer, paletizado, con un costo unitario de USD5.000 por contenedor, y una carga de entre 720 y 960 cajas (10 pallets por contenedor, 72 a 96 cajas por pallet).

	Tinto	Blanco
Valor ex fabrica	16,60	16,30
Valor FOB Valparaíso	18,40	18,10
Flete por caja <u>1/</u>	6,10	6,10
Valor CPT (ex CFR)	24,50	24,20
Impuesto <u>2/</u>	5,24	5,24
Valor DPD (Duty Paid Delivered)	29,74	29,44
Valor DPD por botella USD	2.48	2,45
Valor DPD por botella en Yenes	285,20	281,75
Valor sugerido de venta	1.050,00	1.050,00
Margen bruto en Japón	764,80	768,25

1/: USD5000 por unidad reefer cargando entre 720 y 960 cajas

2/: 15% ó Yen125/litro el que sea menor, con mínimo de Yen67/litro

Considerando el impuesto mínimo de internación, el valor DPD (Duty Paid Delivered) de este vino de USD18/caja FOB sería de aproximadamente USD29-30/caja, es decir USD2,4 a USD2,5 por botella o Yen280-285/botella. ( JETRO, 2004)

Si se toma en cuenta los márgenes promedio en Japón, o los valores actuales de precio de vinos en este nivel de precio FOB, el precio al detalle sugerido para este vino sería de aproximadamente Yen1.000 a yen1.100, en un nivel similar a un Santa Rita 120, Caliterra, Santa Digna o Sunrise. Es decir un diferencial de al menos Yen750 entre el precio DPD y el valor sugerido de venta al detalle, o cuatro veces el valor FOB del producto.

Esto de paso indica claramente que el precio FOB no es importante en el precio de venta final o detallista, pues la incidencia del flete, impuestos y los márgenes aplicados por la cadena de comercialización en Japón anulan cualquier esfuerzo que se haga en términos del precio FOB por parte del exportador.

## **El mercado de Japón como destino de las exportaciones de vino embotellado chileno**

Dentro de los principales destinos, y como objeto central de este estudio está Japón. El caso de Japón como destino de las exportaciones de vino chileno es particular. El año 1998 y como efecto de publicaciones durante 1997 que indicaban que especialmente el vino tinto tendría efectos muy positivos sobre la salud, hubo un boom de demanda que hizo crecer los envíos en forma explosiva. Para entender lo fuerte del boom hay que considerar que Japón importaba el año 1994 de Chile cerca de 22.000 cajas de vino embotellado. El año 1996 se había llegado a 240.000 cajas. El año 1997 se alcanzó una cifra de 620.000 cajas. (WANDS, 1999)

Pero el salto de 1998 estuvo lejos de ser previsto por ningún experto. Chile pasó a exportar casi 3 millones de cajas. Japón se transformó ese año en el tercer destino en importancia y significó un 16% del total exportado de vino embotellado chileno a todos los destinos.



Tomando en cuenta el tamaño y potencial de un mercado como Japón, las viñas chilenas dieron prioridad a Japón por sobre otros mercados especialmente en cuanto a los vinos tintos. La proporción de tintos versus blancos por efecto de este boom era de 60%-70% de vinos tintos y 30%-40% de vino blanco (WANDS, 2000)

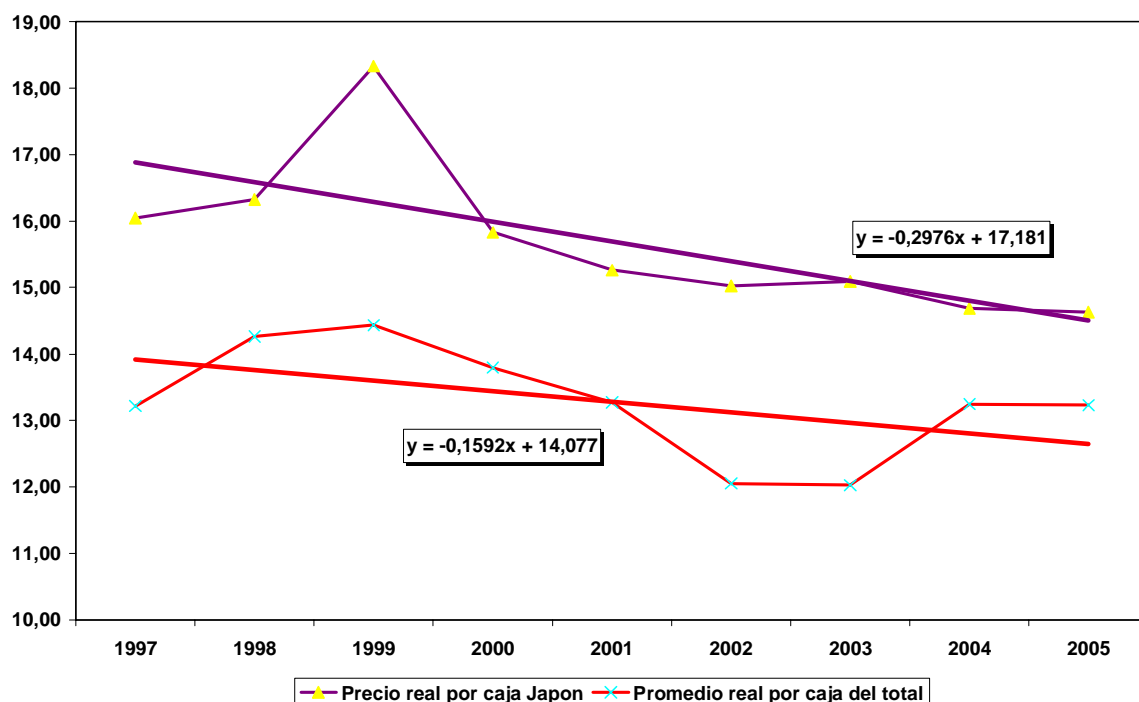


Figura 13: Evolución del precio por caja de vino embotellado con destino a Japón y todos los destinos. En dólares FOB por caja reales, entre 1997 y 2005 (CHILEVID, 2006)

Como muestra la Figura 13 sin embargo, Japón no ha sido un destino que haya respondido a las expectativas que generó en un principio. En términos de volumen, luego de alcanzar un máximo de casi 3 millones de cajas como se citó, cayó por debajo del millón de cajas anuales y tiene una tendencia descendente para el periodo en estudio.

En términos del valor FOB exportado Japón también presenta una tendencia negativa en los valores nominales luego de alcanzar un máximo el año 1999, cae fuertemente y permanece básicamente plano a la fecha. En términos reales se comprueba que Japón presenta la

combinación menos deseable: volumen en descenso y valores reales por caja también en descenso.

En comparación con los otros destinos, claramente los resultados que se obtienen en Japón no han sido alentadores y llevan preguntarse por qué si el vino chileno ha tenido relativo éxito en otros destinos, incluyendo el Reino Unido que presenta un crecimiento importante en volumen a pesar de su caída del precio nominal y real por caja, esto no se da para el caso de Japón. Para encontrar las razones de esta situación se debe mirar más en detalle el mercado de Japón y las particularidades que tiene, quienes son los principales actores, sus canales de comercialización y el consumo interno.

### **El mercado de los licores en Japón**

Para comenzar este análisis en particular al mercado del vino en Japón, se debe tener en cuenta algunos datos básicos que se relacionan con el tamaño de este mercado tanto en términos del consumo de licores como en el consumo de vino en particular. Esto permite dimensionar correctamente el mercado potencial para el vino.

Tradicionalmente, Japón no ha sido un gran consumidor de vino con 2 litros/año per capita a pesar de tener un consumo relativamente alto de 98 litros per capita/año de bebidas alcohólicas, equivalentes a poco más de 7 litros per capita/año de alcohol, un litro por encima del consumo asignado a Chile y un litro por debajo del consumo de EEUU, pero prácticamente la mitad de países como Francia, Alemania, España o Irlanda que se empinan por sobre los 12 litros de alcohol per capita/año (WHO, 2004). El patrón de consumo de licores en Japón de acuerdo a este estudio de la WHO se presenta más abajo en la Figura 14.

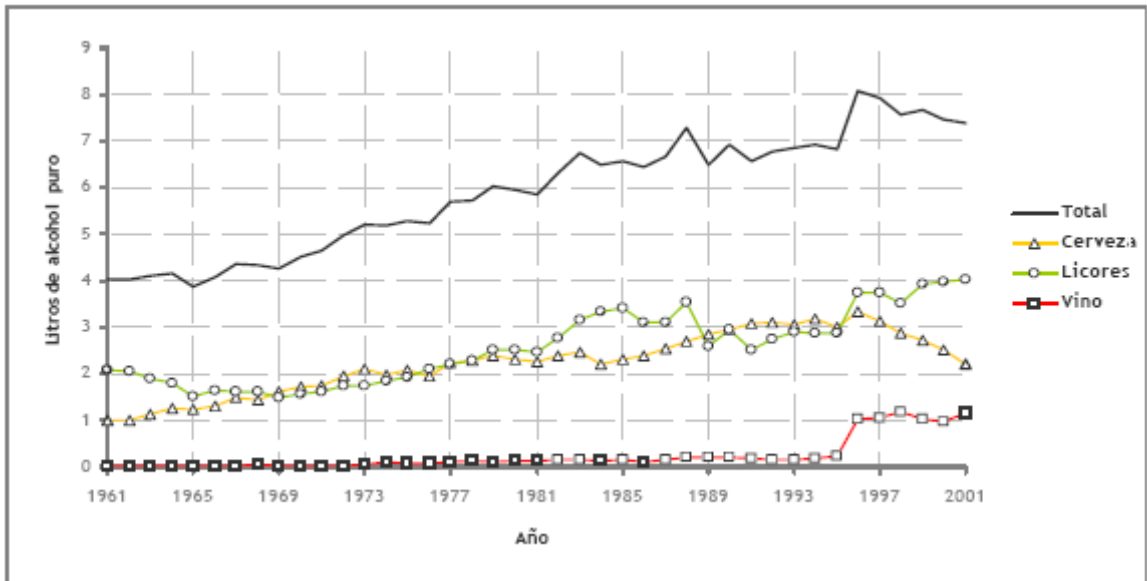


Figura 14: Patrón de consumo de licores para Japón de acuerdo a estudio de la WHO de 2003. Consumo per capita expresado en litros de alcohol puro. (WHO 2004)

Los licores locales, como el sake con 9,1 litros per capita/año y el shochu con 8,7 litros per capita/año, junto con la cerveza tradicional con 43,2 litros per capita/año y la cerveza de baja graduación conocida como “happoh-shu” con 25,9 litros per capita/año son los principales ítems de consumo de licores. Tanto el sake tradicional como su versión más moderna de la post guerra que se clasifica en Japón como sintético, son bebidas con un grado de tradición y ceremonial en su consumo que hacen muy difícil desplazarlas de su sitial a pesar de que la cerveza definitivamente lo hizo ya en los años 80 (JETRO, 2004). La composición de este consumo per capita se presenta en la Cuadro 4.

Cuadro 4: Composición del consumo de licores en Japón, año 2002,

	Consumo anual (Kl.)	Porcentaje del total	Consumo per capita (litros)	Porcentaje de importación
Cerveza	4.394.512	44,0%	43,2	0,60
Happoshu	2.633.314	26,4%	25,9	2,00
Sake	907.206	9,1%	8,9	0,00
Shochu	868.394	8,7%	8,5	9,00
Licores (los demás)	572.034	5,7%	5,6	2,40
Vino	281.671	2,8%	2,7	59,60
Whisky	120.740	1,2%	1,1	22,30
Otros	199.044	2,0%	1,9	5,00
Total	9.976.915	100,0%	98,1	

Fuente: JETRO, 2004

El Cuadro 5 muestra cual es la evolución que ha tenido la participación de los distintos tipos de bebidas alcohólicas en el total de los impuestos recaudados por la *Nacional Tax Agency* de Japón. Esto es una forma indirecta de medir el consumo efectivo de la población a través de las ventas efectivas de una tienda promedio. El punto a remarcar es el nivel que alcanzo el vino el año 1998, cuando llego a ser más de un 4% del total y la fuerte caída de la cerveza tradicional en beneficio del happo-shu, o cerveza de baja graduación alcohólica que esta incluida en “los demás licores”. (*MINISTRY OF FINANCE OF JAPAN, NTA 2006*).

Cuadro 5: Evolución del consumo de licores en Japón en base a impuestos efectivamente pagados para el área de Tokio. Volumen en Kilolitros, años 1998, 2000 y 2003

	1998			2000			2003		
	Volumen	Delta (a)	Partic.	Volumen	Delta (a)	Partic.	Volumen	Delta 1/	Partic.
<b>Sake</b>	1.102.452	94	10,90%	1.015.450	95	10,09%	856.376	94	8,93%
<b>Sake sintético</b>	54.543	99	0,54%	60.851	108	0,60%	65.578	99	0,68%
<b>Shochu</b>	724.329	96	7,16%	771.574	102	7,67%	950.826	109	9,91%
<b>Mirin</b>	109.291	104	1,08%	153.208	114	1,52%	107.881	102	1,12%
<b>Cerveza</b>	6.256.087	92	61,83%	5.571.659	96	55,36%	3.982.909	91	41,52%
<b>Vino</b>	<b>417.030</b>	<b>179</b>	<b>4,12%</b>	<b>276.836</b>	<b>93</b>	<b>2,75%</b>	<b>259.324</b>	<b>92</b>	<b>2,70%</b>
<b>Whisky</b>	141.232	103	1,40%	125.792	95	1,25%	97.783	93	1,02%
<b>Brandy</b>	25.593	92	0,25%	21.141	94	0,21%	13.336	88	0,14%
<b>Spirits</b>	26.733	99	0,26%	30.776	139	0,31%	44.601	165	0,46%
<b>Licores</b>	280.886	100	2,78%	400.282	108	3,98%	605.754	106	6,32%
<b>Los demás licores</b>	980.309	217	9,69%	1.636.740	117	16,26%	2.607.895	99	27,19%
<b>Gran Total</b>	10.118.492	101	100,00%	10.064.309	100	100,00%	9.592.274	96	100,00%

Fuente: *NACIONAL TAX AGENCY* (NTA) de Japón, 2006

1/: se entiende por delta el cambio porcentual referido al año anterior. En el caso de Japón este valor es habitualmente expresado de forma que 100% significa sin cambio y valores por debajo de 100% significan caída, lo mismo que valores sobre 100% significan un aumento.

Como se puede ver en el Cuadro 5, el vino representa una muy pequeña proporción de las ventas de licores de una tienda tipo en el área de Tokio medida como impuestos pagados, alcanzando a sólo 2.7%. La cerveza con un 41.5% y el *happoh-shu* que se clasifica en “Los demás licores” con un 27% claramente concentran las ventas deducidas a través de los impuestos pagados.

El Cuadro 6 muestra que participación tiene el vino como porcentaje del total gastado en licores en el mercado de Japón.

Cuadro 6: Participación del vino en el total del gasto en alcohol en Japón entre 1994 y 2003. Cifras en billones de yen y miles de hectolitros.

Año	Gasto (¥bill)	Cantidad (Miles HL)	Costo por litro (¥)	Gasto Total en alcohol (¥bill)	Porcentaje del gasto en alcohol %
1994	207	1.570	1.320	6,86	3,0%
1995	211	1.700	1.240	6,66	3,2%
1996	227	1.880	1.210	6,54	3,5%
1997	329	2.820	1.170	6,51	5,1%
1998	443	3.850	1.150	6,36	7,0%
1999	401	2.940	1.360	6,13	6,5%
2000	369	2.840	1.300	5,88	6,3%
2001	349	2.730	1.280	5,72	6,1%
2002	348	2.790	1.250	5,47	6,4%
2003	326	2.483	1.310	5,33	6,1%

Fuente: *NACIONAL TAX AGENCY* (NTA) de Japón, 2006

Queda claro en base a estos cuadros que la posición relativa del vino en el mercado de licores de Japón no se puede considerar importante o fuerte. Además de la lógica competencia comercial, debe luchar por vencer aspectos culturales y de tradición (el *sake* tiene 2.000 años de historia local) y la cerveza por otra parte es una bebida que tiene dos características básicas que la hacen atractiva: es barata y de baja graduación alcohólica. Por estas razones es apta para un grupo etario consumidor importante cual es la juventud. Especialmente el *happoh-shu* ha tenido un rápido crecimiento por tener menor graduación alcohólica, pagar un menor impuesto y por ende ser más barata que la cerveza tradicional (WANDS, 2005).

Cabe hacer notar sin embargo, como muestra la Figura 15, que el impuesto al licor representa un no despreciable 3.9% del total de impuestos recaudados por el gobierno de

Japón el año 2003. Esto es aproximadamente USD15 billones de dólares de un total de 376 billones de dólares recaudados en impuestos (NTA, 2006).

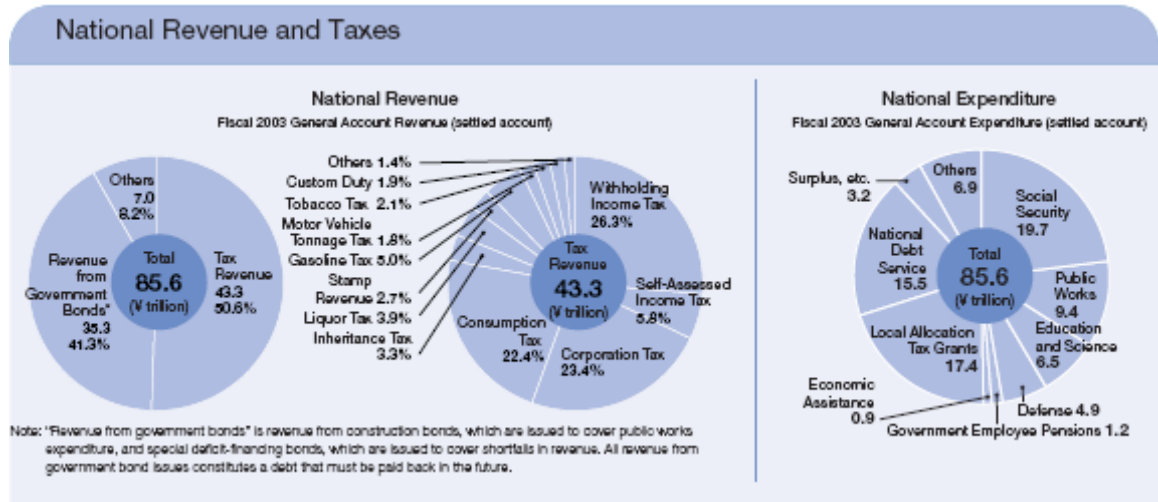


Figura 15: Importancia relativa del Impuesto al Licor (*Liquor Tax*) respecto del total recaudado. Valores para el año 2003. (NTA, 2004)

Otro aspecto interesante de considerar es que a pesar de que el vino es sólo un 2.7% del impuesto pagado como concepto del *Liquor Tax*, el vino paradójicamente representa casi un 50% de este impuesto como valor si se consideran sólo los licores importados, por lo tanto no es despreciable su aporte como ingreso para el fisco. Esto lo presentamos en el Cuadro 7 a continuación.

Cuadro 7: Composición del impuesto a los licores de los productos importados, como valor en millones de Yenes, para los años 2000 al 2002.

	2000	2001	2002	Porcentaje	Cambio anual (%)
<b>Vino</b>	<b>86.004</b>	<b>95.650</b>	<b>100.230</b>	<b>49,3%</b>	<b>104,8%</b>
Cerveza y <i>happo-shu</i>	7.960	7.867	8.784	4,3%	111,7%
Whisky	38.408	44.340	38.099	18,7%	85,9%
<b>Otros</b>	<b>55.247</b>	<b>55.627</b>	<b>56.325</b>	<b>27,7%</b>	<b>101,3%</b>
Otros licores destilados	10.837	12.271	13.464	6,6%	109,7%
Sake sintético y blanco	1.963	1.831	1.697	0,8%	92,7%
Otros licores fermentados	3.628	3.544	3.907	1,9%	110,2%
Liqueurs and cordials	6.771	9.048	9.745	4,8%	107,7%
Brandy	27.263	23.404	21.558	10,6%	92,1%
Licores fermentados	710	930	1.286	0,6%	138,3%
Otras bebidas espirituosas	140	317	404	0,2%	127,4%
Gin	1.567	1.885	1.858	0,9%	98,6%
Vodka	1.112	1.075	1.139	0,6%	106,0%
Sake	412	301	299	0,1%	99,3%
Ron y Vodka	844	1.019	967	0,5%	94,9%
<b>TOTAL</b>	<b>187.619</b>	<b>203.484</b>	<b>203.438</b>	<b>100,0%</b>	

Fuente: JETRO, 2004

## El mercado del vino en Japón

Al comenzar el análisis del mercado del vino propiamente tal en Japón, y aun cuando se podría pensar que en su mayoría el vino es importado, los vinos locales tienen una importante participación de mercado que es en promedio de 41,5% para el periodo 1998 al



2002 como muestra el Cuadro 8. Como se vera más adelante, estos tienen y han tenido una incidencia trascendental en la evolución que ha tenido el mercado del vino en Japón.

Cuadro 8: Participación del vino doméstico e importado en el mercado de Japón entre 1998 y 2002. Cifras en kilolitros de producto imponible.

	1998		1999		2000		2001		2002	
Domestico	164,200	39,4%	137,034	46,0%	115,302	41,6%	110,171	39,9%	113,794	40,4%
Importado	252,830	60,6%	160,995	54,0%	161,534	58,4%	165,639	60,1%	167,877	59,6%
Total	417,030		298,030		276,836		275,810		281,671	

Fuente: JETRO, 2004

### Principales orígenes del vino importado

Se analizará en primer término quienes son los principales actores en el segmento del vino importado, lo que se entrega en el Cuadro 9 más abajo. El ranking esta hecho en base a su posición el año 2005. Las importaciones para otros años se encuentran en el Apéndice II.

Como queda claro en el Cuadro 9, hay un origen muy dominante que es Francia que en 1997 tenía una participación de 42%, y que ha logrado incluso mejorar persistentemente su posición relativa llegando a un 45% para el 2005.

El segundo origen en importancia es Italia, que el año 1997 tenía un 18% de participación, alcanzaron un máximo de 21% el año 2001 y bajaron luego a un 18% EL 2005. Luego se ubica EEUU que ha visto mermar su participación de mercado especialmente a partir del año 2003. Estos tres orígenes representan el 73% de las importaciones y su evolución la graficamos en la Figura 16 y se representa también la tendencia que ha tenido la importación desde Chile.

