Estudios de Mercado

El mercado del vino en Estados Unidos

Abril 2014

Este estudio ha sido realizado por
Lope Gallego Tamames, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Nueva York

ICEX España Exportación e Inversiones

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO 4

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR 8

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES 11

1. Tamaño del mercado 11
   1.1. Datos geográficos y económicos 2013 11
   1.2. Consumo 12
2. Producción local 19
3. Importaciones 22
   3.1. Volumen de importación de vinos de EE.UU. por país 22
   3.2. Valor de la importación de vino de EE.UU. por país 27
   3.3. Consumo de vino importado por tipo de vino 28
   3.4. Consumo de vino importado por categoría y Estado 29
   3.5. Principales áreas metropolitanas consumidoras de vino importado 33
   3.6. Consumo de vino doméstico e importado por tipo de vino 34
   3.7. Exportaciones españolas de vino a EE.UU. por tipo de vino 35
4. Exportaciones 36
   4.1. Exportaciones de vinos de EE.UU. 36
5. Vino ecológico en EE.UU. 37

4. DEMANDA 40

1. Consumidores 40
   1.1. Segmentación de los consumidores de vino 41
   a) Por frecuencia: 41
   b) Por sexo: 42
   c) Por edad: 43
   d) Por ingresos: 44
   1.2. Otros datos de interés sobre el consumidor de vino 44
2. Precios 45

5. PRECIOS 48

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL 51

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN 53

1. El importador 54

2. El Distribuidor o Mayorista 58
3. El Minorista 58
4. Otras figuras ajenas al Three Tier System 59

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS 61

1. Aranceles 61
2. La diversidad en la regulación 62
3. Regulación aduanera 64
4. Documentos que han de acompañar al vino importado 67
5. La aprobación de la etiqueta 67
   5.1. Certificado de Aprobación de la Etiqueta: 67
   5.2. Contenido obligatorio de la etiqueta 68
6. El código de barras 71
7. La Ley de Bioterrorismo 71
8. Requisitos sanitarios 74
9. Comunicación de incidentes sanitarios en productos agroalimentarios ("Reportable Food Registry") 75
10. El envío de muestras 75

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR 76

10. OPORTUNIDADES 78

1. Cambio generacional 78
2. Importancia de segmentación y búsqueda de nichos 79
3. Establecimiento de bodegas en estados unidos 79
4. Unir esfuerzos 79
5. Promoción y redes sociales 80

11. INFORMACIÓN PRÁCTICA 81

1. Festivales y otros eventos 81
2. Publicaciones del sector 82
   2.1. Dirigidas a los profesionales del sector: 82
   2.2. Dirigidas al consumidor: 85
   2.3. Dirigidas a los profesionales del sector y a los consumidores: 85
3. Asociaciones 86
4. Otras direcciones de interés en EE.UU. 86

12. REDES SOCIALES 88

1. RESUMEN EJECUTIVO

- El **consumo del vino** en EE.UU. ha aumentado en los últimos diez años de forma constante a un ritmo en torno al 3% anual, con una desaceleración en 2008 y 2009 (tasas del orden del 1%). Los datos para 2012 revelaron una ligera desaceleración, con un crecimiento del 1,9%, frente al 3,5% alcanzado en 2011. La crisis y una economía aún débil continúa entorpeciendo el crecimiento.
- En 2012, el consumo total de vino en EE.UU. fue de **319 millones de cajas de 9 litros**. Aunque EE.UU. es el **mayor consumidor** por volumen, pasa al decimotercer puesto en consumo per cápita (8,9 L por habitante en 2011), cayendo 3 puestos desde 2009. Es un **mercado relativamente joven y la cultura del vino para el norteamericano medio aún es nueva**. No es un elemento básico en la dieta, ni habitual en las comidas, como en los países mediterráneos, sino que se asocia a un acontecimiento especial o, al menos, a algo que escape de la rutina diaria.
- El consumo en los distintos Estados no es, ni mucho menos, homogéneo. En las costas Este y Oeste y algunas zonas del interior como Chicago, Dallas o Houston el consumo es más habitual. El consumo es también mayor en las ciudades y en las capas de la población más cultas, con mayor poder adquisitivo y que viajan al extranjero.
- EE.UU. es, según los últimos datos ofrecidos por la FAO, el **cuarto productor mundial,** tras Francia, Italia y España.
- Las dos terceras partes del vino consumido en este país son de origen nacional. Los vinos importados tuvieron en 2012 una cuota del 23,66%, pero hay una diferencia generacional en el patrón de consumo: el 24% de los baby-boomers (nacidos entre 1946 y 1964) consumidores de vino consumen vino importado frente al 33% en las generaciones X (1965-1976) y 40% en la generación del milenio (nacidos a partir de 1977), generación gracias a la cual se han aumentado las ventas (sobre todo en los países anglosajones) ya que estos consumidores jóvenes y urbanos imponen un nuevo modelo de consumo, mas ocasional, festivo y orientado hacia el descubrimiento y la experiencia.
- En California se concentra el 87,2% de la producción nacional.
- Aunque el mercado está dominado por los vinos nacionales, los vinos franceses e italianos están ampliamente introducidos desde hace años. Asimismo, destaca el fuerte crecimiento de la importación de vinos australianos, argentinos y chilenos en los últimos años, que han situado a Australia, Chile y Argentina como el segundo, tercer y cuarto país por el volumen

de sus importaciones. Sin embargo, las importaciones de estos países también han sufrido las caídas de las importaciones en mundiales: Australia, Chile y Argentina importaron en 2013 un 10,6%, 10,23% y 28,03% menos que en 2012.

España es el quinto suministrador de vino importado en valor y sexto en volumen en 2013, con un 6,56% y un 6,39% de la importación, respectivamente.

- Los vinos americanos no tienen la tradición europea de Denominaciones de Origen. Una gran mayoría son **monovarietales**, de uvas de diferentes orígenes, fundamentalmente francesas.
- **La uva Cabernet Sauvignon es la principal variedad de la producción nacional.** A continuación, entre las cinco primeras, aparecen Pinot Noir, Chardonnay, Zinfadel y Syrah. Según los datos de Impact Databank, el vino blanco en 2011 fue el líder indiscutible tanto en consumo como en crecimiento en EE.UU. Habiendo dominado el mercado durante 30 años perdió su liderazgo en 2006, siendo sustituido por el tinto. Sin embargo, en 2009 recuperó su fuerza convirtiéndose de nuevo en el número uno en volumen, aumentando en 2011 en consumo un 6,1% y llegando a las 133 millones de cajas de 9 litros. El vino tinto continuó creciendo más lentamente aumentando un 3% su volumen de consumo en 2011 hasta alcanzar las 124 millones de cajas de 9 litros. Para ambos tipos de vino, el crecimiento del consumo de vino domestico batió al de vino importado. El vino tinto importado aumentó de media un 1,3% mientras que el blanco de importación un 2,4%.El predominio del vino blanco en el mercado y su constante aumento en consumo viene reflejado debido a una reciente aumento de la popularidad de varietales como son Moscatel y Pinot Grigio. Unas **empresas de enormes dimensiones,** como E&J Gallo, The Wine Group o Constellation Brands, con gigantescas producciones y catálogos de productos amplísimos que abarcan toda la gama de precios dominan el mercado del vino nacional. La actividad promocional de estas compañías es muy intensa y el efecto de su publicidad al consumidor es importante.
- En cuestiones de regulación, **EE.UU. es un país de cincuenta países**. Las pautas son diferentes en cada uno de los Estados y, en ocasiones, incluso en un mismo Estado.
- Sin embargo, la introducción de vino en EE.UU. ha de realizarse necesariamente a través de un **importador con licencia federal**, que revende el vino a los distribuidores / mayoristas estatales, y éstos, a su vez, lo distribuyen a los minoristas. Es el llamado sistema de tres escalones o "*Three Tier System*". En este sistema los tres escalones son obligatorios por ley, con lo que no es posible exportar directamente a los consumidores.
- En el canal HORECA (Hotel, Restaurante y *Catering*) o venta "*On-Premise*" **se distribuye** alrededor de la quinta parte del volumen total, mientras que el "*Off-Premise*" da salida a las cuatro quintas partes restantes (*Off-premise*: aquel en que el producto se consume en un lugar distinto del de la compra). No obstante, las ventas casi se igualan en valor, debido al mayor margen bruto del canal HORECA.
- La introducción de los vinos españoles en las **cartas de vinos de los restaurantes** estadounidenses crece progresivamente, siendo la penetración de los vinos españoles en los restaurantes de nivel alto cada vez más significativa, mientras que en los restaurantes de precio medio y en los de zonas menos cosmopolitas es menor.
- El mercado vitivinícola es un **mercado altamente saturado**, con una enorme competencia tanto en precio como en calidad. Así pues, una buena **estrategia de diferenciación** se hace

cada vez más importante y atractiva para las bodegas. Como consecuencia, esta repentina aparición de nuevos competidores es un factor muy a tener en cuenta por las bodegas a la hora de marcar estrategias de internacionalización.

- El precio ex-cellar del vino español, y del importado en general, se multiplica aproximadamente por tres cuando llega al consumidor estadounidense en las tiendas minoristas y por cinco en los restaurantes.
- Hasta el año 2007, los segmentos de vino de precios más altos experimentaron las mayores tasas de crecimiento en el mercado estadounidense. Sin embargo, la desfavorable coyuntura ha llevado a que desde 2008 los importadores busquen añadir a sus carteras productos de los segmentos de menores precios.
- El conocimiento del vino del norteamericano medio sigue siendo **escaso,** aunque creciente**.** Hay que pensar que para más de las dos terceras partes de la población, su consumo sigue siendo irrelevante. El consumidor habitual, que supone alrededor del 15% de la población adulta, tiene un mayor conocimiento.

  En este mercado, el producto español cuenta con la desventaja de hacer entender el sistema de denominaciones de origen, poco familiar para el consumidor estadounidense, sobre todo en el interior del país.
- El producto debe ser bueno y, además, hay que acompañarlo con una **actividad promocional**. Al consumidor estadounidense le gusta que le aconsejen. Por ello en este mercado son tan importantes los **prescriptores de opinión**; entre los que destacan el famoso Robert Parker Jr. con su publicación·"The Wine Advocate" y la revista Wine Spectator. Una buena crítica de un prescriptor prestigioso puede ser un espaldarazo definitivo para cualquier vino. Sin embargo, no hay que olvidar que los prescriptores son muy exigentes, normalmente sólo catan vinos disponibles en EE.UU. y reciben constantemente muestras para su evaluación e, incluso si prueban un vino, no hay seguridad de que lo vayan a comentar en sus revistas.
- En EE.UU. no hay **ferias de vinos** a nivel nacional, tal y como se entienden en Europa. La única convención de cierta importancia es la WSWA Convention, organizada por la Wine and Spirits Wholesalers of America durante el mes de abril, que reúne anualmente a los mayores distribuidores e importadores nacionales.

  Para la promoción de vinos, en EE.UU. son más populares los festivales de vino y gastronomía de carácter local donde participan importadores con su cartera de marcas, como la Miami Wine Fair en Florida, la Boston Wine Expo en Boston o la New York Wine Expo.
- En EE.UU hay tres revistas de vino importantes dirigidas principalmente al consumidor, así como un número mayor de revistas mixtas, destinadas a los profesionales del sector pero accesibles que también leen los consumidores (ver Anexo 2. Publicaciones del sector).

Cabe destacar la creciente evidencia del potencial e importancia que **Internet,** el "**e-commerce**" y las **redes sociales** están teniendo en los últimos años para la industria vitivinícola. Y es que, parejo al desarrollo de Internet y el comercio electrónico como plataformas de promoción y venta, las redes sociales constituyen un aliado complementario de primer orden para dar a conocer –informando, publicitando, opinando, etcétera- todos los aspectos ligados a la industria vitivinícola. Twitter y Facebook representan un canal directo de comunicación y diálogo activo con los usuarios y consumidores, y pueden servir para implementar mejoras en los modelos organizativo y comercial de bodegas además de disminuir el espacio existente entre el consumidor y el produc-

tor favoreciendo así la toma de decisiones. Como consecuencia, las bodegas exportadoras ya se han iniciado en las redes sociales (cerca de un 40% ha dado el salto en 2011 y 2012), una herramienta a la que el 15% de las compañías dedica más de 10 horas semanales a su actualización y mantenimiento. Sin embargo, tan sólo la mitad, un 50%, incluye las redes sociales en su estrategia de marketing.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

La Comisión de Comercio Exterior de Estados Unidos (United States International Trade Commission (www.usitc.gov) incluye el vino en la Sección IV del *Harmonized Tariff Schedule of the United States Annotated* (HTSA): "Productos alimenticios; bebidas, licores y vinagre; tabaco y sustitutos manufacturados del tabaco" (*Prepared foodstuffs; beverages, spirits, and vinegar; tobacco and manufactured tobacco substitutes*); y, dentro de ésta, en el Capítulo 22: "Bebidas, licores y vinagre" (*Beverages, Spirits and Vinegar*).

El vino se clasifica en la **partida arancelaria 2204 del HTSA**: "Vino de uvas, incluido el vino fortificado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009" (*Wine of fresh grapes, including fortified wines; grape must other than that of heading 2009*), mientras que la del vermú es la 2205. El presente estudio se centra las partidas arancelarias correspondientes a los principales tipos de vino exportado en botella desde España a EE.UU., que son:

Tabla 1: Importaciones de vino español en EE.UU. por partida (por valor de las importaciones, miles de dólares)

Partida HTSA / Producto	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Variación 12/13
2204 Vino de uvas, incluido el vino fortificado	**279.667**	**241.243**	**264.755**	**296.514**	**316.979**	**337.045**	**6,3%**
Vino tinto en botella (2204.21.50/ .05, .30 o .35 y .40)	154.169	123.202	131.833	139.342	141.540	160.074	13,1%
% sobre el valor de exportaciones españolas a EEUU de 2204	55,1%	51,1%	49,8%	47%	44,7%	47,5%	
Vino espumoso (2204.10.00)	54.486	55.128	63.142	67.016	70.219	73.088	4,1%
% sobre el valor de exportaciones españolas a EEUU de 2204	19,5%	22,9%	23,8%	22,6%	22,2%	21,7%	
Vino blanco (2204.21.50/ .15, .46 o .50 y .55)	30.679	27.432	30.963	33.701	36.547	35.868	-1,9%
% sobre el valor de exportaciones españolas a EEUU de 2204	11%	11,4%	11,7%	11,4%	11,5%	10,6%	
Sherry (2204.21.80.30)	9.482	6.446	5.512	5.873	8.403	8.283	-1,4%
% sobre el valor de exportaciones españolas a EEUU de 2204	3,4%	2,7%	2,1%	2%	2,7%	2,5%	
Vinos vendidos en grandes recipientes (2-4 litros) o a granel (más de 4 litros) (2204.29.20 y 2204.29.60)	449	203	1.223	14.450	16.852	5.583	-66,9%
% sobre el valor de exportaciones españolas a EEUU de 2204	0,2%	0,1%	0,5%	4,9%	5,3%	1,7%	
Otros vinos de grado alcohólico superior a 14% Vol. (2204.21.80.60, 2204.21.50.60, 2204.29.40, 2204.21.60, 2204.29.80)	30.392	28.806	31.995	36.028	43.372	54.090	24,7%
% sobre el valor de exportaciones españolas a EEUU de 2204	10,9%	11,9%	12,1%	12,2%	13,7%	16%	
Otros	10	26	87	104	46	59	28,3%
% sobre el valor de exportaciones españolas a EEUU de 2204	0,004%	0,011%	0,033%	0,035%	0,015%	0,018%	
Otros (2205) (Vermú y demás vinos de uvas frescas)	1.203	1.931	2.151	2.368	2.797	2.502	-10,5%
Importación total	**280.870**	**243.174**	**266.906**	**298.882**	**319.776**	**339.547**	**6,2%**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United States International Trade Commission (www.usitc.gov)

Como se puede observar en la tabla anterior, ha habido ciertos cambios en los códigos arancelarios. En 2013 se habilitaron seis nuevos códigos, con el objetivo de dar más detalle sobre si el vino importado es orgánico o no. En la tabla 2, se observan las importaciones, en miles de dólares, de vino español en 2012 y 2013, así como en 2014.

Tabla 2: Importaciones de vino español en EE.UU. de aquellas modificadas en 2013

Código	Descripción	2012	2013	2014*
2204 10 00	Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009; Vino Espumoso	-	-	-
60	Con valor superior a 1,59$/litro	70.196	0	0
65	Con valor superior a 1,59$/litro; Orgánico	0	4.917	216
75	Con valor superior a 1,59$/litro; No orgánico	0	68.159	7.543
		70.196	**73.076**	**7.759**
2204 21 50	Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009; Resto de vinos; En recipientes con capacidad inferior o igual a 2l	-	-	-
30	Vinos tintos, valorados en más de 1,05$/litro	141.167	0	0
35	Vinos tintos, Orgánicos, valorados en más de 1,05$/litro	0	11.814	280
40	Otros vinos tintos, NO orgánicos, valorados en más de 1,05$/litro	0	148.202	27.542
		141.167	**160.016**	**27.822**
46	Vinos blancos, valorados en más de 1,05$/litro	36.443	0	0
50	Vinos blancos, Orgánicos, valorados en más de 1,05$/litro	0	2.320	99
55	Otros vinos blancos, NO orgánicos, valorados en más de 1,05$/litro	0	33.464	4.631
		36.443	**35.784**	**4.730**

2014*: muestra los datos hasta febrero.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United States International Trade Commission (www.usitc.gov)

Al disponer de datos únicamente de 2013, no se puede determinar ninguna tendencia sobre las exportaciones de vino ecológico a EE.UU. Sin embargo, el hecho de que haya nuevos códigos arancelarios para esta clase de vino, indica la importancia de este segmento de mercado.

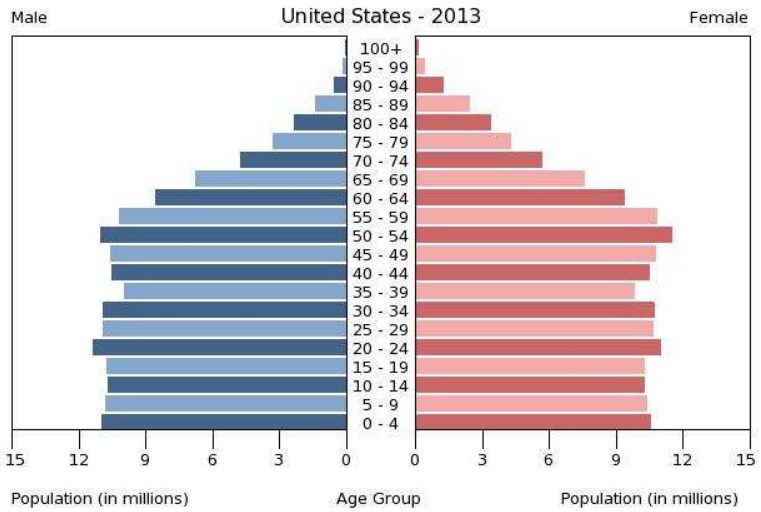
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

1. TAMAÑO DEL MERCADO

1.1. Datos geográficos y económicos 2013

- PIB: 14,66 billones de dólares USA (2010)
- Población: 316.668.567 (Est. Julio 2013)
- Tasa de crecimiento de la población: 0,963% (Est.2012); 0,92% (2005)

Gráfico 1: Distribución por edades julio 2013:



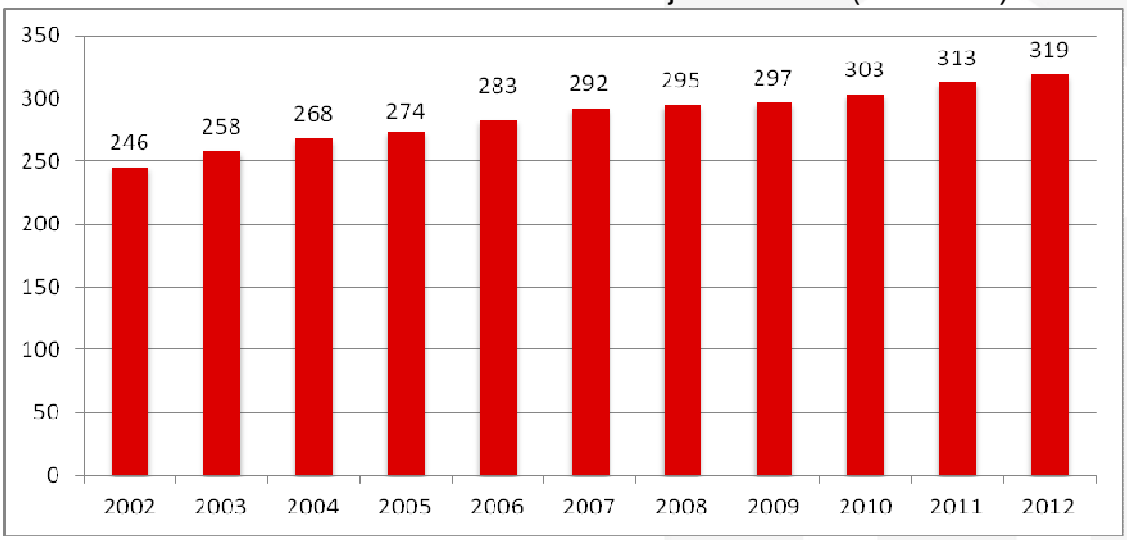
- Densidad demográfica: 32,23 hab./km^2
- Capital: Washington D.C.
- Idioma: Inglés. En varias zonas el español está muy extendido
- Moneda: Dólar estadounidense (USD)

Fuente: CIA World Fact Book 2013

1.2. Consumo

El consumo de vino ha venido creciendo a buen ritmo en EE.UU. hasta el año 2008 en que experimentó una ralentización debido a la crisis. A partir del año 2010, el consumo en EE.UU. vuelve a crecer (ver Gráfico 2).

Gráfico 2: Consumo total de vino en millones de cajas de 9 litros (2002-2012).



Fuente: Wine Handbook 2013.

En 2012, el consumo creció un 1,92%, algo menos que el año anterior, pues se produjo un crecimiento del 3,07% durante 2011. Gracias a este crecimiento, EE.UU. debería convertirse en un periodo corto de tiempo en el primer país consumidor en volumen. Sin embargo, el consumo per cápita continúa por debajo de otros países de mayor tradición vinícola. Esta circunstancia puede considerarse un indicador del potencial de crecimiento, ya que mientras el consumo entre los países de mayor tradición vinícola decrece, el de EE.UU. sigue creciendo. Como ejemplo, si EE.UU. alcanzase el consumo per cápita de Reino Unido, país con un consumo intermedio, el mercado casi se triplicaría.

