

**CHILE 2015**

# ESTUDIO NACIONAL DE MERCADO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS ILEGALES





# Mensaje de la industria

La Asociación de Productores de Cerveza de Chile (**ACECHI**), la Asociación Pro Consumo Responsable de Bebidas Espirituosas (**APROCOR**) y Vinos de Chile, en el curso del año 2016, decidieron unir fuerzas con el objetivo de encargar un completo informe sobre los reales niveles de fabricación, distribución y venta de alcohol ilegal en nuestro país. Y con ello, actualizar la cifra de consumo total de alcohol (en el mercado legal e ilegal).

El estudio fue realizado por Euromonitor Internacional, consultora líder mundial con 40 años de experiencia en publicaciones de informes y análisis de mercado.

Durante cerca de seis meses, Euromonitor accedió a datos clasificados de la industria, auditó cifras, realizó trabajo de campo, recolectó datos independientes y concretó decenas de entrevistas, con el objetivo de generar un dato completo y certero sobre la realidad del mercado y sobre el consumo de bebidas con alcohol en el país referido al año 2015.

Adicionalmente, este estudio contó con la supervisión y las constantes recomendaciones de la International Alliance for Responsible Drinking (IARD), organismo global preocupado de la generación de buenas prácticas y quien es hoy uno de los principales promotores de políticas de consumo responsable.

Las cifras del presente documento, el cual fue finalizado en mayo de 2017, constituyen un aporte hacia la construcción de un diagnóstico más preciso respecto a los hábitos de los consumidores chilenos. Sobre esta base, debemos trabajar en la entrega de mensajes, valores y en la elaboración de políticas públicas que promuevan y difundan educación y responsabilidad frente al consumo de bebidas con alcohol. Si a los esfuerzos que ya están en marcha por parte de la industria sumamos los de la sociedad y el Estado, lograremos prevenir exitosamente el consumo abusivo, en especial en grupos de riesgo como son menores de edad, embarazadas y conductores.

Dirk Leisewitz Timmermann  
Asoc. de Productores de Cerveza de Chile  
Presidente

Juan Pablo Solís de Ovando Lavín  
Asoc. Pro Consumo Responsable Bebidas Espirituosas  
Presidente

Mario Pablo Silva Silva  
Vinos de Chile  
Presidente



# Acerca del Estudio

El presente estudio es fruto de la investigación y análisis acucioso realizado por la consultora Euromonitor Internacional, la que tras cerca de seis meses de trabajo comprobó, a diferencia de otros países de la región, la práctica inexistencia de una industria de alcohol ilegal en nuestro país y con ello, permitió sincerar los reales niveles de consumo de bebidas con alcohol en Chile.

El compendio fue solicitado de manera conjunta por la Asociación de Productores de Cerveza de Chile (ACECHI), la Asociación Pro Consumo Responsable de Bebidas Espirituosas (APROCOR) y Vinos de Chile a Euromonitor Internacional, debido a su vasta experiencia en publicación de informes y análisis de mercado.

Los datos presentados, representan una fiel radiografía de la industria y el mercado chileno.



# Metodología

Para el estudio, Euromonitor Internacional realizó una investigación de campo durante no menos de seis meses, en donde accedió a datos de la industria (cerveza, vinos y destilados), auditando sus cifras y recolectando datos de forma independiente.

Además, para poder contrarrestar las cifras y generar un dato completo y certero sobre la realidad del mercado y el consumo de bebidas con alcohol en el país, se concretó una decena de entrevistas con entidades de Gobierno como el Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol (SENDA), Aduanas, Ministerio de Agricultura y Carabineros de Chile, entre otros.

Euromonitor generó una metodología aún más rigurosa que la utilizada por Organización Mundial de la Salud (OMS) en sus estudios, con el fin de obtener resultados más exactos acerca del consumo de alcohol en los canales formales e informales, tanto para el mercado legal como para el ilegal

Para asegurar la rigurosidad en la metodología, la transparencia de la medición y los resultados, Euromonitor, se alineó a las recomendaciones entregadas por la International Alliance for Responsible Drinking (IARD), organismo mundial con vasta experiencia en la medición de consumo de alcohol y formulación de políticas de consumo responsable.





# Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>12</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>15</b>
<b>ANÁLISIS POR CATEGORÍA</b>	<b>27</b>
Falsificaciones	
Contrabando	
Artesanal ilegal	
Sustitutos	
Evasión de impuestos	
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>49</b>
<b>APÉNDICE</b>	<b>51</b>

CAPITULO 1:  
**INTRODUCCIÓN**



# Alcance del proyecto

## Categoría de alcohol ilegal

- Falsificaciones
- Contrabando de materia prima o producto terminado
- Artesanal ilegal
- Sustitutos
- Evasión de impuestos

## Países incluidos

- Chile

## Métricas

- Volumen HL
- Volumen HL AP
- Volumen LAP per cápita > a 15 años\*

## Antecedentes del proyecto

Actualmente Chile ha sido posicionado como el país de mayor consumo per cápita de alcohol en Latinoamérica, basado en algunas estimaciones, por ejemplo, la realizada por la OMS en 2010. Por esta razón, las principales asociaciones representantes de los productores de bebidas alcohólicas están trabajando en el levantamiento de información sólida y actualizada para abordar acciones conjuntas de educación para el consumo responsable.

ACECHI, APROCOR y Vinos de Chile han solicitado un estudio a Euromonitor Internacional para medir el mercado total de alcohol en Chile, considerado legal e ilegal con mayor prolijidad y poder estimar así el consumo per cápita con una metodología clara, robusta y comprobada para poder obtener de esta forma una mayor confiabilidad de los datos.

## Objetivos

Medir el consumo de bebidas con alcohol ilegales en Chile, segregando por tipo de mercado ilegal.

Conocer el tamaño total del mercado de bebidas alcohólicas en Chile.

Realizar un análisis cualitativo que describa la cadena de producción y venta de bebidas ilegales en Chile.

Obtener conclusiones con respecto a las principales razones que sustentarían el consumo de alcohol (legal e ilegal) per cápita en Chile.

**\*ACECHI, APROCOR y Vinos de Chile destacan que las bebidas alcohólicas están destinadas solo a personas sanas, mayores de 18 años, quienes han optado para consumir dichos productos. Sin embargo, para tener una comparabilidad con los consumos per cápita de la OMS, se estima el consumo sobre la población de personas mayores de 15 años.**



# Definiciones claves

## Alcohol ilegal

Son todas las bebidas alcohólicas, destiladas o fermentadas que están fuera de la legalidad por adulteración, contrabando de productos terminados o materia prima, fabricación artesanal ilegal, evasión de impuestos por parte de los fabricantes locales o porque es alcohol no apto para consumo humano desviado hacia el mercado de bebidas alcohólicas.

## Falsificaciones

Alcohol ilegal vendido como marcas legales (sustituto), botellas vacías de productos legítimos resurtidas con alcohol más barato (relleno) o producción industrial ilegal de marcas o de alcohol ilegal sin marca.

## Contrabando de materia prima o producto terminado

Importaciones ilegales de etanol como materia prima e importaciones ilegales de bebidas alcohólicas como producto terminado.

## Artesanal ilegal

Bebidas alcohólicas artesanales ilegales fabricadas con propósitos comerciales. No se incluyen los volúmenes para consumo propio (alcohol casero).

## Sustitutos

Alcohol fabricado para usos distintos a la ingesta por personas, por ejemplo el alcohol farmacéutico, enjuagues bucales y colonias.

## Evasión de impuestos

Bebidas alcohólicas legales producidas localmente de las cuales no se declara la venta y por lo tanto, no se pagan los impuestos correspondientes.



# Definiciones claves

## Alcohol legal

Son todas las bebidas alcohólicas que están dentro de la legalidad cumpliendo con los requisitos sanitarios y fiscales, producidas por fabricantes locales o importadas legalmente con fines comerciales. Llegan al consumidor a través de canales formales en su mayoría, sin embargo, existen algunas bebidas que llegan al consumidor a través de canales informales tales como las ferias libres.

## Artesanal ilegal

La agregación de whisky, brandy y cognac, pisco, gin, vodka, ron, tequila, licores y otros destilados.

## Listas para Beber (RTDs)

Listas para beber (Ready to Drink) es la agregación de bebidas alcohólicas de malta, vino, destiladas y otros que son premezcladas con jugos o gaseosas.

## Cerveza

La agregación de cerveza rubia, negra, amarga, y la cerveza no alcohólica o de grado alcohólico bajo.

## Vinos y espumantes

La agregación de vinos de uva, espumantes, vinos fortificados, vermut y vinos de otras frutas.



# Diferencias en el alcance de las definiciones de OMS y Euromonitor

La OMS clasifica el alcohol en dos categorías: registrado y no registrado. Según sus definiciones, "el alcohol no registrado se refiere al alcohol que no está gravado y está fuera del sistema usual de control gubernamental, porque se produce, distribuye y vende fuera de los canales formales"\*. Sin embargo, el alcohol no registrado incluye el alcohol casero que se puede preparar para el consumo privado y no su comercialización; en algunos países, este alcohol se considera legal.

Euromonitor International se centra exclusivamente en el alcohol ilegal (ver definiciones) distribuido a través de canales informales y formales. A diferencia de la OMS, Euromonitor excluye algunos productos no registrados tales como bebidas legales que llegan al consumidor a través de canales informales y bebidas hechas para el consumo propio, sin fines comerciales.



OMS. Informe Mundial de Situación sobre Alcohol y Salud. 2014.

Canal informal: se refiere al punto de venta no registrado y sin licencia, que no cobra/paga impuestos, es decir, ventas ambulantes, puestos de mercado abierto, pequeños almacenes independientes, etc.  
Canal formal: Es la agregación de mayoristas registrados y licenciados y minoristas que recolectan/pagan impuestos, es decir, hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas de bebidas alcohólicas, pequeñas tiendas de abarrotes, etc.