Cuadro 9: Principales orígenes de las importaciones de vino en Japón Cajas de 9 litros

País	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Francia</b>	5.785.332	6.461.536	6.773.709	6.208.218	6.587.730	5.973.557
<b>Italia</b>	2.791.890	3.258.593	3.082.105	2.824.141	2.513.705	2.404.928
<b>EE.UU.</b>	1.385.295	1.261.940	1.127.862	1.345.389	1.353.319	1.192.564
<b>Australia</b>	482.442	402.801	462.427	559.342	744.615	914.524
<b>Chile</b>	<b>952.327</b>	<b>1.009.456</b>	<b>868.919</b>	<b>823.391</b>	<b>881.485</b>	<b>834.079</b>
<b>España</b>	525.388	562.977	665.521	726.199	768.971	791.436
<b>Alemania</b>	1.274.124	1.070.725	949.591	747.448	638.897	572.326
<b>Sudáfrica</b>	160.001	149.068	169.677	166.425	149.662	136.382
<b>Argentina</b>	96.970	7.683	73.610	7.795	101.747	103.121
<b>Nueva Zelanda</b>	44.256	38.120	27.373	36.875	42.784	44.929
<b>Otros</b>	235.829	225.005	200.589	164.875	229.268	155.561
<b>TOTAL</b>	<b>13.733.853</b>	<b>14.517.052</b>	<b>14.401.384</b>	<b>13.680.251</b>	<b>14.012.184</b>	<b>13.123.405</b>

Fuente: WANDS, 2006

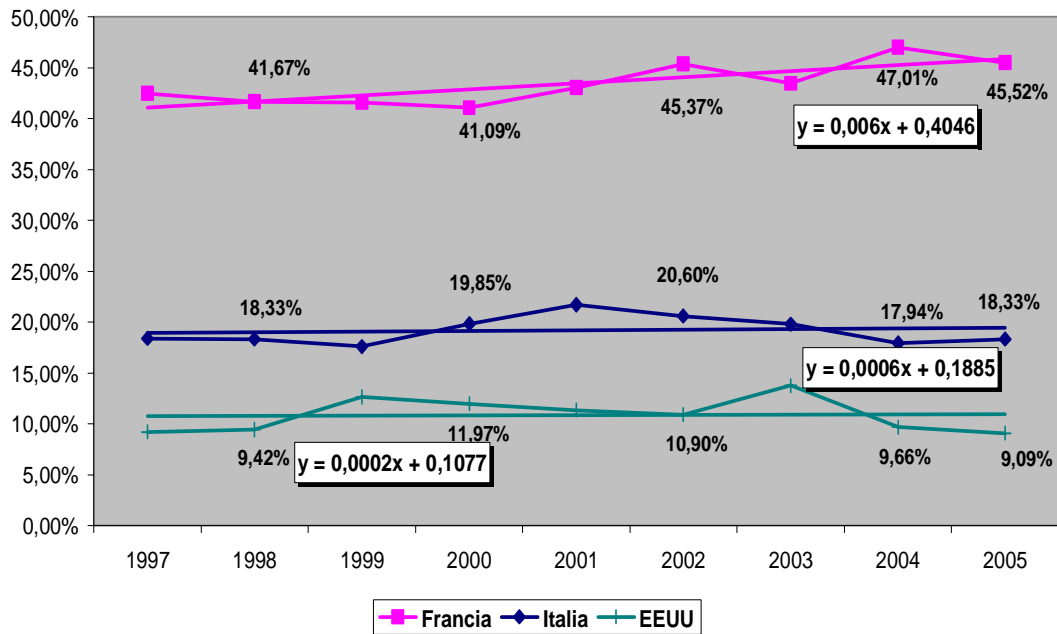


Figura 16: Evolución de la participación de mercado de Francia, Italia y EEUU, 1997-2005, como porcentaje de cajas de 9 litros. (WANDS 2006)

Llama la atención en este grupo líder el que no tengan en el año 1998 un brusco aumento de participación de mercado en Japón como si lo tuvo Chile. Sus curvas son relativamente planas sin grandes variaciones para el periodo en estudio.

Detrás de este primer grupo, se ubican algunos productores importantes entre los que están Australia, España, Alemania, Sudáfrica, Argentina, Nueva Zelanda y Chile. Los resultados de este segundo grupo son variados.

Australia por una parte ha visto crecer su participación en forma persistente desde el boom del año 1998 y es el país que mejor ha aprovechado la oportunidad que se presentó con el boom del vino, pasando de un 2.3% de participación de mercado el año 1997 a casi un 7% el 2005. Una visión que difiere de este éxito relativo australiano, es la que expresa un reporte sobre el mercado de Japón para el vino chileno de la Oficina Comercial de Chile en Tokio de Agosto del 2002. De acuerdo a este breve reporte de mercado, se escucha constantemente hablar de la fuerte promoción que hace Australia, pero que en opinión de la Oficina Comercial Chilena no se traduce en resultados concretos. (Oficina Comercial de Chile en Tokio, 2002). De acuerdo a las cifras que este estudio ha recopilado, la estrategia de promoción australiana ha tenido resultados claros e irrefutables, como ya se ha indicado y se grafica en la Figura 17.

España ha tenido también un incremento en su participación de mercado, pasando desde poco más de un 3% a un 6%, apenas debajo de Chile. En la Figura 17 se grafica el comportamiento de Australia, España y Chile. Claramente ni Australia ni España, lo mismo que Francia, Italia y EEUU como ya se vió tuvieron el explosivo crecimiento de Chile el año 1998. Pero todos ellos han mantenido un crecimiento sano para el periodo en estudio.

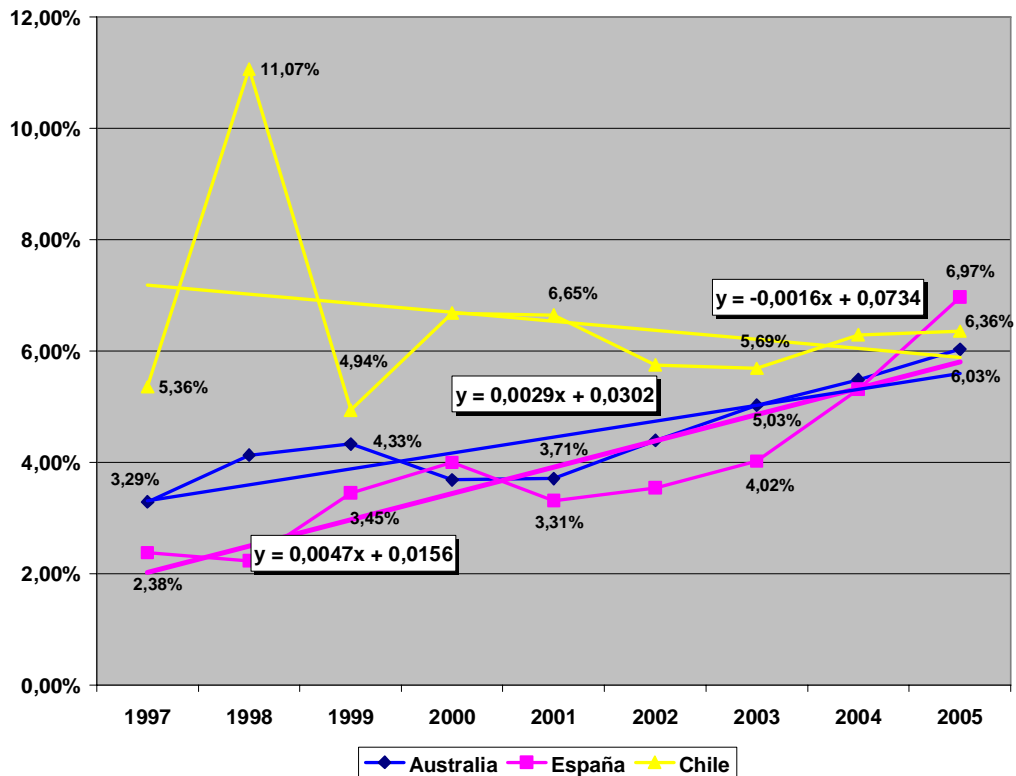


Figura 17: Evolución de la participación de mercado para Australia y España comparados con Chile entre 1997-2005, como porcentaje de cajas de 9 litros. (WANDS 2006)

Nueva Zelanda, Sudáfrica y Argentina presentan una tendencia de caída leve durante todo el periodo, con aumentos esporádicos y también caídas puntuales, siguiendo la tendencia general del mercado. En contraste Alemania ha visto caer fuertemente su participación de mercado desde un 14% que ostentaba el año 1997 a casi un 4% el año 2005. Esto se grafica en la Figura 18.

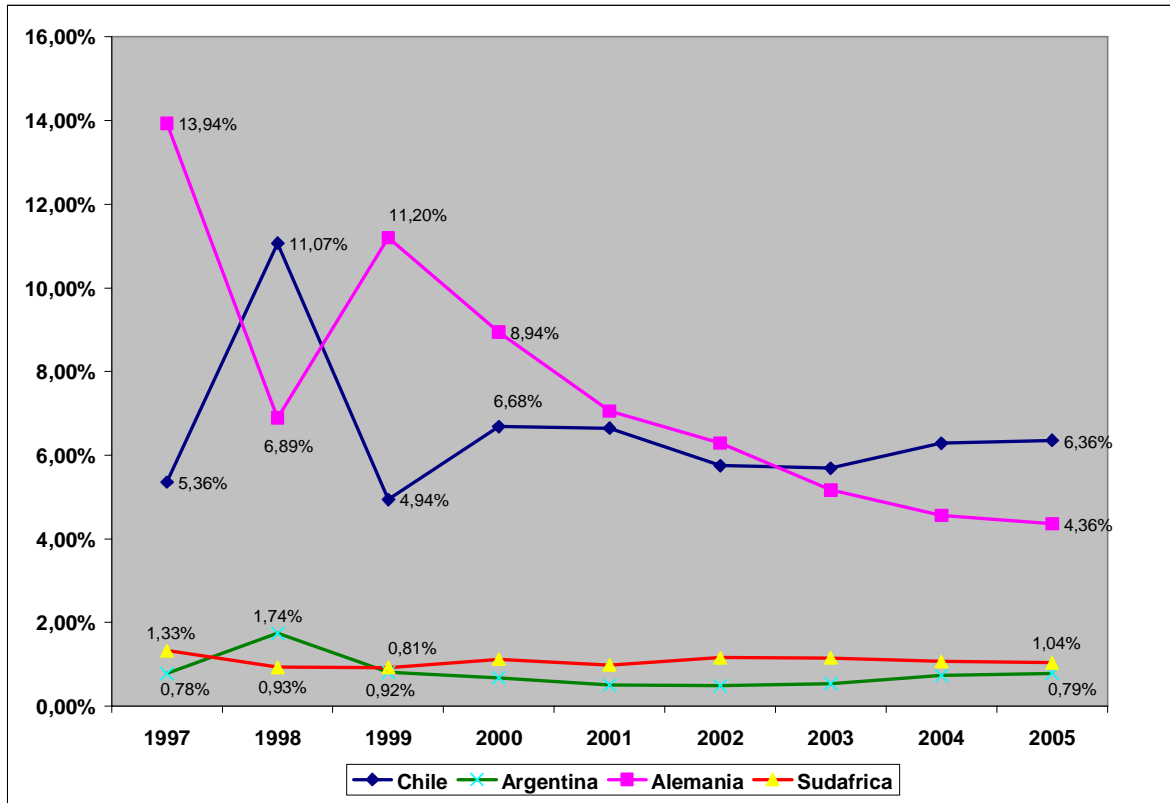


Figura 18: Evolución de la participación de mercado para Argentina, Sudáfrica, Alemania comparados con Chile entre 1997-2005, como porcentaje de cajas de 9 litros. (WANDS 2006)

En resumen, Francia domina el mercado de los vinos importados con una presencia muy fuerte en las tiendas y puntos de consumo, seguido por un grupo de productores tradicionales como Italia, EEUU, Alemania, España y los del llamado Nuevo Mundo entre los que se cuentan Chile, Australia, Sudáfrica, Argentina y Nueva Zelanda que han tenido resultados dispares con sus estrategias de comercialización en el mercado japonés.

Como un primer punto entonces se puede pensar que los competidores directos de Chile no son Francia o Italia. La competencia de Chile está más bien en EEUU, Australia y España en primer término y Argentina, Sudáfrica y Nueva Zelanda en segundo término. Esto

porque sus tamaños en el mercado son comparables y los tipos de vino que ofrecen son similares a los producidos en Chile.

Se debe entonces estudiar aún más en detalle como se segmenta el mercado del vino en Japón y como se comporta cada país en base a estos parámetros del mercado.

## **La segmentación del mercado del vino en Japón**

El mercado del vino en Japón ha sido segmentado por los especialistas en términos de los rangos de precios de venta al detalle sugeridos por los importadores y el canal o ruta de comercialización principal que sea usado. Este es el sistema que usa la revista especializada *Wands Review* y que permite hacer diferentes cruces con los datos que se pueden obtener en terreno y la información que procesa la *National Tax Agency* (NTA).

Los segmentos de precio de venta al detalle (retail) que ha definido y usado *Wands Review* para Japón y bajo los cuales realiza sus análisis son los siguientes:

### Precio de venta al detalle (retail) por botella sugerido por el importador

( En ¥ )

Menos de 500	: Vinos básicos, frutales, casi todos vinos domesticos.
500 a 1.000	: Vinos varietales o de tipo pais con denominacion de origen
1.000 a 1.500	: Vinos varietales ya con algo de madera y más seleccion
1.500 a 2.000	: Vinos tipo reserva, bien hechos, basicamente del Nuevo Mundo
2.000 a 3.000	: Vinos tipo Gran Reserva, tambien llamados premium
3.000 a 5.000	: Vinos finos muy bien confeccionados, tipo icono para Chile
5.000 a 10.000	: Vinos Icono de venta y produccion limitada
Sobre 10.000	: Vinos de alto valor, aptos para guarda prolongada

Como referencia, un US dólar = 114,18 yenes = CH\$518,62 / 28 de abril 2006,

Fuente : Banco Central de Chile

Para tener una idea de cual es la proporción de cada segmento de precios, la Figura 19 muestra la distribución para el año 2000 y la Figura 20 esta misma distribución para el año 2003.

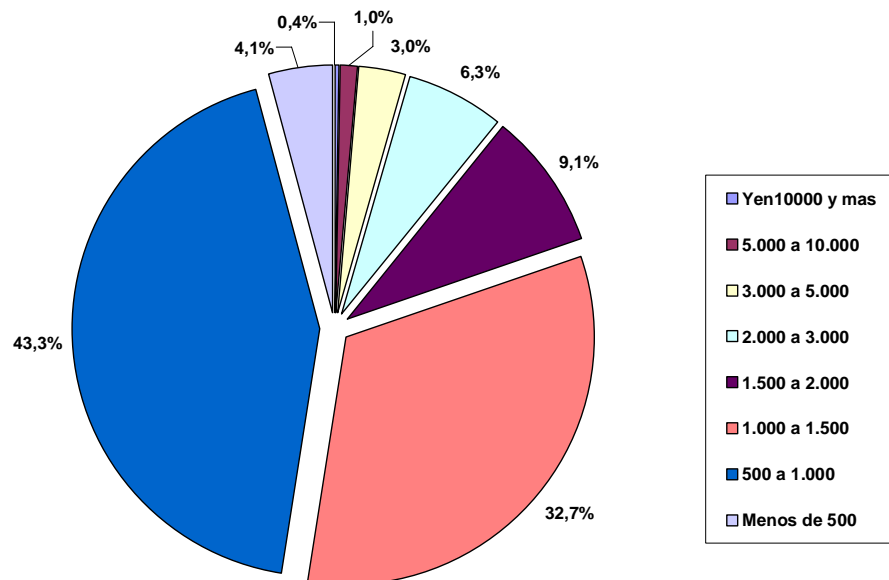


Figura 19: Segmentación del mercado de vinos de Japón en base el rango de precios de venta al detalle sugeridos por los importadores, año 2000. WANDS, 2001.

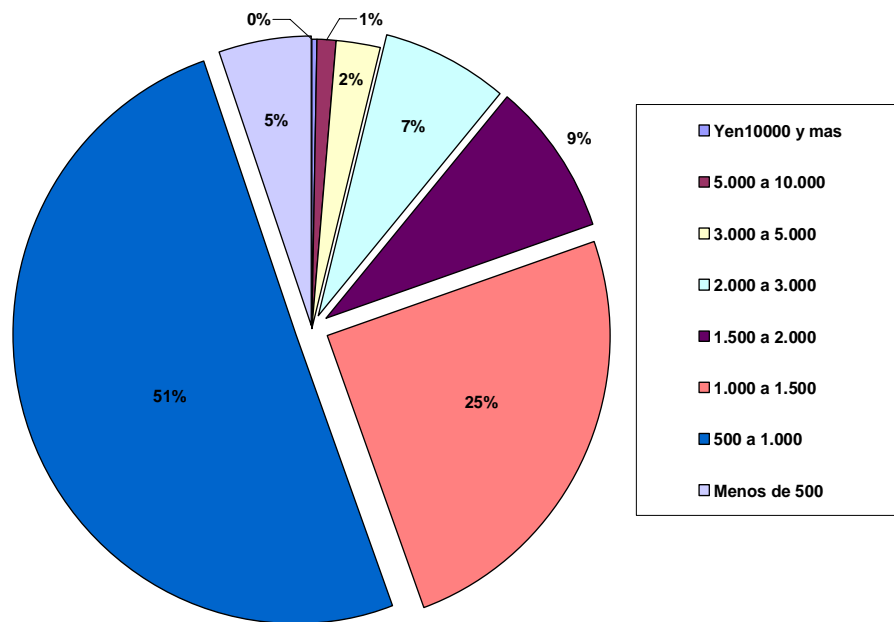


Figura 20: Segmentación del mercado de vinos de Japón en base el rango de precios de venta al detalle sugeridos por los importadores, año 2003. WANDS, 2004.

De la observación de las figuras 19 y 20 se puede colegir que en un corto periodo, entre el 2000 y el 2003 hubo un importante cambio en la composición de las ventas, con una fuerte alza de las ventas en el segmento de 500 a 1000 yenes. Esto implica que más volumen se mueve a menores precios, pero como ya se ha visto estos precios han caído en términos reales, lo que complica el panorama en términos de los retornos a los exportadores chilenos.

Para Chile, la misma segmentación por rango de precios para el año 2003 esta graficada en la Figura 21 más abajo. Las cifras que permiten confeccionar estos gráficos se pueden encontrar en el Apéndice III.



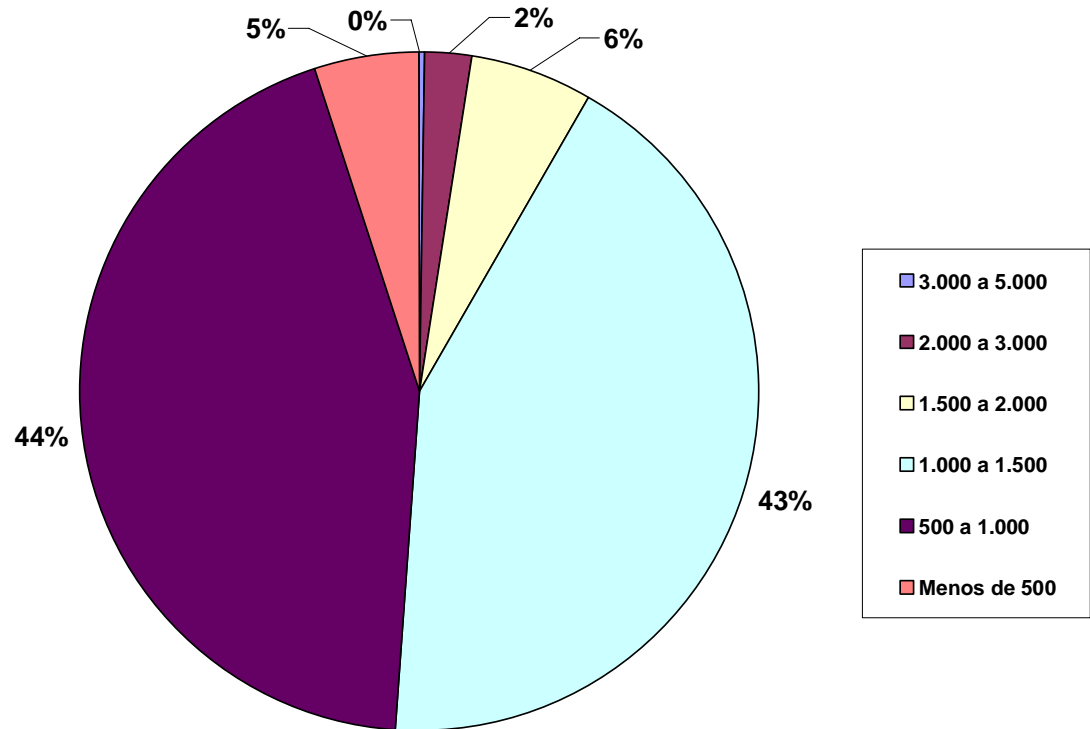


Figura 21: Segmentación del mercado de vinos de Japón en base el rango de precios de venta sugeridos por los importadores para vino chileno, año 2003. WANDS, 2004

Como se puede visualizar, Chile concentra un 92% de sus ventas en el rango de precios de menos de Yen1.500. Una concentración algo mayor que la del total que considera ventas de un 81% en este rango. Chile sin embargo no presenta prácticamente ventas por sobre los Yen5000, y sus ventas sobre los Yen2000 son apenas de un 2%, lo que resulta de vital importancia para la generación de imagen como se vera más adelante, especialmente cuando el precio tiene relación con el canal de venta. Se debe entonces buscar otra forma de segmentar o caracterizar este mercado.

## Los canales de venta o rutas de comercialización en el mercado del vino en Japón

Los canales de comercialización son una importante herramienta de diagnóstico en el análisis de las ventas de los vinos en cualquier mercado. Japón no es la excepción y por tanto se recurrirá a esta segmentación para poder analizar más profundamente el mercado del vino en Japón.