Tabla 3: Consumo de vino per cápita en litros (Población total)

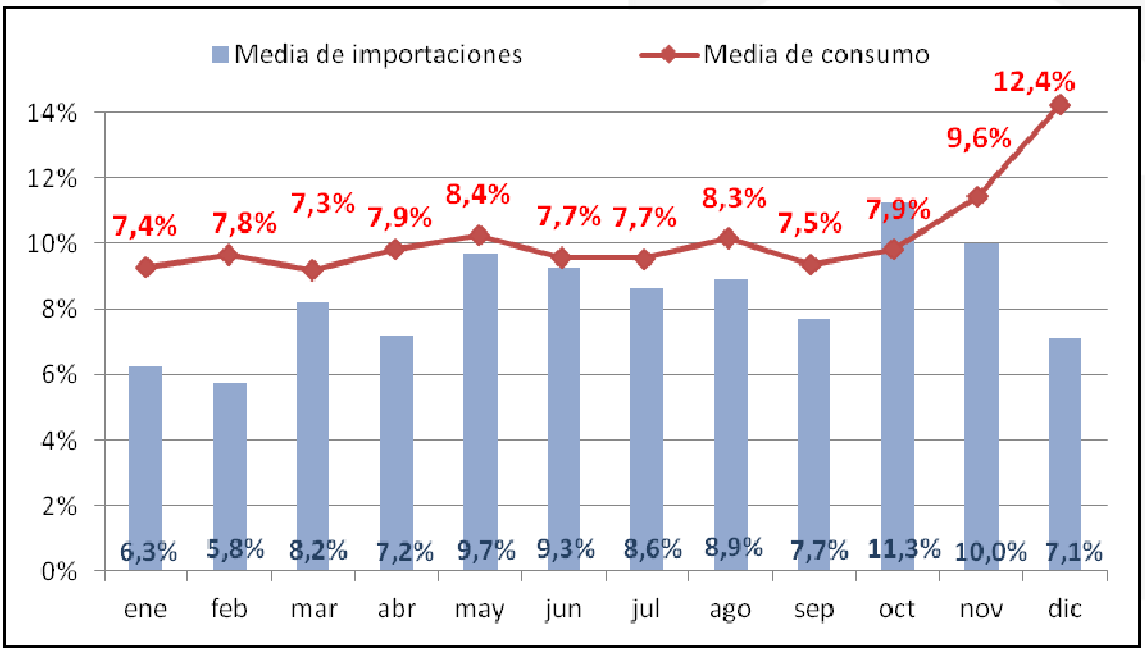
Países seleccionados	1990	2000	2007	2008	2009	2010	2011
Francia	72,56	55,24	52,13	49,65	47,96	46,07	44,45
Portugal	50,73	50,12	44,64	42,45	43,43	41,44	42,1
Italia	62,07	49,89	45,02	43,9	40,92	40,77	37,5
Argentina	54,46	33,73	28,28	26,77	25,55	23,89	23,02
España	42,08	36,33	30,13	28,75	26,56	23,39	20,9
Reino Unido	10,95	17,04	22,5	22,39	20,6	21,49	20,28
Estados Unidos	**6,26**	**7,26**	**8,77**	**8,72**	**8,69**	**8,73**	**8,9**

Fuente: Impact Databank Review and Forecast. The U.S. Wine Market (ediciones 2004 a 2012).

Nota: *La relación de países de la tabla no pretende ser exhaustiva, sino comparar los consumos de varios países.*

Tras una subida en la década de los 70, el consumo per cápita en los EE.UU. cayó en la década de 1980, debido a una serie de factores como el aumento de la edad mínima de consumo de bebidas alcohólicas a 21 años entre 1984 y 1986, o la obligación de incluir en la etiqueta que los vinos contienen sulfitos y de avisar de los efectos del consumo de bebidas alcohólicas en la salud. Desde 1994, el consumo ha ido avanzando de modo constante.

Gráfico 3: Comparación del reparto mensual del consumo e Importaciones 2007 a 2012 (en volumen)



Fuente: Wine Handbook (ediciones de 2008 a 2013) & USITC (www.usitc.gov)

La distribución de las ventas a lo largo del año muestra una notable alza en diciembre. La causa son las ventas asociadas a las fiestas de Navidad. Si se compara esta evolución con la evolución mensual de las importaciones, se observa un patrón diferente. La importación tiene un valor estable casi todo el año, con un alza en octubre y noviembre en previsión de la campaña navideña, y una caída en enero y febrero.

El análisis por clase de vino (tabla 4) muestra que la preferida, en Estados Unidos, es la de "vinos de mesa" con un 91,68% del consumo en 2012, seguido de los "espumosos" con un 5,24%. En EE.UU. se consideran vinos de mesa todos los vinos cuyo contenido de alcohol se sitúa entre 7% y 14% y que no se puedan clasificar como espumosos o fortificados.[3]

Tabla 4: Consumo por categorías (millones de cajas de 9 litros).

Categoría	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Vino de mesa *	258	267	270	272,1	278,3	287,1	292,4
Refrescos de vino	0,25	0,2	0,15	0,1	0,08	0,065	0,06
Espumosos	13,4	13,6	13,6	14,2	14,6	15,3	16,7
Vinos Fortificados	9,6	9,5	9,3	8,9	8,6	8,4	8,3
Vermouth / Aperitivos	1,8	1,8	1,7	1,7	1,6	1,5	1,5
Total	**283,05**	**292,1**	**294,75**	**297**	**303,18**	**312,365**	**318,93**

Nota: *Téngase en cuenta que el "vino de mesa" en EE.UU. se refiere a vinos que no sean espumosos ni fortificados y no tiene relación con su calidad o indicación geográfica.*

Fuente: Wine Handbook 2013

Tabla 5: Consumo por categorías (porcentaje sobre el total).

Categoría	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Vino de mesa *	91,15%	91,41%	91,60%	91,62%	91,79%	91,91%	91,68%
Refrescos de vino	0,09%	0,07%	0,05%	0,03%	0,03%	0,02%	0,02%
Espumosos	4,73%	4,66%	4,61%	4,78%	4,82%	4,90%	5,24%
Vinos Fortificados	3,39%	3,25%	3,16%	3,00%	2,84%	2,69%	2,60%
Vermouth / Aperitivos	0,64%	0,62%	0,58%	0,57%	0,53%	0,48%	0,47%

Fuente: Wine Handbook (ediciones 2006 a 2013)

Dentro de la preferencia de los estadounidenses por el vino de mesa, se puede analizar el consumo de los distintos colores de vino. Los datos de la siguiente tabla muestran que desde 2009 la cuota del consumo de vino blanco ha superado ligeramente a la del tinto, mientras que el rosado frena su caída frente a los dos colores mayoritarios.

Tabla 6: Evolución de la cuota de mercado en volumen según color.

Color	1990	2000	2007	2008	2009	2010	2011
Tinto	18,2%	39,7%	44,5%	44,6%	44,6%	44%	43,7%
Blanco	49,6%	41,8%	43,4%	44,2%	45%	45,8%	46,8%
Rosado	32,1%	18,6%	11,7%	11,2%	10,8%	10,3%	9,5%
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Fuente: Impact Databank. The U.S. Wine Market (2012)

La distribución geográfica del consumo se muestra en la tabla 7 donde aparecen los 20 Estados con mayor consumo total y se menciona si el Estado es controlado o no. Se considera **Estado Controlado** aquel en el que el gobierno distribuye las bebidas alcohólicas. Hay 17 Estados y un Condado controlados (Montgomery County, Maryland). Aunque la fórmula varía de Estado a Estado, generalmente el Estado actúa como mayorista de licores y, en algunos casos, también como mayorista de vinos. En doce Estados, el gobierno opera o controla también los establecimientos minoristas. Se considera **Estado No Controlado** aquel donde el gobierno no participa activamente en la distribución de licores y/o vinos.

Tabla 7: Clasificación de los 20 principales Estados según consumo total (en volumen)

Estado	Tipo de Estado	Consumo total 2012 (miles de cajas de 9 L.)	Población adulta 2012* (Miles de personas)	Consumo per cápita en adultos 2012 (litros)
California	NC	58.201	27.001	19,40
Florida	NC	26.135	14.523	16,20
New York	NC	25.537	14.450	15,91
New Jersey	NC	14.515	6.487	20,14
Texas	NC	14.390	17.817	7,27
Illinois	NC	14.325	9.247	13,94
Massachusetts	NC	12.344	4.927	22,55
Washington	NC**	9.846	4.998	17,73
Virginia	EC	9.470	5.876	14,50
Ohio	EC	8.978	8.387	9,63
Michigan	EC	8.342	7.181	10,46
Pennsylvania	EC	7.901	9.458	7,52
Arizona	NC	7.069	4.646	13,69
North Carolina	EC	7.059	6.954	9,14
Georgia	NC	6.439	6.932	8,36
Maryland	NC	5.744	4.273	12,10
Wisconsin	NC	5.742	4.158	12,43
Connecticut	NC	5.600	2.631	19,16
Oregon	EC	5.254	2.885	16,39
Colorado	NC	4.991	3.711	12,10
Total 20 primeros		**257.883**	**166.542**	**13,94**
Total Estados No Controlado (NC)		**256.617**	**169.283**	**13,64**
Total Estados Controlados (EC)		**62.313**	**56.468**	**9,93**
Total EE.UU.		**318.930**	**225.751**	**12,71**

*** Población adulta:** población mayor de 21 años
****Washington**: el estado de Washington pasó a ser Estado No Controlado el 1 de Junio de 2012
Fuente: Wine Handbook 2013.

En estos 20 principales Estados (que reúnen el 73,8% de la población), se concentra cerca del 80,9% del total del consumo de vino de EE.UU. Atendiendo al tipo de Estado, el 80,5% del vino se consume en Estados No Controlados, cuya población corresponde al 74% de la población adulta de EE.UU.

Tabla 8: Evolución consumo total en los 20 principales Estados (cifras en miles de cajas de 9 L)

Estado	2008	2009	2010	2011	2012	Variación 2008/2012	Variación absoluta
California	53.144	53.564	54.588	56.408	58.201	9,5%	5.057
Florida	24.352	24.501	24.989	25.760	26.135	7,3%	1.783
New York	23.748	23.933	24.400	24.951	25.537	7,5%	1.789
New Jersey	13.070	13.290	13.580	14.017	14.515	11,1%	1.445
Texas	13.696	13.549	13.696	14.153	14.390	5,1%	694
Illinois	12.994	13.170	13.496	13.912	14.325	10,2%	1.331
Massachusetts	11.107	11.293	11.639	12.048	12.344	11,1%	1.237
Washington	8.809	9.015	9.354	9.745	9.846	11,8%	1.037
Virginia	8.168	8.422	8.772	9.156	9.470	15,9%	1.302
Ohio	7.972	8.145	8.422	8.730	8.978	12,6%	1.006
Michigan	8.021	8.051	8.182	8.431	8.342	4%	321
Pennsylvania	7.904	7.735	7.671	7.864	7.901	-0,04%	-3
Arizona	6.298	6.411	6.615	6.866	7.069	12,2%	771
North Carolina	6.613	6.630	6.737	6.986	7.059	6,7%	446
Georgia	6.276	6.241	6.291	6.415	6.439	2,6%	163
Maryland	5.306	5.353	5.475	5.637	5.744	8,3%	438
Wisconsin	5.067	5.182	5.365	5.507	5.742	13,3%	675
Connecticut	5.254	5.274	5.372	5.576	5.600	6,6%	346
Oregon	4.975	4.982	5.060	5.207	5.254	5,6%	279
Colorado	4.976	4.869	4.834	4.960	4.991	0,3%	15
Total 20	**237.750**	**239.609**	**244.538**	**252.330**	**257.883**	**8,5%**	**20.133**
Total EEUU	**294.740**	**296.960**	**303.054**	**312.360**	**318.930**	**8,2%**	**24.190**

Fuente: Wine Handbook (ediciones de 2009 a 2013).

California es el Estado de mayor consumo (18,2% del total), a bastante distancia de Florida que ocupa la segunda posición con el 8,2%. Durante los últimos cinco años, los tres primeros Estados consumidores (todos no controlados) han mantenido su posición en el *ranking* intacta.

En cuanto al consumo per cápita (tabla 9), el primer Estado consumidor en términos de consumo total, California, ocupa la séptima posición por detrás de Nevada (vigesimosegundo en consumo total de vino). La primera posición la tiene el Distrito de Columbia, con un consumo de 33,5 litros

Tabla 9: Evolución consumo per cápita en adultos en los 20 principales Estados (litros)

Estado	Tipo Estado	2008	2009	2010	2011	2012	Variación % 08/12	Ranking consumo total
District of Columbia	NC	29,67	29,14	29,67	33,44	33,50	12,92%	33
New Hampshire	EC	24,87	24,93	25,54	25,57	25,66	3,17%	29
Vermont	EC	19,60	19,83	20,58	22,55	23,15	18,07%	41
Massachusetts	NC	19,48	19,49	20,06	22,24	22,55	15,75%	7
New Jersey	NC	18,02	18,13	18,81	19,81	20,14	11,76%	4
Nevada	NC	21,35	21,17	20,59	20,34	20,13	-5,72%	23
California	NC	17,83	17,64	18,06	19,15	19,40	8,8%	1
Connecticut	NC	17,42	17,19	17,38	18,95	19,15	9,96%	18
Delaware	NC	21,27	21,31	21,00	18,91	18,76	-11,79%	39
Rhode Island	NC	16,79	16,61	17,01	18,37	18,51	10,23%	34
Hawaii	NC	16,97	17,00	16,86	17,96	18,06	6,41%	30
Washington	NC*	16,12	16,09	16,43	17,86	17,73	9,99%	8
Oregon	EC	15,66	15,37	15,56	16,48	16,39	4,66%	19
Florida	NC	16,75	16,81	16,81	16,28	16,20	-3,31%	2
Alaska	NC	16,06	16,01	15,98	15,91	15,97	-0,58%	47
New York	NC	14,59	14,57	14,95	15,71	15,91	9,02%	3
Virginia	EC	13,19	13,44	13,74	14,24	14,51	9,98%	9
Illinois	NC	12,85	12,98	13,55	13,68	13,94	8,5%	6
Maine	EC	13,65	13,50	13,53	13,85	13,75	0,72%	37
Arizona	NC	13,55	13,63	14,16	13,59	13,70	1,07%	14

Fuente: Wine Handbook (ediciones de 2009 a 2013).

Esta información se puede complementar con la del consumo en las principales áreas metropolitanas del país donde se concentra buena parte de la población (tabla 10). Cerca del 62% del consumo nacional se concentra en las 35 mayores áreas y más del 26% en las cinco primeras áreas metropolitanas.

Tabla 10: Consumo en las 35 principales áreas metropolitanas (en miles de cajas de 9 L).

	Área Metropolitana	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Cuota 2012	Cambio 08/12
1	New York-Newark-Edison	27.522	28.005	28.420	29.207	30.368	30.794	9,66%	10%
2	Los Ángeles-Long Beach-Santa Ana	21.170	21.315	21.360	21.689	22.269	22.892	7,18%	7,4%
3	Chicago-Naperville-Joliet	9.594	9.762	9.947	10.226	10.671	10.817	3,39%	10,8%
4	Boston-Cambridge-Quincy	9.152	9.349	9.515	9.821	10.293	10.340	3,24%	10,6%
5	San Francisco-Oakland-Fremont	8.282	8.350	8.567	8.807	9.334	9.415	2,95%	12,8%
6	Miami-Ft. Lauderdale-Miami Beach	8.102	8.078	8.167	8.309	8.604	8.791	2,76%	8,8%
7	Washington, DC-Arlington-Alexandria	7.317	7.509	7.689	7.962	8.393	8.533	2,68%	13,6%
8	Riverside-San Bernardino-Ontario	6.009	6.158	6.188	6.346	6.584	6.679	2,09%	8,5%
9	Seattle-Tacoma-Bellevue	5.320	5.480	5.624	5.860	6.103	6.239	1,96%	13,9%
10	San Diego-Carlsbad-San Marcos	5.262	5.288	5.298	5.374	5.639	5.699	1,79%	7,8%
	5 Primeras	75.720	76.781	77.809	79.750	82.935	84.258	26,42%	9,7%
	10 Primeras	107.730	109.294	110.775	113.601	118.258	120.199	37,69%	10%
	35 Primeras	177.502	179.387	181.237	186.664	193.038	196.738	61,69%	9,7%
	Total EEUU	292.090	294.740	296.960	303.055	313.020	318.930	100%	8,2%

Fuente: Wine Handbook 2013.

De las tablas anteriores, se puede inferir que el consumidor de vino en EE.UU. se encuentra principalmente en los Estados próximos a las costas y, en particular, en sus grandes áreas metropolitanas.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Tabla 11: Producción mundial de vino (en miles de toneladas)

Paises	1990	2000	2008	2009	2010	2011	2012	Cuota 2012
Francia	6.552	5.754	4.269	4.679	4.532	5.107	5.286	18,00%
Italia	5.487	5.409	4.610	4.625	4.580	4.673	4.089	13,92%
España	3.969	4.117	3.737	3.251	3.610	3.340	3.150	10,72%
EE.UU.	**1.845**	**2.487**	**2.530**	**2.730**	**2.650**	**2.780**	**2.820**	**9,60%**
China	254	1.050	1.500	1.550	1.600	1.600	1.650	5,62%
Argentina	1.404	1.254	1.468	1.214	1.625	1.547	1.178	4,01%
Australia	445	806	1.245	1.142	1.134	1.109	1.155	3,93%
5 Primeros	**18.107**	**18.817**	**16.645**	**16.834**	**16.972**	**17.500**	**16.995**	**57,86%**
TOTAL	**28.512**	**28.329**	**27.406**	**26.999**	**28.422**	**29.375**	**29.375**	**100%**

Fuente: FAOSTAT: FAO Statistics Division. http://faostat.fao.org

Según datos de la FAO, EE.UU. es el cuarto productor mundial con una cuota del 9,6%, con una media de producción cercana a los 2,75 millones de toneladas durante los últimos cuatro años. El 87,2% de la producción de vino se concentra en California. Le siguen el Estado de Washington con un 4,1%, y el Estado de Nueva York con el 3,3% de la producción. Los demás Estados producen el 5,4% restante. [1]

[1] Fuente: TTB (Alcohol & Tobbacco Tax &Trade Bureau). Datos de volumen para 2013. (http://www.ttb.gov/statistics/2013/2013wine-final.pdf)

Tabla 12: Compañías líderes 2012 (volumen en miles de cajas de 9 litros y valor en millones de dólares)

Empresa		Volumen			Valor		
		Miles Cajas	Cuota	Cuota acum.	Millones USD	Cuota	Cuota acum.
1	E & J Gallo Winery	81.935	25,7%	25,7%	$1.796	18,4%	18,4%
2	The Wine Group	51.000	16%	41,7%	$1.509	16,7%	35,1%
3	Constellation Brands	41.496	13%	54,7%	$1.363	13,6%	48,7%
4	Treasury Wine Estates	13.080	4,1%	58,8%	$733	7,9%	56,6%
5	Trinchero Family Estates	15.465	4,8%	63,6%	$544	5,5%	62,1%
6	Ste. Michelle Wine Estates	7.490	2,3%	65,9%	$400	4,3%	66,4%
7	Jackson Family Wines	5.034	1,6%	67,5%	$374	3,9%	70,3%
8	Deutsch Family Wine & Spirits	9.870	3,1%	70,6%	$371	3,8%	74,1%
9	Brown-Forman Beverages Worldwide	1.652	0,5%	71,1%	$290	3%	77,1%
10	Bronco Wine Co.	11.165	3,5%	74,6%	$285	3%	80,1%
11	Palm Bay International	5.402	1,7%	76,3%	$279	3%	83,1%
12	Banfi Vintners	7.597	2,4%	78,7%	$265	2,9%	86%
13	Diageo Chateau & Estate Wines	4.202	1,3%	80%	$227	2,5%	88,5%
14	Moet Hennessy USA	1.369	0,4%	80,4%	$197	2%	90,5%
15	Shaw-Ross International Importers	2.478	0,8%	81,2%	$144	1,5%	92%
Otros		**59.695**	**18,8%**	**100%**	**$848**	**8%**	**100%**
Total EEUU		**318.930**	**100%**		**$9.625**	**100%**	

Fuente: Wine Handbook 2013

Tabla 13: Marcas líderes (miles de cajas de 9 litros)

Marca	Compañía	Origen	2008	2009	2010	2011	2012	Cambio 11/12	Cuota '12
Franzia Winetaps	The Wine Group	EEUU	22.750	23.000	23.750	22.250	23.200	4,27%	7,94%
Barefoot Cellars	E. & J. Gallo Winery	EEUU	6.000	7.500	10.000	13.000	14.400	10,77%	4,93%
Carlo Rossi	E. & J. Gallo Winery	EEUU	13.200	13.200	13.000	12.600	12.300	-2,38%	4,21%
Sutter Home	Trinchero Family Estates	EEUU	8.483	8.400	10.263	10.765	10.788	0,21%	3,69%
Twin Valley	E. & J. Gallo Winery	EEUU	8.300	7.800	8.600	8.900	9.100	2,25%	3,11%
TOTAL 5 MARCAS			58.733	59.900	65.613	67.515	69.788	3,37%	23,89%
Yellow Tail	W.J. Deutsch & Sons, LTD	AUS	8.200	8.300	8.300	8.350	8.475	1,50%	2,90%
Woodbridge	Centerra Wine/Constellation Brands	EEUU	7.300	7.326	7.570	8.000	8.450	5,62%	2,89%
Almaden	Centerra Wine/Constellation Brands	EEUU	6.800	6.700	6.000	8.570	7.250	-15,40%	2,48%
Beringer	Foster's Wine Estates Americas	EEUU	7.940	8.367	7.928	7.248	7.207	-0,57%	2,47%
Peter Vella	E. & J. Gallo Winery	EEUU	6.100	6.200	6.300	6.700	7.135	6,49%	2,44%
TOTAL 10 MARCAS			95.073	96.793	101.711	106.383	108.305	1,81%	37,07%
Livingston Cellars	E. & J. Gallo Winery	EEUU	6.800	6.500	6.200	5.900	5.700	-3,39%	1,95%
Charles Shaw	Bronco Wine Co.	EEUU	5.353	5.368	5.127	5.181	5.388	4,00%	1,84%
Cavit	Palm Bay Imports	ITA	3.410	3.450	3.455	3.524	3.485	-1,11%	1,19%
Corbett Canyon	The Wine group	EEUU	2.950	3.100	3.300	3.400	3.480	2,35%	1,19%
Arbor Mist	Centerra Wine/Constellation Brands	EEUU	3.864	3.695	3.701	3.500	3.470	-0,86%	1,19%
Inglenook	Centerra Wine/Constellation Brands	EEUU	3.050	3.300	3.400	3.250	3.200	-1,54%	1,10%
Kendall-Jackson	Kendall-Jackson Wine Estates	EEUU	3.418	3.161	3.015	3.080	3.084	0,13%	1,06%
Cupcake vineyards	The Wine Group	EEUU	60	300	1.000	2.400	3.000	25,00%	1,03%
Vendange	Centerra Wine/Constellation Brands	EEUU	2.998	3.023	3.003	2.725	2.857	4,84%	0,98%
Chateau Ste. Michelle	Ste. Michelle Wine States	EEUU	1.953	2.034	2.338	2.520	2.780	10,32%	0,95%
TOTAL 20 MARCAS			**128.929**	**130.724**	**136.250**	**141.863**	**144.749**	**2,03%**	**49,54%**
TOTAL EEUU			**270.000**	**272.125**	**278.250**	**287.050**	**292.180**	**2%**	**100%**

Fuente: Wine Handbook (ediciones de 2009 a 2013)

Como muestran las tablas 12 y 13, hay una elevada concentración en el mercado. Las ventas totales de las diez principales empresas suponen el 74,6% del mercado en volumen y el 80,1% en valor. Además, las diez marcas más vendidas suman más del 37% de las ventas en el mercado. Cabe notar que entre las 20 primeras marcas se encuentran tan solo dos marcas de vino importado: Yellow Tail y Cavit.

El predominio de California en la producción se debe principalmente a sus condiciones climatológicas y de suelo, y parece estar relacionado también con el mayor tamaño de sus bodegas, que aunque solo suponen el 43% del número total de bodegas[2], producen más del 87% del vino del país. Además, los grandes líderes de la comercialización de vino en EE.UU. son empresas que embotellan en California o comercializan vino de ese estado.

3. IMPORTACIONES

3.1. Volumen de importación de vinos de EE.UU. por país

Tabla 14: Importación de vinos por país (en equivalente a miles de cajas de 9 litros).