A hand holding a glass of whisky with a blue overlay. The background is a blurred image of a hand holding a glass of whisky, with a blue overlay on the left side. The text is white and bold.

CAPITULO 2:  
**METODOLOGÍA**

# Metodología del proyecto



## Investigación secundaria

Analistas locales recopilaron información publicada, que incluye:

- Estadísticas oficiales de producción e importación
- Noticias
- Reglamentos propios de la industria
- Datos del mercado legal provenientes de Passport (base de datos de Euromonitor) y otras fuentes



## Visitas a tiendas

Se realizaron visitas a tiendas para observar tipo de bebidas, envases, precios, marcas etc.



## Entrevistas con los diferentes actores del mercado

Se realizaron 28 entrevistas con organismos del Estado, asociaciones, actores de la industria de bebidas alcohólicas (comerciantes y fabricantes) y ONGs.



## Validación y análisis de resultados

La medición del mercado de bebidas alcohólicas ilegales se realizó a través de la triangulación de diferentes fuentes de información, que resultó en diferentes enfoques de medición. Cada enfoque fue validado con fuentes especializadas, y para reforzar la rigurosidad del estudio, la International Alliance for Responsible Drinking (IARD) entregó algunas recomendaciones a Euromonitor.

# Notas técnicas

Grupos de bebidas alcohólicas	Contenido promedio AP %
Listas para beber (RTDs)	12%
Vinos y espumantes	12.5%
Destilados	38%
Cerveza	5%

- **HL: hectolitros (100 litros) de bebidas alcohólicas.**
- **HL AP: hectolitros (100 litros) de alcohol puro, considera el volumen total de bebida alcohólica por el contenido de alcohol puro según lo indicado en la tabla adjunta. Para la conversión de litros a litros de alcohol puro, se revisaron los porcentajes a utilizar y se llegó al consenso de la industria, considerando los tipos de bebidas y su contenido de alcohol promedio.**
- **LAP per cápita: total litros de alcohol puro consumidos al año por una persona mayor de 15 años.**
- **Las cifras del mercado legal utilizadas para efectos de medición provienen de datos auditados de la industria.**
- **Los volúmenes estimados de alcohol ilegal se incluyen dentro de la etapa en la cadena de suministro en la que se convierten en ilegales, para evitar el doble conteo**

Para asegurar la rigurosidad metodológica y la transparencia en la medición y resultados de este estudio, se contó con algunas recomendaciones de la International Alliance for Responsible Drinking (IARD), organismo internacional con amplia experiencia en la medición de alcohol no registrado.

Debido a la dificultad de investigar los mercados ilegales, Euromonitor International estima el tamaño de las categorías a través de varios métodos con base a cifras y supuestos provenientes de diferentes fuentes. En algunos mercados, la disponibilidad de información confiable es limitada, por lo que las estimaciones se basan en una cantidad menor de fuentes.

Tal como otras metodologías que miden el mercado ilegal, la metodología de Euromonitor también tiene puntos ciegos y limitaciones dada la naturaleza del mercado ilegal y las fuentes disponibles. Sin embargo, es una metodología usada en más de 30 países a nivel mundial con instituciones, gremios y corporaciones que nos permite ver el mercado de una manera comparable.

En el caso de las bebidas artesanales se suele hacer un análisis por población/región, pero que en el caso de Chile al tratarse de cerveza artesanal que su consumo no se limita a una región o alguna población específica, este método no se consideró relevante.



CAPITULO 3:

# RESUMEN EJECUTIVO



# Mercado de bebidas ilegales en Chile 2015



10.454,5 HL AP

Tamaño del mercado en volumen

1,2%

Participación del mercado total de alcohol puro

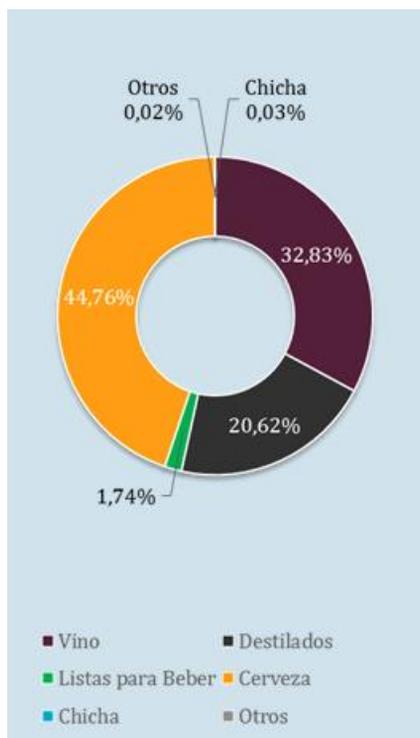
0,1 LAP PER CAPITA

Consumo alcohol ilegal, población > 15 años

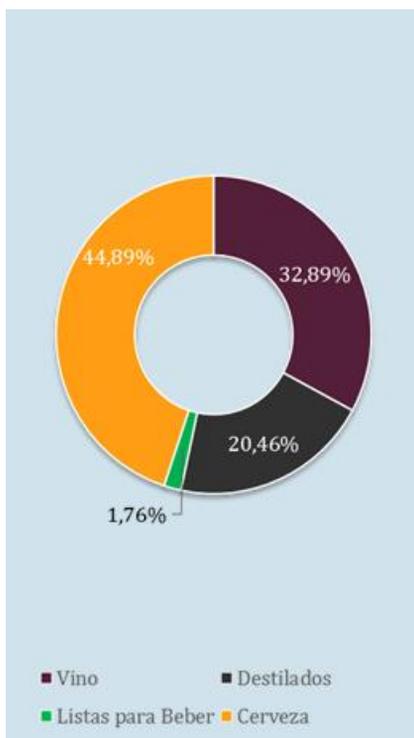


# El mercado ilegal esta segmentado de una manera parecida al mercado legal

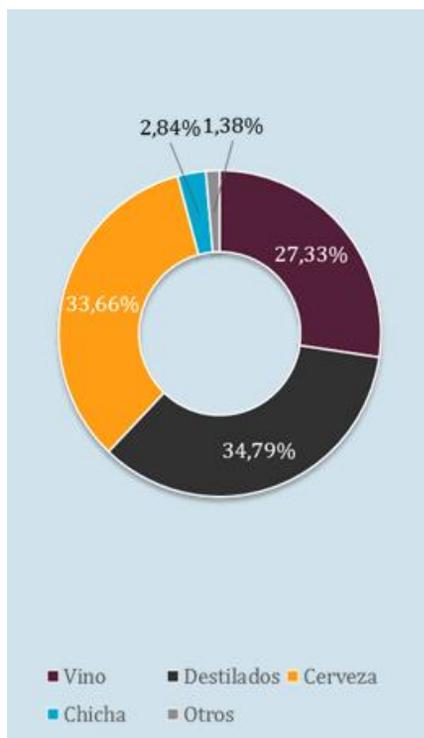
Total mercado (legal + ilegal) por tipo, 2015, alcohol puro



Mercado legal por tipo, 2015, alcohol puro



Mercado ilegal por tipo, 2015, alcohol puro



# ¿Cuáles son los principales hallazgos del mercado ilegal en el 2015?

1

## **El mercado de bebidas alcohólicas ilegales representa en alcohol puro 1,2% del mercado total**

En el 2015, se consumieron 10.454,5 HL AP en bebidas alcohólicas ilegales.

Este consumo representa de alcohol puro 1,2% del mercado total, estimado en 907.396,2 HL AP.

2

## **El consumo per cápita de alcohol ilegal es de los más bajos de la región**

Considerando la población mayor de 15 años, se estima un consumo per cápita anual de 0,1 litros de alcohol puro ilegal (LAP).

Otros países de la región, cuyo consumo de alcohol ilegal es de los más elevados, presentan consumos per cápita superiores a 1 litro. Por ejemplo: Perú con 1,3, Ecuador 1,3 y Colombia 1,0 LAP.

3

## **La evasión de impuestos de producción es la categoría de alcohol ilegal que prevalece**

A pesar de los estrictos controles existentes en la industria local de bebidas alcohólicas, en el 2015, se estimaron 3.478,5 HL AP de bebidas legalmente producidas que no pagaron impuestos relacionados al alcohol y se vendieron a precios muy similares que sus marcas competidoras.

Esta evasión se dio en su mayoría en vinos.

4

## **Las bebidas alcohólicas ilegales tienden a ser fermentados**

A nivel general, la mayor parte del alcohol ilegal consumido en Chile en términos de alcohol puro es fermentado (65,2%), por su popularidad entre las bebidas producidas localmente como el vino y la cerveza.

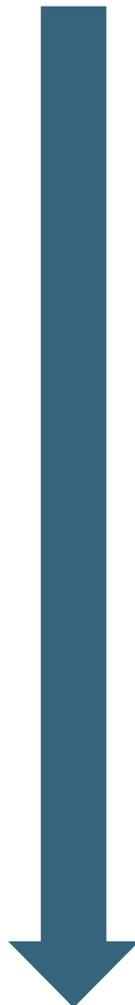


# ¿Cuáles son los principales factores que afectan al mercado ilegal en el 2015?



## Factores que facilitaron el consumo:

- Ignorancia del consumidor hacia el riesgo de consumir bebidas ilegales y cómo identificarlas.
- Preferencia del consumidor de escasos recursos por productos de bajo precio.
- Poco control en bares y restaurantes, lo que permite el relleno.
- Controles limitados en aduanas, siendo factible el contrabando técnico de productos a través de la subvaluación, el contrabando hormiga, etc.
- Regulaciones y permisos complejos e impuestos altos para productores pequeños.