En lo que se refiere a los canales de comercialización y su importancia relativa dentro del mercado necesariamente se debe recurrir a definiciones que son particulares y específicas para el mercado de Japón, no aplicables 100% en otros mercados como Europa y EEUU. Una forma clásica en que se representan los canales de distribución en Japón es la que se presenta en la Figura 22.

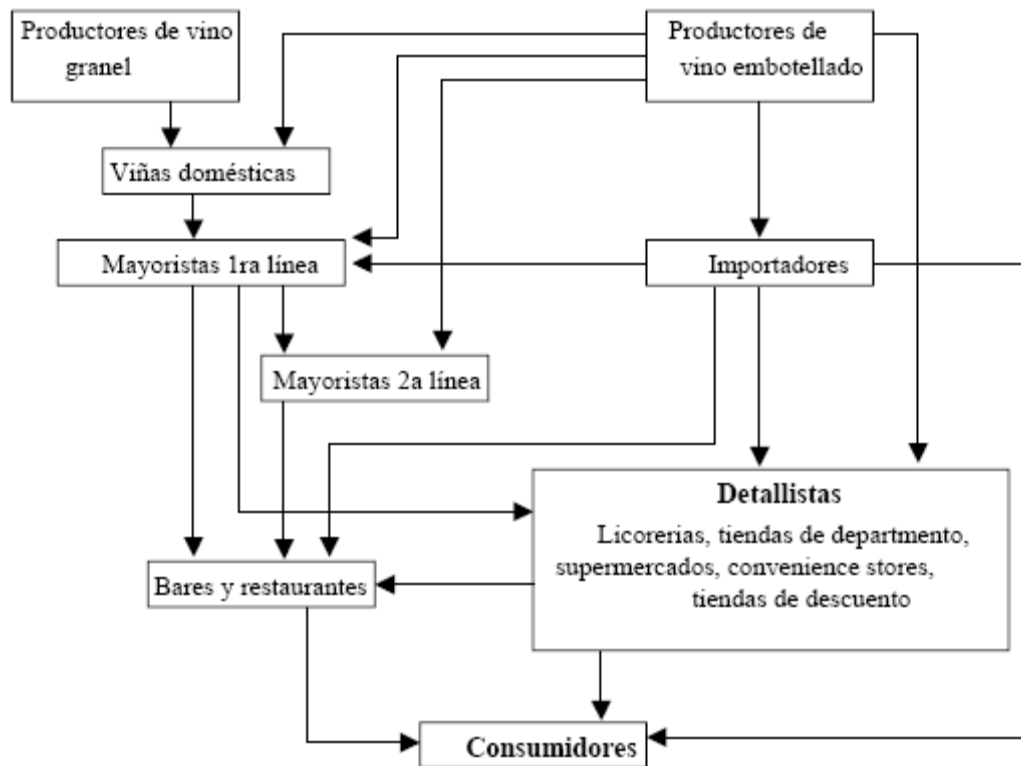


Figura 22: Estructura de rutas de distribución y comercialización de los vinos en Japón de acuerdo a JETRO, 2001.

El diagrama de la Figura 22, que es una forma occidental clásica de esquematizar las rutas de comercialización en Japón, no nos parece adecuada para poder analizar en detalle el mercado del vino en Japón, pues no se hace cargo de algunas particularidades del mercado japonés. De partida no considera el papel de las llamadas *Sogo Shosha*, las grandes *Trading House* japonesas que tienen una función compleja y primordial, poco conocida o más bien poco reconocida por los analistas occidentales (JETRO, 2001)

Por todo esto, y aún cuando teóricamente los canales de comercialización o distribución serían los mismos en los distintos mercados, en Japón se usará un esquema más propio del comercio del vino a nivel mundial y que se refiere a las denominaciones de *ON-TRADE* y *OFF-TRADE*, pero con las particularidades del mercado japonés.

### **El *On-Trade* y el *Off-Trade* en Japón**

En términos generales en la industria del vino se habla de *ON-TRADE* cuando se entiende que el consumo es realizado al interior del local de venta. Este sector es entonces el de los restaurantes, hoteles, *catering* de líneas aéreas, *wine bars*, *food service*, *catering* en general y otros en el cual el consumo es “al interior” del local de venta.

El *OFF-TRADE* por otra parte es el de las ventas en que el consumo es fuera del local de venta, esto es tiendas de licores, supermercados, tiendas de departamentos, *convenience stores*, tiendas de descuento y negocios en general.

En Japón la clasificación del “*On Trade*” es algo diferente al resto del mundo. Se considera que los distribuidores y tiendas con capacidad de distribuir hacia el “*On Trade*” son en la práctica el “*On Trade*”, algo que en otros mercados no se aplica.

De acuerdo a esto, en Japón los canales se clasifican como sigue:

*On Trade*: se entiende por *On Trade* las ventas realizadas en hoteles, restaurantes, *food service*, *catering* de líneas aéreas, *wine bars*, todo lo que se agrega y se informa o reporta como las ventas de los distribuidores y tiendas de licores que venden a los operadores del *On Trade*. Se denomina también *On premise*, que literalmente apela al concepto de que el consumo es efectuado en el local donde se vende el vino.

*Off Trade*: considera todos los otros canales abiertos incluidos supermercados, tiendas de licores que no venden al *On Trade*, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia, tiendas de departamento y otros. En este caso el consumo es realizado fuera del recinto de venta, se entiende en los hogares. Se denomina también *Off Premise*, porque el concepto asociado es que el consumo se realiza fuera del local de venta, es decir los hogares de los consumidores básicamente. Por esto algunos operadores en Japón llaman este canal “*In House*”

### **Segmentación por canal de venta y rango de precio**

Teniendo estas definiciones en cuenta, al segmentar los vinos importados por el canal de comercialización y rango de precios para el año 2000, la situación está presentada en el Cuadro 10. Este muestra que un 38,8% de los vinos se comercializa en el llamado *On-Trade*, en el cual un 77,6% tiene un valor igual o menor a los Yen1.500. En tanto del 61,2% que se vende en el *Off –Trade*, un 81,9% tiene un valor igual o menor a los Yen1.500 por botella.

Cuadro 10: Segmentación de todos los vinos importados por canal de Comercialización y por rango de precio para el año 2000. Cajas de 9 litros.

Precio venta sugerido Botella 750 ml	<i>On Trade</i>		<i>Off Trade</i>		Total	
	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.
Yen10000 y más	30.000	0,2%	29.000	0,2%	59.000	0,4%
5.000 a 10.000	85.000	0,5%	79.000	0,5%	164.000	1,0%
3.000 a 5.000	249.000	1,6%	228.000	1,4%	477.000	3,0%
2.000 a 3.000	413.000	2,6%	580.000	3,7%	993.000	6,3%
1.500 a 2.000	598.000	3,8%	835.000	5,3%	1.433.000	9,1%
1.000 a 1.500	2.012.000	12,7%	3.163.000	20,0%	5.175.000	32,7%
500 a 1.000	2.463.000	15,6%	4.390.000	27,8%	6.853.000	43,3%
Menos de 500	287.000	1,8%	369.000	2,3%	656.000	4,1%
Total	6.137.000	38,8%	9.673.000	61,2%	15.810.000	100,0%

Fuente. WANDS, 2001

Si se analiza la estructura que presenta la segmentación de esta misma manera para el vino chileno comercializado ese mismo año 2000, la situación queda como se muestra en el Cuadro 11. En el caso de Chile, las ventas se concentran más en el *Off-Trade* y en el rango entre Yen 500 y Yen 1.500, con un 88,2% del total (41,5% + 46,7%), con muy baja participación en el rango de los vinos sobre Yen 2000 (2,9%) así como los vinos bajo los Yen 500 (0,6%). (WANDS, 2001)

En el Cuadro 12 se presenta la segmentación correspondiente a los vinos franceses, y se aprecia que el rango de vinos sobre Yen 2.000 representa un 23% de las ventas totales (1,0%+2,4%+6,5%+13,1%) ó 1,56 millones de cajas. Lo anterior demuestra que Francia es dominador casi exclusivo del segmento de vinos sobre los Yen2.000 tanto en el *On-Trade* como en el *Off-Trade*, donde representa un 93% del total de 1,7 millones de cajas vendidas

de vinos importados en ese segmento para el año 2000. Como referencia, el total exportado por Chile a Japón ese mismo año de fué 1,15 millones de cajas. (WANDS, 2001)

Cuadro 11: Segmentación de los vinos de **origen chileno** por canal de comercialización y por rango de precio para el año 2000. Cajas de 9 litros.

Precio venta sugerido Botella 750 ml	<i>On Trade</i>		<i>Off Trade</i>		Total	
	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.
Yen10000 y más	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
5.000 a 10.000	1.000	0,1%	2.000	0,2%	3.000	0,3%
3.000 a 5.000	4.000	0,3%	3.000	0,3%	7.000	0,6%
2.000 a 3.000	10.000	0,9%	13.000	1,1%	23.000	2,0%
1.500 a 2.000	32.000	2,8%	64.000	5,6%	96.000	8,3%
1.000 a 1.500	149.000	12,9%	329.000	28,6%	478.000	41,5%
500 a 1.000	212.000	18,4%	325.000	28,2%	537.000	46,7%
Menos de 500	3.000	0,3%	4.000	0,3%	7.000	0,6%
Total	411.000	35,7%	740.000	64,3%	1.151.000	100,0%

Fuente: WANDS, 2001

Cuadro 12: Segmentación de los vinos de **origen francés** por canal de comercialización y por rango de precio para el año 2000. Cajas de 9 litros.

Precio venta sugerido Botella 750 ml	<i>On Trade</i>		<i>Off Trade</i>		Total	
	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.
Yen10000 y más	33.000	0,5%	33.000	0,5%	66.000	1,0%
5.000 a 10.000	81.000	1,2%	81.000	1,2%	162.000	2,4%
3.000 a 5.000	222.000	3,2%	224.000	3,3%	446.000	6,5%
2.000 a 3.000	327.000	4,8%	574.000	8,4%	901.000	13,1%
1.500 a 2.000	352.000	5,1%	597.000	8,7%	949.000	13,8%
1.000 a 1.500	837.000	12,2%	1.319.000	19,2%	2.156.000	31,4%
500 a 1.000	910.000	13,3%	1.221.000	17,8%	2.131.000	31,0%
Menos de 500	9.000	0,1%	47.000	0,7%	56.000	0,8%
Total	2.771.000	40,4%	4.096.000	59,6%	6.867.000	100,0%

Fuente: WANDS, 2001

Para el año 2003 la situación de Chile se grafica en el Cuadro 13, que muestra una evolución de las ventas hacia una concentración aun mayor en los vinos de menos de Yen1.500 por botella tanto en el *On-Trade* como en el *Off-Trade*, apareciendo un porcentaje importante de vinos de menos de Yen 500 venta al detalle, que muestran un fuerte crecimiento.

Cuadro 13: Segmentación de los vinos de **origen chileno** por canal de comercialización y por rango de precio para el año 2003. Cajas de 9 litros

Precio venta sugerido Botella 750 ml	<i>On Trade</i>		<i>Off Trade</i>		Total		v/s 2000
	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.	
Yen10000 y más	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	-
5.000 a 10.000	0	0,0%	1.000	0,1%	1.000	0,1%	-66,7%
3.000 a 5.000	1.000	0,1%	1.000	0,1%	2.000	0,2%	-71,4%
2.000 a 3.000	10.000	1,2%	8.000	1,0%	18.000	2,2%	-21,7%
1.500 a 2.000	22.000	2,7%	27.000	3,3%	49.000	6,0%	-49,0%
1.000 a 1.500	109.000	13,3%	241.000	29,4%	350.000	42,7%	-26,8%
500 a 1.000	133.000	16,2%	227.000	27,7%	360.000	43,9%	-33,0%
Menos de 500	23.000	2,8%	17.000	2,1%	40.000	4,9%	471,4%
Total	298.000	36,3%	522.000	63,7%	820.000	100,0%	-28,8%

Fuente: WANDS, 2004

Si se va más al detalle, viendo donde se realizan efectivamente las ventas de vinos, es decir cual es la ruta efectiva de venta para todos los vinos importados, la distribución seria como se grafica en la Figura 23.



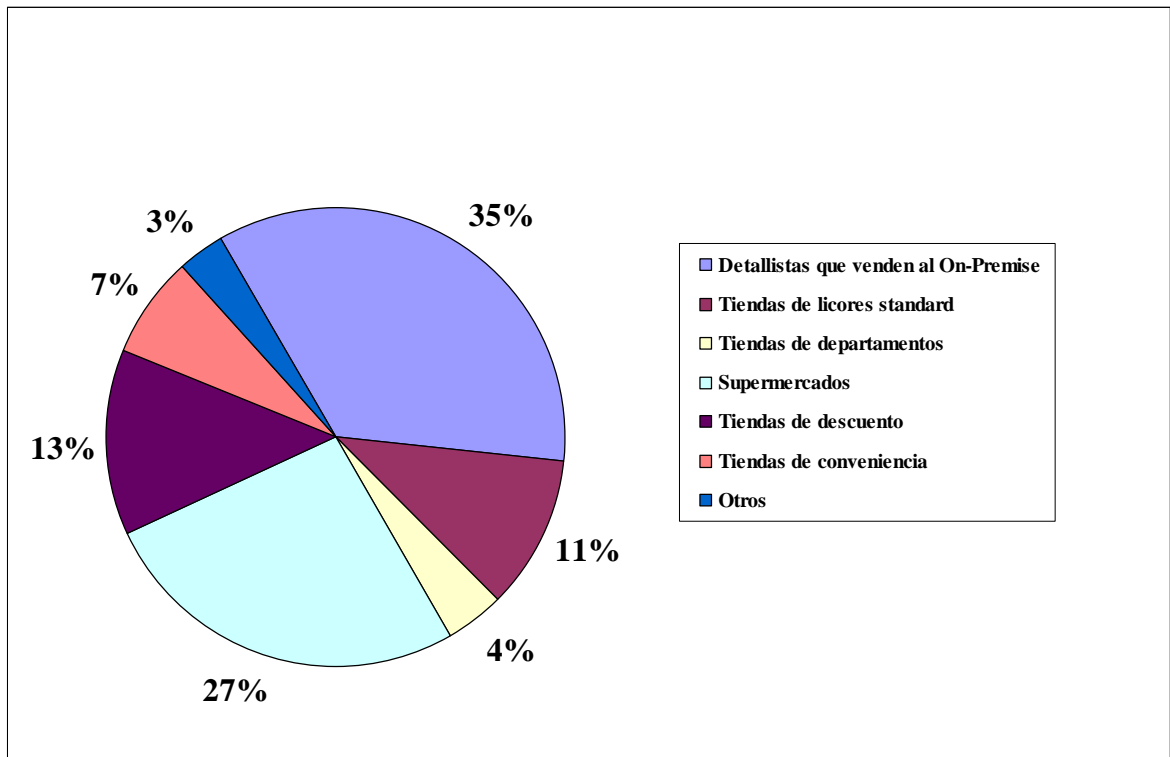


Figura 23: Segmentación de todos los vinos importados por canal de venta para el año 2003 como porcentaje de cifras en miles de cajas de 9 litros (WANDS, 2004)

### La importancia estratégica del *On-Trade* en las ventas de vino

Como se ha presentado, hay una importante porción de los vinos de todos los orígenes que se comercializa a través de estas tiendas detallistas que venden al *On-Premise*. La razón principal de esta modalidad es que tanto los restaurantes como hoteles y otros operadores que son efectivamente el *On-Trade* u *On-Premise* requieren de un sistema de logística y bodegas que ellos no pueden manejar.

Esto que puede resultar a primera vista extraño, no lo es en la realidad del espacio y el costo exorbitante que tiene para un hotel o restaurante en Japón tener que contar con

cámaras o bodegas adecuadas para el almacenamiento y preservación no sólo del vino sino de todos los licores.

Estos operadores entonces son los que prestan un servicio vital, ya que normalmente su ubicación hacia la periferia les permite contar con las bodegas e instalaciones necesarias a un menor costo que en la zona más céntrica de las grandes ciudades como Tokio. El cliente en tanto solicitará exactamente lo mínimo necesario para poder prestar su servicio en forma eficiente, y normalmente esto será bajo la modalidad inventada en Japón por Toyota de entrega “*Just-on-time*”. Esta modalidad bien administrada permite incluso llegar a manejar stocks solo para el consumo inmediato, esto es dentro del día e incluso para ciertos horarios como la hora de cenar solamente. Las entregas pueden llegar a ser más de una diaria en pequeños vehículos eléctricos que pueden maniobrar en las estrechas calles de las ciudades de Japón.

De esta forma y considerando los principales orígenes del vino importado en Japón, se puede resumir en el Cuadro 14 cual es la distribución de las ventas por tipo de local de venta, pudiendo comparar las rutas que privilegia cada origen o país.

Cuadro 14: Distribución de las ventas estimadas de vinos por país y por ruta de venta

Año 2003

<b>RUTA DE VENTA</b>	Francia	Italia	Alemania	EEUU	Chile	España	Australia	Sudáfrica	Argentina	N.Zelandia
Detallistas que venden al <i>On-Premise</i>	38%	49%	24%	22%	36%	32%	39%	28%	40%	46%
Tiendas de licores <i>Standard</i>	10%	11%	14%	7%	13%	11%	10%	26%	12%	8%
Tiendas de departamentos	4%	8%	2%	1%	3%	2%	4%	4%	1%	8%
Supermercados	24%	20%	33%	32%	30%	28%	27%	32%	27%	5%
Tiendas de descuento	11%	8%	16%	25%	12%	19%	10%	8%	15%	5%
Tiendas de conveniencia	10%	4%	7%	9%	5%	2%	5%	2%	3%	0%
Otros	4%	1%	4%	4%	1%	5%	5%	0%	1%	27%

Fuente: WANDS, 2004

El Cuadro 14 da algunas señales iniciales de cuales podrían ser las estrategias básicas que siguen los distintos países para vender su vino en el mercado de Japón.

Por ejemplo, si se toma el origen dominante, Francia, vemos que su principal salida es hacia detallistas que venden al *On-Premise*, que representaba el año 2003 un 38% de las ventas, es decir aproximadamente 2,4 millones de cajas.

Si se hace el cruce entre las ventas por rango de precio y por ruta efectiva de venta, se comprueba que de estas 2,4 millones de cajas, un 55%, tiene un precio de venta por sobre los Yen1.000 por botella. Esto se compara con un 47% que vende Chile en ese rango, un 74% de Australia, un 35% de España, 60% de Italia, un 42% de EEUU, 72% de Alemania, 80% de Sudáfrica, 71% de Argentina. (Apéndice III). Para el caso del vino chileno, la distribución indicada en el Cuadro 14 se grafica en la Figura 24.

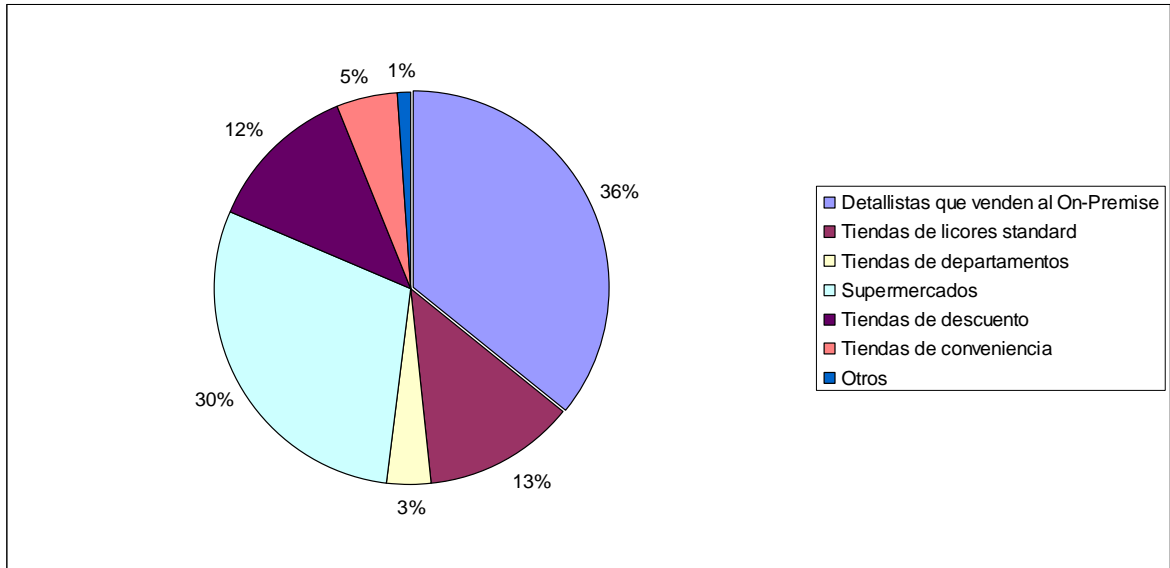


Figura 24: Segmentación de los vinos de origen Chile por canal de venta para el Año 2003. (WANDS, 2004)

Si se hace el mismo cruce entre las ventas por rango de precio y por ruta efectiva de venta se comprueba que del 36% del total del vino chileno vendido a los canales *On-Premise*, un 53% tiene un precio inferior a los Yen1.000.

En el segmento *Off-Trade*, Chile vende el restante 64% de los vinos importados en Japón, de los cuales poco menos de la mitad, un 47%, tiene precios por debajo de los Yen 1.000.

Esto significa que no sólo es importante el canal sino también la distribución por rango de precios dentro del canal. Sobre todo en el caso de lo que se define como *On-Trade* u *On-Premise*, porque permite distinguir claramente el producto que se comercializa por este canal, del producto que se vende por los canales de venta *Off-Trade*, a pesar de tener el mismo origen.

### ***El On-Trade y su importancia en la generación de imagen hacia el Off-Trade***

Para entender por qué Francia o Italia por ejemplo intencionalmente venden un mayor volumen de vinos por sobre los Yen1.000 en el *On-Trade*, se puede considerar por ejemplo un restaurante tipo y como evalúa su dueño su preferencia en los precios de los vinos que decida vender en su local.

De acuerdo a lo obtenido en visitas personales en terreno, se estima que un restaurante promedio en los principales centros urbanos de Japón recarga el precio de una botella entre 2,5 y 3,0 veces el valor de su venta al detalle. Esto no difiere mucho de lo que se ve en Chile, donde un vino es recargado en una proporción similar.

Para graficar, si se considera una botella de un vino varietal chileno básico con un precio al detalle sugerido de Yen 800 por botella, el restaurante cargará muy probablemente en la

cuenta este vino entre Yen 2.000 y Yen 2.400, con un margen teórico de entre Yen1.200 y Yen1.600 por botella en el mejor de los casos.