Ranking	País	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Cambio 12/13	Cuota de mercado
		En miles de cajas (9 L)							
1	Italia	26.773,3	26.075,3	28.086,1	32.188,8	32.511,4	33.106,1	1,83%	27,03%
2	Australia	21.352,6	26.861,2	23.516,7	20.354,2	22.724,3	20.315,3	-10,60%	16,59%
3	Chile	7.412,3	15.364,9	13.524,6	13.062,1	18.193,6	16.333,1	-10,23%	13,34%
4	Argentina	8.759,3	8.627,4	9.745,8	14.451,9	19.171,9	13.798,3	-28,03%	11,27%
5	Francia	12.267,8	10.259,7	10.147,0	11.002,2	12.565,3	12.704,0	1,10%	10,37%
6	**España**	**5.359,8**	**5.339,2**	**6.119,4**	**8.335,7**	**9.276,3**	**7.820,6**	**-15,69%**	**6,39%**
7	Nueva Zelanda	2.184,8	2.517,4	3.521,6	3.656,3	4.562,0	4.791,2	5,02%	3,91%
8	Sudáfrica	1.799,7	1.599,2	1.463,9	1.310,7	2.575,4	3.371,2	30,90%	2,75%
9	Alemania	3.224,4	2.916,2	3.390,2	3.223,7	2.950,9	2.681,7	-9,12%	2,19%
10	Portugal	1.206,4	1.212,7	1.344,6	1.425,2	1.483,4	1.563,8	5,42%	1,28%
TOTAL 10		**90.340**	**100.773**	**100.860**	**109.011**	**126.015**	**116.485**	**-7,56%**	**95,12%**
TOTAL países		**92.560**	**103.391**	**104.533**	**113.164**	**130.273**	**122.457**	**-6%**	**100%**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos (**partidas 2204 y 2205** – importaciones generales) de United States International Trade Commission (www.usitc.gov)

Según las Aduanas de Estados Unidos, las importaciones generales de vino disminuyeron en 2013 un -6% en volumen, disminuyendo a 122,46 millones de cajas de 9 litros. Para estos cálculos se han tenido en cuenta las partidas 2204: *Vino de uvas frescas, incluso fortificado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009,* y 2205: *Vermú y demás vinos de uvas frescas preparados con plantas o sustancias aromáticas.* Es decir, estos datos **incluyen importaciones de graneles**, lo que hace que la caída sea tan grande (véase tabla 19).

[2] Fuente: Wine America (The National Association of American Wineries) con datos del TTB.

Italia y Australia, con cuotas de 27% y del 16,6% sobre el total del vino importado, siguen liderando el ranking como históricamente se ha ido viendo. En 2013 las importaciones italianas han crecido un 1,83%, cifra que sorprende al ver las cifras negativas de los principales competidores. Mientras que las australianas por el contrario, tras haber decrecido un 11,6% en 2012, caen más de un 10%. Las importaciones de Chile y Argentina también caen, menos las de Chile, razón por la cual Chile recupera la tercera posición, que perdió en 2011. Grande ha sido también la **caída de las exportaciones de vino de España** la cual se encuentra en sexta posición con un total **7,8 millones de cajas en 2013**, un descenso de más del 15%.

De los países del Nuevo Mundo (Chile, Argentina, Sudáfrica, Australia, Nueva Zelanda, etc.), los cuales venían registrando en los últimos años los mayores crecimientos y ganando cuota de mercado frente a los exportadores tradicionales, tan solo Sudáfrica continúa en claro auge, con lo que los datos de 2013 confirman el cambio de tendencia que comenzó en 2010, al frenarse o caer las exportaciones del Nuevo Mundo, mientras que los países tradicionales se van recuperando. De hecho, en 2012 tan solo Alemania sufrió una caída de entorno al 8%.

Este cambio refleja la mejora de la coyuntura económica de los últimos años, que afectó más a las exportaciones de los países más tradicionales.

A continuación se detallan las importaciones de la partida 2204:

Tabla 15: Importación de vino por país (miles de dólares)[3]

Ranking	País	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Cambio 12/13	Cuota mercado
		En miles de dólares							
1	Italia	1.286.480	1.172.849	1.253.365	1.489.715	1.470.364	1.602.771	9,01%	31,19%
2	Francia	1.412.593	965.994	988.767	1.225.600	1.342.221	1.399.048	4,23%	27,23%
3	Australia	694.393	638.402	603.209	553.341	530.932	496.516	-6,48%	9,66%
4	Argentina	183.048	215.366	269.706	340.834	402.451	377.981	-6,08%	7,36%
5	**España**	**279.667**	**241.245**	**264.755**	**296.516**	**316.978**	**337.045**	**6,33%**	**6,56%**
6	Chile	223.708	272.225	274.373	293.539	343.296	320.309	-6,7%	6,23%
7	Nueva Zelanda	145.490	152.576	197.522	199.669	248.582	281.928	13,41%	5,49%
8	Alemania	146.820	120.407	139.132	143.312	127.187	119.113	-6,35%	2,32%
9	Portugal	67.956	59.681	67.455	72.156	71.722	82.928	15,62%	1,61%
10	Sudáfrica	44.481	39.846	45.080	44.660	59.739	68.015	13,85%	1,32%
Total 10		**4.484.636**	**3.878.591**	**4.103.364**	**4.659.342**	**4.913.472**	**5.085.654**	**3,5%**	**98,98%**
Total países		**4.517.803**	**3.906.536**	**4.136.269**	**4.703.298**	**4.956.270**	**5.138.302**	**4%**	**100%**

Fuente: US International Trade Comission (**partida 2204**).

[3] Datos de importaciones para el consumo y según valor general de aduanas (no incluye transporte, seguro ni aranceles)

Tabla 16: Importación de vino por país (miles de cajas de 9 litros)

Ranking	País	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Cambio 12/13	Cuota mercado
		En miles de cajas de 9L							
1	Italia	26.111	25.392	27.399	31.525	31.710	32.222	1,6%	26,8%
2	Australia	21.353	26.861	23.517	20.354	22.724	20.311	-10,6%	16,9%
3	Chile	7.412	15.365	13.522	13.059	18.192	16.327	-10,3%	13,6%
4	Argentina	8.738	8.627	9.746	14.452	19.172	13.797	-28%	11,5%
5	Francia	12.214	10.194	10.090	10.929	12.474	12.579	0,8%	10,5%
6	**España**	**5.257**	**5.181**	**5.941**	**8.147**	**9.044**	**7.634**	**-15,6%**	**6,4%**
7	Nueva Zelanda	2.185	2.517	3.522	3.656	4.562	4.791	5%	4%
8	Canada	823	1.086	1.555	2.238	2.687	4.365	62,5%	3,6%
9	Sudáfrica	1.800	1.599	1.464	1.311	2.575	3.371	30,9%	2,8%
10	Alemania	3.207	2.902	3.370	3.209	2.931	2.645	-9,8%	2,2%
Total 10		**89.099**	**99.726**	**100.125**	**108.881**	**126.072**	**118.042**	**-6,4%**	**98,3%**
Total países		**90.727**	**101.283**	**101.889**	**110.749**	**128.000**	**120.110**	**-6,2%**	**100%**

Fuente: US International Trade Comission (**partida 2204**)

Las **importaciones de vino en EE.UU. crecieron el año pasado un 4% en valor y cayeron un 6,2% en volumen, siendo un total de 1.081 millones de litros de vino 120 millones de cajas) por valor de 5.138,3 millones de dólares**, superando por segundo año consecutivo los 10 millones de hectolitros y la barrera de los 5.000 millones de dólares por primera vez. Los precios medios, como se observa en la tabla 17, aumentaron más de un 10%, debido a la gran caída en la demanda de granel, que veremos más adelante.

Si analizamos los países de origen de las importaciones junto con la siguiente tabla que analiza los precios medios, **Francia** muestra, con 111 dólares por caja, el precio medio más alto entre los países analizados con clara diferencia, de ahí que ocupe la segunda plaza en valor con 1.399 millones de dólares, pero la quinta en volumen, con 12,6 millones de cajas.

Italia y Francia destacan muy por encima del resto en términos de valor, ya que la suma de ambos países representó más del 58% de la inversión total en vino en Estados Unidos.

Por otra parte, **Australia** se mantiene como segundo proveedor en volumen con 20,3 millones de caja, un 10,6% menos que en 2012.

Solo dos países consiguen **tasas de crecimiento muy superiores al resto: Canadá y Sudáfrica**. Canadá consigue la octava posición en volumen, gracias a su fuerte crecimiento de más del 60%, llegando 4,4 millones de cajas. Sudáfrica, que crece un 30% en volumen, llegando a 3,4 millones de cajas.

Tabla 17: Precio medio de la importación de vino por país (dólares/ caja de 9 litros)

Ranking	País	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Cambio 12/13
		Dólares por caja de 9L						
1	Francia	$115,65	$94,76	$98,00	$112,14	$107,60	$111,22	3,4%
2	Nueva	$66,59	$60,61	$56,09	$54,61	$54,49	$58,84	8,0%
3	Portugal	$56,41	$49,21	$50,17	$50,63	$48,35	$53,03	9,7%
4	Italia	$49,27	$46,19	$45,74	$47,25	$46,37	$49,74	7,3%
5	Alemania	$45,77	$41,50	$41,28	$44,66	$43,39	$45,04	3,8%
6	**España**	**$53,20**	**$46,56**	**$44,57**	**$36,39**	**$35,05**	**$44,15**	**26,0%**
7	Argentina	$20,95	$24,96	$27,67	$23,58	$20,99	$27,40	30,5%
8	Australia	$32,52	$23,77	$25,65	$27,19	$23,36	$24,45	4,6%
9	Sudáfrica	$24,72	$24,92	$30,79	$34,07	$23,20	$20,18	-13,0%
10	Chile	$30,18	$17,72	$20,29	$22,48	$18,87	$19,62	4,0%
TOTAL 10		**$49,53**	**$43,02**	**$44,03**	**$45,30**	**$42,17**	**$45,37**	**7,6%**
Total Países		**$49,80**	**$38,57**	**$40,60**	**$42,47**	**$38,72**	**$42,78**	**10,5%**

Fuente: Elaboración propia con datos de US International Trade Comission (**partida 2204**)

*** Nota:** Se ha contado con los 10 principales proveedores en valor.

Como se puede observar en la tabla 17, nueve de los 10 principales países exportadores han vendido a un precio medio mayor durante 2013. España aumenta su precio medio un 26%, hasta los 44,15$ por caja. Estas subidas se deben principalmente a la caída en las ventas de granel, como se observa en la tabla 19.

A continuación se presentan los datos de las dos partidas arancelarias de vinos más representativas, tanto de vino embotellado como de graneles, así como los datos resumen de importación en valor y volumen de la partida 2204 (vino de uvas frescas).

Tabla 18: Importación de vino embotellado (miles de litros)

Ranking	País	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Cambio 12/13
		En miles de litros						
1	Italia	200.560	197.230	214.621	238.592	237.187	238.444	0,5%
2	Australia	152.866	138.945	136.116	123.099	113.109	114.748	1,4%
3	Francia	73.820	66.547	67.276	72.742	77.731	82.919	6,7%
4	Chile	55.407	64.123	64.674	61.465	58.501	59.311	1,4%
5	Argentina	34.734	45.810	54.712	54.682	51.979	54.556	5,0%
6	**España**	**32.014**	**30.209**	**33.954**	**35.513**	**38.492**	**39.925**	**3,7%**
7	Nueva Zelanda	18.730	18.759	23.132	22.997	25.097	28.093	11,9%
8	Alemania	27.205	23.920	28.506	27.184	24.681	22.280	-9,7%
9	Portugal	7.134	7.702	8.555	8.640	8.917	9.514	6,7%
10	Sudáfrica	6.851	6.962	7.759	7.129	7.588	8.413	10,9%
Total 10		**609.321**	**600.207**	**639.305**	**652.043**	**643.282**	**658.203**	**2,3%**
Total países		**619.654**	**610.321**	**654.163**	**668.009**	**655.434**	**670.006**	**2,2%**

Fuente: US Internacional Trade Commission, **partidas 2204 21.**

Tabla 19: Importación de vino a granel (miles de litros)

Ranking	País	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Cambio 12/13
		En miles de litros						
1	Chile	6.360	70.791	53.541	52.894	102.204	84.884	-16,9%
2	Australia	26.252	91.014	64.511	49.876	83.504	61.310	-26,6%
3	Argentina	39.981	27.254	26.464	66.048	110.819	57.383	-48,2%
4	Sudáfrica	7.861	5.765	3.722	3.231	14.011	20.412	45,7%
5	Nueva Zelanda	882	3.812	8.373	9.791	15.845	14.617	-7,8%
6	Italia	15.531	10.293	7.440	12.178	11.724	9.131	-22,1%
7	**España**	**239**	**92**	**1.072**	**17.663**	**19.701**	**5.641**	**-71,4%**
8	Francia	16.190	9.424	3.975	2.497	10.836	4.786	-55,8%
9	Alemania	1.213	1.591	1.001	800	965	572	-40,7%
10	Portugal	335	444	371	425	488	538	10,2%
Total 10		**114.844**	**220.480**	**170.470**	**215.403**	**370.097**	**259.274**	**-29,9%**
Total países		**116.090**	**223.115**	**173.420**	**215.509**	**370.253**	**259.426**	**-29,9%**

Fuente: US Internacional Trade Commission (**Partida 22042920**: Otros vinos de grado alcohólico igual o inferior a 14% vol., en recipientes de más de 2 litros pero menos de 4 litros y Partida 22042960: Otros vinos de grado alcohólico igual o inferior a 14% vol., en recipientes de más de 4 litros.)

Los datos de 2013 muestran un importantísimo cambio en lo que a importaciones de vino a granel se refiere con una caída de casi 30%, frente al aumento del 73,67% experimentado en 2012.

Especial mención merece el caso de España, cuyas importaciones caen más de un 70%. Cuando en 2009 no se importaba prácticamente vino a granel de España, las importaciones crecieron de forma espectacular llegando a rondar los 18 millones de litros en tan sólo 2 años. Estas importaciones, que dependen en gran medida de las cosechas en California (primer estado importador de granel), disminuyeron en 2013 debido a un buen año de cosecha en California. Sin embargo, hay indicios de que aumentaran considerablemente durante el 2014, debido a la terrible sequía que está sufriendo el estado durante la campaña 2013-2014.

3.2. Valor de la importación de vino de EE.UU. por país

Tabla 20: Importación de vino por país (miles de dólares)

Ranking	País	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Cuota 13	Cambio 12/13	Cambio 08/13
		En miles de dólares								
1	Italia	1.307.498	1.194.751	1.277.051	1.512.665	1.496.845	1.633.473	31,3%	9,1%	24,9%
2	Francia	1.415.352	969.453	991.856	1.229.511	1.346.845	1.405.456	26,9%	4,4%	-0,7%
3	Australia	694.393	638.402	603.209	553.341	530.932	496.618	9,5%	-6,5%	-28,5%
4	Argentina	183.285	215.366	269.706	340.834	402.475	378.002	7,2%	-6,1%	106,2%
5	**España**	**280.869**	**243.175**	**266.907**	**298.884**	**319.774**	**339.548**	**6,5%**	**6,2%**	**20,9%**
6	Chile	223.723	272.225	274.416	293.613	343.337	320.458	6,1%	-6,7%	43,2%
7	Nueva Zelanda	145.490	152.576	197.522	199.669	248.582	281.928	5,4%	13,4%	93,8%
8	Alemania	147.092	120.648	139.442	143.559	127.573	119.783	2,3%	-6,1%	-18,6%
9	Portugal	67.974	59.681	67.455	72.156	71.722	82.928	1,6%	15,6%	22%
10	Sudáfrica	44.481	39.846	45.080	44.660	59.739	68.015	1,3%	13,9%	52,9%
Total 10		**4.510.157**	**3.906.123**	**4.132.644**	**4.688.892**	**4.947.824**	**5.126.209**	**98,1%**	**3,6%**	**13,7%**
Total países		**4.581.395**	**3.972.553**	**4.223.347**	**4.792.077**	**5.039.869**	**5.226.171**	**100%**	**3,7%**	**14,1%**

Fuente: US International Trade Commission (datos para las partidas 2204 y 2205)

Si se comparan las importaciones por valor (tabla 20) con las importaciones en volumen (tabla 14), el orden de los principales suministradores cambia. Mientras que Italia sigue manteniendo el primer lugar, Francia ocupa en 2013 el segundo puesto por valor de importaciones, mientras que era el quinto por volumen (tras Australia, Argentina y Chile), debido al elevado precio medio de sus vinos.

España se sitúa en quinto lugar con una cuota del 6,5% de las importaciones, alcanzando en 2013 más de 339 millones de dólares, en parte gracias al aumento en su precio medio.

Tabla 21: Importación de vino (partida 2204) – Tabla resumen

Criterio	2008	2009	2010	2011	2012	2012	Cambio
(miles de dólares)	4.554.669	3.943.582	4.192.981	4.760.766	5.003.994	5.182.880	3,57%
En volumen (miles de litros)	825.037	921.918	932.032	1.009.603	1.161.510	1.089.796	**-6,17%**

Fuente: US Internacional Trade Commission

3.3. Consumo de vino importado por tipo de vino

Tabla 22: Consumo de vino importado por tipo (cajas de 9 litros)

Tipo	2008	2009	2010	2011	2012	Cuota 2012	Cambio 08/12
Mesa	69.250.000	67.600.000	67.000.000	66.550.000	67.530.000	89,48%	-2,48%
Espumoso	4.970.000	5.010.000	5.065.000	5.410.000	6.385.000	8,46%	28,47%
Fortificado y de Postre	820.000	805.000	790.000	790.000	800.000	1,06%	-2,44%
Vermú	880.000	870.000	790.000	775.000	755.000	1%	-14,2%
Total	**75.920.000**	**74.285.000**	**73.645.000**	**73.525.000**	**75.470.000**	**100%**	**-1%**

Fuente: Wine Handbook 2013

El vino de mesa, con una cuota que supera el 89%, es el tipo de vino importado más consumido por los norteamericanos, y superó en 2012 los 67,5 millones de cajas de 9 litros.

De modo similar al consumo total de vino, las cifras de importación son elevadas pero, dada la población de los Estados Unidos, el consumo de vino importado por habitante no es muy alto: el consumo de vino total per cápita sería de unos 8,9 litros por persona adulta (mayor de 21 años) según los datos de 2012 (tabla 3), mientras que el consumo de vino importado se quedaría justo por debajo de los tres litros por adulto.

La divergencia entre las cifras de consumo de vino importado y los datos de comercio exterior de las aduanas estadounidenses hace pensar que una parte del vino importado se comercializa con marca americana. Esta circunstancia permite explicar tanto la caída del consumo de vino importado desde 2008 (acompañada de un aumento de la importación), como el avance de las cifras de consumo de vino nacional con una producción que permanece bastante estable, incluso ligeramente decreciente.

3.4. Consumo de vino importado por categoría y Estado

Tabla 23: Consumo de vino importado por categoría en los 20 principales Estados 2010 (cajas de 9 litros)*

Estado	Tipo	Mesa	Espumoso	Fortificado	Vermú	Total	Cuota Import. /consumo total
New York	NC	9.134.610	846.280	99.150	154.100	10.234.140	40,08%
California	NC	7.662.110	833.270	205.350	79.040	8.779.770	15,09%
Florida	NC	6.847.610	534.510	23.330	73.270	7.478.720	28,62%
Illinois	NC	3.197.140	729.900	48.600	105.470	4.801.110	33,51%
New Jersey	NC	3.629.360	299.390	36.010	30.750	3.995.510	27,53%
Texas	NC	3.230.250	318.400	25.880	17.330	3.591.860	24,96%
Massachusetts	NC	2.961.760	236.800	24.530	42.820	3.265.910	26,46%
Ohio	EC	2.338.540	282.070	30.240	26.710	2.677.560	29,82%
Pennsylvania	EC	1.945.900	210.400	24.460	42.330	2.223.090	28,14%
Virginia	EC	2.092.460	74.230	4.940	9.930	2.181.560	23,04%
Michigan	EC	1.768.170	381.880	12.570	3.000	2.165.620	25,96%
North Carolina	EC	1.557.100	46.700	35.420	1.560	1.640.780	23,25%
Maryland	NC	1.402.870	77.140	34.620	19.770	1.534.400	26,71%
Wisconsin	NC	1.493.590	28.920	4.360	3.840	1.530.710	26,66%
Connecticut	NC	1.352.440	131.880	11.750	27.440	1.523.510	27,21%
Missouri	NC	1.296.080	113.620	16.910	6.910	1.433.520	30,49%
Minnesota	NC	1.174.020	82.770	2.760	4.770	1.264.320	25,58%
Washington	NC	1.025.840	100.040	14.930	7.790	1.148.600	11,67%
Arizona	NC	1.007.230	80.150	2.480	2.130	1.091.990	15,45%
Indiana	NC	922.940	75.460	10.520	8.710	1.017.630	23,27%
Total 20 primeros		**56.040.020**	**5.483.810**	**668.810**	**667.670**	**63.580.310**	**24,91%**
Total NC		**54.222.890**	**5.075.970**	**666.190**	**627.105**	**60.592.155**	**23,61%**
Total EC		**13.307.110**	**1.309.030**	**133.810**	**127.895**	**14.877.845**	**23,88%**
U.S. Total		**67.530.000**	**6.385.000**	**800.000**	**755.000**	**75.470.000**	**23,66%**

* Refrescos de vino no incluídos;
Fuente: Wine Handbook 2013

El consumo de vino importado supone el 23,66% del total consumido por los norteamericanos, con especial importancia en el Estado de Nueva York, donde ronda el 40%.

Como se observa en la tabla 23, el consumo de vino importado supera los 3 millones de cajas en siete estados: Nueva York, California, Florida, Illinois, Nueva Jersey, Texas y Massachusetts. Los 20 primeros estados importadores de vino concentran el 84,25% de la importación total.

Si se desglosa por tipo de vino, Nueva York es el Estado que consume más vino importado de mesa, espumoso y vermú, mientras que el vino importado fortificado se consume principalmente en California con aproximadamente un 25,67% del total.

Cabe destacar que el 80,28% del consumo de vino importado se consume en los Estados no controlados mientras que los controlados consumen tan sólo el 19,72% restante. De modo análogo el consumo total de vino, el 80,5% del vino se consume en los Estados no controlados frente al 19,5% en los controlados (véase tabla 7).

Tabla 24: Evolución consumo de vino importado en los principales Estados (miles de cajas de 9 litros)

Estado	Tipo	2008	2009	2010	2011	2012	Cambio 11/12	Cambio 08/12
New York	NC	10.259	10.077	9.949	9.948	10.234	2,88%	-0,24%
California	NC	8.873	8.895	8.658	8.415	8.780	4,33%	-1,05%
Florida	NC	7.537	7.475	7.308	7.319	7.479	2,18%	-0,77%
Illinois	NC	4.641	4.474	4.507	4.591	4.801	4,58%	3,45%
New Jersey	NC	3.941	3.842	3.822	3.878	3.996	3,03%	1,38%
Texas	NC	3.593	3.413	3.482	3.472	3.592	3,45%	-0,03%
Massachusetts	NC	3.228	3.149	3.129	3.170	3.266	3,02%	1,17%
Ohio	EC	2.611	2.585	2.536	2.586	2.678	3,56%	2,55%
Pennsylvania	EC	2.267	2.158	2.196	2.195	2.223	1,26%	-1,94%
Virginia	EC	2.151	2.123	2.084	2.111	2.182	3,35%	1,42%
Michigan	EC	2.194	2.141	2.138	2.149	2.166	0,76%	-1,29%
North Carolina	EC	1.630	1.584	1.578	1.621	1.641	1,23%	0,66%
Maryland	NC	1.535	1.475	1.486	1.498	1.534	2,40%	-0,04%
Wisconsin	NC	1.516	1.497	1.468	1.498	1.531	2,20%	0,97%
Connecticut	NC	1.548	1.496	1.500	1.495	1.524	1,92%	-1,58%
Missouri	NC	1.453	1.411	1.410	1.430	1.434	0,22%	-1,34%
Minnesota	NC	1.247	1.218	1.209	1.231	1.264	2,69%	1,39%
Washington	NC	1.241	1.221	1.204	1.141	1.149	0,67%	-7,45%
Arizona	NC	1.071	1.064	1.039	1.051	1.092	3,94%	1,96%
Indiana	NC	1.026	987	995	999	1.018	1,83%	-0,82%
Total 20 primeros		**63.562**	**62.285**	**61.697**	**61.800**	**63.580**	**2,88%**	**0,03%**
Total NC		**59.697**	**58.449**	**57.907**	**57.793**	**60.592**	**4,84%**	**1,50%**
Total EC		**16.223**	**15.835**	**15.738**	**15.731**	**14.878**	**-5,42%**	**-8,29%**
Total EE.UU.		**75.920**	**74.285**	**73.645**	**73.525**	**75.470**	**2,65%**	**-0,59%**

Fuente: Wine Handbook (ediciones de 2009 a 2013).