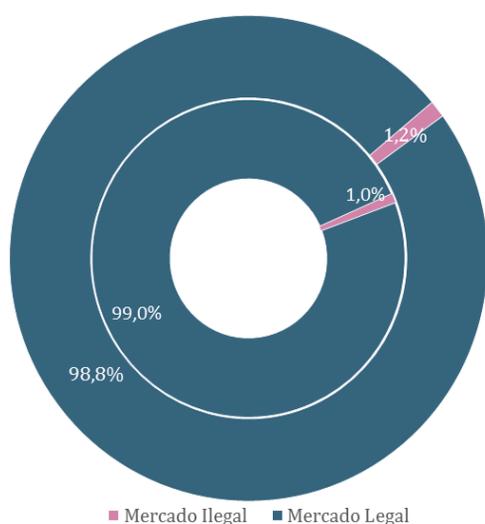


## Factores que disminuyeron el consumo:

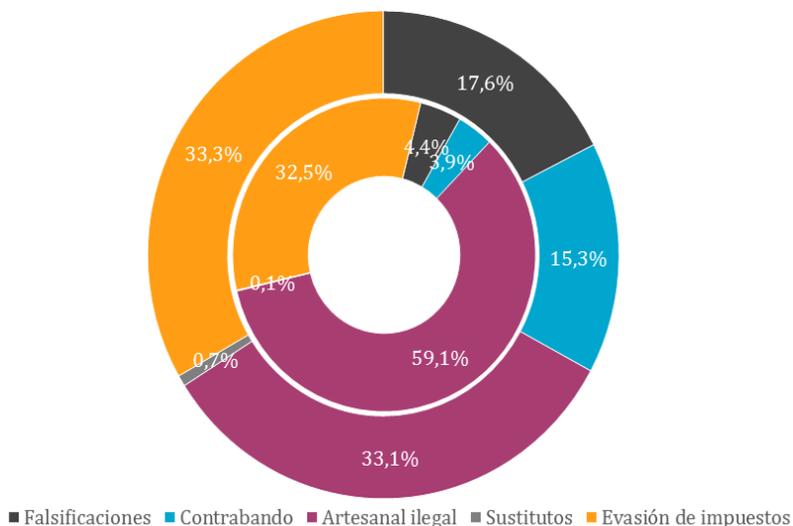
- Gran disponibilidad de productos legales.
- El mercado legal creció en comparación a años anteriores, disminuyendo la participación del mercado ilegal.
- Caída en ventas on-trade, donde existe la presencia de rellenos debido a factores como la ley de cero tolerancia y restricciones municipales, etc.
- A la medida que las empresas artesanales ilegales vayan creciendo, se formalizan para poder cumplir con los tramites necesarios en la cadena de suministro.
- A nivel total del mercado de bebidas alcohólicas, se ha visto un cambio en las destiladas reduciendo su participación frente a las fermentadas.

# El consumo per cápita de alcohol ilegal es 0,1 litro AP al año

Mercado total de bebidas alcohólicas



Mercado total de bebidas alcohólicas ilegales



Círculo exterior = Hectolitros (HL) AP (alcohol puro)  
 Círculo interior = Hectolitros (HL) de Bebida

	Mercado Legal	Mercado Ilegal	Mercado Total
HL AP	896.941,8	10.454,5	907.396,2
HL	11.027.141,3	108.557,4	11.135.698,6

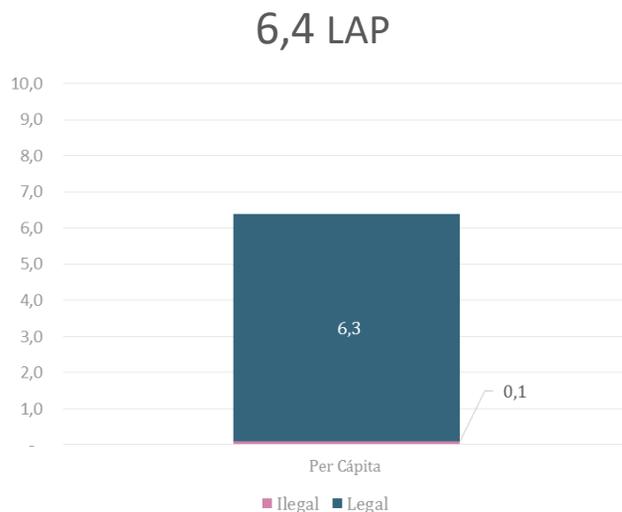
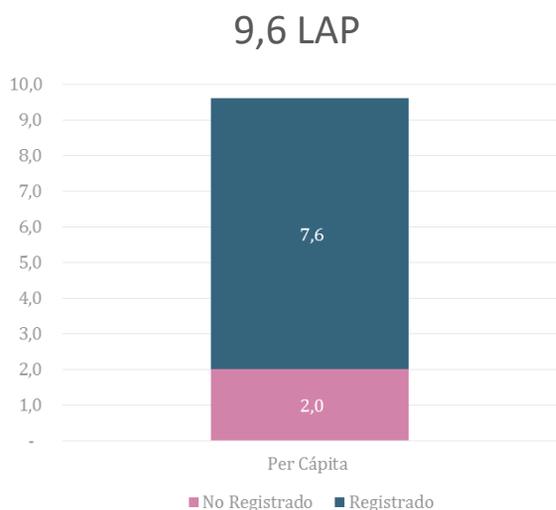
Población >15 años (mn)	Consumo Per Cápita Alcohol Ilegal (LAP) > 15 años	Consumo Per Cápita Alcohol Ilegal (LAP) Población total
14,3	0,1 litros	0,06 litros



# Comparación de consumo per cápita de litros de alcohol puro con otras fuentes

OMS: Consumo litros per cápita de alcohol puro (población > 15 años), Global Report WHO 2014, sobre período 2010

Euromonitor: Consumo litros per cápita de alcohol puro (población > 15 años), informe 2016 sobre período 2015

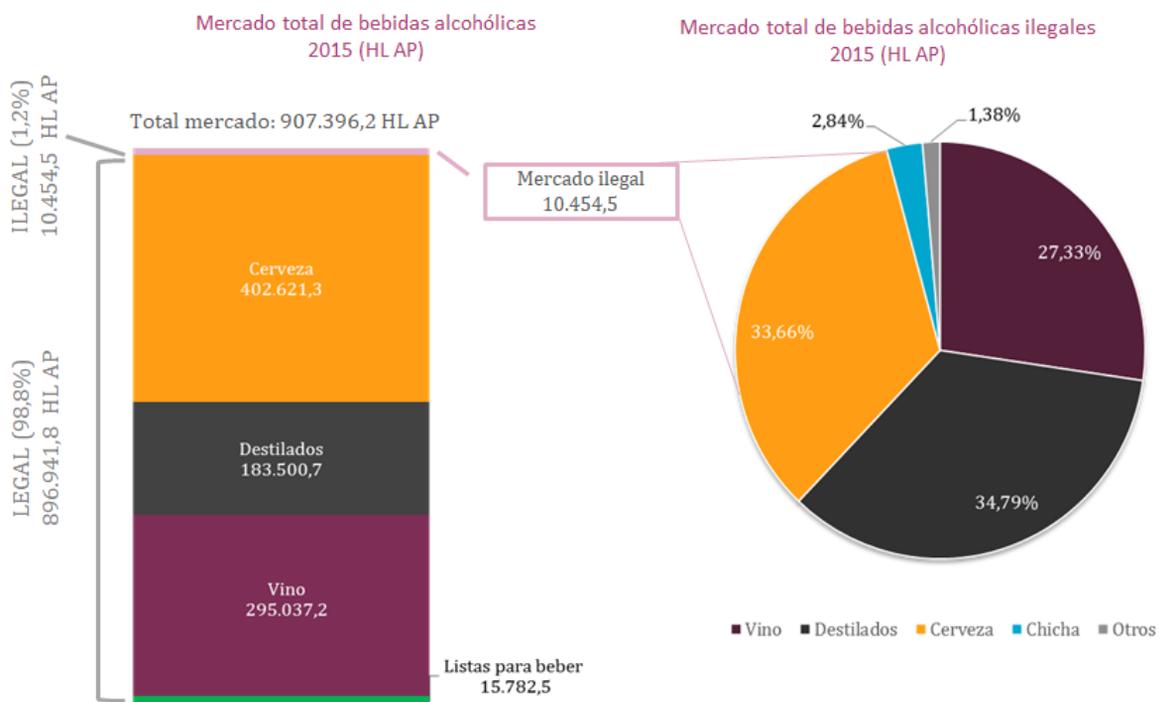


\*Según sus definiciones, "el alcohol no registrado se refiere al alcohol que no está gravado y está fuera del sistema usual de control gubernamental, porque se produce, distribuye y vende fuera de los canales formales".

\*\* La industria de bebidas alcohólicas identificó que el consumo legal de 7,6 LAP incluía, entre otros, erróneamente la pérdida de aproximadamente 100 millones de litros de vino a consecuencia del terremoto del 2010 (igual a 0,9 LAP per cápita). Al restar este volumen del consumo de 7.6 LAP per cápita, da un consumo de 6,7 LAP per cápita.