Si en cambio este mismo restaurante vendiese un vino reserva o gran reserva chileno que está a la venta en una tienda de licores a un precio aproximado de Yen 1.500 la botella, esto es Yen 700 más caro por botella que el varietal, lo podría cargar teóricamente en la cuenta a un precio de entre Yen 3.750 y Yen 4.500, con un margen teórico bruto de entre Yen2.250 y Yen3.000, esto es el doble de margen respecto del varietal.

Ahora si se considera un vino con un precio al detalle de Yen 3.000 la botella, el restaurante lo cargará a un valor entre Yen 7.500 y Yen 9.000, es decir el margen teórico bruto se eleva a entre Yen 4.500 y Yen 6.000 por botella, esto es tres a cuatro veces el margen del varietal.

Considerando lo anterior, evidentemente al dueño del restaurante le interesará vender vinos más caros, pues un cliente que entra a un restaurante con sus invitados dispuesto a consumir vino junto con la comida, consumirá el vino en unidades completas, es decir botellas. Si a esto se suma que en Asia en general y Japón en particular se relaciona un alto precio con alta calidad, y un bajo precio con baja calidad, claramente los operadores aprovechan esta ventaja cultural. (SCHUTTE Y CIRALANTE, 1998)

Este consumidor que llega al restaurante normalmente pedirá que el sommelier o el maître le sugiera el vino en base a la comida que se servirá, y este cliente estará dispuesto a pagar un precio considerablemente más alto por el vino respecto de la tienda de licores, pues el sabe de antemano que el restaurante recargará la botella en la proporción indicada. Por lo tanto, y aún cuando el precio para él es importante, lo es más que la calidad sea garantizada y acorde con el monto o importe que pagará por este vino. Por lo tanto, de cierta forma, le será básicamente indiferente si una botella cuesta Yen 2.400 o si le cuesta Yen 4.500, y eventualmente aun Yen 7.500 o Yen 9.000, incluso valores mayores. Esto dependerá por

cierto del nivel del restaurante o del hotel donde se consume el vino y que tan importantes sean sus clientes o invitados.

Por lo tanto, son los propios operadores de los canales *On-Trade*, quienes tienen un interés evidente en que los precios al detalle de los vinos que ellos tendrán en sus cartas, no sean precisamente de los rangos menores de precio que el mercado demanda. Esto porque con una demanda limitada, y también una capacidad de atención limitada, es imposible considerar obtener beneficios en base a volumen. El margen debe ser el máximo posible por cada unidad vendida, pues no tendrá oportunidad de vender más unidades aun si su precio fuese una ganga, dado el limitado consumo de vino entre los licores en Japón.

En este caso, si vende una botella reserva del rango de Yen1.500, equivale a vender 2 botellas de varietal, y si vende una botella de Yen3.000, equivale a vender 3 ó 4 botellas del varietal.

Para los especialistas en Japón es en el *On-Trade* donde se debe generar la promoción y generación de imágenes de marca, para llegar a lograr de cierta manera una lealtad del consumidor con el origen y la marca. Para cualquier consumidor si se le pregunta que origen se le viene a la mente en primer lugar al hablar de vino, este país es Francia. Esta es una asociación país-producto, que no necesariamente responde a parámetros de precio-calidad. Pero permite a los operadores vender los vinos franceses a precios más altos que otros orígenes de mejor calidad (HORUTA, 2005).

En catas ciegas realizadas por el autor en seminarios de promoción para una viña de primer nivel chilena en las más importantes ciudades de Japón, utilizando vinos de distintos países y del mismo segmento de precios de venta al detalle, invariablemente los vinos franceses obtenían una más baja puntuación. Esto fue también corroborado por García de la Huerta en su tesis de grado (1999). Por esta razón se sugiere competir con Francia e Italia especialmente en el rango sobre Yen2.000, de vinos Premium donde Chile, lo mismo que otros países del Nuevo Mundo llevan una ventaja importante de relación precio/calidad.

Tal vez el ejemplo más claro de la generación de imagen es la del Beaujolais Nouveau. El éxito del Beaujolais Nouveau está unido a su tradición festiva, caracterizada por la precisión de su fecha de lanzamiento cada tercer jueves de noviembre por ya más de 50 años y por el rito habitual de probar la cosecha de cada año. Aunque no suele ser de mucha calidad, el beaujolais puede considerarse un vino popular. Japón es el mayor consumidor mundial de este vino y su venta es todo un hito. Su calidad sin embargo es dudosa, y muchos simplemente lo consideran un fiasco. Aún así, la puesta en escena comercial es tal que es todo un éxito. Eso es una imagen generada. Una moda “impuesta” por una buena campaña de marketing. Un artífice de este éxito es Georges Duboeuf.

### **La imagen de Chile como origen de vinos embotellados**

En el caso de Chile no existe una asociación de imagen directa Chile a vino de calidad. Es más bien al contrario. La asociación con el origen Chile es de vinos baratos, de calidad muy inestable, un país proveedor de graneles de calidad. Es importante hacer notar que en el momento del boom de 1998, la imagen de Chile era buena como origen de vinos, aun cuando se sabía que Chile producía vinos baratos algo que JETRO (2001) y García de la Huerta (1999) destacan.

Durante las visitas del autor a Japón persistentemente tuvo que escuchar las mismas críticas de parte de los más diversos especialistas tales como algunos miembros de la Asociación de Sommelier de Japón como Kogai-san, lo mismo que de los encargados de diversas tiendas especializadas como Enoteca o Party; gerentes y ejecutivos de ventas de importantes actores del mercado: el vino chileno es básicamente inconsistente no sólo dentro del origen Chile sino dentro de una misma marca o etiqueta. Es decir el mismo vino entre una cosecha y otra varía en forma notoria. Algo que no ocurre con otros orígenes que han cuidado que esto no suceda.

Es cierto que hay viñas y viñas chilenas llegando a Japón como se puede ver en el Apéndice II, y por ende muchas calidades distintas, a pesar de tener un precio de venta similar en el mercado detallista. Esto fue especialmente notorio el año 1998 y 1999 con el boom, cuando un numero importante de cajas de origen Chile debió ser re-exportado a algún destino alternativo por haber tenido diferentes problemas de calidad durante el transito o poco después de arribar. Un caso específico, y el más grave conocido, considero la no despreciable cantidad de 110.000-120.000 cajas de vino que tenía doble fermentación. Esta información que es conocida en el mercado, no puede por supuesto ser divulgada en sus detalles pues es primero de carácter confidencial y segundo no aporta a entender que sucedió.

Los problemas con los corchos (común a muchas viñas pues son limitados los proveedores); piquetes en el gollete; burbujas en las botellas; las cajas rotas o manchadas; etiquetas mal pegadas y otros problemas menores han ido en cierta manera dañando la buena impresión inicial y haciendo caer el interés por el vino chileno. Los restaurantes que tenían estos problemas comenzaron a dejar de lado o disminuir los pedidos de vino chileno ya que debían venderlos no a 2.5 o 3.0 veces el valor al detalle, sino con recargos muy menores que no hacían atractiva su venta, y el precio en si ya no hacia atractivo el negocio como hemos explicado anteriormente. Nuevamente no aporta a entender el problema y como reacciona el mercado el saber los detalles, que de cualquier manera son 100% confidenciales.

Hay que tener en cuenta que de acuerdo a la legislación japonesa, y también la costumbre del mercado, los importadores y distribuidores son legalmente responsables por problemas de calidad y cualquier problema que ocurra con el producto importado. Este punto que JETRO persistentemente ha mencionado en sus reportes y en sus charlas a empresarios chilenos, no siempre es considerado de la misma forma por lo proveedores chilenos. (JETRO, 2004)



El consumidor japonés es extremadamente detallista y exigente. No se aceptan defectos, ni siquiera en productos que es imposible que sean perfectos. En el caso del vino el importador debe obligadamente revisar todas y cada una de las botellas y cajas antes de que las despache a un cliente. Deberá reemplazar etiquetas, contra etiquetas, capsulas y cajas si estas se encuentran defectuosas. No puede exponerse a un problema.

Las viñas chilenas al igual que otros exportadores, se rigen básicamente por el concepto occidental de que la responsabilidad se extingue con la salida del producto de su planta, y por esto por lo general las ofertas son en términos FOB. Esta diferencia de conceptos provoca frecuentemente conflictos entre las partes. La no atención pronta de un reclamo por pequeño que este parezca sólo aumenta el problema. Una respuesta pronta dando información concreta y clara de que sucedió, por que pudo suceder y que medidas se han tomado para evitar que vuelva a ocurrir es de vital importancia. Esto no es lo que ocurre por lo general. La respuesta en Chile toma días, sino semanas y el comprador se impacienta.

Todo esto lleva finalmente a la pérdida de confianza y la generación de una mala imagen o promoción negativa en el *On Trade* que afecta directamente la venta en el *Off Trade*. El consumidor que probó un buen vino en un restaurante, anota los datos del vino (o saca la etiqueta, lo que es una práctica muy extendida), y tratará de comprar el mismo vino en un local del *Off Trade*. Aquí es donde se enfrenta a una aventura, ya que si el vino del restaurante salió bueno, los críticos aseguran que por la falta de consistencia de los vinos chilenos lo que resulte de la compra en el local *Off Trade* no es algo seguro.

Si tuvo la suerte de elegir una viña que efectivamente es consistente y cuida su calidad, se habrá ganado admirador. Si ocurre lo contrario, probablemente no volverá a comprar vino chileno, porque esta es la relación que se genera, no respecto de la viña específica, sino del origen como un todo. Si este frustrado consumidor es un personaje respetado y un líder de opinión, la mala experiencia será transmitida al “grupo” multiplicándose el efecto negativo.

Por lo tanto es primordial cuidar hasta el más mínimo detalle de todo lo que se venderá en el *On-Trade*.

### **El segmento *Off-Trade* y su importancia para el volumen de las ventas**

Como ya se ha visto, el volumen se mueve principalmente en el *Off-Trade*, especialmente en el segmento de los supermercados. Muchos operadores (Sapporo, Suntory, Mercian) indicaron a fines de los 90 que este sector tendría mayor preponderancia en el tiempo, pero no se ha dado esa lógica, aun cuando la participación del *Off-Trade* ha crecido lentamente. En este caso la lógica de operar es totalmente distinta. Para los operadores del *Off-Trade* el precio es un aspecto crítico, ya que el consumidor compara fijándose como primer punto en el precio (WANDS, 2006).

### **La producción local y su impacto en el precio**

Aquí es donde entra a jugar un rol importante la producción local, que es en realidad la que ha forzado los precios a bajar en forma consistente en todas las rutas del *Off Trade*. El vino doméstico durante los últimos 10 años ha tenido una participación de entre un 40 y 45% del total de cajas consumidas en el mercado.

Por lo general estos vinos son vinos producidos con una pequeña proporción de vino local y una alta proporción de vinos obtenidos de mezclas de vinos granel de distintos orígenes, especialmente tintorera, e incluso vino producido a partir de mosto con y sin concentrar que es fermentado para obtener vino.

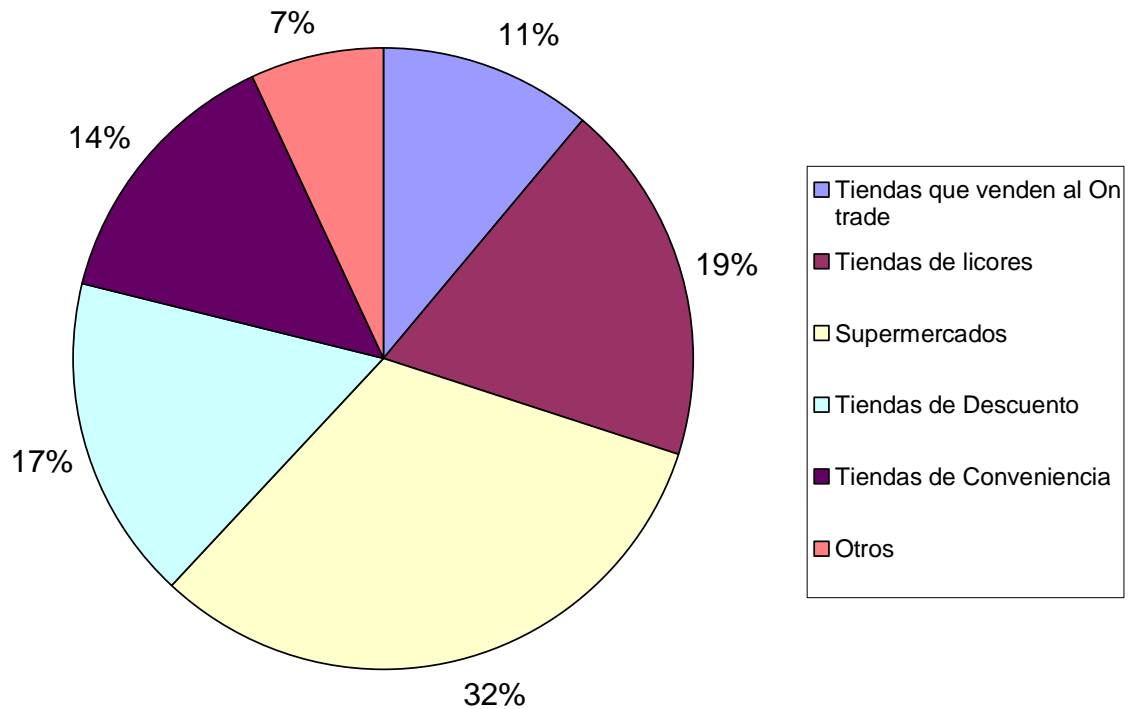


Figura 25: Segmentación de los vinos domésticos por canal de venta para el Año 2003.

Wands, 2004.

Se trata básicamente de vinos frutales, aromáticos, livianos y frecuentemente con saborizantes de frutas como durazno, frutilla o melón. Los formatos de los envases son diferentes partiendo como base de una botella de 720ml, comparada con los 750ml del vino tradicional de casi todos los orígenes. La media botella es de 360ml y la botella individual de 180ml. Los valores son típicamente cercanos a los Yen500 o incluso menores para una botella de 720ml.

Se estima que habría unos 80.000 productores en Japón usando básicamente uva Kyohou y Delaware, con un tamaño promedio de 0.25 Ha en Yamanashi y 0.5Ha en Hokkaido. (Tesis 1999). Ambas uvas de piel rosada permiten producir vinos blancos, por lo cual recurren a

vinos tintos para coloración. El Cuadro 8 ya presentado muestra el volumen de esta producción domestica y su participación de mercado para el periodo 1998 al 2002.

Desde hace algunos años y luego del boom del 98, algunos de los principales productores de vino de Japón (Mercian, Sapporo, Suntory, Kirin, Asahi) han concretado joint ventures con importantes embotelladores y productores en Francia, Italia y USA para la producción en estos países de vinos bajo las etiquetas propias de Japón. (WANDS, 2006; JETRO, 2004)

Estos vinos se venden a precios por debajo de los Yen 1.000 y Yen 500, casi exclusivamente en el *Off-Trade*, básicamente en supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas de descuento. Aparecen como vinos importados en las estadísticas, razón por la cual de cierta forma alteran las estadísticas especialmente en términos del precio.

La presión ejercida en el precio por estos vinos de bajo precio y nivel de calidad, pero que responden a una necesidad concreta del mercado y por ende de los operadores del mercado, ha obligado a los países que no participan de esta estrategia a bajar también sus precios considerablemente colocando vinos con etiquetas diferenciadas en este segmento. (HORUTA, 2005).

Como muestra la Figura 25, sólo un 11% de los vinos de etiquetas domesticas es comercializado a través del *On-Trade*. La razón es la que ya dimos respecto del bajo margen de un vino barato, que no genera interés en los dueños de restaurantes. Sin embargo para los restaurantes de cadenas estos vinos locales son una buena alternativa de mantener bajos costos de menú y así tener volumen de ventas.

### **La decisión de compra del consumidor japonés de vino y la imagen país**

Ya se ha revisado cuales son los canales de comercialización de los vinos en Japón, las segmentaciones de precio dentro de cada ruta, la participación de los vinos locales y los

importados y la importancia que tiene para los vinos importados la generación de imagen en el *On-Trade* para sus ventas en los canales del *Off-Trade*.

Sin embargo y a fin de cuentas, la compra la realiza un consumidor y por lo tanto es necesario descubrir como tomo la decisión de compra este consumidor que se ve enfrentado a una oferta muy variada. Ya se describió básicamente el proceso de venta en lo que sería el *On-Trade*, faltando entonces por describir que ocurre en el caso de las ventas en el *Off-Trade*.

Una porción importante del proceso de venta y su éxito están en manos de la correcta generación de la imagen adecuada que permita de alguna forma “dirigir” la compra de un cliente (o mejor dicho una cliente), pues las mujeres entre 25 y 39 años son el segmento de mayor consumo de vino en Japón. (WANDS, 2006 )

Como parte de la observación empírica del autor realizada en diversos locales de venta incluidos supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas de descuento, tiendas de licores especializadas tipo Mundo del Vino o Wine House, distribuidores mayoristas y los llamados *papa-mamma store*, esto es la botillería del barrio, el consumidor japonés típicamente llega a comprar un vino con dos ideas prefijadas:

- 1) Valor a pagar
- 2) Si quiere vino blanco o tinto

Con esos dos parámetros ingresa a la tienda o local de venta, le pregunta al dependiente si le puede recomendar algo, recorre y revisa las ofertas, información, folleteria, promociones, degusta si hay degustación, y pacientemente toma su decisión de compra. Típicamente también, si el dependiente o encargado de la tienda es ya conocido suyo porque es un cliente habitual, y las recomendaciones anteriores han sido buenas, este consumidor tomará lo que este dependiente le sugiera en un alto porcentaje de las veces.

Una tercera variable, el origen, tiene mayor o menor preponderancia de acuerdo a la experiencia grupal. Hay que tener en cuenta el carácter colectivista de las culturas orientales y de la japonesa en particular. Si el grupo prefiere o dice que algo es bueno, entonces el resto sigue al grupo en beneficio del grupo. En esto Francia y Japón son mucho más parecidos de lo que se pudiera pensar, y Francia ha explotado este conocimiento cultural innato. El parecido se puede ver en la acción coordinada de todas las viñas francesas, poniendo el bien común por sobre el individual. (SCHUTTE Y CIRALANTE, 1998)

Por esto en el *Off-Trade* la promoción para destacar el producto en el punto de venta ya sea por medio de ofertas, pequeños obsequios u otras formas resulta primordial para dirigir al consumidor en su etapa final de compra. Esta promoción sin embargo debe ser cuidadosa, no presionando al comprador como se haría en Occidente, pues esto es considerado “*hard sale*” o venta forzada que es rechazado por no ser confiable.

Se trata de informar al comprador, que le gusta estar muy informado sobre lo que compra, con muchísimo mayor densidad de información que la que un consumidor occidental tolera. Esto se debe básicamente a que la escritura enseña a “llenar lo que falta”. Desde niños deben procesar lo que leen más rápido y adivinar el espacio en blanco. Su capacidad de recibir información es por lo tanto mucho más desarrollada que en Occidente, que presenta hechos o “*hard facts*” para convencer de las ventajas de lo que venden, pues el consumidor quiere información concreta, y directo al grano (SCHUTTE Y CIRALANTE 1998).

En general, y salvo honrosas excepciones, el autor no encontró promociones de vinos chilenos en supermercados o tiendas de licores que visitó, mientras otros países sí lo hacían constantemente como Francia, Italia, Australia, España y Argentina. Llama poderosamente la atención la acción coordinada de los productores australianos en estas promociones. Las viñas pasan a segundo término, lo que se vende es la imagen país. Un poco el bien común por sobre el particular que ya mencionado, algo propio de las culturas orientales.

## **Estrategias de los principales actores del mercado del vino en Japón**

En base a todo lo antes expuesto, se puede hacer una descripción de las estrategias en líneas generales que siguen los principales actores del mercado.

Francia es omnipresente. Esta en permanente promoción en los restaurantes donde concentra su esfuerzo de generación de imagen y constantemente hay ofertas de vinos franceses en los supermercados, a pesar de que en los supermercados vende menos de un 20% de su total. La presencia en el supermercado es para “seguir” la imagen generada en el restaurante. En cualquier tienda de licores no sólo en Japón sino en toda Asia Francia ocupa la mayor parte de los espacios de estanterías. Se posiciona en las ubicaciones estratégicas dentro de la tienda y hacen sentir su presencia además con posters, afiches, booklets, trípticos, uniformes de los dependientes, bolsas para llevar el producto. Etc. Están constantemente organizando actividades entre los chef y sommeliers de los hoteles importantes generando con esto una relación más estrecha de promoción con líderes de opinión. Las actividades de promoción cuentan con grandes presupuestos que llegaron a los 8 millones de dólares para el 2004 a través de SOPEXA (todos los alimentos) y CIVC (solo vino de champagne) (HORUTA, 2005)

Italia con el apoyo del ICE (*Instituto Nazionale per il Commercio Estero*) se concentra casi exclusivamente en los restaurantes y tiendas de licores especializadas, especialmente restaurantes de nivel alto. No en vano el *On-Premise* representa más del 50% de sus ventas. Confeccionan el menú o dan delantales o prendas de vestir a los garzones, copas de la viña, botellas llamadas mágnam de 5 o más litros que se posicionan a la entrada del restaurante y que siempre atraen la atención del potencial consumidor. Hay que tomar en cuenta que la comida italiana es muy popular en Japón y por lo tanto tienen una buena ruta de salida para sus productos en restaurantes. Esto sin embargo les está pasando la cuenta, pues no han podido competir en el segmento de precios bajos en el *Off-Trade* que es el que ha seguido creciendo y la baja en el gasto/consumo han frenado las ventas. (HORUTA, 2005).

EE.UU. trabaja concentrándose en las ventas del *Off-Trade* donde vende cerca del 70% de sus exportaciones, lo mismo que Sud África. Ambos tratan de obtener posicionamiento ventajoso en los anaqueles, que son primordiales en las ventas de supermercados y tiendas de conveniencia. Deben pensar constantemente en ofertas especiales, cupones de descuento o concursos por compras sucesivas. El esfuerzo se ha centrado en llegar con vinos Californianos de menos de Yen 900 mediante acuerdos con sus agentes en Japón para producir con etiquetas locales japonesas y de esta forma competir con el vino doméstico.