Según los datos de Adams Wine Handbook, el consumo de vino importado en los principales Estados se ha mantenido desde 2008. Tras la ligera caída generalizada observada en 2010, en 2011

los números vuelven a estabilizarse, y mejoran más en 2012, volviendo a ser positivos en todos los principales estados.

Tabla 25: Evolución consumo de vino de mesa importado en los principales Estados (miles de cajas de 9 litros).

Estado	Tipo	2008	2009	2010	2011	2012	Cambio 11/12	Cambio 08/12
New York	NC	9.318	9.135	9.015	8.963	9.135	1,92%	-1,97%
California	NC	7.960	7.987	7.750	7.470	7.662	2,57%	-3,74%
Florida	NC	7.004	6.941	6.776	6.761	6.848	1,28%	-2,23%
New Jersey	NC	3.634	3.536	3.516	3.555	3.629	2,09%	-0,13%
Texas	NC	3.306	3.122	3.194	3.166	3.230	2,03%	-2,29%
Illinois	NC	3.907	3.735	3.777	3.818	3.197	-16,26%	-18,17%
Massachusetts	NC	2.957	2.878	2.861	2.891	2.962	2,45%	0,16%
Ohio	EC	2.314	2.284	2.239	2.275	2.339	2,79%	1,06%
Virginia	EC	2.076	2.050	1.959	2.034	2.092	2,87%	0,79%
Pennsylvania	EC	2.028	1.916	1.821	1.947	1.946	-0,05%	-4,05%
Michigan	EC	1.882	1.828	2.010	1.809	1.768	-2,25%	-6,05%
North Carolina	EC	1.552	1.508	1.501	1.543	1.557	0,90%	0,33%
Wisconsin	NC	1.485	1.466	1.354	1.465	1.494	1,96%	0,58%
Maryland	NC	1.415	1.356	1.368	1.378	1.403	1,79%	-0,86%
Connecticut	NC	1.400	1.349	1.437	1.341	1.352	0,82%	-3,40%
Missouri	NC	1.336	1.293	1.292	1.308	1.296	-0,88%	-2,99%
Minnesota	NC	1.178	1.150	1.140	1.157	1.174	1,47%	-0,34%
Washington	NC	1.137	1.117	1.100	1.034	1.026	-0,78%	-9,78%
Arizona	NC	1.005	998	972	980	1.007	2,73%	0,22%
Indiana	NC	941	902	910	912	923	1,24%	-1,92%
Total 20 primeros		**57.835**	**56.550**	**55.992**	**55.807**	**56.040**	**0,42%**	**-3,10%**
Total NC		**54.460**	**53.206**	**52.694**	**52.319**	**54.223**	**3,64%**	**-0,44%**
Total EC		**14.790**	**14.394**	**14.306**	**14.231**	**13.307**	**-6,49%**	**-10,03%**
Total EE.UU.		**69.250**	**67.600**	**67.000**	**66.550**	**67.530**	**1,47%**	**-2,48%**

Fuente: Wine Handbook (ediciones de 2009 a 2013).

El consumo del vino de mesa importado en los veinte Estados principales registra un crecimiento del 1,47% en 2012. El consumo de vino de mesa en los Estados no controlados ha crecido un 3,64% en 2012, frente a una caída del 6,49% en los Estados controlados.

Tabla 26: Evolución cuotas de consumo de vino de mesa importado de los principales Estados

Estado	Tipo	2008	2009	2010	2011	2012
New York	NC	13,46%	13,51%	13,46%	13,47%	13,53%
California	NC	11,49%	11,82%	11,57%	11,22%	11,35%
Florida	NC	10,11%	10,27%	10,11%	10,16%	10,14%
Illinois	NC	5,25%	5,23%	5,25%	5,34%	5,37%
New Jersey	NC	4,77%	4,62%	4,77%	4,76%	4,78%
Texas	NC	5,64%	5,53%	5,64%	5,74%	4,73%
Massachusetts	NC	4,27%	4,26%	4,27%	4,34%	4,39%
Ohio	EC	3,34%	3,38%	3,34%	3,42%	3,46%
Virginia	EC	3,00%	3,03%	2,92%	3,06%	3,10%
Pennsylvania	EC	2,93%	2,83%	2,72%	2,93%	2,88%
Michigan	EC	2,72%	2,70%	3,00%	2,72%	2,62%
North Carolina	EC	2,24%	2,23%	2,24%	2,32%	2,31%
Wisconsin	NC	2,14%	2,17%	2,02%	2,20%	2,21%
Maryland	NC	2,04%	2,01%	2,04%	2,07%	2,08%
Connecticut	NC	2,02%	2,00%	2,14%	2,02%	2,00%
Missouri	NC	1,93%	1,91%	1,93%	1,96%	1,92%
Minnesota	NC	1,70%	1,70%	1,70%	1,74%	1,74%
Washington	EC	1,64%	1,65%	1,64%	1,55%	1,52%
Arizona	NC	1,45%	1,48%	1,45%	1,47%	1,49%
Indiana	NC	1,36%	1,33%	1,36%	1,37%	1,37%
Total 20 primeros		**83,52%**	**83,65%**	**83,57%**	**83,86%**	**82,99%**
Total NC		**78,64%**	**78,71%**	**78,65%**	**78,62%**	**80,29%**
Total EC		**21,36%**	**21,29%**	**21,35%**	**21,38%**	**19,71%**
Total EE.UU.		**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Fuente: Wine Handbook (ediciones de 2009 a 2013).

Durante los últimos cinco años las cuotas de mercado se han mantenido bastante estables en los principales Estados consumidores de vino de mesa importado.

3.5. Principales áreas metropolitanas consumidoras de vino importado

Tabla 27: Principales áreas metropolitanas consumidoras de vino importado 2008-2012 (miles de cajas de 9 litros)

Área Metropolitana	2008	2009	2010	2011	2012	Cuota 2012	Vino Total 2012	Cuota Imp /Total
New York - Newark - Edison	10.708	10.533	10.464	10.599	10.738	14,60%	30.794	34,87%
Los Angeles - Long Beach - Santa Ana	3.559	3.547	3.440	3.422	3.535	4,81%	22.892	15,44%
Chicago - Napperville - Joliet	3.431	3.326	3.360	3.464	3.531	4,80%	10.817	32,64%
Boston - Cambridge - Quincy	2.734	2.671	2.663	2.717	2.731	3,71%	10.340	26,41%
Miami - Ft. Lauderdale - Miami Beach	2.500	2.491	2.430	2.424	2.491	3,39%	8.791	28,34%
Total Primeros 5	**22.932**	**22.568**	**22.357**	**22.626**	**23.026**	**31,32%**	**83.634**	**27,53%**
Washington DC - Arlington - Alexandria	2.321	2.284	2.265	2.301	2.322	3,16%	8.533	27,21%
Filadelfia - Camdem - Wilmington	1.670	1.597	1.595	1.536	1.601	2,18%	5.670	28,24%
San Francisco - Oakland - Fremont	1.333	1.361	1.336	1.502	1.523	2,07%	9.415	16,18%
Tampa - St. Petersburg - Clearwater	1.222	1.212	1.180	1.162	1.208	1,64%	4.228	28,57%
Dallas - Ft. Worth - Arlington	946	883	892	943	1.019	1,39%	3.782	26,94%
Total Primeros 10	**30.424**	**29.904**	**29.696**	**30.070**	**30.699**	**41,75%**	**115.262**	**26,63%**
Total EE.UU.	**75.920**	**74.285**	**73.645**	**73.525**	**73.525**	**100%**	**318.930**	**23,05%**

Fuente: Wine Handbook (ediciones de 2009 a 2013)

La comparación de esta tabla con la anterior muestra que el consumo de vino importado se concentra en los grandes núcleos urbanos, como Nueva York, Los Angeles y Chicago o Miami. Además, las cinco primeras áreas metropolitanas del ranking representan más del 30% del consumo de vino importado, dato que corrobora la concentración del consumo en núcleos urbanos tanto para el vino nacional (véase tabla 10), como para el importado.

Puede observarse como las áreas metropolitanas de California, el principal productor de vino doméstico en EE.UU., tienen una cuota de vino importado de menos del 15%, frente a una media de entorno al 38% en el resto de las principales áreas metropolitanas. Las distintas encuestas muestran que la población de California se inclina claramente por el vino de su Estado frente a los demás vinos. Esta circunstancia probablemente explique la reducida penetración de los vinos importados, pese a lo cual sigue siendo el segundo consumidor de vino importado de los EE.UU. en cifras absolutas.

3.6. Consumo de vino doméstico e importado por tipo de vino

El consumo de vino incrementó en EE.UU. un 1,92% durante el año 2012. Los datos muestran un predominio del vino nacional, con una cuota del 76,3% frente a 23,7% importado. El vino importado experimentó un crecimiento en 2012 de 2,7%, frente a una caída de 0,9% en 2011.

Tabla 28: Consumo de vino doméstico e importado por tipo de vino (miles de cajas de 9 litros)

Tipo de Vino	2008	2009	2010	2011	2012	Cuotas sobre el total de	Cuotas por categorí	% Cambio 08/12
Vino de mesa								
Nacional	200.750	204.525	211.250	220.500	224.830	70,50%	76,90%	12,00%
Importado	69.250	67.600	67.000	66.550	67.530	21,17%	23,10%	-2,48%
Total Vino Mesa	**270.000**	**272.125**	**278.250**	**287.050**	**292.360**	91,67%	**100%**	**8,28%**
Refrescos de vino								
Total Refrescos de vino	**150**	**100**	**80**	**65**	**60**	0,02%	**100%**	**-60,00%**
Espumoso								
Nacional	8.650	9.150	9.510	9.890	10.345	3,24%	61,84%	19,60%
Importado	4.970	5.010	5.065	5.410	6.385	2,00%	38,16%	28,47%
Total Espumoso	**13.620**	**14.160**	**14.575**	**15.300**	**16.730**	5,25%	**100%**	**22,83%**
Postre/Fortificado								
Nacional	8.450	8.110	7.780	7.650	7.500	2,35%	90,36%	-11,24%
Importado	820	805	790	790	800	0,25%	9,64%	-2,44%
Total Postre/Fortificado	**9.270**	**8.915**	**8.570**	**8.440**	**8.300**	2,60%	**100%**	**-10,46%**
Vermú/Aperitivo								
Nacional	820	790	790	730	725	0,23%	48,99%	-11,59%
Importado	880	870	790	775	755	0,24%	51,01%	-14,20%
Total Vermú/Aperitivo	**1.700**	**1.660**	**1.580**	**1.505**	**1.480**	0,46%	**100%**	**-12,94%**
Total nacional	**218.820**	**222.675**	**229.410**	**238.835**	**243.460**	**76,34%**	**-**	**11,26%**
Total Importado	**75.920**	**74.285**	**73.645**	**73.525**	**75.470**	**23,66%**	**-**	**-0,59%**
Total Vino	**294.740**	**296.960**	**303.055**	**312.360**	**318.930**	**100%**	**-**	**8,21%**

Fuente: Wine Handbook (ediciones de 2009 a 2013)

Aunque la producción de vino se haya mantenido constante en los últimos años, las ventas recopiladas en la tabla anterior muestran un crecimiento del consumo de vino nacional de alrededor del 1,94%. La razón es que las bodegas estadounidenses importan vino a granel, que mezclan con sus vinos de producción propia y luego venden como vino doméstico, con lo que las ventas de vino doméstico aumentan aunque se mantenga constante la producción local. En los tres últimos años, la importación de graneles ha ido fluctuando (hubo un enorme crecimiento en 2009, seguido de una caída en 2010, recuperación en 2011y 2012 y, por último, una fuerte caída en 2013).

3.7. Exportaciones españolas de vino a EE.UU. por tipo de vino

Tabla 29: Importaciones de vino español en EE.UU. por tipo de vino (miles de dólares y miles de cajas)

Tipo de Vino	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Cambio 12/13	Cambio 08/13
	En miles de dólares							
Vino tinto	154.373	123.370	132.211	139.766	141.951	160.562	13,1%	4,0%
Espumoso	54.486	55.128	63.142	67.016	70.219	73.088	4,1%	34,1%
Vino Blanco	30.779	27.460	30.976	33.807	36.565	35.939	-1,7%	16,8%
Jerez	9.482	6.446	5.512	5.873	8.403	8.283	-1,4%	-12,6%
Vermú	1.203	1.931	2.151	2.368	2.797	2.502	-10,5%	108,0%
Otros*	30.210	28.802	32.039	35.956	41.354	53.954	30,5%	78,6%
Total**	**280.869**	**243.175**	**266.907**	**298.884**	**319.774**	**339.548**	**6,2%**	**20,9%**

Tipo de Vino	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Cambio 12/13	Cambio 08/13
	En miles de cajas de 9L							
Vino tinto	2.870	2.704	3.031	3.132	3.298	3.467	5,1%	20,8%
Espumoso	1.216	1.296	1.464	1.602	1.648	1.699	3,1%	39,7%
Vino Blanco	610	590	661	742	901	865	-4,0%	41,8%
Jerez	180	154	144	151	155	142	-8,6%	-21,4%
Vermú	103	158	179	188	232	187	-19,6%	81,4%
Otros*	360	434	529	575	666	856	28,6%	138,0%
Total**	**5.360**	**5.339**	**6.119**	**8.336**	**9.276**	**7.821**	**-15,7%**	**45,9%**

* Otros vinos de grado alcohólico no superior a 14ºVol de la partida HTSA 2204215060; y otros vinos no espumosos ni efervescentes, con más de 14ºVol., y en envases de menos de 2L, Nesoi, de la partida HTSA 2204218060.
** Representa el total de las partidas 2204 y 2205, que no equivale a la suma de los valores resaltados en la tabla.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de US International Trade Commission

Las exportaciones españolas de vino a Estados Unidos alcanzaron en 2013 un total de 7,8 millones de cajas, lo que representa una caída del 15,7% respecto al año anterior. Esta caída en volumen, se ve compensada por el aumento en valor, ya que viene motivado por una fuerte caída en la exportación de granel (partidas 2204 29 20 y 2204 29 60, que no aparecen en la tabla anterior). El valor de las exportaciones españolas de vino a Estados Unidos incrementó un 6,2%.

La categoría de vino español más exportada a EE.UU., el vino tinto, con 3,5 millones de cajas en 2013, supuso cerca del 44,3% del total de vino exportado en volumen y un 47,3% en valor. En efecto, sólo el vino tinto y el espumoso crecen tanto en valor como en volumen, mientras que el resto de categorías disminuyen.

4. EXPORTACIONES

4.1. Exportaciones de vinos de EE.UU.

Tabla 30: Valor de exportación de vinos de EE.UU.; principales países receptores (miles de dólares)[4]

Ranking	País	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Cuota 13	Cambio 12/13	Cambio 08/13
		En miles de litros								
1	Canadá	243.554	227.239	293.212	366.089	416.876	448.267	28,6%	7,5%	84,1%
2	Reino Unido	260.709	192.699	220.788	242.472	228.255	263.713	16,8%	15,5%	1,2%
3	Alemania	48.660	44.896	45.439	53.745	55.821	109.408	7,0%	96,0%	124,8%
4	Japón	60.613	77.929	75.117	104.628	110.391	103.572	6,6%	-6,2%	70,9%
5	Hong Kong	25.544	46.868	115.892	162.898	114.247	95.603	6,1%	-16,3%	274,3%
6	China	21.636	35.604	45.111	61.969	73.298	77.420	4,9%	5,6%	257,8%
7	Italia	57.416	59.983	56.279	49.550	39.622	50.301	3,2%	27,0%	-12,4%
8	Suecia	12.591	11.172	11.179	14.338	18.664	41.873	2,7%	124,4%	232,6%
9	Francia	29.510	9.390	25.191	26.978	31.273	39.994	2,5%	27,9%	36%
10	Dinamarca	15.387	14.377	17.507	22.289	20.560	34.474	2,2%	67,7%	124,0%
Total 10		**775.620**	**720.157**	**905.715**	**1.104.956**	**1.109.007**	**1.264.625**	**80,6%**	**14,0%**	**63,0%**
Total países		**970.515**	**882.805**	**1.111.708**	**1.358.126**	**1.396.253**	**1.569.679**	**100%**	**12,4%**	**61,7%**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de USITC-Dataweb (partidas 2204 y 2205)

Tabla 31: Volumen de exportación de vinos de EE.UU. (miles de cajas de 9 litros)

Ranking	País	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Cuota 13	Cambio 12/13	Cambio 08/13
		En miles de cajas de 9 litros								
1	Reino Unido	15.231	11.493	14.069	14.292	12.632	13.396	28,9%	6,0%	-12,0%
2	Canadá	9.255	8.252	6.148	6.754	7.446	6.919	14,9%	-7,1%	-25,2%
3	Italia	6.696	5.774	7.019	5.951	4.985	5.067	10,9%	1,6%	-24%
4	Alemania	3.834	3.582	2.485	2.934	2.710	3.551	7,7%	31,0%	-7,4%
5	Japón	2.828	3.063	2.670	2.994	3.278	3.263	7,0%	-0,5%	15,4%
6	China	1.130	1.291	1.383	1.782	1.960	1.972	4,3%	0,6%	74,5%
7	Hong Kong	1.120	1.723	2.323	2.634	1.859	1.534	3,3%	-17,5%	36,9%
8	Dinamarc	932	756	803	1.108	987	1.088	2,3%	10,2%	16,7%
9	Bélgica	718	618	642	534	913	833	1,8%	-8,8%	16%
10	Suecia	398	308	297	470	481	590	1,3%	22,5%	48,3%
Total 10		**42.142**	**36.860**	**37.840**	**39.453**	**37.253**	**38.212**	**82,4%**	**2,6%**	**-9,3%**
Total países		**51.956**	**44.420**	**44.976**	**47.292**	**45.057**	**46.362**	**100%**	**2,9%**	**-10,8%**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de USITC-Dataweb (partidas 2204 y 2205)

[4] Para ambas tablas, se han tenido en cuenta las exportaciones totales de EE.UU. (exportaciones de bienes producidos o sustancialmente transformados en EE.UU), que por tanto incluye vinos puramente estadounidenses, así como usos de graneles extranjeros.

Las **exportaciones de vino de EE.UU.** alcanzaron en 2013 un total de **1.569 millones de dólares,** lo que supone un aumento del 12,4% respecto al año anterior.

La Unión Europea es el principal destino de las exportaciones estadounidenses de vino, con una cuota de más del 30%. Aun así, Canadá es el primer cliente con un 28,6% del valor total, seguido de Reino Unido y Alemania con un 16,8% y un 7% respectivamente.
El volumen de las exportaciones de Estados Unidos, ha aumentado en 2013 un 2,9% respecto del año anterior. **La Unión Europea** recibe algo más del 55% del volumen de vino exportado de EE.UU. El Reino Unido sigue siendo el primer destino de las exportaciones estadounidenses por volumen, con un 28,9% de cuota.

5. VINO ECOLÓGICO EN EE.UU.

El consumo de alimentos ecológicos (*organic*, en inglés) ha crecido fuertemente en los últimos años. Las ventas se multiplicaron por 26 entre 1990 y 2010, alcanzando en 2010 unas cifras de ventas por encima de los 28 mil dólares, según el Organic Trade Association (OTA).[5]

Este auge de los productos ecológicos se entiende por la creciente inclinación del consumidor norteamericano hacia alimentos más saludables y, por la aparición de las reglamentaciones del *United States Department of Agriculture* (USDA) que dan credibilidad a los productos ecológicos.

Desde 1990 el USDA ha sido el encargado de fijar los requisitos que han de cumplir los productos ecológicos en EE.UU. La USDA terminó en 2000 el *National Organic Program* (NOP, recogido en 7 CFR Part 205) para reglamentar las etiquetas, controlar los procesos de producción y encargarse de emitir los certificados. Para los vinos ecológicos, el Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) trabaja estrechamente con la USDA para recopilar toda la información necesaria para la industria de bebidas alcohólicas.

Actualmente la USDA recoge las siguientes categorías de vino ecológico[6]:

1) **100% vino ecológico:**
   Para que en la etiqueta de un vino aparezca "***100% organic***" y el sello del USDA el 100% de las uvas usadas han de proceder de viñedos certificados como ecológicos.

   No deben contener sulfitos añadidos. Sin embargo, pueden poseer sulfitos naturales con unos niveles inferiores a 10 ppm (partes por millón).

2) **Vino ecológico**
   Muy similar a la categoría anterior, sin embargo, para que aparezca en la etiqueta "***organic***" se exige que, al menos, el 95% de las uvas sean de procedencia ecológica. Tampoco pueden tener sulfitos añadidos, pero sí sulfitos naturales por debajo de 10 ppm.

[5] Fuente: Organic Trade Association (OTA)

[6] Para más información sobre cómo etiquetar los vinos ecológicos y la información que debe aparecer en la etiqueta: www.ttb.gov/labeling/labeling_organic.shtml y http://www.ams.usda.gov/AMSv1.0/getfile?dDocName=STELPRDC5077433

3) **Vino elaborado con uvas orgánicas**
Un vino que tenga en su etiqueta "***Made with organic grapes***" debe contener como mínimo un 70% de uvas orgánicas.

Al contrario que con los grupos anteriores, puede tener sulfitos añadidos, aunque los niveles totales de sulfitos naturales y añadidos han de ser inferiores a 100ppm.

Cabe destacar la firma del acuerdo entre la Unión Europea y EE.UU. en 2012 según el cual los productos de origen ecológico producidos en la U.E. pueden ser homologados para obtener el sello estadounidense. El acuerdo contiene tres requisitos, de los cuales sólo dos de ellos son necesarios para la importación de vino ecológico:

-los productos deben ser acompañados de un certificado otorgado por un organismo europeo que garantice que los requisitos del acuerdo se cumplen;

-deben ser acompañados también de un certificado de importación[7].

Es necesario subrayar que el sello otorgado por el Ministerio de Agricultura estadounidense (USDA) es común a todos los productos ecológicos, y en ningún caso hace referencia al tipo de vino ni a su clasificación ecológica. Es decir, no se clasificará el vino en ninguna de las categorías anteriormente mencionadas.

Otro concepto que va un paso más allá de los vinos ecológicos y que está ganando popularidad en los Estados Unidos son los vinos biodinámicos (*biodynamic wines*).

La agricultura biodinámica se centra en la relación de las plantas con los ritmos cósmicos y busca la armonía entre todos los elementos de los viñedos, que considera organismos vivos interdependientes (el suelo, la flora, la fauna, las vides, etc.). Se basa en principios como la rotación de cultivos, los ciclos planetarios y lunares o la no utilización de maquinaria. La agricultura biodinámica excluye plaguicidas y fertilizantes sintéticos de igual manera que lo hace la ecológica; sin embargo, mientras que esta última se centra en la eliminación de plaguicidas, hormonas de crecimiento y otros aditivos en beneficio de la salud del ser humano, la agricultura biodinámica hace hincapié en la creación de un ecosistema autosuficiente y sano.

Existen multitud de organismos certificadores independientes de este tipo de agricultura en EE.UU.; la mayoría son miembros del grupo Demeter International.

Según los criterios de Demeter USA, para que una etiqueta contenga la palabra biodinámica el vino debe contener 100% uvas de agricultura biodinámica. Hay dos niveles de certificación:

- "*Biodynamic wine*," "*Demeter wine*," o "*Demeter certified wine*": el 100% de las uvas proceden de agricultura biodinámica y no puede llevar ningún aditivo.
- "*Wine made from Biodynamic Grapes*" o "*Wine made from Demeter certified grapes*": Al igual que antes, deben ser 100% uvas biodinámicas. Sin embargo, se permite añadir ciertos niveles de levadura, correctores de la acidez, taninos y azúcares.