# El mercado de alcohol ilegal está concentrado en las bebidas fermentadas

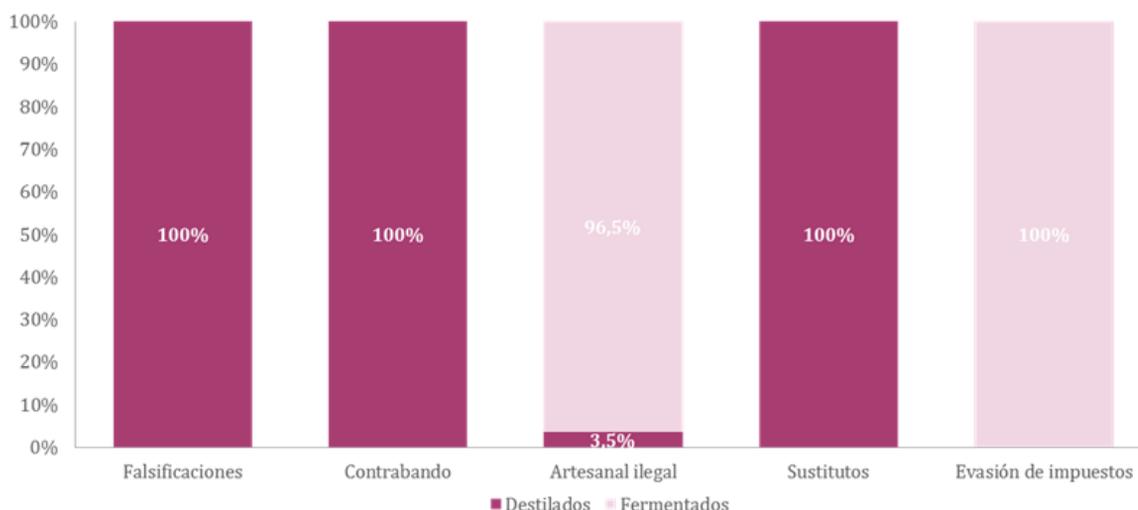


Fuente: Euromonitor International



# Prevalecen las bebidas ilegales destiladas en falsificaciones, contrabando y sustitutos

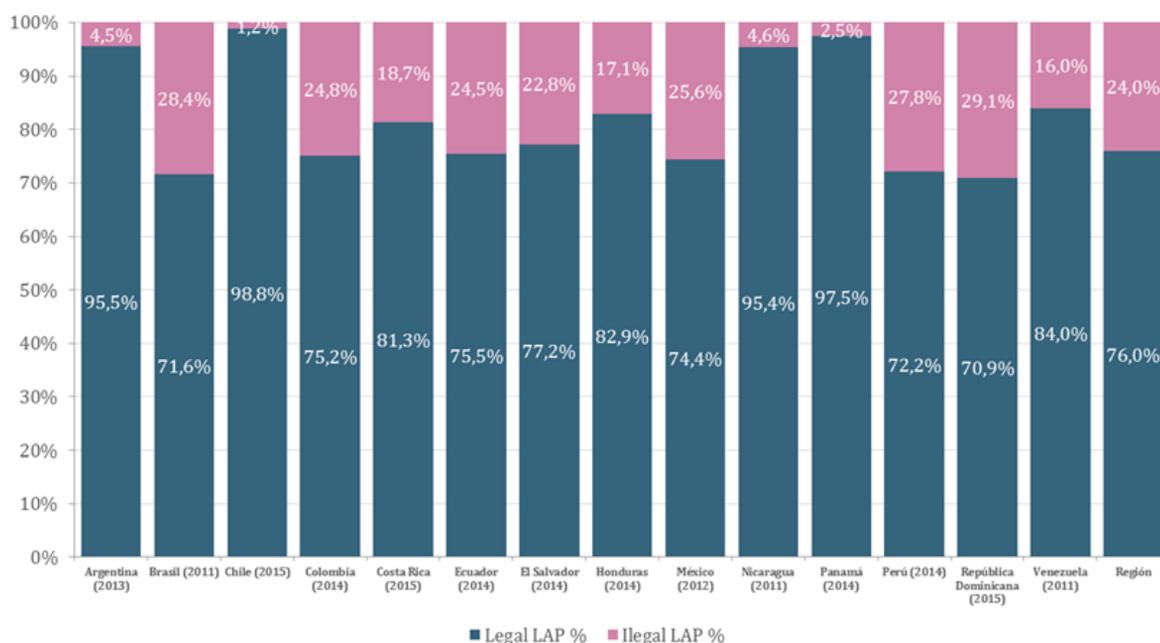
Mercado de bebidas alcohólicas ilegales por tipo de bebida, 2015 (HL AP)



	FALSIFICACIÓN	CONTRABANDO	ARTESANAL ILEGAL	SUSTITUTOS	EVASIÓN DE IMPUESTOS
BEBIDAS DESTILADAS	WHISKY, RON, VODKA, COÑAC Y LICORES DE HIERBAS	WHISKY, RON Y VODKA	AGUA ARDIENTE	“PAJARO VERDE”	
BEBIDAS FERMENTADAS			CERVEZA Y CHICHA		VINOS Y CERVEZAS

# A nivel regional, el 24% de alcohol puro consumido es de origen ilegal. En Chile, solo 1,2% es ilegal

Participación del mercado de alcohol ilegal, (HL AP)

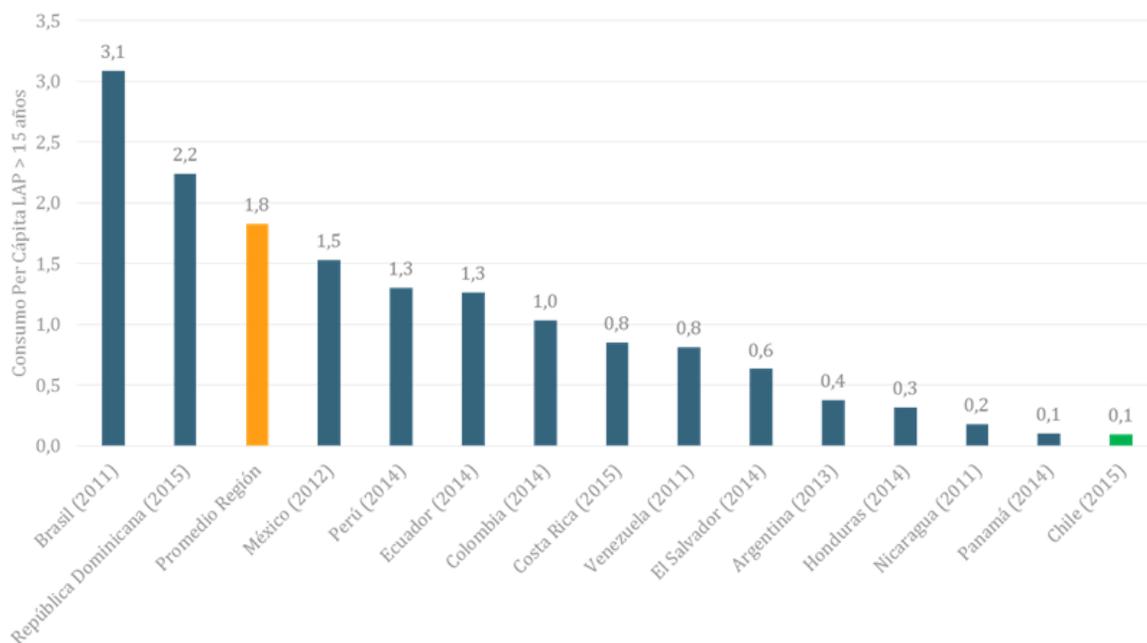


Fuente: Euromonitor International

Nota: Al momento de realizar el estudio en Brasil, no se incluyó la categoría de evasión de impuestos en las definiciones

# De los países estudiados, Chile tiene el consumo más bajo de alcohol ilegal junto a Panamá

Consumo per cápita LAP > 15 años en América Latina

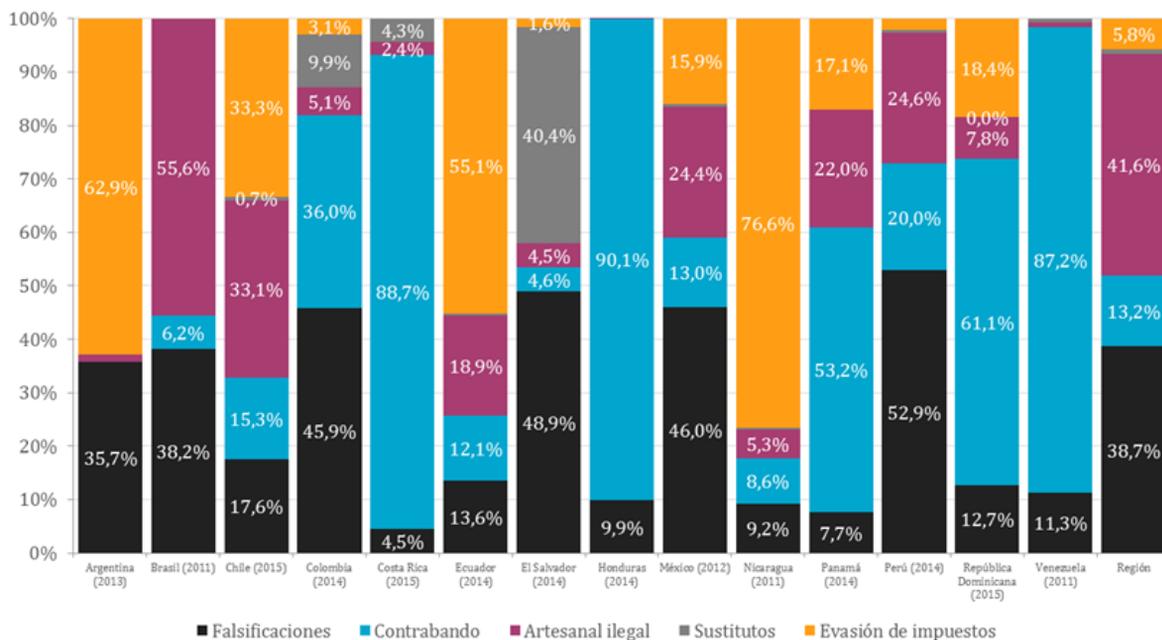


Fuente: Euromonitor International

Nota: Al momento de realizar el estudio en Brasil, no se incluyó la categoría de evasión de impuestos en las definiciones

# A nivel regional, el mayor riesgo es sanitario, dada la relevancia de las bebidas falsificadas y artesanales ilegales

Categorías de alcohol ilegal, (HL AP)



Fuente: Euromonitor International

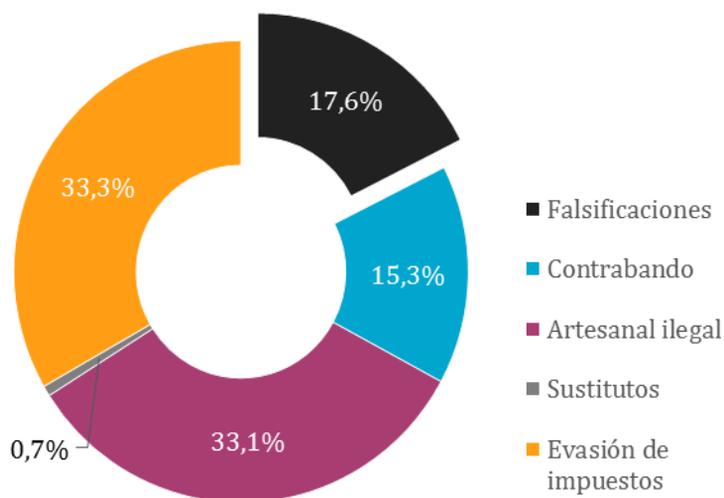
Nota: Se consideran mercados con riesgo fiscal, cuando el consumo de contrabando y evasión de impuestos de producción prevalece. Mercados con riesgo sanitario cuando el consumo se concentra en bebidas artesanales, sustitutos y falsificaciones.