Australia equilibra el *On-Trade* y el *Off-Trade*, pero en tiendas de licores más que en Supermercados, donde vende en proporciones similares a Chile, a precios más altos. Sus vinos han adquirido una buena consistencia que les permite tener una presencia importante tanto en restaurantes como en supermercados. El Australian Wine and Brandy Corporation actúa como un board y ha tenido éxito en lograr aumentar su participación en el mercado japonés. Se les considera además como líderes en un cambio hacia una sustitución del corcho tradicional por los problemas que esto genera (HORUTA, 2005).

España es el otro país que para el periodo en estudio ha tenido una mejora en su participación de mercado y ventas. En este caso con la participación y apoyo de la embajada en Japón organizan actividades de promoción como seminarios y concursos gastronómicos con la participación de personalidades como los príncipes de España y empresarios vitivinícolas reconocidos y respetados como don Miguel Torres.

Argentina se concentra en las ventas en tiendas de licores, tratando de generar aquí la imagen a través de promociones permanentes. Cabe hacer notar que Argentina vende la mayor parte de sus vinos en el rango de sobre los Yen1.000, básicamente como estrategia país y con el apoyo de todas las viñas. La calidad de sus vinos ha ido en aumento en forma clara y persistente, mucho de lo cual se debe a la presencia de productores tanto de Europa como EE.UU. y Chile en Mendoza, cambiando drásticamente las costumbres y calidad de la producción de vino en Argentina.



## Principales viñas presentes en el mercado japonés

Las principales viñas para cada uno de los principales orígenes del vino importado para los años 2002 y 2003 se presentan en el Cuadro 15. Es interesante notar quienes son los distribuidores que tienen el control sobre estas marcas principales. La predominancia de 3 o 4 nombres es notoria, con Mercian y Suntory como claros líderes de mercado.

Cuadro 15: Principales viñas por país presentes en Japón, ventas estimadas y distribuidor oficial. Botella de 750ml, cajas de 9 litros para el Año 2003.

<b>País/ranking</b>	<b>Productor/Brand</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>03vs02</b>	<b>Distribuidor</b>
<b>Francia</b>					
1	Castel	483.000	340.000	70%	Suntory
2	George Duboeuf	293.000	322.000	110%	Suntory
3	Albert Bichot	200.000	190.000	95%	Mercian
4	JJ Mortier	165.000	170.000	103%	Meidi-ya
5	Piat	170.000	150.000	88%	Mercian
<b>Italia</b>					
1	Caviro	227.000	181.000	80%	Suntory
2	Mero	115.000	108.500	94%	Monte-Bussan
3	Cadis	120.000	100.000	83%	Mercian
4	Zonin	80.000	72.000	90%	Asahi
5	Pasqua	72.000	68.000	94%	Kokubu
<b>EEUU</b>					
1	Carlo Rossi	580.000	580.000	100%	Suntory
2	Rivercrest	0	414.000		Gallo Japan
3	Franzia	395.000	150.000	38%	Kirin
4	Almaden	40.000	96.500	241%	Asahi
5	Woodbridge	76.000	70.000	92%	Mercian
<b>Chile</b>					
1	Concha y Toro	320.000	260.000	81%	Mercian
2	Santa Carolina	119.000	84.000	71%	Suntory
3	San Pedro	80.000	75.000	94%	Nihon Liquor
4	Caliterra	72.000	74.000	103%	Asahi
5	Santa Rita	60.000	42.000	70%	Sapporo

(continua)

Cuadro 15 (continuación)

<b>País/ranking</b>	<b>Productor/Brand</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>03vs02</b>	<b>Distribuidor</b>
<b>Alemania</b>					
1	Valckenberg	134.000	104.000	78%	Suntory
2	GA Schmitt	110.000	90.000	82%	Mercian
3	Racke	50.000	50.000	100%	Sapporo
4	Drathen	22.000	18.500	84%	Asahi
5	Rudorf Muller	25.000	18.000	72%	Meidi-ya
<b>España</b>					
1	UCSA	72.000	90.000	125%	Nihon Shurui Hanbai
2	Bodegas y Bebidas	31.000	41.100	133%	Suntory
3	Torres	37.500	40.000	107%	Suntory
4	Marques de Riscal	14.000	14.000	100%	Sapporo
5	Bodegas Beronia	11.000	10.000	91%	Mercian
<b>Australia</b>					
1	Hardy's	82.000	95.000	116%	Meidi-ya
2	Banrock Station	0	92.500		Yamaya
3	Jacob's Creek	64.350	71.000	110%	Pernod Ricard
4	Wolf Blass	35.000	38.000	109%	Mercian
5	Penfolds	26.500	24.000	91%	Suntory

---

Fuente: WANDS, 2004

### **Los vinos chilenos presentes en Japón**

El Cuadro 16 muestra cuales eran algunos vinos chilenos representativos de los distintos rangos de precio en el mercado de Tokio para el año 2003.

Cuadro 16: Principales vinos chilenos por rango de precio. Botella de 750ml precio al detalle Año 2003 en yenes nominales.

	Concha y Toro	Santa Carolina	San Pedro	Caliterra	Santa Rita	Conosur
<b>Yen10000 y más</b>	-	-	-	-	-	-
<b>5.000 a 10.000</b>	Amelia, Don Melchor	-	-	-	Casa Real	-
<b>3.000 a 5.000</b>	Terruño	-	1865 Castillo de	-	-	-
<b>2.000 a 3.000</b>	Marques de Casa Concha	-	Molina Reserva	Caliterra Arboleda	-	20 Barrel
<b>1.500 a 2.000</b>	CyT Sunrise	Gran Reserva	-	-	Medalla Real Reserva	Vision
<b>1.000 a 1.500</b>	Casillero del Diablo	Reserva	Castillo de Molina	Caliterra	120	Reserve
<b>500 a 1.000</b>	Frontera	Santa Carolina	Gato	-	-	Cono Sur
<b>Menos de 500</b>	-	Premio	-	-	-	-

Fuente: WANDS, 2006

El Cuadro 17 muestra un listado de las principales viñas chilenas presentes en Japón y su participación indicando el volumen estimado de ventas y quienes son sus distribuidores oficiales a la fecha de confección.

Es interesante notar que de 10 distribuidores citados, 7 son importantes productores de licor locales, incluyendo las 4 compañías cerveceras más importantes de Japón : Asahi, Kirin, Sapporo y Suntory en orden de importancia. Esto se debe básicamente a que estas compañías cuentan con la infraestructura y el equipo de ventas que esta en contacto con los

canales de distribución de licores día a día. Además, hay que recordar que en Japón la venta de licores era restringida a quienes tuvieran licencias para venta de licores.

Cuadro 17: Principales viñas chilenas en Japón, ventas y distribuidor oficial. Botella de 750ml, cajas de 9 litros para el Año 2003.

<b>Ranking</b>	<b>Productor/brand</b>	<b>2003</b>	<b>Porcen.</b>	<b>Distribuidor</b>
1	Concha y Toro	260.000	32%	Mercian
2	Santa Carolina	84.000	10%	Suntory
3	San Pedro	75.000	9%	Nihon Liquor
4	Caliterra	74.000	9%	Asahi
5	Santa Rita	42.000	5%	Sapporo <u>1/</u>
6	Los Vascos	40.500	5%	Suntory
7	Viña Gracia	39.000	5%	Kirin
8	Tarapacá	36.000	4%	Lead of Japan
9	Conosur	33.190	4%	Smile
10	Canepa	31.000	4%	Kikkoman
11	Bisquert	13.000	2%	Meidi-ya
-	<b>Top 11 Total</b>	727.690	88%	-
-	<b>Total vino de Chile</b>	823.441	100%	-

---

Fuente: WANDS, 2004

1/: Sapporo y Santa Rita terminaron su acuerdo de distribución el 2004.

Las exportaciones por viña para el periodo 2000 al 2005 se pueden encontrar en el Apéndice I, sin embargo el Cuadro 18 resume cual ha sido la exportación en este periodo en cajas de 9 litros para las principales viñas de acuerdo a su posición inicial el año 2000.

Cuadro 18: Principales viñas chilenas en Japón, exportaciones en cajas de 9 litros para el Periodo 2000 al 2005, ordenadas de acuerdo a cajas exportadas el año 2000.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
VINA CONCHA Y TORO S A	306.516	287.386	194.477	231.555	227.885	252.058
VINA SANTA CAROLINA S A	157.237	113.941	127.144	62.789	80.886	54.820
VINA CALITERRA SA		82.620	74.201	62.853	80.560	36.450
VINA SAN PEDRO S A	75.104	67.730	82.389	45.144	50.557	22.457
VINA SANTA RITA	53.654	8.367	43.583	27.495	31.153	
SANTA HELENA S A	44.188	57.006	37.019	41.341	41.480	24.288
VINA CONO SUR S A	29.370	34.671	30.385	36.561	38.137	44.921
JOSE CANEPA Y CIA LTDA	25.775	31.170	14.950	8.100	7.100	7.000
VINEDOS Y BODEGAS CORPORA S A	25.588	28.700	24.845	33.590	30.465	56.141
VINA LOS VASCOS S A	24.559	25.580	28.240	30.261	31.000	27.500
VINA TARAPACA EX ZAVALA S A	18.750	11.986	27.010	18.193	27.146	14.184
AGRICOLA SANTA TERESA LIMITADA	14.419	11.100	13.988	9.210	10.468	10.355
VINA UNDURRAGA S A	11.350	12.830		489	3.764	20.392
VINAS BISQUERTT LIMITADA	11.215	8.400	10.614	7.700	5.990	5.219
CHATEAU LOS BOLDOS LIMITADA	10.300	4.148	2.680	1.380	1.650	2.070
AGRICOLA SAN JOSE DE PERALILLO S A	10.165	7.840	11.195	6.975	7.070	6.521
TERRAMATER S A	9.923	2.000		1.115	844	2.540
MONTES S A	9.375	8.075	9.725	15.680	15.393	24.870
VINA SANTA ALICIA S A	8.890	9.007	9.666	9.517	11.491	6.137
VINA CARMEN S A	8.865	12.631	9.565	13.240	5.634	8.823
VIU MANENT Y CIA LIMITADA	8.650	6.350	3.975	5.543	2.129	3.110
VINICOLA MIGUEL TORRES SA	8.050	5.923	8.000	6.825	7.250	18.215
SUB TOTAL	871.942	837.459	763.650	675.555	718.049	648.070
OTROS	93.869	132.858	166.571	148.906	174.983	165.471
TOTAL EXPORTADO	965.811	970.318	930.221	824.461	893.032	813.541

Fuente: SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS, 2006

Este cuadro muestra lo poco predecible e inestable que ha resultado el mercado japonés para las viñas chilenas. Considerando que un vino varietal requiere un largo proceso que parte en la viña misma al menos un par de años antes de la cosecha, esta falta de predictibilidad sin duda complica tanto a los agrónomos, como a los enólogos, planta embotelladora y por ende a la gente de ventas que no siempre podrá contar con los vinos en el mix que se les solicita.

Este cuadro también expone quienes de cierta manera han tenido éxito en el mercado de Japón y quienes han fracasado. De los cinco primeros, Concha y Toro por ejemplo llegó a exportar más de un millón de cajas el 1998/99 y hoy por hoy se empina apenas por sobre las 250.000, es decir un 25% de lo exportado en 1998. Cono Sur si puede decir que ha tenido relativo éxito, lo mismo que, Corpora, Montes, Miguel Torres y Los Vascos, pero con volúmenes menores. Santa Rita por otra parte perdió posiciones, al igual que Santa Carolina, San Pedro y Canepa.

## CONCLUSIONES

Las principales conclusiones a las que se llega luego de revisar y estudiar los datos recopilados durante la investigación son las siguientes:

- a) La industria vitivinícola chilena ha tenido un crecimiento que sin duda se puede considerar explosivo a partir de 1990. En sólo 15 años se pasó de USD 52 millones FOB exportados a más de USD 880 millones exportados el 2005. Esto es un gran éxito, que debería propender a estudios más exhaustivos en el área dada la importancia alcanzada por la industria.
- b) El análisis más detallado de la situación de precios del total exportado (graneles, embotellado, tetra, espumosos etc.) muestra una caída en los valores unitarios reales de los vinos de exportación que resulta preocupante. Se debe revisar la tasa de crecimiento y ver si es posible regular este crecimiento para permitir que los precios reales puedan recobrar una tendencia positiva.
- c) El mayor crecimiento en la industria lo ha experimentado el vino embotellado, que presenta además un leve aumento en el precio real por caja medido en términos FOB. Sin embargo al considerar y analizar los principales destinos separadamente, se encuentra que sólo Canadá y EE.UU. tienen un crecimiento en el precio por caja real FOB, mientras que los destinos más importantes en Europa presentan una caída en los precios reales por caja FOB.
- d) Entre las razones de esta caída en los valores reales de los retornos de exportación, esta que este salto cuantitativo no ha estado acompañado por estrategias de comercialización y la fijación de políticas sectoriales que permitan posicionar el producto en el largo plazo. Lo anterior se refleja en la caída de los valores unitarios

reales obtenidos por nuestros vinos en casi todos los mercados de destino. Cada viña sigue su propia política, sin hacer acuerdos sectoriales como lo hacen en Australia, EE.UU., Francia, España, N. Zelanda, Sud África o Argentina, nuestros competidores en el mercado mundial.

- e) El mercado de Japón ha resultado particularmente decepcionante en contraste con las expectativas generadas durante el boom del año 1998-1999. No sólo los volúmenes han caído, sino además los precios reales por caja FOB han caído aún más fuertemente que la caída experimentada por el total exportado. Luego de haber alcanzado más de un 11% de participación de mercado con casi 3 millones de cajas, Chile tiene ahora cerca del 6%, con poco más de 800 mil cajas, y ha sido sobrepasado por Australia, mientras España ha alcanzado casi al mismo nivel de Chile.
- f) Es importante reconocer que el vino no es de ninguna manera en Japón un licor que sea popular o importante para el mercado. El consumo *per capita* es de apenas 2 litros por año y en términos de las ventas de una tienda de licores promedio en el área de Tokio, representa sólo un 2.7% del total el 2003. La cerveza en primer lugar y luego la bebida tradicional, el sake, tienen una posición sólida y muy dominante.
- g) La segmentación del mercado de los vinos en Japón esta dada básicamente por el precio de venta y el canal de venta. Chile tuvo un importante porcentaje de sus vinos comercializados en rangos de precios sobre los Yen 1.000 por botella en el *On-Trade* hasta el año 2000 pero ha visto disminuir esta participación y el *Off-Trade* ha ido ganando terreno. Esto implica necesariamente que los vinos que se dirijan a este segmento de menos de Yen 1.000 por botella harán más difícil mejorar los retornos reales percibidos por las exportaciones a Japón.
- h) Sin perjuicio de lo anterior, y según la información disponible, la estructura de costos de elaboración del vino en Chile pareciera ser suficientemente competitiva. Por lo tanto, la perdida de participación en el caso del vino chileno no tendría que ver con competitividad del precio sino mas bien con las estrategias de comercialización y políticas del sector que no han permitido la generación de lealtad



de parte de los consumidores japoneses en particular. Esto se refuerza al ver el margen que el complejo esquema de comercialización japonés le carga al producto, que hace que variaciones importantes en el precio FOB no tengan incidencia en el precio final de venta.

- i) En virtud de los datos analizados, es el *On-Trade* donde Chile debe concentrar sus esfuerzos para poder paralelamente atacar y obtener resultados en el *Off-Trade*, al mismo tiempo que mejora los retornos de exportación. No se trata de buscar más volumen, sino más eficiencia. La aplicación de técnicas de promoción y marketing que fueron diseñadas para occidente y que han tenido éxito relativo en EEUU y Europa, no han dado resultados palpables en Japón.
- j) Para poder optar a tener éxito en la misión de recuperar el terreno cedido en un mercado tan exigente y particular como el japonés, es vital primero que nada estudiar este mercado y sus costumbres de consumo, que incluyen sin duda un estudio y análisis de la cultura asiática y en particular la japonesa. Sin entender estos valores culturales que están profundamente arraigados en el consumidor, es muy difícil que se alcance este objetivo.
- k) Claramente se debe hacer un esfuerzo por contratar servicios de especialistas que hagan una prospección detallada del mercado con sistemas de medición de ventas en línea y así poder contar con información clara de cual es el mercado objetivo que se esta tratando de conquistar. Los estudios como los de IWSR (Internacional Wine and Spirits Record), son *ex post*, no reportes en línea, por lo tanto no permiten una acción correctiva oportuna.
- l) Se debe también fijar como una prioridad el cambiar la imagen negativa de Chile entre los operadores del mercado en la actualidad. Hay muchos líderes de opinión, especialmente *sommeliers* que conocen mucho sobre Chile y sobre sus vinos así como de los vinos del mundo. Hay que escuchar lo que ellos tienen que decir. Esto incluye a la autoridad, que debe llegar a algún acuerdo con la industria para fijar exigencias mínimas de exportación. Aun cuando su frecuencia puede ser considerada baja, eventualmente ocurren problemas con las cajas, botellas,

etiquetas, atrasos en embarques o la veracidad, exactitud y prontitud de la información que se entrega. En un mercado en que la tolerancia de defectos es cero, aun hechos aislados pueden tener efectos impensados.

- m) Específicamente donde Chile al igual que otros productores del llamado Nuevo Mundo tienen la posibilidad de desplazar a los productores tradicionales como Francia e Italia es en el segmento de los vinos sobre Yen 2.000 ó Yen 3.000, que son los llamados vinos Premium. En estos vinos, Chile tiene una buena relación precio/calidad que el consumidor aprecia, al mismo tiempo que una buena relación precio/margen para el operador que el operador aprecia.
- n) Aún cuando el proceso puede ser lento, para el mercado de Japón es primordial generar la imagen que permita acceder a la lealtad del consumidor. Esta imagen se debe generar en el *On-Trade* y ser seguida en el *Off-Trade*.
- o) Para aumentar el volumen, hay que participar en el segmento de menos de Yen 1.000 por botella en el *Off-Trade*, pero esa participación se debe buscar por medio de acuerdos de producción con etiquetas privadas y usando en lo posible marcas locales. De esta forma se segmenta el mercado en la práctica en tres segmentos, cada uno con una estrategia, productos y política diferentes. Esto permite continuar el desarrollo de imagen efectuado en el *On-Trade* como mencionamos en el punto anterior.
- p) Hay que buscar la manera en que el vino chileno se pueda diferenciar de los vinos de otros orígenes. Hay segmentos específicos como el los vinos orgánicos; o el de los vinos altos en polifenoles; o los vinos con muy pocos agroquímicos y los vinos que tengan una trazabilidad total, que permita asegurar a la contraparte en Japón que todo esta bajo supervisión y que es posible reconstituir desde donde se obtuvo la uva para un vino específico, hasta que lote específico de botellas fue usado teniendo sólo un número de referencia del corcho, la etiqueta o la caja.
- q) Como parte de las estrategias país, es necesario regular la industria de forma tal que al menos algunos errores estratégicos no se sigan produciendo. Un ejemplo de esto

es la venta de vinos graneles y de mostos alcoholizados a destinos que son competidores de Chile no sólo en Japón sino otros mercados importantes para Chile. Por ejemplo, no tiene sentido estratégico venderle a los principales productores de vinos domésticos japoneses vino granel chileno que será usado para desplazar vino embotellado chileno de los anaqueles de supermercados y otras rutas del *Off-Trade*. Otro ejemplo son las exportaciones de graneles tintos a Argentina, Francia, Nueva Zelanda y EEUU, todos competidores directos del vino embotellado chileno en los mayores mercados consumidores.

- r) Chile está muy cerca de llegar a alguna estructura de cooperación o acuerdo bilateral de comercio con Japón que podría eventualmente significar alguna ventaja para nuestros productos. Sin lugar a dudas hay que hacer uso del evento de lanzamiento o firma del acuerdo como una gran oportunidad de contar con la atención preferente de los medios. Esto debe ser planificado con anticipación y no permitir la tentación de la improvisación, pues para poder contar con la participación de líderes de opinión se les debe avisar al menos con 3 a 6 meses de antelación.
- s) Finalmente, hay que hacer uso de lo que otras industrias como el salmón, la carne de cerdo y el cobre han generado en cuanto a la imagen país. La sensación negativa se refiere básicamente al vino chileno. Sin embargo estas otras industrias tienen buena imagen y sería interesante ver un esfuerzo conjunto de promoción de vino chileno con salmón chileno por ejemplo. No sólo son una buena combinación, sino además el vino se acopla a un producto que si tiene una altísima demanda en Japón como es el salmón y por razones culturales además, con un producto que trata de generar un espacio de participación. Cualquiera que sea la actividad que se diseñe, esta debe ser programada con al menos 6 meses de anticipación haciendo el contacto primero con los líderes de opinión que son primordiales para lograr los objetivos. Hay que recordar el carácter colectivista de la sociedad y cultura japonesa, esto es en otras palabras la importancia que tiene para el grupo lo que sus

líderes plantean y hacer uso de esta ventaja, como lo hacen los competidores de Chile.

## BIBLIOGRAFÍA

David C. Miller. Karen Halliburton, Nobuo Haruta, 2001. Japan Wine Marketing Annual, United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service (FAS) GAIN Report #JA1571, disponible en <http://www.fas.usda.gov>. Fecha consulta : 13-06-2005

Dries, M. 2003. Japan Wine Marketing Annual, United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service (FAS) GAIN Report #JA3536, disponible en <http://www.fas.usda.gov>. Fecha consulta : 13-06-2005

Garcia de la Huerta, Diego, 1999, El mercado del vino en Japón, Memoria Ingeniero Agrónomo, Universidad Mayor, 196p

Halliburton, K. 2000. Japan Wine Marketing Annual, United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service (FAS) GAIN Report #JA0527, disponible en <http://www.fas.usda.gov>. Fecha consulta : 13-06-2005

JETRO, 2001. Japanese Market Report, Practices & Regulations, Wine, Report #054 (Ag-80), disponible en <http://www.jetro.go.jp/en/market/reports/jmr/054.pdf> Fecha consulta : 16-05-2005

JETRO, 2004. JETRO Marketing Guidebook for Major Imported Products, Alcoholic & Beverage, disponible en <http://www.jetro.go.jp/en/market/reports/food/pdf/1.pdf> Fecha consulta : 16-05-2005

Horuta, N. 2002. Japan Wine Marketing Annual, United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service (FAS) GAIN Report #JA2554, disponible en <http://www.fas.usda.gov>. Fecha consulta : 13-06-2005

Horuta N. 2004. Japan Wine Marketing Annual, United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service (FAS) GAIN Report #JA4542, disponible en <http://www.fas.usda.gov>. Fecha consulta : 13-06-2005

Horuta, N. 2005. Japan Wine Marketing Annual, United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service (FAS) GAIN Report #JA6501, disponible en <http://www.fas.usda.gov>. Fecha consulta : 01-10-2006

Kodansha. 1998-2004. Catalogo de Licores de Japón (Nihon Sekai no Meishu Jiten 日本世界の名酒事典).