[7] Para más información, véase: http://www.usda-eu.org/trade-with-the-eu/trade-agreements/us-eu-organic-arrangement/

Este nicho de mercado está experimentando cifras de crecimiento considerables gracias a la popularidad alcanzada por la alimentación orgánica en el mercado estadounidense. No obstante, en lo referente al vino ecológico, el volumen de negocio generado es residual si se compara con la totalidad del mercado.

4. DEMANDA

1. CONSUMIDORES

Según el estudio patrocinado por el Wine Market Council, en 2013 continuó la tendencia alcista en la proporción de consumidores de vino en el mercado de bebidas alcohólicas en EE.UU. Este porcentaje sigue siendo mayor que el de principios de la década, pues ha pasado de un cuarto de los adultos en 2000 a un 44% en 2013.

Tabla 32: Segmentación del mercado de bebidas alcohólicas en EE.UU.

Segmentos mercado EE.UU.(a)	2000	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Millones de personas 2013 (b)
Abstemios	42%	43,5%	43%	39,4%	38%	34,2%	35%	79
Vino	25%	30,9%	30%	34,3%	36,5%	43,9%	44%	100
Cervezas y licores	33%	25,6%	27%	26,3%	25,6%	21,9%	21%	47

(a) Los tres segmentos reflejados en la tabla; abstemios, cerveza y licores, y bebedores de vino, se presentan como categorías excluyentes entre sí, que reflejan la primera preferencia del consumidor.
(b) 226 millones de personas mayores de 21 años en 2013.Fuente: Estimación con datos de US Census Bureau
Fuente: Wine Market Council (2014) The U.S. Wine Market Consumer Trends & Analysis

Como se observa en la Tabla 32, dentro del consumo de bebidas alcohólicas el vino ha sido el segundo que más ha aumentado desde el año 2006, tras el de bebidas destiladas. Sin embargo, Estados Unidos sigue siendo un país consumidor de cerveza, con el 81% de cuota frente al resto de bebidas alcohólicas (ver comparativa de precios en las Tablas 43 y 44)

Tabla 33: Consumo de bebidas alcohólicas por categoría (en millones de litros)

Categoría	1970	1980	1990	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Variación 06/11
Cerveza	14.407	20.873	22.652	23.750	24.068	24.189	23.750	23.326	22.943	-3,40%
Vino	1.064	1.843	1.586	2.608	2.707	2.718	2.737	2.771	2.866	9,89%
Destiladas	1.465	1.711	1.367	1.594	1.650	1.666	1.681	1.711	1.783	11,86%
Otras*	**	**	382	609	598	568	515	530	659	8,21%
Total	**16.936**	**24.427**	**25.987**	**28.561**	**29.023**	**29.140**	**28.682**	**28.338**	**28.251**	**-1,09%**

* Incluyen refrescos alcohólicos listos para beber y sidras
Fuente: Impact Databank Review and Forecast. The U.S. Wine Market (2012).

1.1. Segmentación de los consumidores de vino

Según el estudio de Wine Market Council, los consumidores de vino en EE.UU. (que, como muestra la tabla 32, suponen el 44% de la población adulta estadounidense) pueden segmentarse del siguiente modo:

a) Por frecuencia:

En términos de frecuencia del consumo, se puede observar que el 57% de los consumidores de vino lo beben una vez o más a la semana (véase tabla 34). El estudio de Wine Market Council llama a este grupo de consumidores "habituales" y designa como "marginales" a aquellos cuyo consumo es menos frecuente.

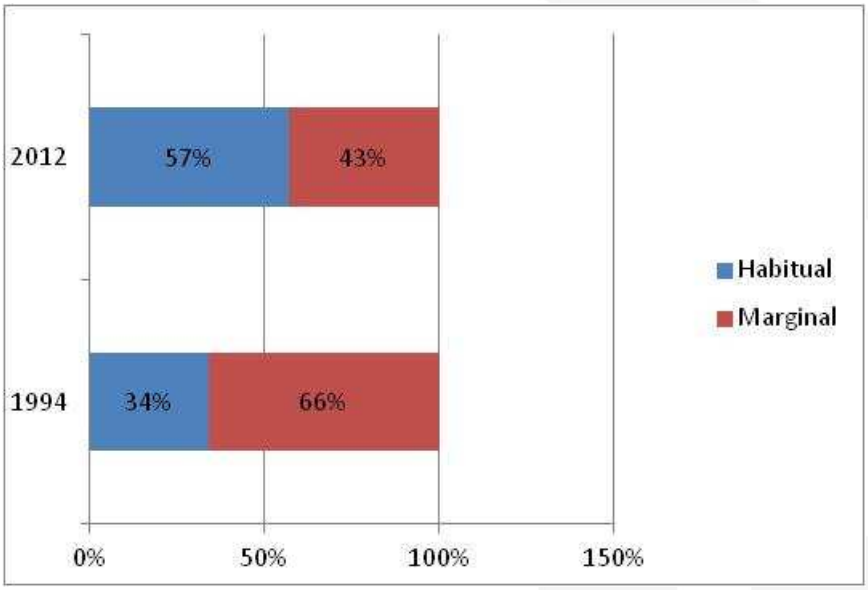
Tabla 34: Segmentación del mercado del vino en EE.UU. por frecuencia.

Frecuencia		Consumidores												Cuota 2012
		2000		2007		2008		2010		2011		2012		
Habituales	Diaria	7%	46%	11%	55%	10%	52%	9%	57%	11%	57%	11%	57%	93%
	+ 1/Sem	22%		26%		25%		29%		27%		28%		
	1/Semar	17%		18%		17%		19%		19%		17%		
Marginales	2-3/mes	28%	54%	21%	45%	22%	48%	22%	43%	19%	43%	20%	43%	7%
	1/mes	16%		12%		12%		11%		12%		13%		
	1/2-3 me	10%		12%		14%		10%		12%		11%		

Fuente: Wine Market Council 2013.

Esta tabla refleja una estabilidad en el porcentaje de consumidores frecuentes de vino, frente a los consumidores marginales (aquellos que generalmente asocian el vino con la celebración de alguna ocasión especial) en 2012.

Gráfico 4: Segmentación del mercado del vino en EE.UU. consumidores habituales vs. marginales



Fuente: Wine Market Council 2013.

Relacionando estos datos con los de la tabla 34, se observa que los consumidores habituales de vino (una vez a la semana o más), suponen 57 millones de personas, mientras que los consumidores marginales son unos 43 millones de personas.

b) Por sexo:

En 2013, la proporción de mujeres dentro del grupo de bebedores habituales creció hasta situarse en el 60% de la categoría. No hay datos para la categoría de bebedores marginales, ya que el estudio de 2014 se ha centrado en los habituales.

Tabla 35: Segmentación del mercado del vino en EE.UU. por sexo

Género	2009		2010		2011		2012		2013	
	Habitual	Marginal	Habitual	Marginal	Habitual	Marginal	Habitual	Marginal	Habitual	Marginal
Hombre	50%	43%	51%	47%	47%	N/D	49%	N/D	40%	N/D
Mujer	50%	57%	49%	53%	53%	N/D	51%	N/D	60%	N/D

Fuente: Wine Market Council (2014): The U.S. Wine Market Consumer Trends & Analysis

Las mujeres son las principales consumidoras de todo tipo de vino, y su dominio es mayor en la categoría de espumosos.

Tabla 36: Segmentación del mercado del vino en EE.UU. por sexo y tipo de vino (2011)

Género	Mesa, local	Mesa, importado	Espumoso	Fortificados y postres
Hombre	42%	46%	40%	47%
Mujer	58%	54%	60%	53%

Fuente: Impact Databank Review and Forecast. The U.S. Wine Market (2012).

Con relación a la adquisición de vino en los hogares, la mujer es quien normalmente lo compra en los supermercados. Sin embargo, este dominio no es tan claro en las licorerías y tiendas de vino, que no se visitan en la compra general, sino exclusivamente para adquirir bebidas alcohólicas. Según la encuesta, el 75% de los bebedores habituales compró vino en licorerías en los últimos 3 meses, frente al 67% de las bebedoras de la misma categoría.

c) Por edad:

Como puede verse en la tabla siguiente, los *baby-boomers* representan el 40% de los consumidores habituales de vino en EE.UU. Esta concentración podría ser en un principio un problema si las generaciones posteriores no aumentan su consumo, dado el progresivo envejecimiento de los *baby-boomers*. Sin embargo, los datos apuntan a un incremento muy significativo del número de consumidores habituales en general, aumento de 116% desde 2011. Además, este aumento se ha visto muy reflejado sobre todo en la Generación X y los Millenials (96,1% y 164,2%, respectivamente, desde 2011), los cuales representan un 20% y 28% del consumo habitual respectivamente. Hay que señalar que ambas generaciones consumen más vino que el que consumían los *baby-boomers* a su edad, lo que apunta a un crecimiento duradero del consumo de vino.

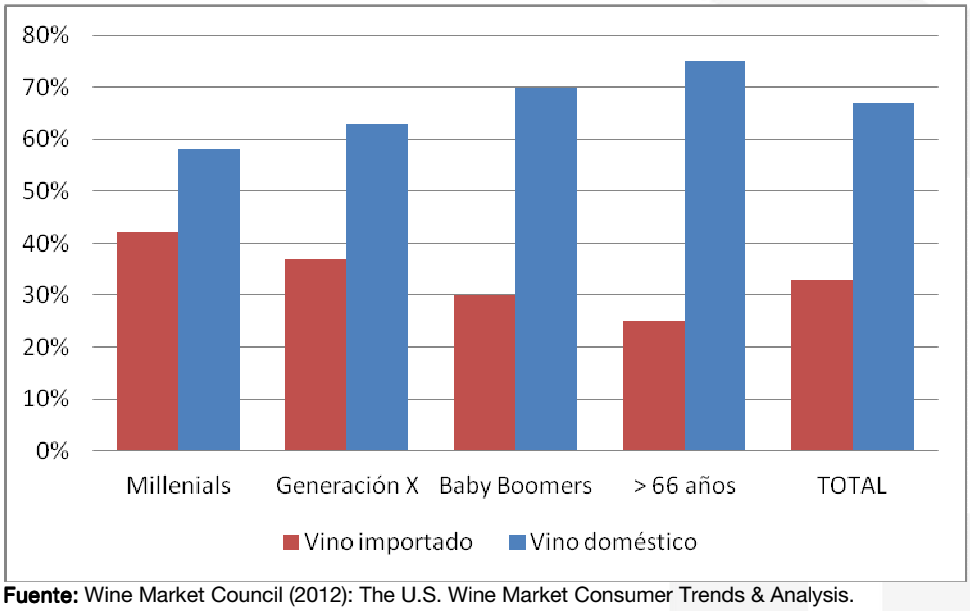
Tabla 37: Evolución de la segmentación del mercado del vino en EE.UU. por edad

Generación	2011	2012	2013
Más de 67	17%	12%	18%
Baby Boomers (49-67)	38%	38%	33%
Generación X (37-48)	22%	21%	19%
Millenials (19-36)	23%	29%	30%

Fuente: Wine Market Council (2014): The U.S. Wine Market Consumer Trends & Analysis

En el Gráfico 5 se puede ver como en la generación del Milenio el consumo de vino importado crece en 2011 y se aproxima al de vino nacional, mientras que en la generación de los *Baby Boomers* y Generación X los consumidores de vino tienen una mayor preferencia por los caldos de origen doméstico.

Gráfico 5: Consumo de vino importado y domestico por generaciones 2011[8]



Fuente: Wine Market Council (2012): The U.S. Wine Market Consumer Trends & Analysis.

d) Por ingresos:

Tabla 38: Porcentaje de consumidores de vino por renta familiar

Renta familiar (miles de dólares)	Vino Domestico	Vino Importado	Espumosos	Fortificados y postres
< $25	14%	10%	13%	17%
$25 - $44,9	17%	14%	16%	19%
$45 - $74,9	24%	24%	23%	23%
> $75	46%	52%	49%	42%
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Fuente: Impact Databank Review and Forecast. The U.S. Wine Market (2012).

Como se puede observar en la tabla 38 existen bastantes diferencias en los patrones de consumo dependiendo del nivel de renta. Las familias con más de $75.000 dólares anuales prefieren consumir vino de importación y espumosos con un 52% y 49% del consumo respectivamente, Sin embargo, en los rangos salariales más bajos, las familias prefieren el vino fortificado y de postre, seguido muy de cerca por el de producción nacional.

1.2. Otros datos de interés sobre el consumidor de vino

Independientemente de las características demográficas mencionadas anteriormente, es conveniente señalar una serie de factores que afectan a los consumidores estadounidenses.

[8] Datos para consumidores habituales de vino

La importancia de las variedades de uva En primer lugar, no conocen las Denominaciones de Origen; el mercado estadounidense se caracteriza por la diversidad de vinos monovarietales, especialmente varietales de uvas de origen francés. En 2012, más del 50% del vino de mesa consumido estaba elaborado con Cabernet Sauvignon (26%), Pinot Noir (19%) y Chardonnay (15%). Las siguientes variedades, por importancia de cuota son Zinfadel (10%), Syrah (7%) y Merlot y Sauvignon Blanc (5% cada una). El resto de variedades se reparten el 13% restante.[9]

Tendencias del mercado

Algunas de las últimas tendencias observadas en EE.UU. son:

- el auge vino Moscato (de uva Moscatel) que está teniendo un gran éxito entre Afroamericanos e Hispanos, y especialmente entre el sector femenino de ingresos medios a altos, gracias en parte a su asociación con la cultura del rap,
- también resalta el gran crecimiento de las ventas en supermercados de la categoría de vinos tintos dulces
- un creciente interés por los vinos rosados y espumosos, así como por vinos suaves y ligeramente dulces.
- según algunas fuentes, los vinos del Nuevo Mundo con alta graduación y fruta muy madura están cediendo terreno frente a los más equilibrados y de menor porcentaje de alcohol de tipo europeo,
- los nuevos envases (como tetra packs, el vino en barril o los tapones de rosca, que ya llevan varios años presentes en el mercado y se espera desbanquen al corcho en los vinos estadounidenses de menos de 12 USD),
- los nuevos productos que desdibujan las fronteras entre los refrescos, los licores y el vino.
- la popularidad de los vinos ecológicos y de el estado de Oregón, que está vinculando su producción a estos vinos más saludables

2. PRECIOS

Las tablas siguientes presentan el mercado del vino de mesa segmentado en cinco grupos en función del precio de venta al público y la evolución de las ventas por segmento.

[9] Fuente: Adams Handbook, edición 2013)

Tabla 39: Segmentación por precio del vino de mesa (miles de cajas de 9 litros).

Segmento de Precio	Salidas de inventario		Variación uds.	Precio medio botella 750 ml USD 2010		Variación precio	Ventas Minoristas 2010 (Millones USD)		Variación ventas	Cuota total volumen vino mesa		Cuota ventas %	
	2010	2011		2010	2011		2010	2011		2010	2011	2010	2011
Total Económico (< $3)	**57.235**	**57.990**	**1,30%**	**$ 2**	**$ 2**	**0,20%**	**$ 1.536**	**$ 1.559**	**1,50%**	**20,90%**	**20,40%**	**6,60%**	**6,30%**
Nacional	57.135	58.000	1,50%	$ 2	$ 2	*	$ 1.533	$ 1.555	1,50%	20,90%	20,40%	6,60%	6,30%
Importado	100	105	5,00%	$ 3	$ 3	1,60%	$ 3	$ 4	6,60%	*	*	*	*
Total Sub Premium ($3 – $6,99)	**116.610**	**122.575**	**5,10%**	**$ 6**	**$ 6**	**1,10%**	**$ 7.707**	**$ 8.190**	**6,30%**	**42,60%**	**43,20%**	**33,00%**	**33,30%**
Nacional	77.985	83.365	6,90%	$ 5	$ 5	1,60%	$ 4.997	$ 5.428	8,60%	28,50%	29,40%	21,40%	22,10%
Importado	38.625	39.210	1,50%	$ 6	$ 6	0,40%	$ 2.710	$ 2.763	2,00%	14,10%	13,80%	11,60%	11,20%
Total Premium ($7 – $9,99)	**50.310**	**49.250**	**-2,10%**	**$ 9**	**$ 9**	**0,30%**	**$ 5.285**	**$ 5.188**	**-1,80%**	**18,40%**	**17,30%**	**22,60%**	**21,10%**
Nacional	30.260	29.500	-2,50%	$ 9	$ 9	0,20%	$ 3.171	$ 3.096	-2,30%	11,10%	10,40%	13,60%	12,60%
Importado	20.050	19.750	-1,50%	$ 9	$ 9	0,40%	$ 2.114	$ 2.092	-1,10%	7,30%	7,00%	9,10%	8,50%
Total Super Premium ($10 – $13,99)	**38.740**	**42.575**	**9,90%**	**$ 13**	**$ 13**	**0,20%**	**$ 6.111**	**$ 6.733**	**10,20%**	**14,20%**	**15,00%**	**26,20%**	**27,40%**
Nacional	29.415	32.500	10,50%	$ 13	$ 13	0,10%	$ 4.658	$ 5.153	10,60%	10,80%	11,40%	19,90%	21,00%
Importado	9.325	10.075	8,00%	$ 13	$ 13	0,70%	$ 1.453	$ 1.580	8,70%	3,40%	3,50%	6,20%	6,40%
Total Lujo ($14 y superior)	**10.650**	**11.375**	**6,80%**	**$ 21**	**$ 21**	**0,50%**	**$ 2.722**	**$ 2.921**	**7,30%**	**3,90%**	**4,00%**	**11,70%**	**11,90%**
Nacional	8.625	9.100	5,50%	$ 21	$ 21	0,30%	$ 2.126	$ 2.251	5,90%	3,20%	3,20%	9,10%	9,20%
Importado	2.025	2.275	12,30%	$ 25	$ 25	*	$ 596	$ 670	12,40%	0,70%	0,80%	2,60%	2,70%
Total Vino de Mesa	**273.545**	**283.880**	**3,80%**	**$ 7**	**$ 7**	**1,40%**	**$ 23.362**	**$ 24.591**	**5,30%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
Nacional	**203.420**	**212.465**	**4,40%**	**$ 7**	**$ 7**	**1,50%**	**$ 16.485**	**$ 17.483**	**6,10%**	**74,40%**	**74,80%**	**70,60%**	**71,10%**
Importado	**70.125**	**71.415**	**1,80%**	**$ 8**	**$ 8**	**1,50%**	**$ 6.877**	**$ 7.108**	**3,40%**	**25,60%**	**25,20%**	**29,40%**	**28,90%**

Fuente: Impact Databank Review and Forecast. The U.S. Wine Market (2012)

Se puede observar que el peso del vino importado en el segmento de precio económico es prácticamente nulo. Tiene mayor presencia en el *sub-premium*, donde encaja su mayor volumen. En el *premium* la diferencia con el doméstico es bastante reducida, y vuelve a aumentar en el *Super Premium* y Lujo

En términos de valor total de ventas, el segmento más vendido en el año 2011 es el *sub-premium*, con un 33,3% del total de las ventas, seguido del *super premium*, con un 27,4% del total. En términos de crecimiento, la categoría que más ha aumentado entre 2010 y 2011 ha sido la *Super Premium* (alrededor de un 10% de aumento tanto en volumen como en valor), seguida de la de Lujo, con un 6,8% en volumen y un 7,3% en valor. Estos resultados resultan halagüeños, tras unos años en los que el aumento en las ventas de los vinos de mayor precio parecía haberse frenado, debido a la crisis económica.

Tabla 40: Evolución ventas por segmentos de precios (en miles de millones USD)

Segmento de Precio	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Cuota 2011	Variación 05/11
Total Económico (< 3 USD)	1.735	1.723	1.543	1.607	1.660	1.536	1.559	6,34%	-10,14%
Total Sub Premium (3 USD – 6,99 USD)	6.626	7.047	6.694	7.058	7.245	7.707	8.190	33,30%	23,60%
Total Premium (7 USD – 9,99 USD)	4.282	4.537	5.436	5.467	5.578	5.285	5.188	21,10%	21,16%
Total SuperPremium (10 USD – 13,99 USD)	4.262	4.724	5.280	5.607	5.676	6.111	6.733	27,38%	57,98%
Total Lujo (14 USD y superior)	1.849	2.166	2.423	2.521	2.594	2.722	2.921	11,88%	57,98%
Total vino de mesa	**18.754**	**20.197**	**21.376**	**22.260**	**22.753**	**23.362**	**24.591**	**100%**	**31,12%**

Fuente: Impact Databank Review and Forecast. The U.S. Wine Market (2012).

La tabla 40 muestra que los segmentos de precio que más crecieron entre 2005 y 2011 (en valor) son el de Lujo (más de 14 dólares) y el *Super Premium* (entre 10 y 13,99 dólares), ambos con un incremento de casi el 58%.

5. PRECIOS

Tabla 41: Escandallo de precios

Factor de Coste	Vino de mesa	Vino de Jerez	Cava
Precio excellar (US$/caja*)	**$ 72**	**$ 72**	**$ 72**
Transporte(menos de 400 cajas)	$ 6	$ 6	$ 6
Aranceles (US$/caja) (1)	$ 0,57	$ 1,52	$ 1,78
Impuesto Federal (FET) (US$/caja) (2)	$ 2,54	$ 3,73	$ 8,08
Impuesto Estatal New York (US$/caja) (3)	$ 0,71	$ 0,71	$ 0,71
Coste importador (US$/caja)	**$ 81,82**	**$ 83,97**	**$ 88,58**
Margen importador (30%)	$ 24,55	$ 25,19	$ 26,57
Transporte y almacén (US$/caja)	$ 1,3	$ 1,3	$ 1,3
Coste distribuidor (US$/caja)	**$ 107,67**	**$ 110,46**	**$ 116,45**
Margen Distribuidor (30%)	$ 32,30	$ 33,14	$ 34,94
A. Coste detallista (US$/caja)	**$ 139,97**	**$ 143,59**	**$ 151,39**
Margen detallista (50%)	$ 69,99	$ 71,80	$ 75,69
PVP al detalle (US$/caja)	**$ 209,96**	**$ 215,39**	**$ 227,08**
PVP al detalle (US$/botella)	**$ 17,50**	**$ 17,95**	**$ 18,92**
B. Coste restaurador (US$/caja)	**$ 139,97**	**$ 143,59**	**$ 151,39**
Margen restaurador (150%)	$ 209,96	$ 215,39	$ 227,08
PVP restaurador (US$/caja)	**$ 349,93**	**$ 358,99**	**$ 378,47**
PVP restaurador (US$/botella)	**$ 29,16**	**$ 29,92**	**$ 31,54**

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Este escandallo se ha confeccionado con los costes, márgenes e impuestos aplicables en el Estado de Nueva York. Hay que tener en cuenta que los impuestos estatales varían apreciablemente entre los distintos Estados que componen EE.UU., y por tanto el precio de venta al público también será distinto en cada Estado:

	Vino de mesa	Jerez	Cava
(1) Aranceles: US$/litro	$ 0	$ 0	$ 0
(2) Impuesto Federal (FET) US$/galón	$ 1	$ 2	$ 3
(3) Impuesto Estatal New York US$/galón **	0,30	0,30	0,30

* Caja de 12 botellas (9 litros)
** 1 galón = 3,78541178 litros

El escandallo de costes muestra un incremento sustancial desde el precio ex-cellar en dólares del producto hasta el precio de venta al público en el mercado estadounidense. Así, cuando llega al consumidor estadounidense, el precio ex-cellar del vino se ha triplicado en las tiendas minoristas, y se ha quintuplicado en los restaurantes.