CAPITULO 4:  
**ANÁLISIS POR CATEGORÍA**

# Análisis del consumo Falsificación

Mercado total de bebidas alcohólicas ilegales  
2015 (HL AP)



Tamaño de mercado volumen 2015 (HL)

**4.829,0**

Participación en volumen, 2015 (AP)

**17,6%**

Tamaño de mercado volumen 2015 (HL AP)

**1.835,0**

Participación destilados, 2015 (AP)

**100%**

- En el 2015, la categoría de bebidas falsificadas representó la tercera en importancia del mercado ilegal chileno; alcanzó un consumo de 4.829 HL, con un equivalente a 1.835 HL AP.
- El 81% de la bebidas falsificadas son resultado de la producción ilegal de corte industrial, misma que se concentra en bebidas destiladas de bajo valor.
- Existen rellenos de destilados, pero en menor medida (19%). La mayoría de los productos rellenos se consumen en locales de diversión.

# La mayoría de las falsificaciones son bebidas destiladas que se producen de manera ilegal

## Bebidas y marcas

- Los rellenos de destilados incluyen: whisky Johnnie Walker, ron Havana y vodka Absolut.
- La producción ilegal industrial afecta a productos que se posicionan como el coñac, el ron, la menta, el cacao y la manzanilla.

## ¿Dónde?

- Ocurre en locales de comida y diversión, donde se reemplaza el contenido del producto ofrecido por uno de menor calidad, manteniendo el empaque original para evitar sospechas.
- La producción ilegal de corte industrial ocurre principalmente en la región metropolitana; se distribuye y vende en el canal *off trade* de barrios pobres.

## Motivadores

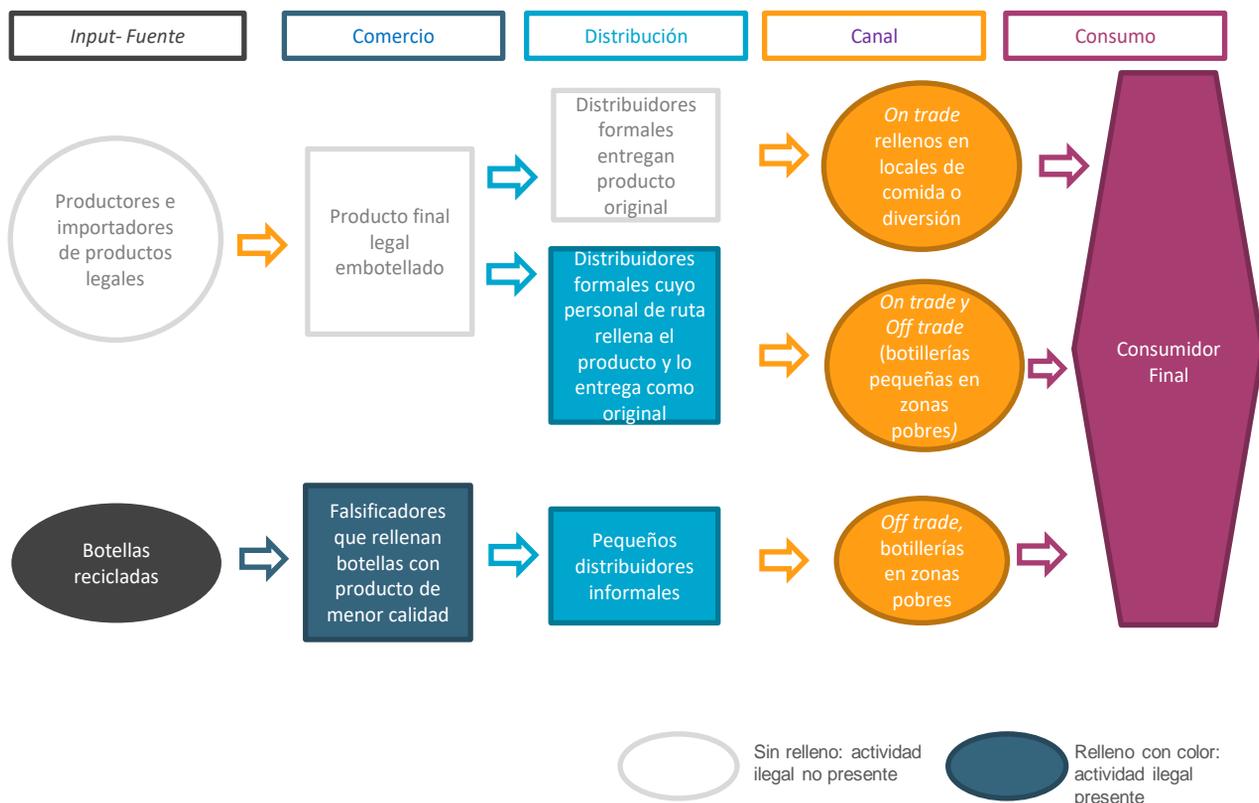
- En el caso del relleno se asocia a los márgenes de ganancia cuando se compara entre el producto original y el que realmente se está sirviendo.
- Las falsificaciones de producción ilegal de corte industrial son consumidas por población en riesgo social, cuya escasez de presupuesto se adiciona a la desinformación y el desinterés respecto al potencial daño a su salud por el consumo de estos productos.

## Efectos

- Los márgenes de los locatarios se mantienen altos.
- Riesgos a la salud del consumidor.
- Pérdida fiscal.

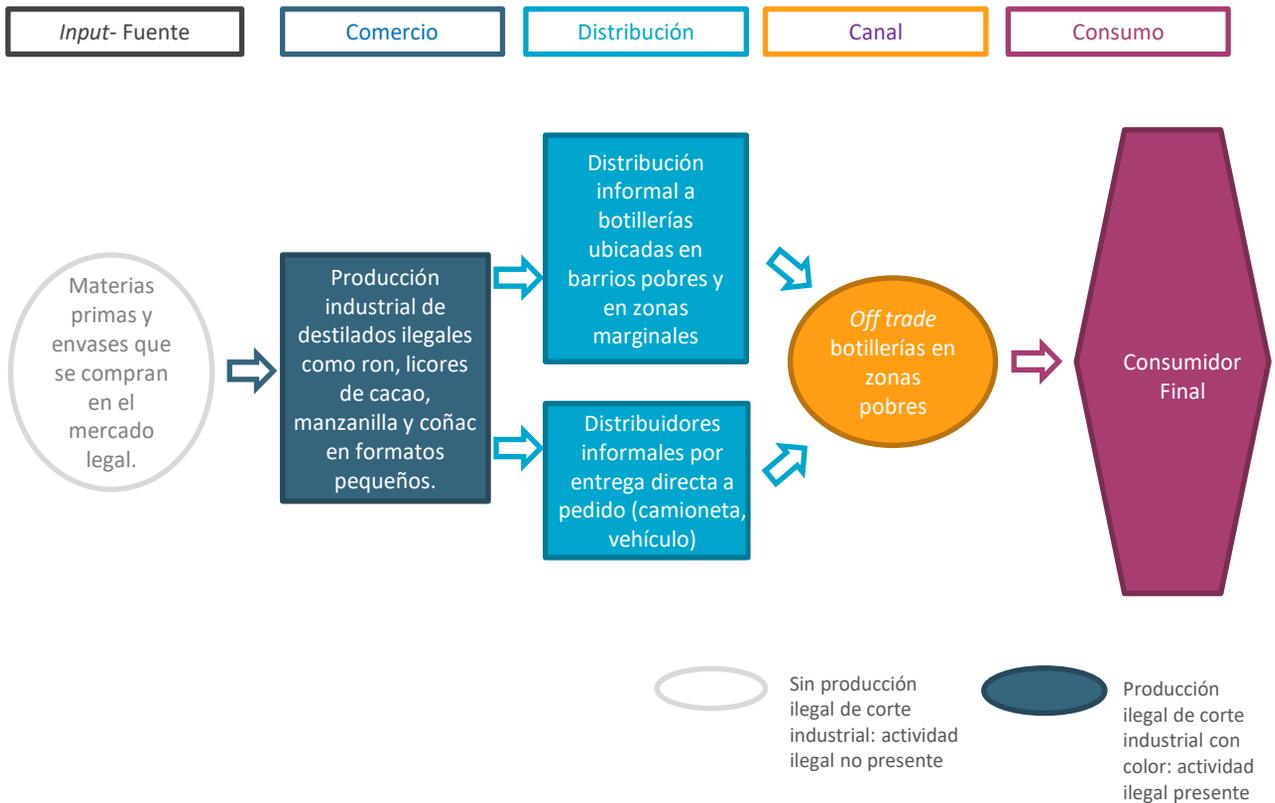


# Cadena de valor de las falsificaciones: **rellenos**



Es importante tener en cuenta que la categoría rellenos, dentro de falsificaciones, incluye el relleno que se realiza sobre el consumo en el local cuando se cambia el producto ofrecido por otro más económico, o de peor calidad, en el canal *on trade*.