Ministry of Finance. Japan. Trade Statistics of Japan. Disponible en [http://www.customs.go.jp/toukei/info/index\\_e.htm](http://www.customs.go.jp/toukei/info/index_e.htm). Fecha consulta : 14-03-2006

Oficina Comercial de Chile en Tokio. 2002. Mercado de Japón para los vinos chilenos. Reporte de Mercado, 5p

ProChile-Tokio. 2003. Potencialidades del Vino en Japón. Disponible en : <http://www.portalcomexccs.cl/dotnetnuke/Portals/8e5bca20-953c-471b-93d0-169eba19d26e/Vinos%20en%20Jap%c3%b3n.pdf> Fecha consulta : 14-06-2005

ProChile-Tokio. 2004. Perfil del Mercado del Vino de Japón., disponible en [http://www.prochile.cl/doc.php?file=japon\\_vino\\_2005.pdf](http://www.prochile.cl/doc.php?file=japon_vino_2005.pdf) , Fecha de consulta : 25-07-2005

Schutte H. y Ciralante D. 1998, Consumer behavior in Asia, MacMillan Press  
ISBN 0814781144, 275 p.

Troncoso, J.L. y Moreno, Y. 2003. Estudio comparativo de costos de la industria del vino de la Región del Maule. Estudio contratado por CORFO-VII Región.

Viñas de Chile. 2005. Exportaciones de vinos chilenos. Disponible en [http://www.vinasdechile.cl/cast/asociacion/estadisticas/f\\_estadisticas.html](http://www.vinasdechile.cl/cast/asociacion/estadisticas/f_estadisticas.html) Fecha de consulta : 01-10-2006

Wands Review. 1999. Watt International KK, Wands Publishing Limited, Tokio, Japan. Japanese Wine Market, 06(90):10-16.

Wands Review. 2000. Watt International KK, Wands Publishing Limited, Tokio, Japan. Japanese Wine Market, 07(93):1-12.

Wands Review. 2001. Watt International KK, Wands Publishing Limited, Tokio, Japan. Japanese Wine Market, 08(109):1-15.

Wands Review. 2002. Japanese Watt International KK, Wands Publishing Limited, Tokio, Japan. Wine Market, 09(115):1-16.

Wands Review. 2003. Watt International KK, Wands Publishing Limited, Tokio, Japan. Japanese Wine Market, 10(127):1-12.

Wands Review. 2004. Watt International KK, Wands Publishing Limited, Tokio, Japan. Japanese Wine Market, 11(139):1-14.

World Health Organization, (WHO) 2004, Global status report on alcohol 2004, Department of mental health and substance abuse, Geneva ISBN 92 4 156272 2.

## ANEXOS Y APÉNDICES

### Apéndice I: Exportaciones de vino chileno

#### 1. Exportaciones de vino chileno en dólares FOB nominales

	1997 USD FOB	1998 USD FOB	1999 USD FOB	2000 USD FOB
REINO UNIDO	66.491.830	86.103.022	116.244.120	109.487.807
ESTADOS UNIDOS	117.731.564	105.937.754	107.147.906	122.730.568
ALEMANIA	14.973.777	19.215.611	25.292.996	31.568.896
HOLANDA	13.552.292	14.615.725	18.440.857	19.688.715
IRLANDA	7.004.309	9.016.914	13.747.313	17.118.474
DINAMARCA	17.871.995	9.016.914	13.747.313	26.722.889
BRASIL	6.356.710	6.627.577	9.308.119	14.235.571
CANADA	34.637.821	37.443.255	35.292.398	41.368.562
JAPÓN	18.768.059	82.747.513	24.533.367	27.896.656
CHINA	2.029.398	3.019.614	3.733.716	2.966.019
Otros	412.243.685	500.920.438	514.902.065	568.926.977
<b>Total</b>	<b>412.243.685</b>	<b>500.920.438</b>	<b>514.902.065</b>	<b>568.926.977</b>

Fuente: CHILEVID, en base a cifras del Servicio Nacional de Aduanas

	2001 USD FOB	2002 USD FOB	2003 USD FOB	2004 USD FOB	2005 USD FOB
REINO UNIDO	118.779.087	117.981.203	128.055.260	158.748.508	152.966.016
ESTADOS UNIDOS	127.324.133	130.464.331	126.034.068	144.484.872	147.481.377
ALEMANIA	36.013.152	30.088.871	40.956.403	54.729.782	64.507.685
HOLANDA	17.772.679	20.766.293	25.934.916	32.659.150	36.410.932
IRLANDA	21.641.210	26.776.454	30.962.408	36.542.032	37.425.793
DINAMARCA	25.824.362	31.014.987	42.265.431	50.812.136	49.920.975
BRASIL	11.599.821	12.004.536	17.181.415	25.385.816	27.864.687
CANADA	35.288.838	37.851.893	43.846.114	48.855.122	53.358.910
JAPÓN	27.874.985	28.709.996	28.104.889	32.184.162	29.246.242
CHINA	7.046.944	28.709.996	28.104.889	15.997.936	9.106.716
Otros	587.809.119	608.238.335	681.454.185	834.163.778	882.550.102
<b>Total</b>	<b>587.809.119</b>	<b>608.238.335</b>	<b>681.454.185</b>	<b>834.163.778</b>	<b>882.550.102</b>

Fuente: CHILEVID, en base a cifras del Servicio Nacional de Aduanas



## 2. Exportaciones de vino chileno en litros

	<b>1997</b> <b>Litros</b>	<b>1998</b> <b>Litros</b>	<b>1999</b> <b>Litros</b>	<b>2000</b> <b>Litros</b>
<b>REINO UNIDO</b>	31.002.904	37.173.413	47.777.187	46.753.042
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	61.849.080	48.591.582	45.535.558	53.364.683
<b>ALEMANIA</b>	6.416.647	8.828.666	12.349.895	16.718.537
<b>HOLANDA</b>	6.324.782	5.697.050	7.097.651	8.083.945
<b>IRLANDA</b>	2.656.494	3.166.629	4.674.475	5.691.084
<b>DINAMARCA</b>	10.343.627	3.166.629	4.674.475	14.225.309
<b>BRASIL</b>	3.001.464	2.853.129	4.099.591	6.009.996
<b>CANADA</b>	27.857.632	25.864.672	22.414.037	27.631.110
<b>JAPÓN</b>	7.568.146	28.992.044	8.660.010	10.026.209
<b>CHINA</b>	1.132.307	1.653.575	1.736.877	3.110.481
<b>Otros</b>	216.267.520	229.801.863	229.843.716	264.749.958
<b>Total</b>	<b>216.267.520</b>	<b>229.801.863</b>	<b>229.843.716</b>	<b>264.749.958</b>

Fuente: CHILEVID, en base a cifras del Servicio Nacional de Aduanas

	<b>2001</b> <b>Litros</b>	<b>2002</b> <b>Litros</b>	<b>2003</b> <b>Litros</b>	<b>2004</b> <b>Litros</b>	<b>2005</b> <b>Litros</b>
<b>REINO UNIDO</b>	57.248.704	60.279.637	66.725.348	83.525.813	78.613.473
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	52.479.339	54.844.209	52.982.837	57.858.307	56.113.617
<b>ALEMANIA</b>	25.142.525	29.238.149	44.105.801	50.930.195	46.572.023
<b>HOLANDA</b>	8.517.890	9.573.599	12.108.708	15.042.421	15.099.141
<b>IRLANDA</b>	7.393.131	9.088.582	10.333.619	12.088.790	11.740.842
<b>DINAMARCA</b>	18.383.296	25.356.950	30.356.365	33.526.693	29.349.864
<b>BRASIL</b>	4.747.017	6.247.643	7.655.285	11.644.946	11.631.872
<b>CANADA</b>	28.866.061	32.837.217	33.068.495	33.094.367	26.221.681
<b>JAPÓN</b>	10.711.610	12.558.175	13.600.715	17.368.815	13.392.984
<b>CHINA</b>	10.905.237	12.558.175	13.600.715	25.413.581	6.632.325
<b>Otros</b>	308.941.489	355.286.638	402.942.192	464.996.337	420.940.783
<b>Total</b>	<b>308.941.489</b>	<b>355.286.638</b>	<b>402.942.192</b>	<b>464.996.337</b>	<b>420.940.783</b>

Fuente: CHILEVID, en base a cifras del Servicio Nacional de Aduanas

## 3. Exportaciones de vino chileno como Dólares FOB por litro

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>REINO UNIDO</b>	2,14	2,32	2,43	2,34	2,07	1,96	1,92	1,90	1,95
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	1,90	2,18	2,35	2,30	2,43	2,38	2,38	2,50	2,63
<b>ALEMANIA</b>	2,33	2,18	2,05	1,89	1,43	1,03	0,93	1,07	1,39
<b>HOLANDA</b>	2,14	2,57	2,60	2,44	2,09	2,17	2,14	2,17	2,41
<b>IRLANDA</b>	2,64	2,85	2,94	3,01	2,93	2,95	3,00	3,02	3,19
<b>DINAMARCA</b>	1,73	2,85	2,94	1,88	1,40	1,22	1,39	1,52	1,70
<b>BRASIL</b>	2,12	2,32	2,27	2,37	2,44	1,92	2,24	2,18	2,40
<b>CANADA</b>	1,24	1,45	1,57	1,50	1,22	1,15	1,33	1,48	2,03
<b>JAPÓN</b>	2,48	2,85	2,83	2,78	2,60	2,29	2,07	1,85	2,18
<b>CHINA</b>	1,79	1,83	2,15	0,95	0,65	2,29	2,07	0,63	1,37
<b>Otros</b>	1,91	2,18	2,24	2,15	1,90	1,71	1,69	1,79	2,10
<b>Promedio</b>	1,91	2,18	2,24	2,15	1,90	1,71	1,69	1,79	2,10

Fuente: CHILEVID, en base a cifras del Servicio Nacional de Aduanas

## 4. Principales destinos de las exportaciones en Cajas de 9 litros

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>REINO UNIDO</b>	2.758.965	3.206.010	4.302.418	4.050.681	4.715.723	5.131.911	5.835.210	6.862.764	6.240.371
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	5.023.247	4.970.211	4.764.794	5.669.624	5.680.055	5.889.426	5.719.300	3.531.422	3.962.962
<b>ALEMANIA</b>	487.236	524.195	698.228	925.750	1.099.385	1.094.344	1.421.167	1.341.534	1.744.051
<b>HOLANDA</b>	502.867	547.381	699.270	734.824	717.369	871.693	964.745	1.160.835	1.305.979
<b>IRLANDA</b>	295.166	351.828	518.822	632.333	816.059	996.677	1.123.178	1.313.438	1.296.876
<b>DINAMARCA</b>	498.309	561.660	716.533	743.595	789.847	1.158.912	1.360.875	1.407.331	1.296.718
<b>BRASIL</b>	315.531	315.531	451.809	664.875	524.940	693.893	825.067	1.211.649	1.189.148
<b>CANADA</b>	801.735	928.631	925.265	1.138.223	1.051.105	1.151.566	1.332.769	1.120.089	965.290
<b>JAPÓN</b>	652.270	2.984.242	705.547	965.711	970.118	930.221	815.149	869.697	793.907
<b>CHINA</b>	46.274	74.358	86.956	33.880	57.185	439.697	541.032	88.273	135.837
<b>OTROS</b>	3.805.426	3.891.316	4.526.357	5.360.313	5.437.107	6.625.402	6.755.146	6.917.540	8.006.077
<b>TOTAL</b>	15.187.025	18.355.362	18.395.998	20.919.808	21.858.892	24.983.741	26.693.638	25.824.573	26.937.217

Fuente: CHILEVID, en base a cifras del Servicio Nacional de Aduanas

## 5. EXPORTACION DE VINO EMBOTELLADO A JAPÓN ORDENADO POR VIÑA

**a. Exportaciones por Viña a Japón año 2000**

<b>EMPRESA</b>	<b>LITROS</b>	<b>USD FOB</b>	<b>CAJAS</b>	<b>USD/caja</b>
Total VINA CONCHA Y TORO S A	2.758.646	7.267.770	306.516	23,71
Total VINA SANTA CAROLINA S A	1.415.133	3.666.826	157.237	23,32
Total VINA SAN PEDRO S A	675.936	1.499.599	75.104	19,97
Total SOC ANONIMA VINA SANTA RITA	482.884	1.911.977	53.654	35,64
Total VINA SANTA HELENA S A	397.692	1.216.272	44.188	27,52
Total VINA CONO SUR S A	264.330	767.540	29.370	26,13
Total JOSE CANEPA Y CIA LTDA	231.972	599.547	25.775	23,26
Total VINEDOS Y BODEGAS CORPORA S A	230.292	744.964	25.588	29,11
Total VINA LOS VASCOS S A	221.031	958.960	24.559	39,05
Total VINA TARAPACA EX ZAVALA S A	168.750	619.150	18.750	33,02
Total AGRICOLA SANTA TERESA LIMITADA	129.771	492.447	14.419	34,15
Total VINA UNDURRAGA S A	102.150	338.700	11.350	29,84
Total VINAS BISQUERTT LIMITADA	100.935	401.810	11.215	35,83
Total CHATEAU LOS BOLDOS LIMITADA	92.700	297.940	10.300	28,93
Total AGRICOLA SAN JOSE DE PERALILLO S A	91.481	312.222	10.165	30,72
Total TERRAMATER S A	89.307	216.544	9.923	21,82
Total MONTES S A	84.375	722.400	9.375	77,06
Total VINA SANTA ALICIA S A	80.010	237.620	8.890	26,73
Total VINA CARMEN S A	79.785	351.150	8.865	39,61
Total VIU MANENT Y CIA LIMITADA	77.850	264.575	8.650	30,59
Total SOC VINICOLA MIGUEL TORRES SA	72.450	275.750	8.050	34,25
Total VINA CASA SILVA S A	61.137	205.925	6.793	30,31
Total VINA ECHEVERRIA LTDA	58.833	238.938	6.537	36,55
Total AGRICOLA SALVE S A	57.690	206.824	6.410	32,27
Total CASAS DEL TOQUI S A	56.151	291.144	6.239	46,67
Total VITIVINICOLA CREMASCHI BARRIGA S A	54.630	117.640	6.070	19,38
Total VINA CARTA VIEJA S A	40.110	124.490	4.457	27,93
Total VINA SEGU S A	36.855	96.402	4.095	23,54
Total PERNOD RICARD CHILE S A	32.022	95.474	3.558	26,83
Total J BOUCHON COMPANIA LIMITADA	27.360	99.125	3.040	32,61
Total VINA VALDIVIESO S A	26.991	116.413	2.999	38,82
Total VITIVINICOLA Y COMERCIAL MILLAHUE LTDA	26.775	88.727	2.975	29,82
Total HACIENDA EL CONDOR S A	25.515	80.030	2.835	28,23
Total VINA CALITERRA S A	24.975	167.539	2.775	60,37
Total CONSORCIO VITIVINICOLA MIRAFLORES LTDA	23.850	57.240	2.650	21,60
Total VINA MORANDE S A	23.310	52.325	2.590	20,20
Total VINEDOS TORREON DE PAREDES SA	20.835	105.067	2.315	45,39
Total VINEDOS EMILIANA S A	20.700	52.900	2.300	23,00
Total VINA LA ROSA S A	19.530	57.470	2.170	26,48
Total VINA OCHAGAVIA LTDA	17.775	54.425	1.975	27,56
Total JULIO LUIS FELIPE EDWARDS MERY	17.100	67.800	1.900	35,68

EMPRESA	LITROS	USD FOB	CAJAS	USD/caja
Total VINA SAN ISIDRO S A	15.750	58.700	1.750	33,54
Total SOC AGRICOLA VINA BALDUZZI LTDA	15.300	41.250	1.700	24,26
Total VINA QUEBRADA DE MACUL S A	15.300	135.250	1.700	79,56
Total CASA LAPOSTOLLE S A	13.500	77.630	1.500	51,75
Total VINA ERRAZURIZ S A	13.050	99.183	1.450	68,40
Total VINEDOS TERRANOBLE S A	11.376	39.597	1.264	31,33
Total VINA COUSINO MACUL S A	11.025	57.350	1.225	46,82
Total EXPORTADORA SAN LUIS S A	9.000	22.384	1.000	22,38
Total HENRIQUEZ HERMANOS LIMITADA	9.000	19.776	1.000	19,78
Total VINA FRAY LEON S A	9.000	22.050	1.000	22,05
Total ALTO DE CASABLANCA S A	8.550	32.315	950	34,02
Total VINOS SANTA EMA SA	7.200	18.400	800	23,00
Total VINA AQUITANIA S A	6.300	49.000	700	70,00
Total TOP WINE S.A.	5.850	18.275	650	28,11
Total VILLARD FINE WINES S A	5.796	38.636	644	59,99
Total VINA SANTA MONICA LTDA	5.607	19.710	623	31,64
Total COMERCIAL SANTA LAURA S A	3.600	16.388	400	40,97
Total VILLA MONTES S A	3.600	9.800	400	24,50
Total EXPORTACIONES E IMPORTACIONES MIGUEL DEPOLO S A C	2.700	10.730	300	35,77
Total EXPORTADORA VIEYZA LIMITADA	900	2.500	100	25,00
Total AGRICOLA TABONTINAJA LIMITADA	270	2.880	30	96,00
<b>Total general</b>	<b>8.692.297</b>	<b>26.331.460</b>	<b>965.811</b>	<b>27,26</b>

## b. Exportaciones por Viña a Japón año 2003

EMPRESA	LITROS	USD FOB	CAJAS	USD/caja
Total VINA CONCHA Y TORO S A	2.083.991	5.419.999	231.555	23,41
Total VINA CALITERRA S A	565.673	2.582.175	62.853	41,08
Total VINA SANTA CAROLINA S A	565.101	1.514.444	62.789	24,12
Total VINA SAN PEDRO S A	406.296	881.295	45.144	19,52
Total VINA SANTA HELENA S A	372.069	1.081.188	41.341	26,15
Total VINA CONO SUR S A	329.045	1.041.937	36.561	28,50
Total VINEDOS Y BODEGAS CORPORA S A	302.310	971.880	33.590	28,93
Total VINA LOS VASCOS S A	272.345	1.164.680	30.261	38,49
Total COOP AGRICOLA VITIVINICOLA DE CURICO LIM	258.640	99.837	28.738	3,47
Total SOC ANONIMA VINA SANTA RITA	247.457	854.690	27.495	31,09
Total VINEDOS DEL PACIFICO S A	177.300	407.300	19.700	20,68
Total VINA TARAPACA EX ZAVALA S A	163.737	575.694	18.193	31,64
Total MONTES S A	141.120	859.140	15.680	54,79
Total VINA CARMEN S A	119.160	570.820	13.240	43,11
Total VITIVINICOLA CREMASCHI BARRIGA S A	104.904	173.529	11.656	14,89
Total VINA SANTA ALICIA S A	85.656	265.628	9.517	27,91
Total AGRICOLA SANTA TERESA LIMITADA	82.890	293.742	9.210	31,89
Total JOSE CANEPA Y CIA LTDA	72.900	217.000	8.100	26,79
Total VINAS BISQUERTT LIMITADA	69.300	272.140	7.700	35,34

EMPRESA	LITROS	USD FOB	CAJAS	USD/caja
Total VIU MANENT Y CIA LIMITADA	49.887	179.892	5.543	32,45
Total VINA ECHEVERRIA LTDA	49.104	218.220	5.456	40,00
Total VINA LA ROSA S A	48.906	124.357	5.434	22,89
Total VINA ERRAZURIZ S A	46.728	218.756	5.192	42,13
Total HACIENDA EL CONDOR S A	46.067	124.700	5.119	24,36
Total CASAS DEL TOQUI S A	45.900	178.425	5.100	34,99
Total SOC EXPORTADORA Y COMERCIAL ONEWORLDWINES LIMITADA	36.000	51.320	4.000	12,83
Total VITIVINICOLA Y COMERCIAL MILLAHUE LTDA	36.000	90.880	4.000	22,72
Total AGRICOLA Y FORESTAL ARCO IRIS S A	35.901	103.255	3.989	25,88
Total BARON PHILIPPE DE ROTHSCHILD MAIPO CHILE S A	35.550	156.000	3.950	39,49
Total AGRICOLA SALVE S A	31.500	113.425	3.500	32,41
Total VINA SEGU S A	31.203	82.184	3.467	23,70
Total CASA LAPOSTOLLE S A	29.106	188.710	3.234	58,35
Total JULIO LUIS FELIPE EDWARDS MERY	28.620	102.860	3.180	32,35
Total VINEDOS TERRANOBLE S A	25.128	73.117	2.792	26,19
Total VINA BALDUZZI LIMITADA	23.700	26.930	2.633	10,23
Total CAMINO REAL S A	19.800	66.000	2.200	30,00
Total SUR ANDINO S A	19.170	54.815	2.130	25,73
Total CONSORCIO VITIVINICOLA MIRAFLORES LTDA	18.000	43.200	2.000	21,60
Total VINA OCHAGAVIA LTDA	17.595	52.800	1.955	27,01
Total TOP WINE CHILE S A	17.550	61.850	1.950	31,72
Total VINA CASA SILVA S A	17.550	59.700	1.950	30,62
Total VINA MISIONES DE RENGO S A	15.300	49.040	1.700	28,85
Total VINA CANTERA S A	14.832	48.021	1.648	29,14
Total VINA EL DESCANSO S A	13.550	44.049	1.506	29,26
Total CHATEAU LOS BOLDOS LIMITADA	12.420	40.440	1.380	29,30
Total VINA CASA BLANCA LTDA	11.880	34.820	1.320	26,38
Total VINEDOS TORREON DE PAREDES SA	11.070	50.875	1.230	41,36
Total VINA VALDIVIESO S A	10.620	29.200	1.180	24,75
Total VILLA MONTES S A	10.575	30.650	1.175	26,09
Total TERRAMATER S A	10.035	40.530	1.115	36,35
Total EXPORTADORA SAN LUIS S A	8.460	35.458	940	37,72
Total AGRICOLA CASAS DEL BOSQUE LIMITADA	8.100	22.140	900	24,60
Total JFL CHILE S A	8.100	18.900	900	21,00
Total VINA MORANDE S A	4.950	11.675	550	21,23
Total VINA UNDURRAGA S A	4.401	10.758	489	22,00
Total VINA QUEBRADA DE MACUL S A	4.050	39.000	450	86,67
Total J BOUCHON COMPANIA LIMITADA	3.735	14.818	415	35,70
Total VINA COUSINO MACUL S A	3.726	16.864	414	40,73
Total VINA CASAL DE GORCHS S A	3.330	11.537	370	31,18
Total EXPORTACIONES E IMPORTACIONES MIGUEL DEPOLO S A C	2.867	17.718	319	55,63
Total VIA S A	2.700	6.000	300	20,00
Total COMERCIAL SANTA LAURA S A	1.782	10.560	198	53,33
Total VILLARD FINE WINES S A	570	4.500	63	71,05
Total COMPANIA SUD AMERICANA VAPORES	36	141	4	35,16
<b>Total general</b>	<b>7.420.145</b>	<b>22.667.210</b>	<b>824.461</b>	<b>27,49</b>