Los factores de este incremento en el precio del vino son fundamentalmente los márgenes del importador, el distribuidor y el minorista que intervienen en el *Three Tier System* o sistema de tres escalones (descrito más adelante en el apartado posterior).

El análisis del escandallo de precios indica que es difícil que el vino español pueda competir por precio en los segmentos más bajos del mercado estadounidense, ya que vendiéndose a precio inferior a 7 USD (*Económico* y *Sub-premium*, tal y como se describen en el apartado anterior) sería necesario partir de un precio ex–cellar aproximado de 2 USD/botella (24 USD/caja). Además, los efectos de las variaciones del tipo de cambio euro/dólar hacen aún más complicado mantener una presencia estable en el segmento de precios bajos, pues cualquier apreciación del euro elimina la competitividad del precio del producto, que en este segmento es uno de los principales argumentos de venta.

Por tanto, la opción más recomendable para el exportador de vino español es dirigirse a los segmentos de vino de precio superior a 7 USD (*Premium*, *Super Premium* y *Deluxe*). A continuación, como referencia, se incluye una tabla con los precios (en dólares) de varios vinos españoles en tiendas tradicionales del área de Nueva York, así como en establecimientos online.

Tabla 42: Referencias de precios españoles en el mercado estadounidense (en dólares)

Marcas (botellas de 750ml)	Comercio tradicional		Tiendas online	
	PJ Wines	Sherry Lehmann	Wine.com	67wine.com
Montecillo, Red Crianza 2008	$ 9,97	$10.95	$ 15,99	N/D
Marqués de Cáceres, Red Crianza 2009	$ 8,97	$ 14	$ 14,99	$ 13,99
Marqués de Riscal, Reserva 2007	$12,97	$ 18	N/D	$19,99
Marqués de Riscal, Blanco Rueda 2011	$6,97	$ 12	N/D	$8,99
Tío Pepe Fino	$ 14,97	$ 17	$ 17,99	$ 20,99
Cvne Viña Real, Crianza 2007	$10.47	N/D	N/D	$11.99
El Coto de Imaz, Gran Reserva 2001	N/D	N/D	$ 45,00	$41.99
Martín Codax Albariño 2010	$12.47	$ 15,95	$19.99	N/D

Fuente: Elaboración propia.

A modo de comparación, los precios de varias cervezas domésticas y de importación:

Tabla 43: Referencias de precios de cerveza en el mercado estadounidense (en dólares)

Marcas	Pack de 12 latas de 355 ml.	Pack de 6 botellas de 355 ml.
Budweiser	**$ 14,99**	**$ 7,99**
Coors Light	**$ 14,99**	**$ 7,99**
Miller Light	**$ 19,99**	**$ 7,99**
Corona Extra (Coronita)	**$ 19,99**	**$ 11,99**
Heineken	**$ 19,99**	**$ 11,99**

Fuente: Elaboración propia a partir de precios en Duane Reade (Marzo 2014).

Como se puede observar en la tabla 43, el precio de la cerveza local se encuentra entre los 3,5 dólares el litro, mientras que el de la cerveza importada se encuentra alrededor de 5 dólares/litro. Estos precios son considerablemente más baratos que los del vino, lo que, junto con el componente cultural, juega un papel importante para su supremacía en el terreno de las bebidas alcohólicas.

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En este apartado se analiza brevemente la imagen del vino español en EE.UU. Para ello se debe hacer una distinción entre los consumidores en general, y los profesionales del sector y los prescriptores de opinión.

Entre los profesionales del sector y los prescriptores de opinión, el vino español está reconocido como un vino de calidad y se conocen las denominaciones de origen y sus características, debido a las numerosas actividades de promoción e información que se dirigen a este grupo.

Por lo que respecta al consumidor medio estadounidense, la situación es muy distinta. El vino español se percibe como un vino de buena relación calidad-precio, pero de calidad inferior a los vinos franceses, italianos y californianos. También es diferente la situación entre los consumidores habituales de vino, entre los que existe un mayor conocimiento del vino español, y los consumidores más ocasionales, que no tienen una percepción definida.

Con excepción de DOCa La Rioja, y Jerez, que son conocidas, el consumidor medio desconoce las diferentes Denominaciones de Origen y zonas vinícolas existentes en España y muchas variedades de uva españolas. Así, los vinos españoles se enfrentan con el problema de que el mercado estadounidense es un mercado de varietales y las variedades españolas no son las más conocidas por el consumidor medio (que conoce fundamentalmente las francesas). Los consumidores más entendidos o los que buscan vinos nuevos son quienes las aprecian más. Igualmente, los vinos españoles son más solicitados por la generación más joven.

No obstante, los esfuerzos de educación y promoción llevados a cabo por importadores y bodegas en los últimos años han contribuido a mejorar el conocimiento del vino español y a que se asocien las Denominaciones de Origen con la idea de producto de calidad. En los últimos años, denominaciones como Ribera del Duero o Cava y varietales como Albariño, Tempranillo, Verdejo o Garnacha se están abriendo poco a poco camino en la mente de los consumidores.

También está contribuyendo al mayor conocimiento del vino español el número cada vez mayor de bares de tapas, que están de moda en el EE.UU., y que, lógicamente, ofrecen, entre otros, vino españoles en sus cartas.

Por zonas geográficas, en las ciudades más cosmopolitas, como Nueva York, Boston, Chicago o San Francisco, el consumidor tiene un mayor conocimiento del vino español y lo asocia a una buena relación calidad-precio.

Por tipos de vino, los vinos españoles que mejor imagen tienen entre los consumidores estadounidenses son los tintos y los espumosos. No obstante, hay diferencias entre ambos: los tintos españoles se perciben como vinos de calidad a buen precio, mientras que los espumosos se valoran más por su buena relación calidad-precio. Los blancos y rosados españoles son bastante menos conocidos, aunque en los últimos años la expansión de los vinos de Rias Baixas ha aumentado el conocimiento de los vinos blancos españoles y en los últimos meses, se observa un aumento en la demanda de Txakoli por parte de los importadores.

Por último, hay que tener en cuenta que una característica fundamental del comportamiento del consumidor norteamericano es la importancia que da a la información proveniente de los líderes de opinión. De este modo, el conocimiento adquirido por el grupo de profesionales se acaba transfiriendo al grupo de consumidores. Es decir, estos dos grupos no se comportan como compartimentos estancos sino que existe una notable influencia del grupo de los profesionales y los prescriptores sobre los consumidores.

A continuación, a modo ilustrativo, se muestran las principales marcas de vinos de mesa y espumosos españoles (son marcas seleccionadas por Impact, con lo que no reflejan necesariamente el ranking exacto). La única marca que se cuela entre los 25 vinos importados más vendidos es Freixenet que ocupa la vigesimocuarta posición.

Tabla 44: Ventas principales vinos y espumosos españoles (en volumen)

VINOS DE MESA		Ventas (en miles cajas 9L) 2010	Ventas (en miles cajas 9L) 2011
1	Marques de Caceres	157	157
2	Marques de Riscal	110	120
3	Campo Viejo	96	105
4	Rene Barbier	112	103
5	Red Guitar	45	75
6	Bodegas Montecillo	60	60
7	Las Rocas	50	55
8	Osborne Solaz	60	55
9	Torres	45	50
10	The Spanish Quarter	32	40

CAVAS		Ventas (en miles cajas 9L) 2010	Ventas (en miles cajas 9L) 2011
1	Freixenet	545	535
2	Jaume Serra Cristalino	410	375
3	Segura Viudas	215	220
4	Opera Prima	75	140
5	Codorniu	20	20

Fuente: Impact 2012. Datos para 2011

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La regulación federal sobre el comercio de bebidas alcohólicas con graduación superior a 7% en volumen viene recogida en la *Federal Alcohol Administration Act* (FAA), norma que desarrolla y aplica el *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau* (TTB). El TTB publica en su página web los textos legislativos de aplicación a bebidas alcohólicas, junto con otra información de utilidad, organizada por temas (permisos, tasas, etiquetas, formularios…). Se recomienda, especialmente a aquellos que se vayan a iniciar en la exportación de bebidas alcohólicas a EE.UU., visitar esta página: www.ttb.gov

Las regulaciones de desarrollo del FAA están contenidas en el Título 27 del Code of Federal Regulations (CFR): http://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?c=ecfr&tpl=%2Findex.tpl

A continuación se destacan los requisitos más relevantes a tener en cuenta las empresas antes de comenzar la exportación a EE.UU. de bebidas alcohólicas con un contenido alcohólico superior al 7% en volumen:

La ley obliga a que la comercialización del vino en EE.UU. siga un sistema conocido como "sistema de los tres escalones" o *Three Tier System*. Este sistema establece tres niveles; tres agentes por los que necesariamente ha de pasar el producto para llegar desde la bodega al consumidor final: importador, distribuidor y minorista. Estos tres pasos son absolutamente obligatorios.

El importador debe tener una licencia federal otorgada por el TTB, "*Importer´s Basic Permit*". Para la obtención de esta licencia es imprescindible tener un establecimiento permanente en EE.UU., es decir, ser residente o estar implantado y disponer de una sede de negocios que permita acreditar la existencia de una actividad empresarial.

Si bien en teoría, este sistema protege a los pequeños minoristas frente a los grandes y poderosos productores y mayoristas; en la práctica, los mayoristas se han convertido en el punto fuerte de la cadena, actuando en algunos Estados como la llave de acceso a los mercados.

Además de la legislación federal, existen las distintas legislaciones estatales. Dependiendo de la regulación, hay dos tipos de Estados: **Controlados** y **No Controlados**.

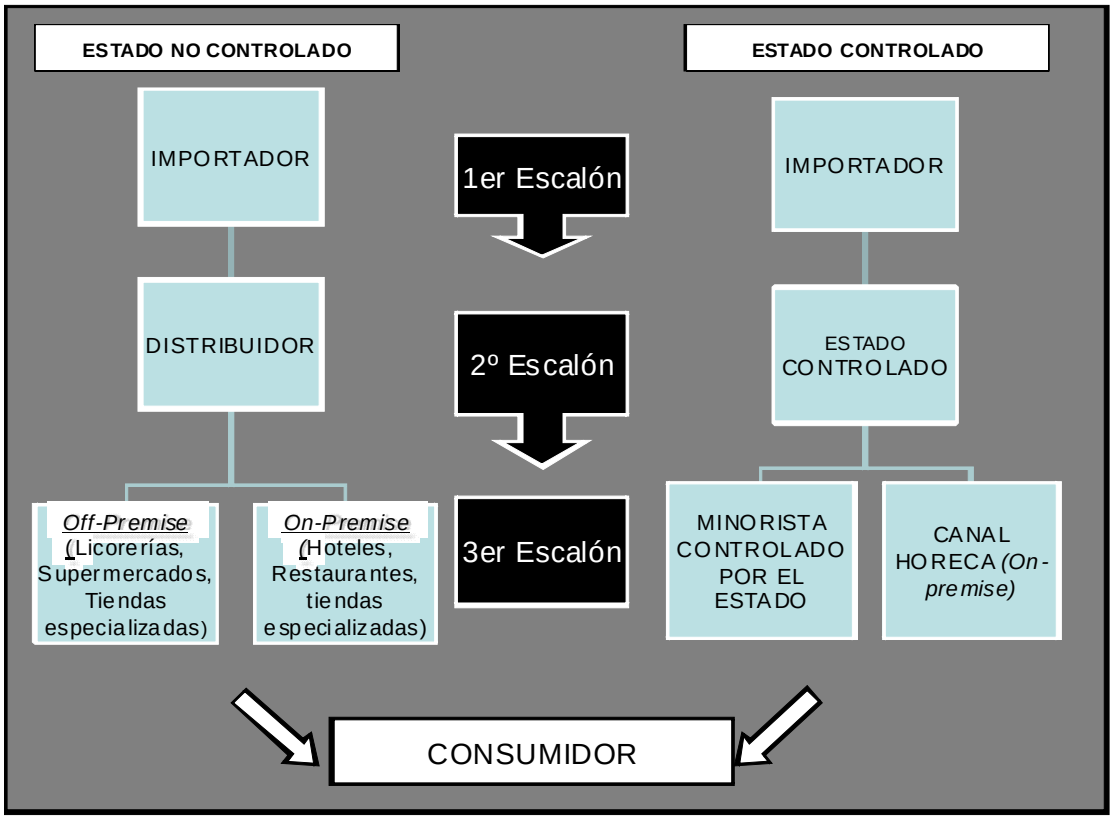
I. **Controlados**. En estos Estados el escalón mayorista está monopolizado por la administración estatal y en algunos casos el control se extiende hasta el minorista. El concepto de control, que deriva de los años de la prohibición, pretende proteger la salud y

el orden públicos, eliminar las prácticas de marketing abusivas o ilegales y, por último, aumentar los beneficios estatales mediante la percepción de impuestos.

II. **No controlados**. Son los Estados donde solo se aplica sobre el mercado del vino un control fiscal sin participar, de manera directa en la cadena de distribución. Pero incluso entre estos Estados las normas varían: por ejemplo, en varios solo se permite vender bebidas alcohólicas en establecimientos especializados y no pueden venderse en comercios de alimentación.

El siguiente cuadro detalla el funcionamiento del sistema de los tres escalones según el tipo de Estado:

Figura 1: Sistema de los 3 escalones en Estados controlados y no controlados



1. EL IMPORTADOR

Características principales:

I. Es la puerta de entrada a EE.UU. Debe tener una licencia federal, es decir, para todo el país.

II. Registra el producto y solicita al TTB la aprobación de las etiquetas.

III. Asume el pago al exportador y el riesgo comercial.

IV. Realiza la promoción acordada con el exportador.

V. En ocasiones, un importador puede tener también licencia como distribuidor, pero con una razón social distinta, de modo que formalmente respete el sistema de tres escalones.

VI. Margen típico: 30%.

Para exportar bebidas alcohólicas a EE.UU., es obligatorio e ineludible contar con un importador autorizado por la administración (TTB) para ejercer como tal.

El importador debe obligatoriamente contar con el permiso básico o Importer's Basic Permit[10], licencias estatales y federales para el ejercicio de sus actividades y de sus obligaciones tributarias. Al importador autorizado le corresponde obtener el llamado certificado de aprobación de etiqueta (COLA) que se comentará más adelante.

Por su parte, el exportador debe velar por que su producto cumpla con las leyes y regulaciones de carácter federal y estatal que resulten de aplicación, y deberá aportar toda la documentación que se le exija respecto del producto.

La selección de un importador con licencia federal es una de las decisiones más importantes que debe tomar el exportador que desee entrar en el mercado estadounidense. Algunos de los factores a considerar en la selección del importador son los siguientes:

- Importador regional o nacional

Aunque la licencia sea federal y, por tanto, válida en todo el territorio de EE.UU., algunos importadores, en la práctica, actúan en un ámbito regional.

Los importadores que actúan en el ámbito regional (uno o varios Estados) tienen generalmente una relación más estrecha con los mayoristas y pueden dedicar más atención a una nueva marca.

Los importadores que actúan en el ámbito nacional generalmente tienen una línea de productos y marcas más extensa e intentan conseguir economías de escala distribuyendo grandes volúmenes en el ámbito nacional. Son más efectivos en la comercialización de las marcas conocidas y consolidadas ya que las marcas nuevas requieren una mayor atención y promoción en los diferentes canales de distribución.

El cambio de importador aparte de la dificultades propias de este tipo de situaciones, supone también la necesidad de cambiar las etiquetas, porque el nombre del importador figura en ellas, lo que añade una complejidad adicional a esta situación.

- Tipo de mayoristas con los que el importador normalmente trabaja: si son mayoristas que operan en el ámbito de un solo Estado o tienen licencias para vender al por mayor en diferentes Estados. Este factor es muy importante a la hora de decidir la estrategia a seguir al afrontar la entrada en este mercado.
- Tamaño y sofisticación de la fuerza de ventas.
- Línea de productos importados y distribuidos:

  ¿Qué papel desempeñaría el nuevo producto en la línea del importador?

[10] Cualquier persona física o jurídica que quiera dedicarse al negocio de la importación de bebidas espirituosas, vinos o bebidas de cebada en EE.UU. deberá, previamente al desarrollo de tal actividad, obtener un permiso básico de importador otorgado por TTB según lo previsto en el Titulo 27 Capítulo 1, Parte 1 del CFR

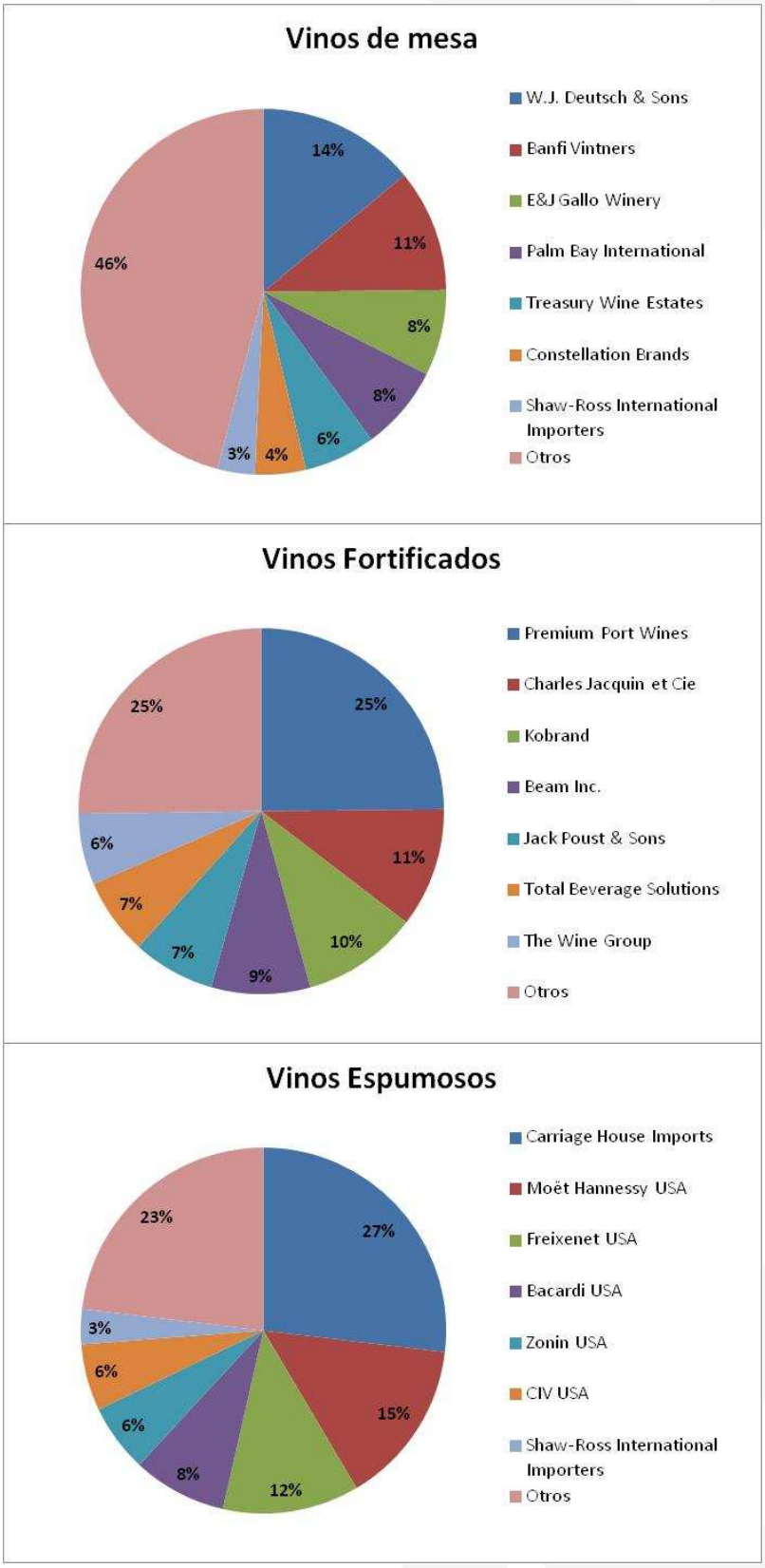
¿Estaría éste dispuesto a dedicar tiempo, esfuerzo y atención a la nueva marca?

- Tipo de relación establecida con otros productores / exportadores. Es necesario plantearse si se le va a conceder al importador la exclusividad en la importación del producto. Muchos importadores proponen una relación de exclusividad cuando pretenden distribuir un determinado producto en varios Estados.

A continuación se incluyen varios gráficos que muestran la cuota de mercado de los principales importadores de vino en EE.UU. (véase gráfico 6). No obstante, el TTB publica en su web la relación de importadores autorizados, Alcohol Importer Permit Lists: http://www.ttb.gov/foia/frl.shtml

Hay que recordar que un buen importador ya debería tener su propia red de distribuidores; no es tarea del exportador de vinos seleccionar a los distribuidores.

Gráfico 6: Principales importadores. Cuota de mercado del vino importado (2012)



Fuente: Wine Handbook 2013

2. EL DISTRIBUIDOR O MAYORISTA

Características principales:

I. Distribuye el producto a los minoristas.

II. El distribuidor debe tener una licencia para cada Estado donde distribuye. Los grandes distribuidores están presentes en un número apreciable de Estados. Así, el número de distribuidores que se necesiten dependerá del número de Estados en que cada uno pueda distribuir.

III. En la negociación con el distribuidor se le puede ofrecer la exclusividad territorial a cambio de que invierta en marketing y *merchandising* para el producto del exportador.

IV. En EE.UU. hay más de 400 distribuidores mayoristas autorizados[11], de los cuales los cinco mayores controlan un 49,61% del mercado y los diez principales controlan el 60,2% (ver tabla 46). La evolución de la cuota de mercado de este grupo ilustra la tendencia a la concentración en el sector. En 2003 y de acuerdo a la misma fuente, los cinco principales distribuidores suponían el 38,6% y los diez primeros el 52.4% del mercado. La presencia de estas compañías en algunas zonas del país es claramente dominante, como por ejemplo Glazer en Texas o Southern en Florida.

V. En EE.UU. hay 17 Estados Controlados, donde el Estado participa directamente en el negocio de la distribución de bebidas alcohólicas, reservándose el monopolio en la distribución de bebidas alcohólicas. Dicha reserva varía según los Estados: puede darse sólo en la fase mayorista (importador / distribuidor), o alcanzar a toda la cadena de distribución, controlando también la venta al detalle. El más importante es el estado de Pennsylvania.

VI. Margen típico: 30%.

3. EL MINORISTA

Características principales:

I. Vende al consumidor final: venta en licorerías o *Liquor Stores*, restaurantes y supermercados, en los Estados donde se permite la venta en estos establecimientos. En los Estados controlados y en algunos no controlados, solo se permite la venta de vino y bebidas alcohólicas en tiendas especializadas.

II. Hay que distinguir entre: (i) ventas ***Off-Premise***, aquéllas en las que el vino no se consume en el lugar donde se compra (supermercados, hipermercados, tiendas descuento, tiendas especializadas, etc.); y (ii) ventas ***On-Premise***, aquéllas en las que el vino se consume donde se compra (hoteles, restaurantes y catering, es decir, el canal HORECA). Como muestra la tabla, el volumen de ventas es mucho mayor en Off-Premise. Sin embargo, el valor de las ventas *On-Premise* y *Off Premise* es muy similar, debido al mayor margen del canal HORECA.

III. Margen típico: *Liquor Stores*: 50%; restaurantes: 100% o más.

[11] Fuente: Beverage Marketing Directory 2011.

Tabla 45: Ventas en valor / volumen, On-Premise / Off-Premise (2012)

Ventas	On-Premise	Off-Premise
En volumen	19,2%	80,8%
En valor	43,6%	56,4%

Fuente: Wine Handbook 2013.

4. OTRAS FIGURAS AJENAS AL THREE TIER SYSTEM

El representante:

Es una persona desplazada por la bodega a este mercado o contratada in situ para promover las ventas. Sus tareas vienen determinadas por la relación contractual con la bodega y su remuneración la establecerá la bodega.