# Cadena de valor de las falsificaciones: producción ilegal de corte industrial



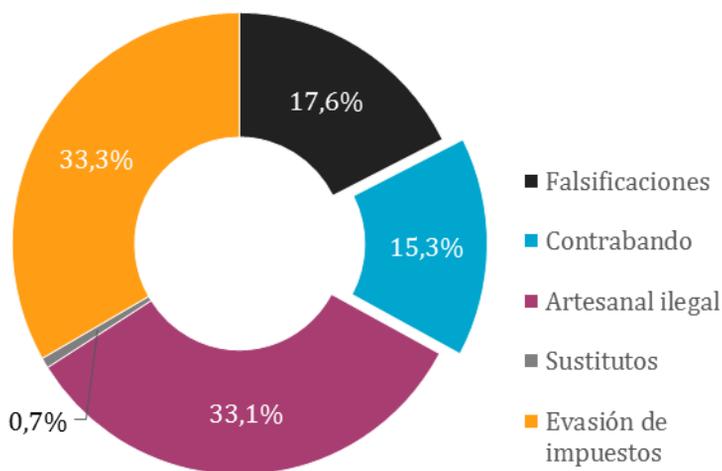
“La única motivación a comprarlo es el precio. La cantidad de productos rellenos es muy baja. Lo malo es que aparte de engañar a la gente, se corre un riesgo en el tema salud, ya que el relleno puede ser de muy mala calidad”.

**Opinión de informante clave, obtenida durante entrevistas**



# Análisis del consumo Contrabando

Mercado total de bebidas alcohólicas ilegales  
2015 (HL AP)



Tamaño de mercado volumen 2015 (HL)

**4.220,2**

Participación en volumen, 2015 (AP)

**15,3%**

Tamaño de mercado volumen 2015 (HL AP)

**1.603,7**

Participación destilados, 2015 (AP)

**100%**

- En el 2015, la categoría de contrabando representó la cuarta en importancia para el mercado ilegal chileno. Alcanzó un consumo de 4.220,2 HL, con un equivalente a 1.603,7 HL AP.
- El 100% del contrabando corresponde a producto original que ingresa ilegalmente al país. No se encontraron indicios de contrabando de etanol en Chile.
- El contrabando es relativamente bajo debido a la rigidez de los controles y a los bajos aranceles de importación que existen en el país.

# El principal impulsor del contrabando de bebidas son los márgenes de ganancias atractivos

## Bebidas y marcas

- El contrabando de productos terminados consiste, principalmente, en whisky escocés y bourbon, dado su valor y características aspiracionales (ejemplo, Jack Daniel's).
- En menor medida, se encuentran botellas de Vodka (ejemplo, Absolut) y Ron (ejemplo, Bacardi), con su número de trazabilidad borrado.

## ¿Dónde?

- Ingresa oculto a través de aduanas en contenedores identificados con partidas arancelarias de otros productos.
- También existe “contrabando hormiga” detectado por Aduanas (consumidores ingresando productos sin declarar).
- Se comercializa fuera de la zonas francas y fronteras a precios menores, tanto en los canales *on trade* como *off trade*.

## Efectos

- Pérdida fiscal que representa.
- Aparecen botellas sin trazabilidad (identificador borrado), lo que dificulta investigaciones en caso de problemas sanitarios.
- Competencia desleal con otras marcas legales.
- canales *on trade* como *off trade*.

## Motivadores

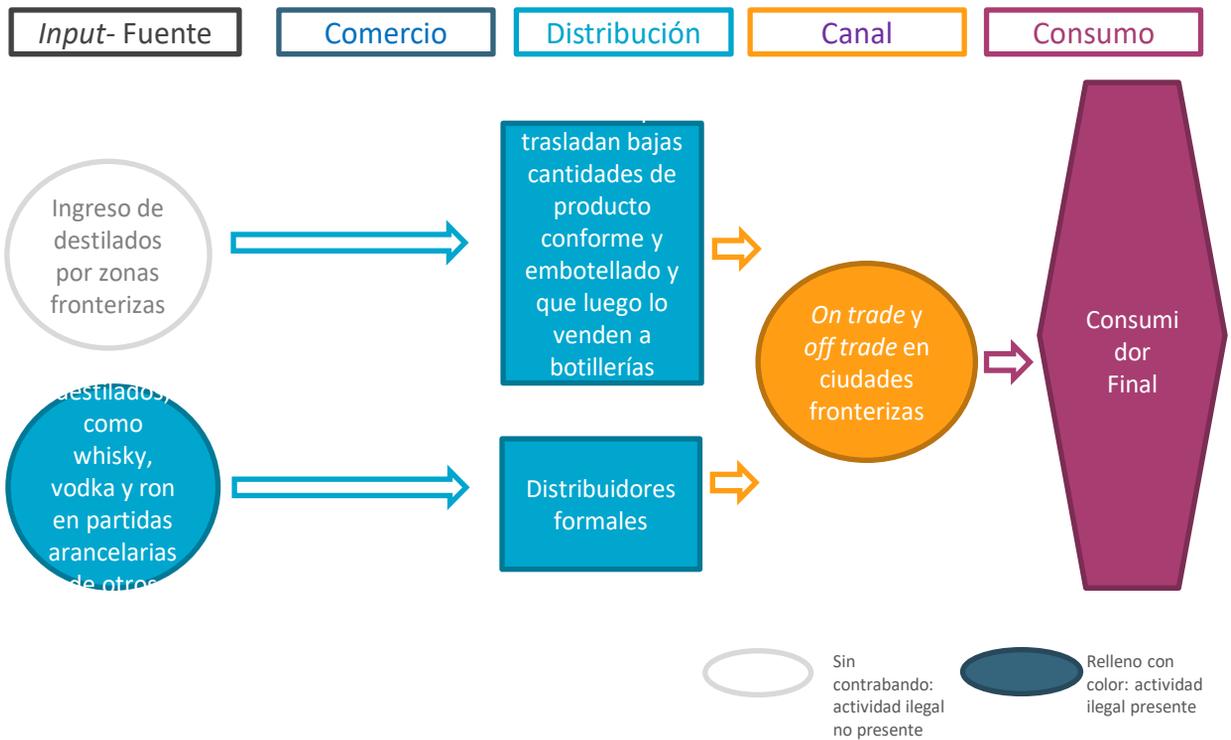
- Los precios bajos del contrabando incentivan su demanda.
- El carácter aspiracional del producto lo hace atractivo, especialmente para marcas *premium*.
- El margen de ganancia logrado por los contrabandistas.

## Efectos

- Pérdida fiscal que representa.
- Aparecen botellas sin trazabilidad (identificador borrado), lo que dificulta investigaciones en caso de problemas sanitarios.
- Competencia desleal con otras marcas legales.



# Cadena de valor del contrabando



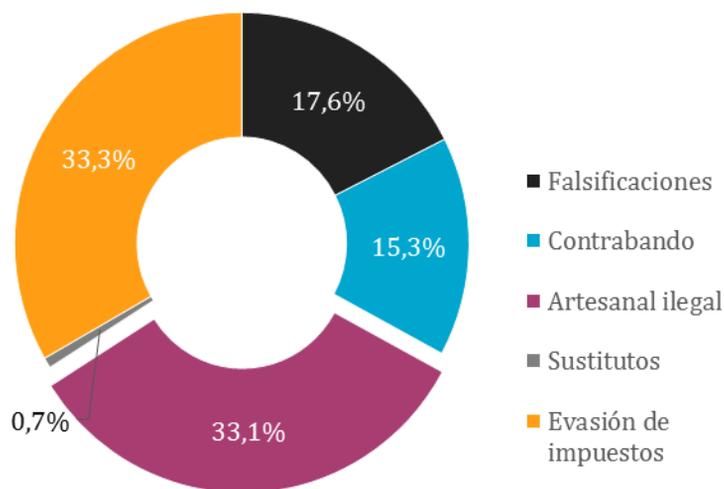
“El contrabando de alcohol es poco, y entra principalmente por Arica (viene de Tacna). Lo que pasa comúnmente es que entra un *container* declarando un producto, por ejemplo platos, pero sólo la mitad contiene platos, el resto es un producto de contrabando”.

**Opinión de informante clave, obtenida durante entrevistas**



# Análisis del consumo Artesanal Ilegal

Mercado total de bebidas alcohólicas ilegales  
2015 (HL AP)



Tamaño de mercado volumen 2015 (HL )

**64.126,8**

Participación en volumen, 2015 (AP)

**33,1%**

Tamaño de mercado volumen 2015 (HL AP )

**3.460,6**

Participación fermentados, 2015 (AP)

**96,5%**

- En el 2015, la categoría de alcohol artesanal ilegal representó la segunda en importancia del mercado ilegal chileno. Alcanzó un consumo de 64.126,8 HL, con un equivalente a 3.460,6 HL AP.
- El 96,5% de las bebidas artesanales ilegales son fermentadas, a diferencia de las falsificaciones y contrabando.
- El portafolio de productos está compuesto por cerveza, chicha, y en menor medida otras bebidas fermentadas y aguardiente. La cerveza corresponde a micro-cervecerías que carecen de los permisos, pero que utilizan ferias libres y eventos para comercializar sus productos.