## c. Exportaciones por Viña a Japón año 2003

EMPRESA	LITROS	USD FOB	CAJAS	USD/caja
Total VINA CONCHA Y TORO S A	2.268.525	5.875.202	252.058	23,31
Total VINEDOS Y BODEGAS CORPORA S A	505.269	1.664.073	56.141	29,64
Total VINA SANTA CAROLINA S A	493.380	1.157.092	54.820	21,11
Total VINA CONO SUR S A	404.289	1.202.765	44.921	26,78
Total VINA CALITERRA S A	328.050	1.293.950	36.450	35,50
Total VINA LOS VASCOS S A	247.500	1.139.000	27.500	41,42
Total MONTES S A	223.830	1.445.480	24.870	58,12
Total VINA SANTA HELENA S A	218.592	663.751	24.288	27,33
Total SOC EXPORTADORA Y COMERCIAL VINA MAIPO L	204.525	324.285	22.725	14,27
Total VINA SAN PEDRO S A	202.113	514.437	22.457	22,91
Total VINA UNDURRAGA S A	183.528	617.120	20.392	30,26
Total SOC VINICOLA MIGUEL TORRES SA	163.935	662.481	18.215	36,37
Total VINA TARAPACA EX ZAVALA S A	127.655	481.118	14.184	33,92
Total VITIVINICOLA CREMASCHI BARRIGA S A	118.809	243.504	13.201	18,45
Total AGRICOLA SANTA TERESA LIMITADA	93.195	365.481	10.355	35,30
Total AGRICOLA Y FORESTAL ARCO IRIS S A	90.450	314.410	10.050	31,28
Total VINA CARMEN S A	79.407	323.135	8.823	36,62
Total VINA LA ROSA S A	74.633	159.068	8.293	19,18
Total BARON PHILIPPE DE ROTHSCHILD MAIPO CHILE S A	71.910	265.866	7.990	33,27
Total VINA VALDIVIESO S A	64.170	180.713	7.130	25,35
Total VINA SEGU S A	63.003	201.242	7.000	28,75
Total JOSE CANEPA Y CIA LTDA	63.000	193.304	7.000	27,61
Total AGRICOLA SAN JOSE DE PERALILLO S A	58.685	188.497	6.521	28,91
Total VINEDOS DEL PACIFICO S A	57.600	141.406	6.400	22,09
Total VINA SANTA ALICIA S A	55.233	174.956	6.137	28,51
Total HACIENDA EL CONDOR S A	47.160	151.020	5.240	28,82
Total VINAS BISQUERTT LIMITADA	46.971	180.759	5.219	34,63
Total VINA ERRAZURIZ S A	45.630	293.307	5.070	57,85
Total VINA FRAY LEON S A	43.200	112.852	4.800	23,51
Total VINA CARTA VIEJA S A	41.400	87.400	4.600	19,00
Total VINA ECHEVERRIA LTDA	38.997	172.163	4.333	39,73
Total CARLOS MARIO RAVANAL ARCE	37.350	70.950	4.150	17,10
Total AGRICOLA SALVE S A	34.920	105.110	3.880	27,09
Total VIA S A	34.880	82.910	3.876	21,39
Total CASAS DEL TOQUI S A	32.063	117.244	3.563	32,91
Total CAMINO REAL S A	29.700	81.600	3.300	24,73
Total VIU MANENT Y CIA LIMITADA	27.990	103.990	3.110	33,44
Total SUR ANDINO S A	27.072	71.330	3.008	23,71
Total VINEDOS TERRANOBLE S A	26.838	70.777	2.982	23,73
Total VINA LUIS FELIPE EDWARDS LIMITADA	25.650	90.400	2.850	31,72
Total VINA SENA S A	25.200	219.650	2.800	78,45
Total VINA MISIONES DE RENGO S A	23.373	84.012	2.597	32,35
Total TERRAMATER S A	22.856	92.596	2.540	36,46

EMPRESA	LITROS	USD FOB	CAJAS	USD/caja
Total VINA VENTISQUERO LIMITADA	22.500	80.519	2.500	32,21
Total VITIVINICOLA Y COMERCIAL MILLAHUE LTDA	20.984	57.260	2.332	24,56
Total VINA CANTERA S A	20.700	68.100	2.300	29,61
Total CHATEAU LOS BOLDOS LIMITADA	18.630	74.430	2.070	35,96
Total EXPORTADORA SAN LUIS S A	16.848	54.900	1.872	29,33
Total VILLA MONTES S A	16.695	50.380	1.855	27,16
Total CASA LAPOSTOLLE S A	16.200	115.160	1.800	63,98
Total VITIVINICOLA PEREZ CRUZ LIMITADA	15.300	88.585	1.700	52,11
Total VINA BALDUZZI LIMITADA	9.909	35.200	1.101	31,97
Total VINEDOS TORREON DE PAREDES SA	9.495	45.422	1.055	43,05
Total HENRIQUEZ HERMANOS LIMITADA	9.450	39.200	1.050	37,33
Total JFL CHILE S A	8.100	22.140	900	24,60
Total VINA CASA TAMAYA S A	8.055	32.544	895	36,36
Total VINA OCHAGAVIA LTDA	7.380	22.570	820	27,52
Total SYDNEY OJEDA AGROINDUSTRIAS LTDA.	6.750	17.524	750	23,37
Total VINA QUEBRADA DE MACUL S A	6.210	59.550	690	86,30
Total VINA DEL MAR DE CASABLANCA S A	5.310	20.340	590	34,47
Total J BOUCHON COMPANIA LIMITADA	4.500	16.875	500	33,75
Total TOP WINE CHILE S A	4.500	15.200	500	30,40
Total PEDRO FELIX DE AGUIRRE LAMA	4.491	12.449	499	24,95
Total CONSORCIO VITIVINICOLA MIRAFLORES LTDA	4.050	9.720	450	21,60
Total EXPORTADORA VIEYZA LIMITADA	2.880	10.450	320	32,66
Total COMERCIAL SANTA LAURA S A	2.520	12.040	280	43,00
Total CHILE JAPON S A	1.521	12.005	169	71,04
Total EXPORTACIONES E IMPORTACIONES MIGUEL DEPOLO S A C	1.350	7.725	150	51,50
Total VINA DASSAULT SAN PEDRO S A	1.035	30.250	115	263,04
Total VINA EL DESCANSO S A	900	2.700	100	27,00
Total VITIVINICOLA DEL MAIPO S A	720	1.520	80	19,00
Total VINA AQUITANIA S A	689	5.190	77	67,85
Total BODEGA CASA DE MAULE LIMITADA	675	1.980	75	26,40
Total VINA GARCES SILVA LIMITADA	630	8.740	70	124,86
Total VILLARD FINE WINES S A	360	2.050	40	51,25
<b>Total general</b>	<b>7.321.870</b>	<b>23.013.121</b>	<b>813.541</b>	<b>28,29</b>

FUENTE : SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS

## Apéndice II: Importaciones de Japón

### 1. Importaciones por país de origen 1997 a 2000 en miles de cajas de 9 litros

	1997	1998	1999	2000
<b>Francia</b>	4.886.286	11.544.697	6.029.591	5.855.056
<b>Italia</b>	2.114.040	5.077.505	2.546.340	2.828.726
<b>EEUU</b>	1.058.249	2.610.100	1.830.562	1.706.065
<b>Chile</b>	616.111	3.065.704	715.556	952.327
<b>Alemania</b>	1.602.763	1.909.451	1.622.692	1.274.124
<b>España</b>	378.155	1.143.838	627.018	525.472
<b>Australia</b>	273.435	618.268	500.409	570.254
<b>South Africa</b>	152.815	257.205	133.365	160.001
<b>Argentina</b>	89.661	482.207	117.364	96.970
<b>New Zealand</b>	25.228	34.558	37.234	44.256
<b>Total</b>	<b>11.500.915</b>	<b>27.705.013</b>	<b>14.487.048</b>	<b>14.251.071</b>

Fuente: Ministerio de Finanzas de Japón

### 2. Importaciones por país de origen 2001 a 2005 en miles de cajas de 9 litros

	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Francia</b>	6.532.831	6.856.144	6.289.671	6.587.730	5.973.557
<b>Italia</b>	3.293.796	3.112.182	2.865.552	2.513.705	2.404.928
<b>EEUU</b>	1.719.984	1.647.187	1.988.282	1.353.319	1.192.564
<b>Chile</b>	1.009.456	868.927	823.441	881.485	834.079
<b>Alemania</b>	1.070.725	950.173	747.521	638.897	572.326
<b>España</b>	562.987	663.817	727.127	768.971	791.436
<b>Australia</b>	502.664	535.330	581.927	744.615	914.924
<b>South Africa</b>	149.068	175.100	166.425	149.662	136.382
<b>Argentina</b>	76.830	73.610	77.949	101.747	103.121
<b>New Zealand</b>	38.120	27.323	36.875	42.784	44.929
<b>Total</b>	<b>15.183.308</b>	<b>15.110.651</b>	<b>14.470.180</b>	<b>14.012.184</b>	<b>13.123.405</b>

Fuente: Ministerio de Finanzas de Japón



### 3. Evolución de la participación de mercado 1997 al 2005.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Francia</b>	42,49%	41,67%	41,62%	41,09%	43,03%	45,37%	43,47%	47,01%	45,52%
<b>Italia</b>	18,38%	18,33%	17,58%	19,85%	21,69%	20,60%	19,80%	17,94%	18,33%
<b>EEUU</b>	9,20%	9,42%	12,64%	11,97%	11,33%	10,90%	13,74%	9,66%	9,09%
<b>Chile</b>	5,36%	11,07%	4,94%	6,68%	6,65%	5,75%	5,69%	6,29%	6,36%
<b>Alemania</b>	13,94%	6,89%	11,20%	8,94%	7,05%	6,29%	5,17%	4,56%	4,36%
<b>España</b>	3,29%	4,13%	4,33%	3,69%	3,71%	4,39%	5,03%	5,49%	6,03%
<b>Australia</b>	2,38%	2,23%	3,45%	4,00%	3,31%	3,54%	4,02%	5,31%	6,97%
<b>Sudáfrica</b>	1,33%	0,93%	0,92%	1,12%	0,98%	1,16%	1,15%	1,07%	1,04%
<b>Argentina</b>	0,78%	1,74%	0,81%	0,68%	0,51%	0,49%	0,54%	0,73%	0,79%
<b>N, Zelanda</b>	0,22%	0,12%	0,26%	0,31%	0,25%	0,18%	0,25%	0,31%	0,34%

Fuente : Ministerio de Finanzas de Japon

## Apéndice III: Composición del mercado

### 1. Total de vinos importados año 2000 por precio y canal de venta

Precio venta sugerido Botella 750 ml	<i>On Trade</i>		<i>Off Trade</i>		Total	
	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.
Yen10000 y más	30.000	0,2%	29.000	0,2%	59.000	0,4%
5.000 a 10.000	85.000	0,5%	79.000	0,5%	164.000	1,0%
3.000 a 5.000	249.000	1,6%	228.000	1,4%	477.000	3,0%
2.000 a 3.000	413.000	2,6%	580.000	3,7%	993.000	6,3%
1.500 a 2.000	598.000	3,8%	835.000	5,3%	1.433.000	9,1%
1.000 a 1.500	2.012.000	12,7%	3.163.000	20,0%	5.175.000	32,7%
500 a 1.000	2.463.000	15,6%	4.390.000	27,8%	6.853.000	43,3%
Menos de 500	287.000	1,8%	369.000	2,3%	656.000	4,1%
<b>Total</b>	<b>6.137.000</b>	<b>38,8%</b>	<b>9.673.000</b>	<b>61,2%</b>	<b>15.810.000</b>	<b>100,0%</b>

Fuente : WANDS 2006

### 2. Total de vinos importados año 2001 por precio y canal de venta

Precio venta sugerido Botella 750 ml	<i>On Trade</i>		<i>Off Trade</i>		Total	
	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.
Yen10000 y más	29.000	0,2%	26.000	0,2%	55.000	0,4%
5.000 a 10.000	90.000	0,6%	100.000	0,7%	190.000	1,3%
3.000 a 5.000	231.000	1,5%	229.000	1,5%	460.000	3,1%
2.000 a 3.000	535.000	3,6%	740.000	4,9%	1.275.000	8,5%
1.500 a 2.000	647.000	4,3%	750.000	5,0%	1.397.000	9,3%
1.000 a 1.500	1.563.000	10,4%	2.523.000	16,8%	4.086.000	27,2%
500 a 1.000	2.425.000	16,1%	4.939.000	32,8%	7.364.000	49,0%
Menos de 500	45.000	0,3%	167.000	1,1%	212.000	1,4%
<b>Total</b>	<b>5.565.000</b>	<b>37,0%</b>	<b>9.474.000</b>	<b>63,0%</b>	<b>15.039.000</b>	<b>100,0%</b>

Fuente : WANDS 2006

### 3. Total de vinos importados año 2002 por precio y canal de venta

Precio venta sugerido Botella 750 ml	<i>On Trade</i>		<i>Off Trade</i>		Total	
	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.
Yen10000 y más	40.000	0,3%	33.000	0,2%	73.000	0,5%
5.000 a 10.000	98.000	0,7%	105.000	0,7%	203.000	1,4%
3.000 a 5.000	253.000	1,7%	227.000	1,5%	480.000	3,2%
2.000 a 3.000	663.000	4,4%	909.000	6,1%	1.572.000	10,5%
1.500 a 2.000	762.000	5,1%	718.000	4,8%	1.480.000	9,9%
1.000 a 1.500	1.656.000	11,1%	2.263.000	15,1%	3.919.000	26,2%
500 a 1.000	2.186.000	14,6%	4.537.000	30,3%	6.723.000	44,9%
Menos de 500	72.000	0,5%	458.000	3,1%	530.000	3,5%
<b>Total</b>	<b>5.730.000</b>	<b>38,3%</b>	<b>9.250.000</b>	<b>61,7%</b>	<b>14.980.000</b>	<b>100,0%</b>

Fuente : WANDS 2006

### 4. Total de vinos importados año 2003 por precio y canal de venta

Precio venta sugerido Botella 750 ml	<i>On Trade</i>		<i>Off Trade</i>		Total	
	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.
Yen10000 y más	27.000	0,2%	23.000	0,2%	50.000	0,4%
5.000 a 10.000	79.000	0,6%	64.000	0,4%	143.000	1,0%
3.000 a 5.000	180.000	1,3%	176.000	1,2%	356.000	2,5%
2.000 a 3.000	540.000	3,8%	494.000	3,5%	1.034.000	7,3%
1.500 a 2.000	653.000	4,6%	578.000	4,1%	1.231.000	8,6%
1.000 a 1.500	1.526.000	10,7%	2.011.000	14,1%	3.537.000	24,8%
500 a 1.000	2.179.000	15,3%	4.956.000	34,8%	7.135.000	50,1%
Menos de 500	232.000	1,6%	532.000	3,7%	764.000	5,4%
<b>Total</b>	<b>5.416.000</b>	<b>38,0%</b>	<b>8.834.000</b>	<b>62,0%</b>	<b>14.250.000</b>	<b>100,0%</b>

Fuente : WANDS 2006

### 5. Segmentación del vino CHILENO por precio y canal de venta año 2000

Precio venta sugerido Botella 750 ml	<i>On Trade</i>		<i>Off Trade</i>		Total	
	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.
Yen10000 y más	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
5.000 a 10.000	1.000	0,1%	2.000	0,2%	3.000	0,3%
3.000 a 5.000	4.000	0,3%	3.000	0,3%	7.000	0,6%
2.000 a 3.000	10.000	0,9%	13.000	1,1%	23.000	2,0%
1.500 a 2.000	32.000	2,8%	64.000	5,6%	96.000	8,3%
1.000 a 1.500	149.000	12,9%	329.000	28,6%	478.000	41,5%
500 a 1.000	212.000	18,4%	325.000	28,2%	537.000	46,7%
Menos de 500	3.000	0,3%	4.000	0,3%	7.000	0,6%
<b>Total</b>	<b>411.000</b>	<b>35,7%</b>	<b>740.000</b>	<b>64,3%</b>	<b>1.151.000</b>	<b>100,0%</b>

Fuente : WANDS 2006

### 6. Segmentación del vino CHILENO por precio y canal de venta año 2001

Precio venta sugerido Botella 750 ml	<i>On Trade</i>		<i>Off Trade</i>		Total	
	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.
Yen10000 y más	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
5.000 a 10.000	1.000	0,1%	1.000	0,1%	2.000	0,2%
3.000 a 5.000	2.000	0,2%	3.000	0,3%	5.000	0,5%
2.000 a 3.000	6.000	0,6%	14.000	1,4%	20.000	2,0%
1.500 a 2.000	29.000	2,9%	50.000	5,0%	79.000	7,8%
1.000 a 1.500	139.000	13,8%	321.000	31,8%	460.000	45,6%
500 a 1.000	154.000	15,3%	282.000	27,9%	436.000	43,2%
Menos de 500	3.000	0,3%	4.000	0,4%	7.000	0,7%
<b>Total</b>	<b>334.000</b>	<b>33,1%</b>	<b>675.000</b>	<b>66,9%</b>	<b>1.009.000</b>	<b>100,0%</b>

Fuente : WANDS 2006

### 7. Segmentación del vino CHILENO por precio y canal de venta año 2002

Precio venta sugerido Botella 750 ml	<i>On Trade</i>		<i>Off Trade</i>		Total	
	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.
Yen10000 y más	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
5.000 a 10.000	0	0,0%	1.000	0,1%	1.000	0,1%
3.000 a 5.000	2.000	0,2%	1.000	0,1%	3.000	0,3%
2.000 a 3.000	12.000	1,4%	12.000	1,4%	24.000	2,7%
1.500 a 2.000	23.000	2,6%	31.000	3,5%	54.000	6,1%
1.000 a 1.500	138.000	15,7%	292.000	33,2%	430.000	48,9%
500 a 1.000	129.000	14,7%	232.000	26,4%	361.000	41,0%
Menos de 500	4.000	0,5%	3.000	0,3%	7.000	0,8%
<b>Total</b>	<b>308.000</b>	<b>35,0%</b>	<b>572.000</b>	<b>65,0%</b>	<b>880.000</b>	<b>100,0%</b>

Fuente : WANDS 2006

### 8. Segmentación del vino CHILENO por precio y canal de venta año 2003

Precio venta sugerido Botella 750 ml	<i>On Trade</i>		<i>Off Trade</i>		Total	
	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.
Yen10000 y más	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
5.000 a 10.000	0	0,0%	1.000	0,1%	1.000	0,1%
3.000 a 5.000	1.000	0,1%	1.000	0,1%	2.000	0,2%
2.000 a 3.000	10.000	1,2%	8.000	1,0%	18.000	2,2%
1.500 a 2.000	22.000	2,7%	27.000	3,3%	49.000	6,0%
1.000 a 1.500	109.000	13,3%	241.000	29,4%	350.000	42,7%
500 a 1.000	133.000	16,2%	227.000	27,7%	360.000	43,9%
Menos de 500	23.000	2,8%	17.000	2,1%	40.000	4,9%
<b>Total</b>	<b>298.000</b>	<b>36,3%</b>	<b>522.000</b>	<b>63,7%</b>	<b>820.000</b>	<b>100,0%</b>

Fuente : WANDS 2006

### 9. Segmentación del vino FRANCÉS por precio y canal de venta año 2000

Precio venta sugerido Botella 750 ml	<i>On Trade</i>		<i>Off Trade</i>		Total	
	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.
Yen10000 y más	33.000	0,5%	33.000	0,5%	66.000	1,0%
5.000 a 10.000	81.000	1,2%	81.000	1,2%	162.000	2,4%
3.000 a 5.000	222.000	3,2%	224.000	3,3%	446.000	6,5%
2.000 a 3.000	327.000	4,8%	574.000	8,4%	901.000	13,1%
1.500 a 2.000	352.000	5,1%	597.000	8,7%	949.000	13,8%
1.000 a 1.500	837.000	12,2%	1.319.000	19,2%	2.156.000	31,4%
500 a 1.000	910.000	13,3%	1.221.000	17,8%	2.131.000	31,0%
Menos de 500	9.000	0,1%	47.000	0,7%	56.000	0,8%
<b>Total</b>	<b>2.771.000</b>	<b>40,4%</b>	<b>4.096.000</b>	<b>59,6%</b>	<b>6.867.000</b>	<b>100,0%</b>