El *broker*:

Es una figura ajena al sistema del *Three Tier System*, que puede ser muy útil en determinados casos.

Se trata de un intermediario que motiva la venta de los vinos. En muchos casos la acción promocional del broker determina el éxito de la venta de los vinos. A veces es interesante tener a alguien en el país que conozca profundamente el mercado, que hable ambos idiomas y tenga un especial interés en la venta del producto.

Puede ser adecuado para quien tenga distribución sólo en unos pocos Estados y quiera extenderla a otros.

Entre sus funciones se cuentan las siguientes:

I. Buscar importadores y distribuidores.
II. Motivar a la fuerza de ventas.
III. Visitar las tiendas de vinos y restaurantes.
IV. El *broker* trabaja a cambio de una comisión acordada por las partes.
V. Margen típico: 8% - 15%

Tabla 46: 10 mayores distribuidores de vino y licores en EE.UU.

Distribuidor	Mercados	Venta (millones USD)			Cuota de Mercado	
		2010*	2011**	Cambio 10/11	2010*	2011**
Southern Wine & Spirits of America	Alabama, Alaska, Arizona, California, Carolina del Norte, Carolina del Sur, Colorado, DC, Delaware, Florida, Hawaii, Idaho, Illinois, Indiana, Kentucky, Maine, Mississippi, Montana, Nevada, New Hampshire, New Mexico, New York, Ohio, Oregón, Pennsylvania, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia, Wyoming	$ 9.140	$ 10.000	9,40%	19,90%	21,20%
Republic National Distributing Co.	Alabama, Arizona, Carolina del Norte,Carolina del Sur, Colorado, Dakota del Sur, Dakota del Norte, Florida, Georgia, Indiana, Kentucky, Louisiana, Maryland, Mississippi, Nebraska, Ohio, Oklahoma, Texas, Virginia, Washington DC, West Virginia	$ 4.455	$ 4.910	10,20%	9,70%	10,40%
Charmer Sunbelt Group	Alabama, Arizona, Carolina del Sur, Colorado, Connecticut, Delaware, Florida, Maryland, Mississippi, Nueva Jersey, Nueva York, Pennsylvania,Virginia, Washington DC	$ 4.490	$ 4.625	3,00%	9,80%	9,80%
Glazer's Family of Companies	Arizona, Arkansas, Indiana, Iowa, Kansas, Louisiana, Mississippi, Missouri, Ohio, Oklahoma, Texas	$ 2.815	$ 3.000	6,60%	6,10%	6,40%
Young's Market Co.	Alaska, Arizona, California, Hawaii, Idaho, Montana, Oregón, Utah, Washington, Wyoming	$ 1.905	$ 2.345	23,10%	4,10%	5,00%
Total Top 5		**$ 22.805**	**$ 24.880**	**9,10%**	**49,50%**	**52,80%**
Wirtz Beverage Group	Illinois, Iowa, Minnesota, Nevada, Wisconsin	$ 1.710	$ 1.755	2,60%	3,70%	3,70%
Martignetti Companies	Massachusetts, Maine, New Hampshire, Rhode Island, Vermont	$ 1.100	$ 1.150	4,50%	2,40%	2,40%
Johnson Brothers Liquor Co.	Alabama, Arizona, California, Carolina del Norte, Dakota del Norte, Dakota del Sur, Florida, Hawaii. Illinois Indiana, Iowa, Minessotta, Nebraska, Nevada, Nueva York, Rhode Island, Wisconsin	$ 910	$ 945	3,80%	2,00%	2,00%
Allied Beverage Group	Nueva Jersey	$ 700	$ 730	4,30%	1,50%	1,50%
Fedway Associates	Nueva Jersey	$ 630	$ 660	4,80%	1,40%	1,40%
Total Top 10		**$ 27.855**	**$ 30.120**	**8,10%**	**60,50%**	**63,90%**
Otros		$ 18.175	$ 17.035	-6,30%	39,50%	36,10%
Total EE.UU		**$ 46.030**	**$ 47.155**	**2,40%**	**100%**	**100%**

* Estimados de IMPACT
** Proyecciones de IMPACT

Fuente: IMPACT Newsletter, April 1, 2011

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

1. ARANCELES

Los aranceles aplicables al vino español importado en EE.UU. según el *Harmonized Tariff Schedule of the United States Annotated* (HTSA) son los siguientes[12]:

Tabla 47: Aranceles aplicables al vino español importado en EE.UU.

Partida HTSA / Producto	Arancel
2204.10.00: **Vino espumoso**.	0,198 USD/litro
2204.21.50: Otros vinos (no espumosos) de grado alcohólico igual o inferior a 14% Vol., en recipientes no superiores a 2 litros. **Incluye vino**	0,063 USD/litro
2204.21.80: Otros vinos (no espumosos) de grado alcohólico superior a 14% Vol., en recipientes no superiores a 2 litros. **Incluye Sherry**.	0,169 USD/litro
2204.29.20: Otros vinos (no espumosos) de grado alcohólico igual o inferior a 14% Vol., en recipientes de más de 2 litros y no superiores a 4	0,084$/litro
2204.29.40: Otros vinos (no espumosos) de grado alcohólico superior a 14% Vol., en recipientes de más de 2 litros y no superiores a 4 litros.	0,224 USD/litro
2204.29.60: Otros vinos (no espumosos) de grado alcohólico igual o inferior a 14% Vol., en recipientes de más de 4 litros.	0,14 USD/litro
2204.29.80: Otros vinos (no espumosos) de grado alcohólico superior a 14% Vol., en recipientes de más de 4 litros.	0,224 USD/litro

Fuente: United States International Trade Commission - Harmonized Tariff Schedule of the United States (2014) (www.usitc.gov).

[12] Para mayor información sobre este capítulo, consúltese con la **Oficina Económica y Comercial de España en Washington DC**:
2375 Pennsylvania Ave., NW
Washington, DC 20037
Tel.: +1 (202) 728-2368
Fax: +1 (202) 466-7385
washington@mcx.es

2. LA DIVERSIDAD EN LA REGULACIÓN

Cada Estado tiene una legislación distinta. Según el tipo de legislación, los Estados pueden dividirse en dos grandes grupos, si bien los grupos no son homogéneos en su composición interna:

a) **Estados No Controlados**: son aquéllos en los que el importador vende directamente a los distribuidores. También se aplica el Three Tier System, En ellos, la participación de la administración se limita a la concesión de licencias, control fiscal y de cumplimiento de la ley en el mercado del vino, sin participar de manera directa en el canal de distribución. En este caso, el importador también deberá acudir a los distribuidores con licencia para hacer llegar la bebida al mercado.

b) **Estados Controlados o con monopolio** (*Control State*): los Estados Controlados son aquéllos en los que el Estado participa directamente en el negocio de la distribución de bebidas alcohólicas, reservándose el monopolio en la distribución de bebidas alcohólicas. Dicha reserva varía según los Estados: puede darse sólo en la fase mayorista (distribuidor), o alcanzar a toda la cadena de distribución, controlando también la venta al detalle. Por ejemplo, en ciertos estados, la venta de alcohol se realiza a través de establecimientos del propio estado (liquor State Stores); en otros es el estado el que actúa como distribuidor. Cualquier importador que quiera distribuir sus vinos debe siempre contactar con las entidades administrativas que controlan este monopolio en los diferentes estados para conocer el régimen de funcionamiento en cada estado. Se recuerda que los importadores no están autorizados a distribuir ni vender bebidas.

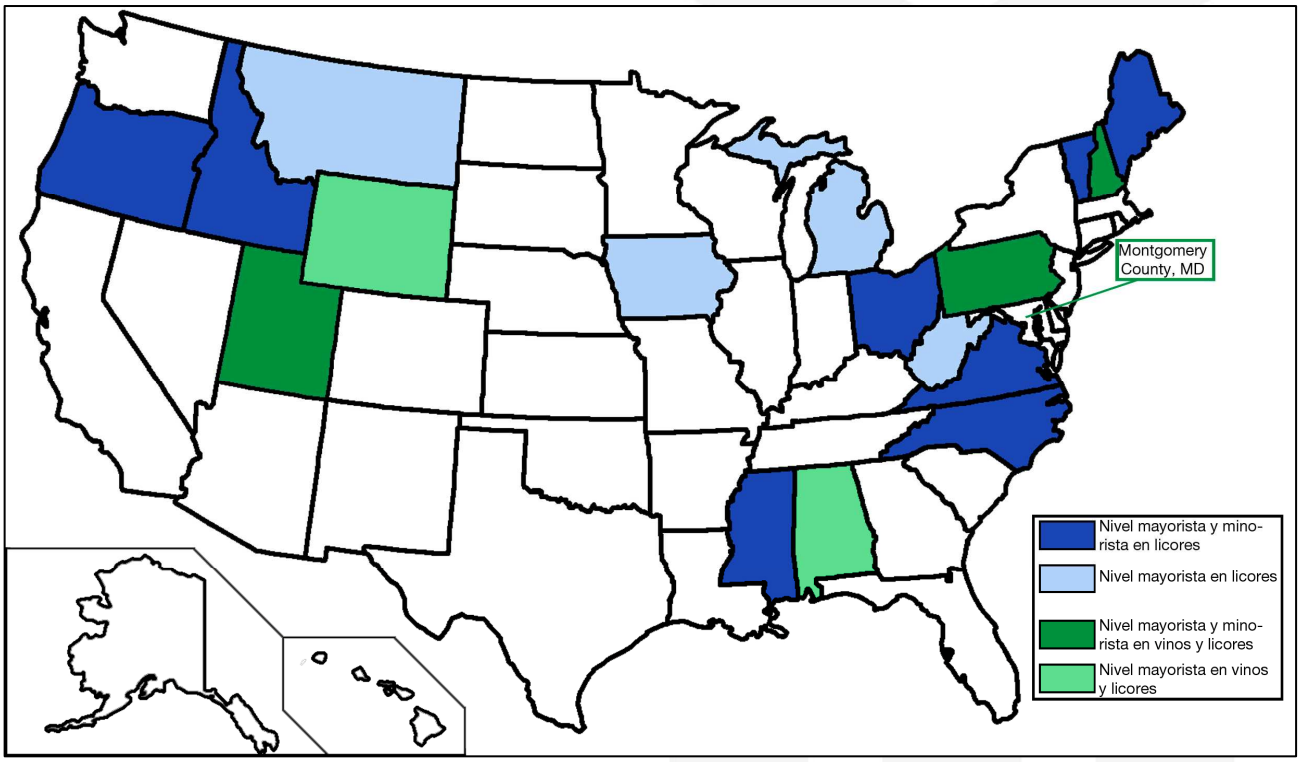
Tabla 48: Estados controlados

Estados Controlados		
Alabama	Idaho	Iowa
Maine	Michigan	Mississippi
Utah	Vermont	Virginia
Montana	New Hampshire	North Carolina
Ohio	Oregon	Pennsylvania
West Virgina	Wyoming	

Fuente: NABCA (http://www.nabca.org)

(Desde junio de 2012, Washington ya no es considerado estado controlado, pues se privatizó su venta y distribución).

Figura 2: Mapa de estados controlados



Fuente: Elaboración propia a partir de NABCA (http://www.nabca.org)

El mapa de la figura 2 representa los estados controlados en sus diferentes modalidades, ya sea a nivel mayorista o minorista, y en sólo licores o licores y vinos. La tabla 49 representa estos mismos datos. Cabe mencionar que, aparte de estos estados controlados, la legislación en algunos estados permite también legislación a nivel local (por *counties*). Así, existen los conocidos como *dry* y *wet counties* que, a pesar de esta muchos de ellos en estados considerados como no controlados, imponen fuertes normas en lo que respecta al consumo de alcohol. El número de *counties* de este tipo cambia a menudo, pero varía mucho (desde unos pocos a los 205 que tiene el estado de Texas). Se destaca Montgomery County, en Maryland, por ser un *county* importante cercano a la capital.

Aparte de cuestiones relacionadas con la distribución de bebidas alcohólicas, los Estados también tienen competencia para regular numerosos aspectos relacionados con el comercio y consumo de las bebidas alcohólicas, como por ejemplo, los contratos de representación, la publicidad, los registros de marcas, los actos de promoción (degustaciones), y otra serie de aspectos relacionados con las bebidas alcohólicas.

En el siguiente enlace se puede encontrar el directorio que agrupa las señas y páginas web de todos las Administraciones estatales, responsables de los productos alcohólicos para el consumo: http://www.ttb.gov/wine/state-ABC.shtml En muchas de las páginas que aparecen en este directorio, puede encontrarse la correspondiente legislación estatal relativa a las bebidas alcohólicas.

Tabla 49: Monopolio estatal sobre distribución

Tipo de monopolio estatal sobre distribución				
Estado	Nivel mayorista y minorista de licores	Nivel mayorista de licores	Nivel mayorista y minorista de vinos y licores	Nivel mayorista de vinos y licores
Alabama				x
Idaho	x			
Iowa		x		
Maine	x			
Michigan		x		
Mississippi	x			
Montana		x		
Montgomery County, MD			x	
New Hampshire			x	
North Carolina	x			
Ohio	x			
Oregon	x			
Pennsylvania			x	
Utah			x	
Vermont	x			
Virginia	x			
West Virginia		x		
Wyoming				x

Fuente: NABCA (http://www.nabca.org)

3. REGULACIÓN ADUANERA

Esta heterogeneidad en la regulación del mercado en los distintos Estados también se produce en el orden fiscal.

(i) En general la entrada de vinos y licores a los EE.UU. implica el pago de:Los aranceles a la importación o duties (descritos en el apartado 8.1 anterior) y tasas de trámites aduaneros: los aranceles se pueden encontrar en la siguiente página de la United States Trade Com-

mission: http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1300C22.pdf En cuanto a las tasas de los trámites, la entrada en los EE.UU de bebidas con valor comercial (para su venta o reventa) debe hacerse normalmente a través de la licencia de un importador, mediante un expediente de importación de la aduana americana (U.S. Customs) y por lo tanto, no se podrá recoger la mercancía si no se satisfacen las tasas e impuestos correspondientes.

(ii) Los impuestos federales (*Federal Alcohol Excise Tax*). Se tratan de impuestos federales sobre la compra. El PDF con los impuestos actualizados en 2013: http://www.ttb.gov/tax_audit/atftaxes.shtml#Wine sobre la compra.

(iii) Los impuestos estatales (*State Excise Tax* y *Sales Tax*. El siguiente PDF especifíca los impuestos actualizados en Enero de 2013: http://www.taxadmin.org/fta/rate/wine.pdf Se trata de impuesto sobre la compra (Excise) y será asumido por el distribuidor el cual pagará el impuesto correspondiente al estado en el que opera. Las grandes diferencias en los precios de los vinos en diferentes estados vienen dadas normalmente por el valor de este impuesto. El impuesto federal o *Federal Alcohol Excise Tax* grava la producción o importación de vino de modo uniforme en todo el país, mediante la aplicación de los siguientes tipos impositivos:

Tabla 50: Impuestos federales (Federal Alcohol Excise Tax).

Tipo de Vino	Impuesto (por galón)	Impuesto por botella (750ml)
Hasta 14% Alc.	1.07[1] USD	0.21 USD
Entre 14% y 21% Alc.	1.57[1] USD	0.31 USD
Entre 21% y 24% Alc.	3.15[1] USD	0.62 USD
Espumoso (métodos naturales)	3.40 USD	0.67 USD
Carbonatado artificialmente	3.30[1] USD	0.65 USD
Sidra	0.226[1] USD	0.04 USD

[1] 0.90 USD de crédito, o en caso el de la sidra 0.056 USD, para los primeros 100,000 galones de una pequeña bodega que no produzca más de 150,000 galones de vino. por año. Este crédito disminuye para bodegas con producción de hasta 250,000 galones por año.

Fuente: Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (http://www.ttb.gov/tax_audit/atftaxes.shtml#Wine).

En cada Estado varían los tipos impositivos y también hay especialidades en el tratamiento de uno u otro tipo de vino, tal y como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 51: Impuestos estatales sobre la venta de vino (State Wine Excise Taxes y Sales Taxes).

IMPUESTOS ESTATALES SOBRE EL VINO
(1 de Enero de 2014)

ESTADO	IMPUESTO ESPECIAL ($ por galón, 3,7854 litros)	IMPUESTO SOBRE VENTAS	OTROS IMPUESTOS
Alabama	1,70 $	Sí	Sí
Alaska	2,50 $	n.a.	-
Arizona	0,84 $	Sí	Sí
Arkansas	0,75 $	Sí	Sí
California	0,20 $	Sí	Sí
Colorado	0,28 $	Sí	-
Connecticut	0,72 $	Sí	Sí
Delaware	0,97 $	n.a.	-
Florida	2,25 $	Sí	Sí
Georgia	1,51 $	Sí	Sí
Hawaii	1,38 $	Sí	Sí
Idaho	0,45 $	Sí	-
Illinois	1,39 $	Sí	Sí
Indiana	0,47 $	Sí	Sí
Iowa	1,75 $	Sí	Sí
Kansas	0,30 $	-	Sí
Kentucky	0,50 $	Sí	Sí
Louisiana	0,11 $	Sí	Sí
Maine	0,60 $	Sí	Sí
Maryland	0,40 $	-	Sí
Massachusetts	0,55 $		Sí
Michigan	0,51 $	Sí	Sí
Minnesota	0,30 $	-	Sí
Mississippi	0,35 $	Sí	Sí
Missouri	0,42 $	Sí	-
Montana	1,06 $	n.a.	Sí
Nebraska	0,95 $	Sí	Sí
Nevada	0,70 $	Sí	Sí
New Hampshire	véase nota (1)	n.a.	-
New Jersey	0,88 $	Sí	-
New Mexico	1,70 $	Sí	-
New York	0,30 $	Sí	-
North Carolina	1,00 $	Sí	Sí
North Dakota	0,50 $	-	Sí
Ohio	0,32 $	Sí	Sí
Oklahoma	0,72 $	Sí	Sí
Oregon	0,67 $	n.a.	Sí
Pennsylvania	véase nota (1)	Sí	-
Rhode Island	1,40 $	Sí	Sí
South Carolina	0,90 $	Sí	Sí
South Dakota	0,93 $	Sí	Sí
Tennessee	1,21 $	Sí	Sí
Texas	0,20 $	Sí	Sí
Utah	véase nota (1)	Sí	-
Vermont	0,55 $	Sí	Sí
Virginia	1,51 $	Sí	Sí
Washington	0,87 $	Sí	Sí
West Virginia	1,00 $	Sí	Sí
Wisconsin	0,25 $	Sí	Sí
Wyoming	véase nota (1)	Sí	-
Dist. of Columbia	0,30 $	-	Sí
Mediana EE.UU.	0,72 $		

Fuente: Recopilado por la FTA usando fuentes estatales
Notas:
n.a. = no aplica, estos estados no tienen impuesto general sobre las ventas
(1) Todos los vinos se venden en tiendas de propiedad estatal

Fuente: Federation of Tax Administrators . listado del 1 de enero de 2013

4. DOCUMENTOS QUE HAN DE ACOMPAÑAR AL VINO IMPORTADO

Como ya se ha expuesto en el apartado anterior, sólo las empresas que hayan obtenido previamente la correspondiente licencia de importación o *Importer's Basic Permit* expedida por el TTB pueden importar bebidas alcohólicas en EE.UU.

Para poder retirar la mercancía de la Aduana, el importador necesitará el *Certificate of Label Approval* (COLA), es decir, el documento de aprobación de la etiqueta que se describe en el epígrafe 8.5.

Además, la mercancía deberá estar acompañada de:

- Certificado de Origen, emitido normalmente por las Cámaras de Comercio si bien algunos Consejos reguladores de Denominaciones de Origen pueden expedirlo en algunos casos.
- Factura comercial en inglés.
- *Packing list*.

En determinados Estados se puede exigir alguna documentación adicional. Así, por ejemplo, en el Estado de Texas se exige que el productor disponga de un *non-resident permit* en ese Estado para poder autorizar la distribución del producto en su territorio.

Por último, deben cumplirse también las disposiciones derivadas de la Ley de Bioterrorismo, descritas en el epígrafe 8.7.

5. LA APROBACIÓN DE LA ETIQUETA

Los vinos importados en botellas y otros contenedores deberán ser empaquetados, rotulados y etiquetados en inglés de conformidad con lo establecido en el Título 27, apartado 4 del *Code of Federal Regulations* (http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/text-idx?c=ecfr&rgn=div5&view=text&node=27:1.0.1.1.2&idno=27).

5.1. Certificado de Aprobación de la Etiqueta:

Es obligatorio obtener del TTB el Certificado de Aprobación de la Etiqueta (*Certificate of Label Approval*) con anterioridad a la importación de bebidas alcohólicas en EE.UU. Este trámite no puede realizarlo el exportador español, sino que debe realizarlo directamente el importador estadounidense.

El Certificado de Aprobación de la Etiqueta se solicita al TTB a través del formulario 5100.31, denominado *Application for and Certification/Exemption of label/bottle approval* (COLA). Este formulario puede obtenerse en la página web del TTB (www.ttb.gov/forms).

La solicitud de aprobación de la etiqueta es gratuita y el trámite suele tardar unas dos semanas.

5.2. Contenido obligatorio de la etiqueta

El TTB recoge todas las instrucciones necesarias para la correcta elaboración de la etiqueta (tamaño de letra, menciones mínimas, etc.), que pueden consultarse en el siguiente enlace: http://www.ttb.gov/wine/wine-labeling.shtml

Las menciones mínimas exigidas por la legislación estadounidense en el etiquetado del vino son las siguientes:

1) Marca comercial (*Brand Name*).

2) Clase y tipo de vino (*Class and Type Designation*).

3) Contenido alcohólico (*Alcohol Content*). Es la graduación alcohólica expresada en porcentaje de alcohol en volumen de alguna de las siguientes maneras:

   "ALCOHOL (ALC) % BY VOLUME (VOL)" o "% ALCOHOL (ALC) BY VOLUME (VOL)"

   "% TO % ALCOHOL (ALC) BY VOLUME (VOL)" o "ALCOHOL (ALC) % TO % BY VOLUME (VOL)"

   Esta indicación de contenido alcohólico, en los recipientes de hasta 5 litros, debe estar escrita en letra con un tamaño de entre 1 y 3 mm[13].

   Como alternativa, si el vino contiene entre 7 y 14% de alcohol, se puede etiquetar como "*Table Wine*" o "*Light Wine*".

4) Porcentaje de vino extranjero (*Percentage of foreign wine*).

5) Nombre y señas del productor o importador (*Name and Address*).

6) Contenido neto (*Net Contents*).

   El vino deberá estar embotellado o embalado siguiendo como referencia el sistema métrico. Las distintas alternativas son:

3 litros	750 ml	187 ml
1,5 litros	500 ml	100 ml
1 litro	375 ml	50 ml

   Para vinos en contenedores de 3 a 18 litros el contenido neto deberá expresarse en litros.

7) Declaración de presencia de colorante FD&C Yellow # 5 (*FD&C Yellow # 5 disclosure*) y otros colorantes y aromas artificiales. Cualquier vino que contenga este colorante deberá hacerlo saber a través del etiquetado con la mención: "CONTAINS FD&C YELLOW #5".

8) Declaración sobre la sacarina (*Saccharin disclosure*). Cualquier vino que contenga sacarina deberá especificar:

[13] Se pueden ver todos los requisitos formales en: http://cfr.vlex.com/vid/4-38-general-requirements-19674487

"USE OF THIS PRODUCT MAY BE HAZARDOUS TO YOUR HEALTH. THIS PRODUCT CONTAINS SACCHARIN WHICH HAS BEEN DETERMINED TO CAUSE CANCER IN LABORATORY ANIMALS"

9) Declaración acerca de los sulfitos (*Sulfite declaration*). Cualquier vino que contenga 10 o más partes por millon (ppm) de dióxido de azufre deberá indicarlo del modo siguiente:

"CONTAINS SULFITES" o "CONTAINS (A) SULFITING AGENT(S)"

10) Nombre del importador o envasador del vino. Generalmente aparecen los nombres del importador y de la bodega en el caso del vino importado.