# El consumo de cerveza artesanal se ha popularizado en Chile

## Bebidas y marcas

- Múltiples marcas de cerveza que ingresan y desaparecen de pequeños mercados locales, y producción limitada de chicha durante septiembre.
- Se utilizan etiquetas de calidad similar a las de productos artesanales legales en el caso de la cerveza.

## ¿Dónde?

- La producción de cerveza artesanal está extendida por todo Chile.
- La venta de cerveza ocurre en ferias libres, así como también en locales de comida y diversión.
- Otras ventas ocurren en pequeñas botillerías de barrio y localidades rurales y apartadas, al igual que la venta de chicha que se concentra en las fiestas patrias.

## Motivadores

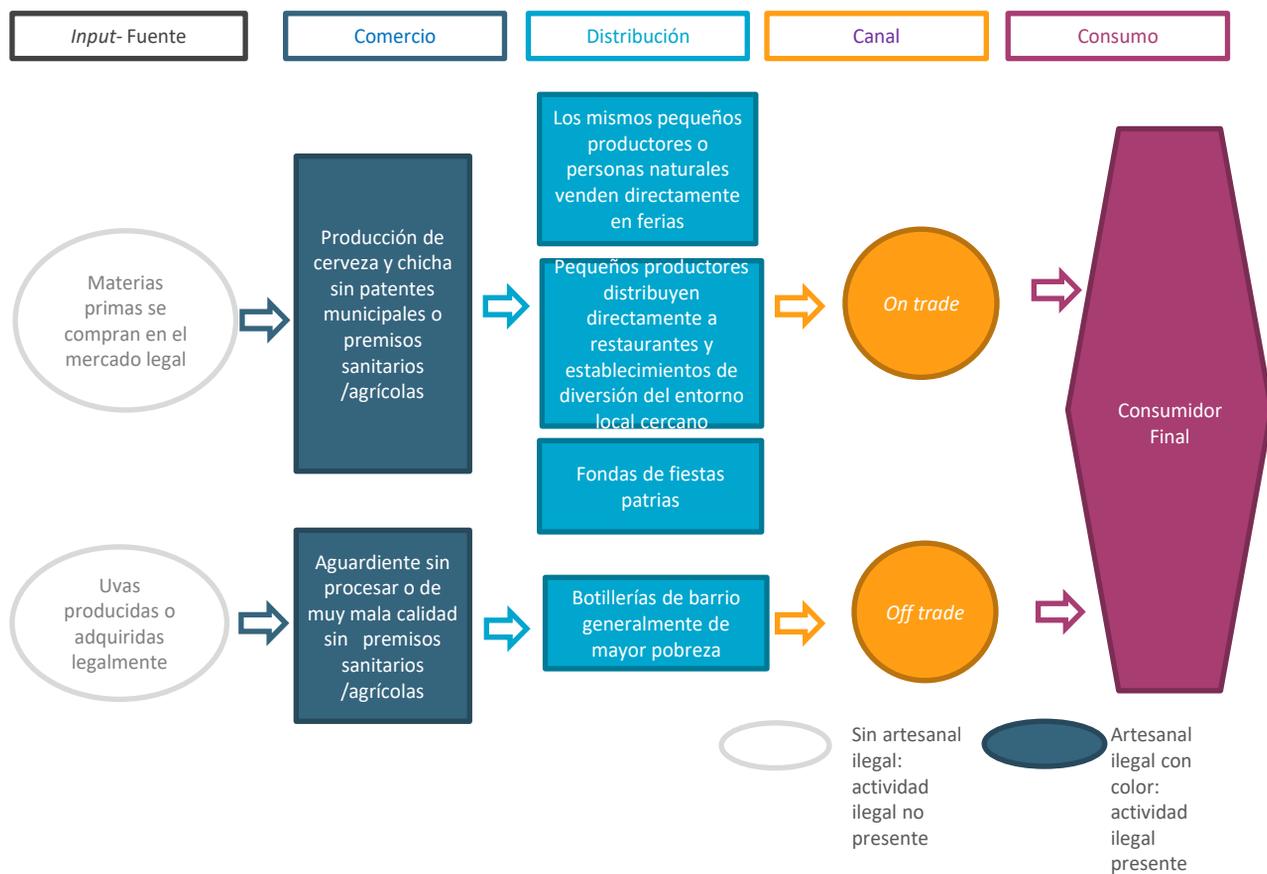
- El productor ilegal ahorra tiempo y dinero en los permisos municipales y sanitarios, permitiéndoles realizar ventas sin demora.
- Existen facilidades al emprendimiento, lo que permite a pequeños artesanales comenzar a vender con factura, sin tener todos los permisos municipales y sanitarios.

## Efectos

- Riesgos a la salud del consumidor.
- Pérdida fiscal que representan.
- La mala calidad que pueden tener productos no registrados y regulados puede afectar la imagen del rubro.
- Competencia desleal para otros pequeños productores artesanales legales



# Cadena de valor de alcohol artesanal ilegal

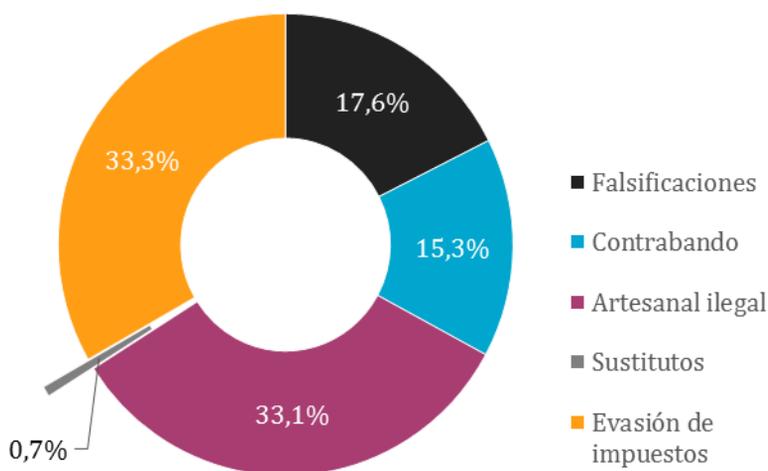


“El valor social de los productos artesanales, sobre todo en comida y bebida, va en aumento, es una tendencia que va creciendo. El castigo de la población va relacionado con la calidad; si no les gusta, no lo vuelven a consumir”.  
**Opinión de informante clave, obtenida durante entrevistas**



# Análisis del consumo Sustitutos

Mercado total de bebidas alcohólicas ilegales  
2015 (HL AP)



Tamaño de mercado volumen 2015 (HL)

**95,8**

Participación en volumen, 2015 (AP)

**0,7%**

Tamaño de mercado volumen 2015 (HL AP)

**76,6**

Participación destilados, 2015 (AP)

**100%**

- En el 2015, la categoría de sustitutos representó la más pequeña del mercado ilegal chileno. Alcanzó un consumo de 95,8 HL, con un equivalente a 76,6 HL AP.
- El 100% de las bebidas no aptas para el consumo humano, sustitutas de bebidas alcohólicas, son destiladas.
- La producción y consumo se encuentran asociadas solamente a situaciones extremas al interior de las cárceles y, generalmente, a una historia previa de adicción.

# El consumo de *Pájaro Verde* está limitado a reclusos con problemas de adicción

## Bebidas y marcas

- Se produce una bebida tóxica llamada *Pájaro Verde*; es un sustituto de alta toxicidad elaborado a partir de diluyentes, alcohol de farmacia, barniz para madera y sobras de comida al interior de la cárcel.
- Se calcula que la ingesta de un recluso oscila entre 60cc y 200cc en un día, y sobre estas cifras se produce daño permanente e, incluso, la muerte.

## ¿Dónde?

- En general, se produce en la región metropolitana y en otros grandes centros penitenciarios en todo el país.
- No se encontró evidencia de producción y consumo de sustitutos tóxicos de este tipo fuera de los recintos penitenciarios.

## Motivadores

- Los consumidores son adultos que cumplen penas de privación de libertad en régimen cerrado y en recintos penitenciarios, sin acceso a otro tipo de alcohol.
- Generalmente existen problemas de adicción previos a la internación.

## Efectos

- Riesgos a la salud de los reclusos.
- Costo social y económico de tratar problemas derivados del consumo de esta bebida



# Cadena de valor de sustitutos



 Sin sustitutos: actividad ilegal no presente     Sustitutos con color: actividad ilegal presente



“El uso de sustitutos sólo se da en prisiones o reclusiones”.

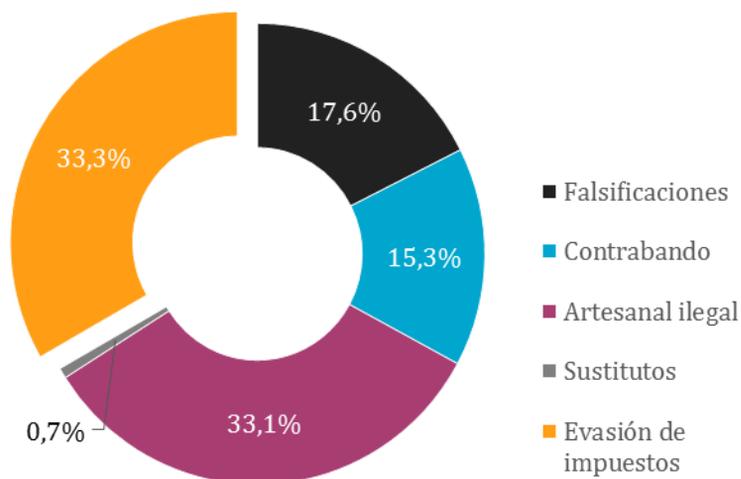
**Opinión de informante clave, obtenida durante entrevistas**



# Análisis de consumo

## Evasión de impuestos

Mercado total de bebidas alcohólicas ilegales  
2015 (HL AP)



Tamaño de mercado volumen 2015 (HL )

**35.285,6**

Participación en volumen, 2015 (AP)

**33,3%**

Tamaño de mercado volumen 2015 (HL AP )

**3.478,5**

Participación fermentados, 2015 (AP)

**100%**

- Se refiere a los volúmenes producidos por fabricantes locales donde hay una venta sin factura o subvalorado, para luego pagar menos impuestos. Se trata de fabricantes pequeños.
- En el 2015, la categoría de evasión de impuestos relacionados al alcohol por parte de productores legales, representó la principal del mercado ilegal chileno; alcanzó un consumo de 35.285,6 HL, que equivale a 3.478,5 HL AP.
- El 82% de las bebidas que evaden impuestos corresponde a vinos.
- A pesar que los controles del Servicio de Impuestos Internos, en colaboración con el Ministerio de Agricultura, son rígidos, existe una evasión de impuestos relacionados al alcohol.