Fuente : WANDS 2006

### 10. Segmentación del vino FRANCÉS por precio y canal de venta año 2001

Precio venta sugerido Botella 750 ml	<i>On Trade</i>		<i>Off Trade</i>		Total	
	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.
Yen10000 y más	27.000	0,4%	26.000	0,4%	53.000	0,8%
5.000 a 10.000	72.000	1,1%	88.000	1,3%	160.000	2,5%
3.000 a 5.000	156.000	2,4%	192.000	2,9%	348.000	5,3%
2.000 a 3.000	374.000	5,7%	667.000	10,2%	1.041.000	15,9%
1.500 a 2.000	320.000	4,9%	442.000	6,8%	762.000	11,7%
1.000 a 1.500	572.000	8,8%	889.000	13,6%	1.461.000	22,4%
500 a 1.000	952.000	14,6%	1.666.000	25,5%	2.618.000	40,1%
Menos de 500	13.000	0,2%	72.000	1,1%	85.000	1,3%
<b>Total</b>	<b>2.486.000</b>	<b>38,1%</b>	<b>4.042.000</b>	<b>61,9%</b>	<b>6.528.000</b>	<b>100,0%</b>

Fuente : WANDS 2006

### 11. Segmentación deL vino FRANCÉS por precio y canal de venta año 2002

Precio venta sugerido	<i>On Trade</i>		<i>Off Trade</i>		Total	
	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.
Botella 750 ml						
Yen10000 y más	34.000	0,5%	27.000	0,4%	61.000	0,9%
5.000 a 10.000	75.000	1,1%	79.000	1,2%	154.000	2,3%
3.000 a 5.000	154.000	2,3%	144.000	2,1%	298.000	4,4%
2.000 a 3.000	370.000	5,4%	678.000	9,9%	1.048.000	15,3%
1.500 a 2.000	433.000	6,3%	340.000	5,0%	773.000	11,3%
1.000 a 1.500	495.000	7,2%	659.000	9,6%	1.154.000	16,9%
500 a 1.000	983.000	14,4%	1.993.000	29,1%	2.976.000	43,5%
Menos de 500	36.000	0,5%	340.000	5,0%	376.000	5,5%
<b>Total</b>	<b>2.580.000</b>	<b>37,7%</b>	<b>4.260.000</b>	<b>62,3%</b>	<b>6.840.000</b>	<b>100,0%</b>

Fuente : WANDS 2006

### 12. Segmentación del vino FRANCÉS por precio y canal de venta año 2003

Precio venta sugerido	<i>On Trade</i>		<i>Off Trade</i>		Total	
	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.
Botella 750 ml						
Yen10000 y más	22.000	0,4%	17.000	0,3%	39.000	0,6%
5.000 a 10.000	57.000	0,9%	43.000	0,7%	100.000	1,6%
3.000 a 5.000	110.000	1,8%	102.000	1,6%	212.000	3,4%
2.000 a 3.000	335.000	5,4%	298.000	4,8%	633.000	10,1%
1.500 a 2.000	328.000	5,2%	254.000	4,1%	582.000	9,3%
1.000 a 1.500	457.000	7,3%	683.000	10,9%	1.140.000	18,2%
500 a 1.000	987.000	15,8%	2.072.000	33,2%	3.059.000	48,9%
Menos de 500	78.000	1,2%	407.000	6,5%	485.000	7,8%
<b>Total</b>	<b>2.374.000</b>	<b>38,0%</b>	<b>3.876.000</b>	<b>62,0%</b>	<b>6.250.000</b>	<b>100,0%</b>

Fuente : WANDS 2006

**13. Segmentación del vino AUSTRALIANO por precio y canal de venta año 2000**

Precio venta sugerido Botella 750 ml	<i>On Trade</i>		<i>Off Trade</i>		Total	
	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.
Yen10000 y más	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
5.000 a 10.000	1.000	0,2%	2.000	0,3%	3.000	0,5%
3.000 a 5.000	5.000	0,9%	4.000	0,7%	9.000	1,5%
2.000 a 3.000	12.000	2,1%	13.000	2,2%	25.000	4,3%
1.500 a 2.000	30.000	5,2%	37.000	6,4%	67.000	11,5%
1.000 a 1.500	79.000	13,6%	141.000	24,2%	220.000	37,8%
500 a 1.000	33.000	5,7%	73.000	12,5%	106.000	18,2%
Menos de 500	148.000	25,4%	4.000	0,7%	152.000	26,1%
<b>Total</b>	<b>308.000</b>	<b>52,9%</b>	<b>274.000</b>	<b>47,1%</b>	<b>582.000</b>	<b>100,0%</b>

Fuente : WANDS 2006

**14. Segmentación del vino AUSTRALIANO por precio y canal de venta año 2001**

Precio venta sugerido Botella 750 ml	<i>On Trade</i>		<i>Off Trade</i>		Total	
	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.
Yen10000 y más	1.000	0,2%	0	0,0%	1.000	0,2%
5.000 a 10.000	1.000	0,2%	1.000	0,2%	2.000	0,4%
3.000 a 5.000	6.000	1,1%	7.000	1,3%	13.000	2,4%
2.000 a 3.000	18.000	3,3%	20.000	3,6%	38.000	6,9%
1.500 a 2.000	38.000	6,9%	46.000	8,4%	84.000	15,3%
1.000 a 1.500	88.000	16,0%	156.000	28,4%	244.000	44,4%
500 a 1.000	43.000	7,8%	77.000	14,0%	120.000	21,9%
Menos de 500	0	0,0%	47.000	8,6%	47.000	8,6%
<b>Total</b>	<b>195.000</b>	<b>35,5%</b>	<b>354.000</b>	<b>64,5%</b>	<b>549.000</b>	<b>100,0%</b>

Fuente : WANDS 2006



**15. Segmentación del vino AUSTRALIANO por precio y canal de venta año 2002**

Precio venta sugerido Botella 750 ml	<i>On Trade</i>		<i>Off Trade</i>		Total	
	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.
Yen10000 y más	1.000	0,2%	0	0,0%	1.000	0,2%
5.000 a 10.000	1.000	0,2%	1.000	0,2%	2.000	0,4%
3.000 a 5.000	7.000	1,3%	7.000	1,3%	14.000	2,6%
2.000 a 3.000	80.000	14,8%	23.000	4,3%	103.000	19,1%
1.500 a 2.000	31.000	5,7%	31.000	5,7%	62.000	11,5%
1.000 a 1.500	86.000	15,9%	153.000	28,3%	239.000	44,3%
500 a 1.000	40.000	7,4%	75.000	13,9%	115.000	21,3%
Menos de 500	3.000	0,6%	1.000	0,2%	4.000	0,7%
<b>Total</b>	<b>249.000</b>	<b>46,1%</b>	<b>291.000</b>	<b>53,9%</b>	<b>540.000</b>	<b>100,0%</b>

Fuente : WANDS 2006

**16. Segmentación del vino AUSTRALIANO por precio y canal de venta año 2003**

Precio venta sugerido Botella 750 ml	<i>On Trade</i>		<i>Off Trade</i>		Total	
	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.	Cajas	Porcen.
Yen10000 y más	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
5.000 a 10.000	1.000	0,2%	1.000	0,2%	2.000	0,3%
3.000 a 5.000	9.000	1,6%	7.000	1,2%	16.000	2,8%
2.000 a 3.000	28.000	4,8%	23.000	4,0%	51.000	8,8%
1.500 a 2.000	51.000	8,8%	39.000	6,7%	90.000	15,5%
1.000 a 1.500	102.000	17,6%	115.000	19,8%	217.000	37,4%
500 a 1.000	60.000	10,3%	125.000	21,6%	185.000	31,9%
Menos de 500	13.000	2,2%	6.000	1,0%	19.000	3,3%
<b>Total</b>	<b>264.000</b>	<b>45,5%</b>	<b>316.000</b>	<b>54,5%</b>	<b>580.000</b>	<b>100,0%</b>

Fuente : WANDS 2006

### 17. Segmentación por país de origen y ruta de venta, año 2003

		Retail shops specializing on premise	General liquor shops	Department stores	Supermarkets	Discount shops	Convenience stores	Others	Total
<b>Francia</b>	Cajas	2.482.000	1.370.000	380.000	1.166.000	623.000	357.000	151.000	6.529.000
	Porcen.	38,02%	20,98%	5,82%	17,86%	9,54%	5,47%	2,31%	43,41%
<b>Italia</b>	Cajas	1.688.000	439.000	130.000	503.000	297.000	184.000	52.000	3.293.000
	Porcen.	51,26%	13,33%	3,95%	15,27%	9,02%	5,59%	1,58%	21,90%
<b>Alemania</b>	Cajas	213.000	222.000	34.000	301.000	186.000	93.000	21.000	1.070.000
	Porcen.	19,91%	20,75%	3,18%	28,13%	17,38%	8,69%	1,96%	7,11%
<b>USA</b>	Cajas	382.000	179.000	245.000	496.000	316.000	56.000	45.000	1.719.000
	Porcen.	22,22%	10,41%	14,25%	28,85%	18,38%	3,26%	2,62%	11,43%
<b>Chile</b>	Cajas	<b>343.000</b>	<b>273.000</b>	<b>48.000</b>	<b>183.000</b>	<b>105.000</b>	<b>47.000</b>	<b>10.000</b>	<b>1.009.000</b>
	Porcen.	<b>33,99%</b>	<b>27,06%</b>	<b>4,76%</b>	<b>18,14%</b>	<b>10,41%</b>	<b>4,66%</b>	<b>0,99%</b>	<b>6,71%</b>
<b>Australia</b>	Cajas	190.000	77.000	22.000	94.000	74.000	7.000	37.000	501.000
	Porcen.	37,92%	15,37%	4,39%	18,76%	14,77%	1,40%	7,39%	3,33%
<b>Sudáfrica</b>	Cajas	34.000	52.000	8.000	41.000	10.000	4.000	0	149.000
	Porcen.	22,82%	34,90%	5,37%	27,52%	6,71%	2,68%	0,00%	0,99%
<b>Argentina</b>	Cajas	14.000	37.000	1.000	7.000	5.000	7.000	7.000	78.000
	Porcen.	17,95%	47,44%	1,28%	8,97%	6,41%	8,97%	8,97%	0,52%
<b>N. Zealand</b>	Cajas	22.000	6.000	2.000	4.000	3.000	1.000	1.000	39.000
	Porcen.	56,41%	15,38%	5,13%	10,26%	7,69%	2,56%	2,56%	0,26%
<b>Total</b>	Cajas	<b>5.368.000</b>	<b>2.655.000</b>	<b>870.000</b>	<b>2.795.000</b>	<b>1.619.000</b>	<b>756.000</b>	<b>324.000</b>	<b>15.039.000</b>
	Porcen.	<b>35,69%</b>	<b>17,65%</b>	<b>5,78%</b>	<b>18,59%</b>	<b>10,77%</b>	<b>5,03%</b>	<b>2,15%</b>	

Fuente : WANDS 2006

### 18. Distribución por ruta de venta para el total importado, año 2003

RUTA DE VENTA	Volumen Miles de cajas	Porcen. %	Vs. 2002 %
Detallistas que venden al On-Premise	4.999	35%	-10,9%
Tiendas de licores Standard	1.540	11%	-31,3%
Tiendas de departamentos	587	4%	-5,8%
Supermercados	3.779	27%	11,9%
Tiendas de descuento	1.828	13%	10,4%
Tiendas de conveniencia	1.054	7%	11,1%
Otros	463	3%	228,4%
<b>Total</b>	<b>14.250</b>	<b>100%</b>	<b>-4,9%</b>

**19. IMPUESTO PAGADO POR TIPO DE LICOR 2000 al 2002**

<b>Volumen</b>					
	2000	2001	2002	Porcentaje	Cambio anual (%)
<b>Vino</b>	<b>168,996</b>	<b>171,833</b>	<b>170,042</b>	<b>37.8%</b>	<b>99.0%</b>
Cerveza y happoshu	87,154	75,987	78,934	17.5%	103.9%
Whisky	43,791	49,671	42,368	9.4%	85.3%
<b>Otros</b>	<b>140,441</b>	<b>152,102</b>	<b>158,679</b>	<b>35.3%</b>	<b>104.3%</b>
Otros licores destilados	65,549	75,680	83,980	18.7%	111.0%
Sake sintético y blanco	20,621	19,528	17,703	3.9%	90.7%
Otros licores fermentados	17,611	17,229	16,894	3.8%	98.1%
Liqueurs and cordials	10,771	14,340	13,583	3.0%	94.7%
Brandy	10,503	8,877	7,509	1.7%	84.6%
Licores fer4mentados	3,016	3,709	4,666	1.0%	125.8%
Otras bebidas espirituosas	1,130	1,991	3,458	0.8%	173.7%
Gin	3,087	3,524	3,433	0.8%	97.4%
Vodka	2,909	2,707	2,903	0.6%	107.2%
Sake	3,245	2,403	2,527	0.6%	105.2%
Ron y Vodka	1,999	2,114	2,025	0.4%	95.8%
<b>TOTAL</b>	<b>440,382</b>	<b>449,593</b>	<b>450,023</b>	<b>100.0%</b>	

**FUENTE: NATIONAL TAX ADMINISTRATION AGENCY**

**20. IMPUESTO PAGADO POR TIPO DE LICOR ENTRE LOS AÑOS 2000 Y 2002**

	<b>Valor</b>				
	2000	2001	2002	Porcentaje	Cambio anual (%)
<b>Vino</b>	<b>86,004</b>	<b>95,650</b>	<b>100,230</b>	<b>49.3%</b>	<b>104.8%</b>
Cerveza y happoshu	7,960	7,867	8,784	4.3%	111.7%
Whisky	38,408	44,340	38,099	18.7%	85.9%
<b>Otros</b>	<b>55,247</b>	<b>55,627</b>	<b>56,325</b>	<b>27.7%</b>	<b>101.3%</b>
Otros licores destilados	10,837	12,271	13,464	6.6%	109.7%
Sake sintético y blanco	1,963	1,831	1,697	0.8%	92.7%
Otros licores fermentados	3,628	3,544	3,907	1.9%	110.2%
Liqueurs and cordials	6,771	9,048	9,745	4.8%	107.7%
Brandy	27,263	23,404	21,558	10.6%	92.1%
Licores fermentados	710	930	1,286	0.6%	138.3%
Otras bebidas espirituosas	140	317	404	0.2%	127.4%
Gin	1,567	1,885	1,858	0.9%	98.6%
Vodka	1,112	1,075	1,139	0.6%	106.0%
Sake	412	301	299	0.1%	99.3%
Ron y Vodka	844	1,019	967	0.5%	94.9%
<b>TOTAL</b>	<b>187,619</b>	<b>203,484</b>	<b>203,438</b>	<b>100.0%</b>	

**FUENTE: NATIONAL TAX ADMINISTRATION AGENCY**

## 21. Ventas de mayoristas en Tokio para el 2002 y 2003

<b>Categoría</b>	<b>Volumen</b>	<b>%Cambio</b>	<b>Porcen.</b>	<b>Volumen</b>	<b>%Cambio</b>	<b>Porcen.</b>
<b>Sake</b>	100,208	98.3%	8%	94,479	93.8%	8%
<b>Sake sintético</b>	8,804	103.2%	1%	8,884	100.5%	1%
<b>Shochu</b>	123,049	103.9%	9%	132,447	107.1%	11%
<b>Mirin</b>	15,717	101.6%	1%	17,249	109.9%	1%
<b>Cerveza</b>	532,561	92.3%	41%	484,577	90.6%	39%
<b>Vino</b>	47,811	101.1%	4%	42,553	88.6%	3%
<b>Vino frutal endulzado</b>	1,218	74.0%	0%	819	67.0%	0%
<b>Whisky</b>	20,275	94.6%	2%	17,506	86.0%	1%
<b>Brandy</b>	1,414	84.6%	0%	1,279	90.1%	0%
<b>Spirits</b>	6,183	100.2%	0%	9,177	147.8%	1%
<b>Licores</b>	94,528	130.7%	7%	94,432	99.5%	8%
<b>Licores misceláneos</b>	362,554	124.3%	28%	335,084	92.1%	27%
<b>Gran Total</b>	<b>1,314,322</b>	<b>104.0%</b>	<b>100%</b>	<b>1,238,485</b>	<b>93.9%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: NATIONAL TAX ADMINISTRATION AGENCY

## Apéndice IV: Cifras monetarias

### 1. Índices de precios IPC e IPM de EEUU

Índices de precios al consumidor y al productor en Estados Unidos		Índices de precios al consumidor y al productor en Estados Unidos		
IPP (Promedio 1982=100) / Bienes Terminados		IPC (Promedio 1982-84=100) / Todos los ítems		
Año	Valor	Año	Valor	
1982	100.00	1982	96.5	
1983	101.60	1983	99.6	
1984	103.80	1984	103.9	<b>100</b>
1985	104.70	1985	107.6	
1986	103.20	1986	109.6	
1987	105.40	1987	113.6	
1988	108.00	1988	118.3	
1989	113.60	1989	124	
1990	119.20	1990	130.7	
1991	121.70	1991	136.2	
1992	123.20	1992	140.3	
1993	124.70	1993	144.5	
1994	125.50	1994	148.2	
1995	127.90	1995	152.4	
1996	131.30	1996	156.9	
1997	131.80	1997	160.5	
1998	130.70	1998	163	
1999	133.00	1999	166.6	
2000	138.00	2000	172.2	
2001	140.70	2001	177.1	
2002	138.90	2002	179.9	
2003	143.70	2003	184	
2004	148.50	2004	188.9	
2005	155.70	2005	195.3	

Fuente : BANCO CENTRAL DE CHILE, 2006

## 2. Índice de precios al consumidor (IPC) de Chile

IPC

(Base: Diciembre 1998=100)

Año	Valor
1979	4,97
1980	6,72
1981	8,04
1982	8,84
1983	11,25
1984	13,49
1985	17,63
1986	21,06
1987	25,25
1988	28,96
1989	33,89
1990	42,71
1991	52,02
1992	60,04
1993	67,69
1994	75,43
1995	81,64
1996	87,65
1997	93,03
1998	97,78
1999	101,04
2000	104,93
2001	108,67
2002	111,38
2003	114,51
2004	115,71
2005	119,25

Fuente: BANCO CENTRAL DE CHILE, 2006

## 3. Índices de precios al consumidor de Japón

Japón / Índice de todos los ítems

Año	Valor
1990	92,1
1991	95,1
1992	96,7
1993	97,9
1994	98,6
1995	98,5
1996	98,6
1997	100,4
1998	101
1999	100,7
2000	100
2001	99,3
2002	98,4
2003	98,1
2004	98,1
2005	97,8

FUENTE : BANCO CENTRAL DE CHILE, 2006

**4. Tipo de Cambio del Dólar Observado mensual 1975-2006**  
(Pesos por un dólar)

<b>Año</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
<b>1975</b>	1,91	2,25	2,79	3,54	4,05	4,58	5,34	5,81	6,19	6,80	7,44	8,25
<b>1976</b>	9,19	10,10	10,76	11,51	12,56	13,54	12,82	13,51	14,33	15,17	16,13	17,03
<b>1977</b>	17,96	19,04	18,38	18,69	19,39	20,23	20,96	21,96	23,86	24,71	25,66	27,59
<b>1978</b>	28,35	29,12	29,86	30,61	31,30	31,83	32,29	32,73	33,05	33,32	33,57	33,84
<b>1979</b>	34,21	34,72	35,24	35,77	36,25	36,76	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00
<b>1980</b>	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00
<b>1981</b>	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00
<b>1982</b>	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	43,02	46,65	55,34	63,04	66,27	69,19	72,39
<b>1983</b>	74,04	76,38	74,48	73,69	75,10	77,03	78,25	79,55	81,24	83,34	85,29	87,07
<b>1984</b>	87,82	88,12	88,20	88,55	90,19	91,13	91,89	92,69	100,94	116,39	119,58	126,23
<b>1985</b>	128,98	131,84	145,69	148,76	152,15	155,06	170,81	176,49	178,19	179,19	180,68	182,48
<b>1986</b>	184,80	186,74	189,22	189,19	187,93	188,79	190,36	194,46	198,32	199,73	201,95	203,67
<b>1987</b>	204,54	206,01	207,82	211,49	212,54	218,18	224,13	224,58	225,15	229,27	233,83	235,34
<b>1988</b>	243,73	240,00	243,33	241,88	245,15	248,31	248,32	245,59	245,67	247,09	246,44	244,63
<b>1989</b>	247,11	245,84	249,64	251,36	252,44	261,66	272,81	276,65	280,15	282,78	288,42	294,59
<b>1990</b>	296,76	292,46	296,66	296,41	296,97	296,79	296,67	303,44	308,35	312,49	326,86	334,98
<b>1991</b>	337,23	337,53	340,24	340,28	339,95	344,89	348,72	350,89	355,61	359,06	364,26	371,93
<b>1992</b>	369,75	347,86	348,34	346,30	346,56	355,00	361,25	368,86	376,04	373,10	377,63	380,22
<b>1993</b>	383,93	387,91	397,22	401,19	404,98	403,30	404,79	407,66	408,19	412,59	412,50	425,73
<b>1994</b>	430,45	428,69	430,45	424,47	424,70	420,68	420,49	419,43	414,87	412,21	413,45	402,23
<b>1995</b>	405,78	412,14	410,46	394,33	377,17	373,59	378,07	387,27	394,56	406,62	412,31	408,98
<b>1996</b>	408,53	410,97	411,55	408,42	406,23	409,85	410,72	411,10	411,84	415,55	420,03	422,41
<b>1997</b>	423,79	416,19	414,05	417,58	418,61	417,42	416,61	414,85	414,90	414,41	424,96	438,29
<b>1998</b>	453,39	448,53	452,53	453,74	453,42	456,19	464,64	471,26	470,50	463,60	463,26	472,39
<b>1999</b>	475,68	493,45	492,48	482,33	485,04	502,17	516,74	513,03	524,55	537,97	543,71	538,22
<b>2000</b>	520,45	512,85	504,38	508,10	521,66	529,74	542,75	550,99	565,90	567,84	574,60	574,63
<b>2001</b>	571,12	563,13	587,79	598,63	604,48	616,07	656,46	673,70	681,24	708,10	689,40	669,14
<b>2002</b>	667,28	678,84	663,26	650,82	653,91	673,77	696,33	702,30	726,98	742,32	709,48	701,95
<b>2003</b>	722,48	745,21	743,28	718,25	703,58	709,18	701,14	703,77	675,44	646,07	625,47	602,90
<b>2004</b>	573,64	584,31	603,91	608,19	635,76	643,50	632,39	635,93	616,55	607,28	596,72	576,17
<b>2005</b>	574,12	573,58	586,48	580,46	578,31	585,47	575,77	546,61	536,70	535,50	529,88	514,33
<b>2006</b>	524,48	525,70	528,77	517,33	520,79	542,46	540,62	538,53	538,65			

Fuente : BANCO CENTRAL DE CHILE, 2006