# La evasión de impuestos se da a nivel de pequeños productores

## Bebidas y marcas

- El análisis permite concluir que existen malas prácticas de actores pequeños del mercado.
- Respecto de productos, la evasión tiende a focalizarse en los vinos y en menor medida cerveza

## ¿Dónde?

- En localidades donde existen pequeños productores de vinos a lo largo del país.

## Motivadores

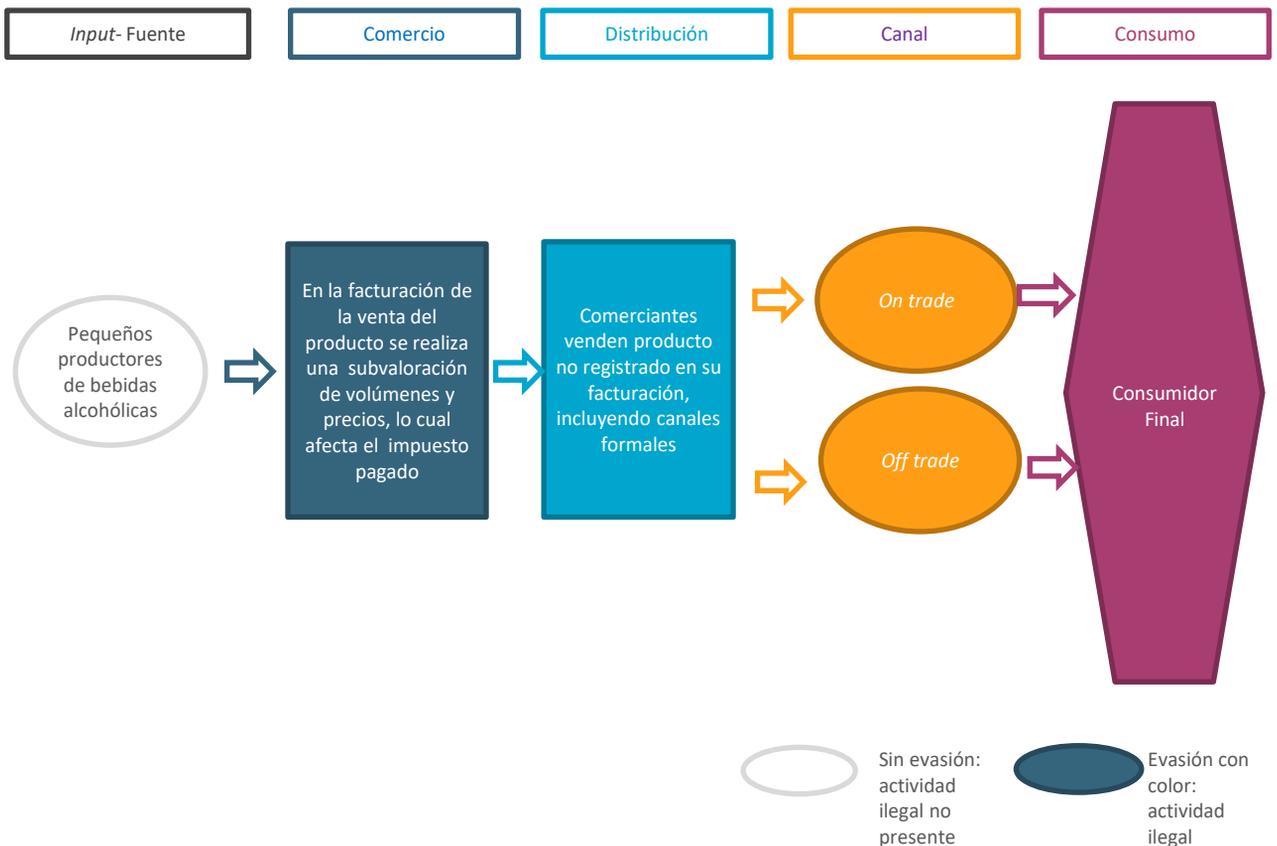
- Mayores ganancias debido al ahorro en el pago de impuestos, subvalorando los volúmenes y precios de venta por parte de pequeños productores.

## Efectos

- Pérdida fiscal que representan.
- Competencia desleal para los productores legales que pagan sus impuestos.
- Produce un efecto de distorsión en la información sobre cifras del mercado



# Cadena de valor de evasión de impuestos de producción



“El mercado está muy regularizado y los impuestos son muy altos, eso puede ser un estímulo para que haya evasión de impuestos”.

**Opinión de informante clave, obtenida durante entrevistas**



# CAPÍTULO 5: RECOMENDACIONES



# Las campañas de información y sensibilización son los principales pasos a seguir

## **Realizar una campaña de información para dar a conocer los resultados del estudio y reposicionar Chile**

Dada la percepción errónea de que Chile posee uno de los consumos ilegales más altos de la región, es fundamental que se socialicen los resultados del estudio con la finalidad de fortalecer la credibilidad que los organismos de la industria poseen.

## **Realizar una campaña de sensibilización sobre el consumo de alcohol ilegal**

A pesar de que el consumo de alcohol ilegal en Chile es de los más bajos en la región (1,2% del total en comparación a 24% de promedio en América Latina), es importante que el consumidor esté informado sobre los riesgos que conlleva la compra y el consumo de este tipo de bebidas.

## **Realizar acciones conjuntas entre asociaciones de la industria y el gobierno para reducir el consumo de alcohol ilegal**

La efectiva coordinación de acciones entre el sector público y privado, y la implementación de un plan de acción para mitigar la evasión de los impuestos de producción, la producción artesanal ilegal, falsificación y contrabando, permitirán que el consumo de alcohol ilegal en Chile continúe disminuyendo



# CAPÍTULO 6: APÉNDICE



# Fuentes

No.	Tipo de Fuente	Nombre de Fuente
1	Primaria	Diageo
2	Primaria	Pernod Ricard
3	Primaria	Bacardi-Martini Chile
4	Primaria	DESA (Distribución y Excelencia, SA)
5	Primaria	Santa Rita
6	Primaria	Mitjans
7	Primaria	Maltexco
8	Primaria	CCU
9	Primaria	APROCOR (Asociación Gremial Chilena de Empresas de Bebidas Espirituosas Pro Consumo Responsable)
10	Primaria	Asociación de Viñas
11	Primaria	Asociación de Productores de Cerveza de Chile (ACECHI)
12	Primaria	Asociación de Vinos de Chile
13	Primaria	Atrex Chile (Asociación de Transporte Expreso de Chile)

# Fuentes

No.	Tipo de Fuente	Nombre de Fuente
14	Primaria	Carabineros de Chile
15	Primaria	SENDA (Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol)
16	Primaria	PDI (Policía de Investigaciones de Chile)
17	Primaria	Ministerio de Agricultura - ODEPA
18	Primaria	Ministerio de Agricultura - SAG
19	Primaria	Aduanas (Departamento de Fiscalización)
20	Primaria	Alcohólicos Anónimos
21	Primaria	Remar Chile
22	Primaria	Dianova
23	Primaria	Centra
24	Primaria	Rehabilitación y Esperanza
25	Primaria	Fauna producciones

# Fuentes

No.	Tipo de Fuente	Nombre de Fuente
26	Primaria	Varios bares / restaurantes / bartenders
27	Secundaria	Datasur (datos aduaneros)
28	Secundaria	UN COMTRADE (datos aduaneros)
29	Secundaria	Ministerio de Agricultura
30	Secundaria	Gendarmería de Chile: Compendio Estadístico Penitenciario
31	Secundaria	Universidad Católica
32	Secundaria	Euromonitor International Passport

# Uso del estudio

Euromonitor Internacional, ACECHI, APROCOR y Vinos de Chile, autorizan la reproducción total o parcial, modificación, distribución o comunicación del estudio, para su utilización y análisis público o privado, con sujeción a las siguientes condiciones:

- Queda prohibida, en cualquier circunstancia, la desnaturalización del contenido de la información.
- El usuario queda obligado a citar la fuente de los documentos.
- El usuario queda obligado a mencionar la fecha de la última actualización de los documentos objeto de la reutilización.



# Información de contacto

## **Asociación de Productores de Cerveza de Chile (ACECHI)**

[www.acechi.cl](http://www.acechi.cl)

## **Asociación Pro Consumo Responsable de Bebidas Espirituosas (APROCOR)**

[www.aprocor.cl](http://www.aprocor.cl)

## **Vinos de Chile**

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

## **Helen Smith**

Consulting Manager

Euromonitor Internacional

+56 2 2915 7200 ext. 7236

[helen.smith@euromonitor.com](mailto:helen.smith@euromonitor.com)

## **Florencia Uslar**

Business Development- Consulting

Euromonitor Internacional

+56 2 2915 7200 ext. 7210

[florencia.uslar@euromonitor.com](mailto:florencia.uslar@euromonitor.com)

## **Raul Paz**

International Account Executive

Euromonitor Internacional

Tel: +56 2 2915 7200 ext. 7205

[raul.paz@euromonitor.com](mailto:raul.paz@euromonitor.com)