11) Advertencia sobre la salud (*Health Warning Statement*): Es obligatoria la inclusión de un texto advirtiendo de los peligros de ingerir alcohol, especialmente durante el embarazo. La advertencia que se debe poder leer claramente es la siguiente:

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

"**GOVERNMENT WARNING**" debe aparecer en mayúsculas y en negrita.

El tamaño de la letra debe ser:

- Mínimo de 3 mm para envases de más de 3 litros (101 fl. Oz).
- Mín. 2 mm para envases > 237 ml (8 fl. Oz) y menos de 3 litros (101 fl. Oz).
- Mínimo de 1 mm para envases de menos de 237 ml.

El texto ha de ser legible en condiciones normales y estar escritas con un color que contraste claramente con el fondo.

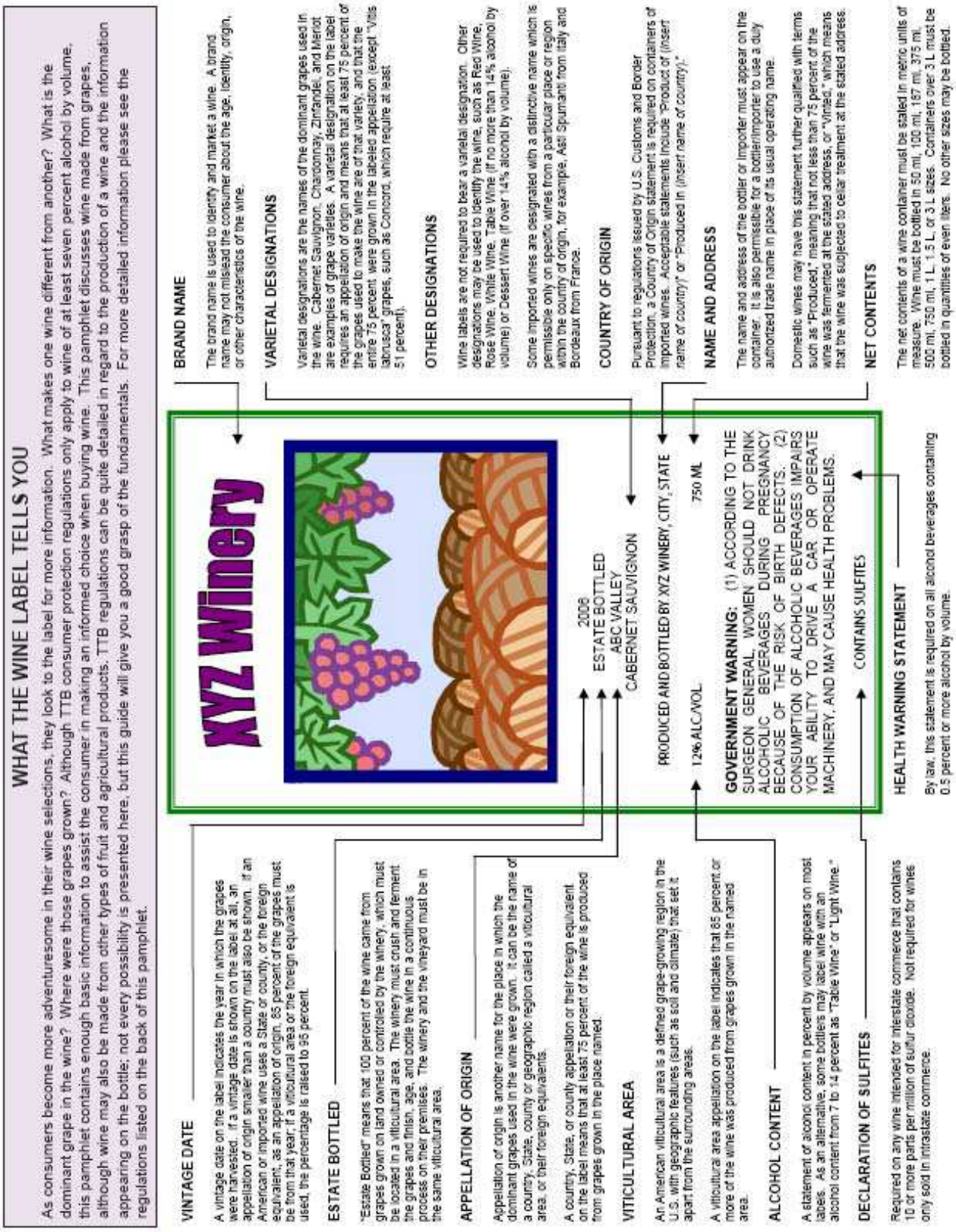
12) País de origen (*Country of Origin*).

"PRODUCT/PRODUCE OF SPAIN"; o "PRODUCED IN SPAIN"; o "PRODUCED AND BOTTLED OR PACKED IN SPAIN"; o "PRODUCED BY [*Nombre del productor y país de origen*]"; o "PRODUCED AND BOTTLED OR PACKED BY [*Nombre del productor y país de origen*]"

Todas estas menciones obligatorias (salvo las relativas al contenido alcohólico y la advertencia de salud, a las que se aplican normas especiales) deberán estar escritas en letras con un tamaño mínimo de:

- 2mm para contenedores mayores de 187 ml.
- 1mm para contenedores de 187 ml o menos.

Figura 3: Elementos principales del etiquetado



Fuente: http://www.ttb.gov/pdf/brochures/p51901.pdf

6. EL CÓDIGO DE BARRAS

El Código de Barras en la etiqueta no es un elemento indispensable para su aprobación por el TTB, ni necesario para exportar productos a EE.UU., pero en el mercado del vino es un argumento importante para los puntos de venta del producto.

El sistema de Códigos de barras utilizado en EE.UU. es diferente al sistema EAN utilizado en Europa. En EE.UU. se utiliza el Código UPC (Código Universal de Producto), un código únicamente numérico, de once dígitos, que identifica cada artículo de consumo. Consiste en un primer dígito que caracteriza al resto del sistema numérico, un número de identificación del fabricante compuesto por cinco dígitos y un número de codificación del artículo de cinco dígitos.

Hay dos formas de obtener el Código UPC en España: a través de la AECOC - Asociación Española de Codificación Comercial, situada en Barcelona, o directamente en EE.UU. a través del UCC – Uniform Code Council.

Los datos de contacto de estas entidades son los siguientes:

AECOC - Asociación Española de Codificación Comercial
Ronda General Mitre 10
08017 Barcelona
Tel: 93.252.39.00
Fax. 93.280.21.35
www.aecoc.es
info@sede.aecoc.es

Uniform Code Council
PO Box: 713034
Columbus, OH 43271-3034
www.uc-council.org
uccmembership@uc-council.org

7. LA LEY DE BIOTERRORISMO

Tras los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001, la Administración estadounidense aprobó la "Ley de Salud Pública y de Prevención y Respuesta al Bioterrorismo", conocida como *Bioterrorism Act* (en adelante, "Ley de Bioterrorismo"), que entró en vigor el 12 de diciembre de 2003.

Esta ley establece una serie de obligaciones para todos los establecimientos, estadounidenses o extranjeros, que produzcan, procesen, envasen, distribuyan, reciban o almacenen alimentos para consumo de personas o animales en EE.UU. El vino está incluido dentro del ámbito de aplicación de esta ley porque considera a las bebidas alcohólicas como alimentos.

Las principales disposiciones de la Ley de Bioterrorismo son las siguientes:

1. **Registro de establecimientos en la FDA y nombramiento de un agente en EE.UU.**: Todo establecimiento, nacional o extranjero, que elabore, procese, envase o almacene alimentos para su consumo humano o animal en EE.UU. debe registrarse en la FDA (*Food & Drug Administration*) de EE.UU. como requisito previo a la realización de dichas actividades.

   El registro en la FDA puede realizarse on-line y gratuitamente en la página web de la FDA https://www.access.fda.gov/. Dicha inscripción no requiere el pago de ninguna tasa ni renovación anual.

   Además, cada entidad extranjera debe contar con un agente en EE.UU. que actúe como vínculo de comunicación entre el establecimiento y la FDA, a efectos de comunicaciones rutinarias o de emergencia.

   Este agente debe ser una persona física o jurídica con residencia en los EE.UU. Algunos importadores de vino están realizando, temporal o indefinidamente, la función de agente de bioterrorismo. No obstante, es aconsejable ser prudente a la hora de encomendar esta función de interlocutor con el gobierno estadounidense a una empresa con la que la relación del exportador puede variar por motivos comerciales.

   A este respecto, las Cámaras de Comercio de España en Nueva York y Miami ofrecen a las empresas españolas sus servicios como agente a los efectos de la Ley de Bioterrorismo. Asimismo, la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebida (FIAB) ofrece a sus empresas asociadas la posibilidad de que el Instituto Valenciano de Comercio Exterior (IVEX) actúe como agente en EE.UU.

   Para más información, dirigirse a:

   TABS Inc.
   228E 45th St. Suite 9E.
   New York, NY 10017
   Tel. (+1) 212 681 2566 Ext. 5
   carmen@tabsinc.com
   fda@tabsinc.com

   The Spain-US Chamber of Commerce, Inc.
   Empire State Building
   350 5th Ave. Suite 2029
   New York, NY 10118
   Tel.: (+1) 212 967 2170
   Fax: (+1) 212 564 1415
   www.spainuscc.org
   agente@spainuscc.org

Cámara de Comercio Española en Miami
1221 Brickell Avenue, suite 1540
Miami, FL 33131 - USA
Tel.: (+1) 305 358 5988
Fax: (+1) 305 358 6844
www.spain-uschamber.com
info@spainchamber.org

Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebida (FIAB)
Diego de León, 44 1ºIzda,
28006 Madrid
Tel.: (+34) 91 411 72 11
Fax: (+34) 91 411 73 44
www.fiab.es / fiab@fiab.es

Wine & Food Associates (consultora que también ofrece estos servicios)
603 West 115th Street # 404
New york, NY 10025
Tel.: (+1) 917 680 3500
Rory Callahan rcallahan@earthlink.net
Carole Cleaver carole.cleaver@gmail.com

En conclusión, el registro de la FDA y la designación de un agente a efectos de la Ley de Bioterrorismo se han convertido en requisitos previos para comenzar la exportación de vino a EE.UU.

2. **Notificación previa**: La Ley de Bioterrorismo exige que se notifiquen previamente a la FDA todos los envíos de alimentos a EE.UU., incluidos los envíos que se consideren muestras comerciales. Esta notificación deberá realizarse antes de la llegada de la mercancía, con una antelación mínima que depende del medio de transporte empleado.

   A diferencia del registro, que es responsabilidad del establecimiento alimentario, la notificación previa del envío de alimentos es responsabilidad del importador con domicilio permanente en EE.UU. (aunque también la puede realizar cualquier persona que disponga de la información necesaria).

3. **Detención administrativa**: La FDA puede retener un artículo alimentario respecto del cual exista evidencia creíble de que pueda suponer un peligro de consecuencias graves para la salud o incluso la muerte de personas o animales.

4. **Mantenimiento de registros:** Los establecimientos que fabriquen, procesen, envasen o almacenen alimentos para consumo humano o animal en EE.UU. deben mantener registros de sus fuentes de abastecimiento y de los destinatarios de las mercancías que permitan a la FDA identificar en qué manos ha estado el alimento inmediatamente antes y después, incluyendo su envase. No obstante, las empresas extranjeras que exporten a EE.UU. han sido excluidas expresamente del ámbito de aplicación de esta norma.

8. REQUISITOS SANITARIOS

Además de los requisitos mencionados, las bebidas alcohólicas, al igual que los alimentos, deben cumplir también con ciertos requisitos sanitarios relacionados con la composición y requisitos de embalajes:

1. **Requisitos de composición.** El apartado 4.21 del Título 27 del CFR relativo a estándar de identidad del vino, establece algunos requisitos que se refieren a límites permitidos de sulfitos, acidez volátil y grado alcohólico según tipo de vinos. Asimismo la FDA autoriza un contenido máximo de metanol en vino del 0,1% y un contenido de plomo inferior a las 300 partes por mil millones (300ppmm). Existe a su vez una recomendación por parte de la FDA acerca de los contenidos en vino de carbamato de etilo (uretano).

   Otras sustancias cuya adición o empleo en el tratamiento de vinos está autorizada puede consultarse en las secciones de la 24.241 a la 24.246 del capítulo 1 del Título 27 del CFR. Existe además regulación federal sobre uso de aditivos en alimentación en general (21CFR170 a 189), ya sean aditivos directos (añadidos a los alimentos) e indirectos (sustancias o artículos en contacto con alimentos, como por ejemplo envases y embalajes). Con respecto a los aditivos directos, debe consultarse la citada legislación a través del portal de búsqueda general del CFR, en particular la Parte 172 sobre "Food additives permitted for direct addition to food for human consumption".

   Asimismo, la FDA cuenta con una base de datos conocida con las siglas EAFUS (Everything Added to Food in the United Status) que permite realizar consultas específicas acerca un determinado aditivo, su uso y restricciones. La base de datos puede consultarse en:http://www.accessdata.fda.gov/scripts/fcn/fcnNavigation.cfm?rpt=eafusListing

2. **Requisitos fitosanitarios para paletas y embalajes de madera entera**: Animal & Plant Health Inspection Service (APHIS), 7CFR319.40, exige que la madera en paletas o en medios de carga y embalaje debe someterse a uno de los tratamientos recomendados por la International Plant Protection Convention (IPPC) (calentamiento en horno o fumigación con bromuro de metilo). Más información en: http://www.aphis.usda.gov/import_export/plants/plant_imports/wood_packaging_materials.shtml

9. COMUNICACIÓN DE INCIDENTES SANITARIOS EN PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS ("REPORTABLE FOOD REGISTRY")

Las muestras con fines comerciales deben introducirse en el mercado siempre a través de un importador con licencia, y podrán estar exentas del pago de derechos aduaneros, accisas federales, del cumplimiento de las exigencias normativas y del registro de etiquetas siempre que se cumplan ciertos requisitos específicos. Para una mayor información al respecto, consúltese con la Oficina Económica y Comercial de España en Washington DC. Las empresas obligadas al registro bajo la "Bioterrorism Act", y que dispongan por tanto de un "food facility registration number", deberán notificar a la FDA de forma inmediata cualquier incidente que las mismas consideren que potencialmente podría afectar a la seguridad del alimento. Esta notificación se debe hacer a través del portal que la FDA ha habilitado para tal efecto. La notificación de esta incidencia no implica necesariamente la retirada del producto, que dependerá del riesgo notificado, de su confirmación y de lo que la FDA acuerde: http://www.fda.gov/Food/ComplianceEnforcement/RFR/default.htm

10. EL ENVÍO DE MUESTRAS

El envío de muestras destinadas a degustación en promociones y ferias, tienen una consideración algo diferente al de una importación, aunque deberán cumplirse prácticamente los mismos requisitos.

- Se requiere obligatoriamente la actuación de un **importador autorizado.**

- **Las muestras deben ir etiquetadas aunque no es necesario obtener una aprobación de las etiquetas**. La excepción de aprobación de etiqueta debe ser autorizada por el TTB. Para ello el importador debe **solicitar al TTB una excepción o waiver**. Deberán además cumplirse una serie de requisitos adicionales, como por ejemplo la inclusión en la etiqueta de una expresión del tipo "For Trade Fair Only Sample- Not for Sale or Resale". También debe incluirse el correspondiente aviso a la protección de la salud según lo previsto en el Título 27 parte 16 del CFR. Más información en: http://www.ttb.gov/itd/importing_samples.shtml

- Se deben abonar todas las tasas y aranceles que resulten de aplicación. No obstante, se puede conseguir la excepción del pago de aranceles para muestras que cumplan los siguientes requisitos:

- Muestras de bebida de malta con un contenido inferior a los 300 mililitros.
- Muestras de vino con un contenido inferior a los 150 mililitros.
- Muestras de otras bebidas alcohólicas con un contenido inferior a los 100 mililitros.

La legislación no indica hasta qué número de muestras es posible introducir en el territorio americano, y los servicios aduaneros decidirán caso por caso. Otras presentaciones que no se ajusten a las limitaciones de volumen indicadas, deberán abonar los correspondientes aranceles.

- Se deben cumplir los requisitos de **la Ley de Bioterrorismo**

- Las muestras deben cumplir con todos los **requisitos técnico-sanitarios**, que se exigen a las bebidas alcohólicas en EE.UU (aditivos, composición…).

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

El sector vitivinícola estadounidense ha crecido a ritmo acelerado durante los últimos años, llegando a contribuir en un 7,5% en la producción mundial de vino. Es más, como consumidor, Estados Unidos ya se sitúa como el país de mayor consumo, tras superar a lo largo del año pasado a Francia. Y el consumo seguirá creciendo, haciendo mayor la necesidad de importaciones y, por tanto, aumentando las posibilidades para que los productores españoles ya presentes mejoren su posición, o que nuevos productores entren en el mercado.[14]

El informe anual *Wine Report: State of the Wine Industry: 2013*[15], del Silicon Valley Bank, realiza una serie de predicciones del mercado del vino en Estados Unidos, de las cuales destacamos:

- Los datos sugieren que el **número de consumidores de vino en EE.UU. seguirá aumentando**. Sin embargo, a causa de la actual crisis económica, los consumidores más jóvenes no podrán consumir vinos de elevado precio hasta dentro de cinco a siete años.
- Los **vinos de entre 10 y 18 dólares la botella son aquellos que más se demandarán** a lo largo de 2013 y 2014. Los vinos de lujo también verán crecer sus ventas.
- Las actuales políticas económicas llevadas a cabo por EE.UU. y Europa tienden a **mejorar el tipo de cambio para los consumidores estadounidenses**, lo cual debería aumentar las importaciones de vinos europeos.
- La generación de ***Millenials*** **están empezando a consumir cada vez más vino extranjero**, en particular europeo. Esto debería mejorar la situación competitiva de los vinos españoles, siempre y cuando los productores estadounidenses no amplíen sus esfuerzos de marketing.
- Existe una clara tendencia **por parte de las bodegas estadounidenses a fusionarse o adquirirse las unas a las otras**, lo que permite que aumenten en tamaño. Esto mejora su posición negociadora respecto a los distribuidores nacionales, y reducen los costes de las bodegas, volviéndolas más competitivas. Se prevé que esta tendencia a la concentración continúe a lo largo del año.

[14] *US Wine Market Outlook 2014*, Sept. 2013, RNCOS Consultancy

[15] *Wine Report: State of the Wine Industry 2013*, 15 de Enero 2013, Silicon Valley Bank

- Esta habiendo un **gran crecimiento en las ventas directas a consumidores** (han aumentado un 7% a lo largo de 2013[16]). Esto no ayuda a las importaciones, pues el país requiere un intermediario nacional para importar la mercancía, y por tanto el producto tiene que pasar por más mediadores que en el caso de productos estadounidenses.

[16] Wine Industry Metrics, Wines and Vines, http://www.winesandvines.com/

10. OPORTUNIDADES

En base a las perspectivas del sector analizadas en el punto anterior, subrayamos en este apartado una serie de oportunidades que se presentan para los exportadores españoles en el mercado estadounidense del vino. Para poder hacer frente a los cambios en el mercado y aprovechar estas oportunidades, se plantean una serie de líneas estratégicas para mejorar la situación competitiva de los productores españoles.

1. CAMBIO GENERACIONAL

Los *Baby-boomers* comienzan a jubilarse desde hace unos años, y seguirán haciéndolo durante los próximos cinco años. Esto tiene consecuencias importantes tanto para la economía estadounidense, como para el mercado del vino. Por un lado, el gasto público irá aumentando paulatinamente para poder hacer frente al pago de las pensiones de los recién jubilados. Por otro lado, estos jubilados pasarán a tener menos renta disponible para poder consumir vino.

Esto hará que los *Baby-boomers*, considerados como la generación causante del fuerte crecimiento del mercado del vino estadounidense en las últimas décadas, pasen a consumir menos vino. Queda por ver si las generaciones venideras, la X y la del milenio, pueden tomar el relevo. Aunque cabe resaltar que los *Millenials* están más informados y educados sobre los vinos de lo que lo estaban los *Baby-boomers*.

La principal implicación de este cambio generacional es que las bodegas extranjeras (en particular las españolas) deben replantear su posicionamiento y estrategia de marketing. Por un lado, debe llevarse unestrategia de precios acorde con la demanda, y no basada en los costes. Visto que la demanda va a pasar a requerir precios más competitivos (por disponer de menos renta los *Baby-boomers* y por estar entrando en el mercado laboral la generación del milenio), las bodegas deben exportar vinos más acordes a la situación del país. Por otro lado, tienen que hacer esfuerzos en la comunicación de los vinos españoles, enfocada en particular a la generación del milenio. Por último, y muy relacionado con la comunicación, los productores españoles deben prestar mucha atención a su etiquetado, puesto que el consumidor medio estadounidense se fija más en su proceso de compra en la marca y tipo de uva, que en la denominación de origen o añada.

2. IMPORTANCIA DE SEGMENTACIÓN Y BÚSQUEDA DE NICHOS

La generación del milenio, también llamada *Millenials*, se caracteriza por ser innovadora y curiosa. En este sentido, son consumidores cambiantes que buscan la novedad, a la vez que consumen vino importado. El mercado estadounidense, en particular cuando se de el relevo generacional, es muy segmentable.

Los productores españoles deben por tanto segmentar bien el mercado, así como buscar nichos que les resulten atractivos dadas las características de sus vinos. Caben destacar dos nichos de mercado interesantes: vinos Kosher y vinos orgánicos.

Los vinos Kosher representan una parte muy pequeña del mercado, pero que presenta un gran potencial de crecimiento. A pesar de los complicados requisitos de producción, se venden vinos Kosher de todo tipo, desde tradicionales vinos de mesa, a vinos espumosos.

Por otro lado, el mercado de vino orgánico o ecológico es muy grande. Sin embargo, también puede segmentarse mucho. Existen multitud de certificados y tipos de vino que se pueden vender. Para más información, el apartado 3.5.

3. ESTABLECIMIENTO DE BODEGAS EN ESTADOS UNIDOS

Una inversión importante pero que es interesante considerar es el de la implantación de la empresa en este mercado. Si se estima necesario obtener una licencia de importación y otra de distribución en el estado donde se sitúe la empresa. Así mismo se sugiere que se cuente con una pequeña plantilla de vendedores o embajadores que se encarguen de abrir canales de distribución en los distintos mercados y que eduquen a los vendedores de sus productos sobre el mismo. Es muy importante contar con representantes en el mercado.

4. UNIR ESFUERZOS

Cabe plantearse la asociación o cooperación entre bodegas españolas. En particular para bodegas pequeñas, pero también para aquellas de mediano tamaño, es recomendable aunar esfuerzos tanto en la importación como en la promoción.

Establecer a una persona, ya sea física o jurídica, en Estados Unidos es muy importante para este tipo de empresas, a las que les cuesta más reunir la inversión necesaria para realizar tal movimiento estratégico. Esta persona se encargaría exclusivamente de los vinos de la cooperativa, y no de competidores directos (como pasa con importadores locales). Además, derivado de la presencia en el país y de la unión de varias bodegas, el representante tendría mayor poder de negociación con distribuidores, mayoristas y detallistas, para poder conseguir las mejores oportunidades.

Hay que considerar también la necesidad de reunir esfuerzos para la promoción y comunicación de los vinos de la agrupación para abaratar los costes de estas a la vez que se aumenta el alcance de la campaña.

5. PROMOCIÓN Y REDES SOCIALES

Las redes sociales han facilitado mucho la labor de promoción y comunicación con el consumidor, en todos los sectores. En el mercado del vino, este cambio se ha notado profundamente, en particular en EE.UU. Ahora las bodegas e importadores, independientemente de su tamaño, tienen acceso a publicidad online a precios mucho más competitivos que antes, pudiendo comunicarse con el cliente final a menor coste. Para más información en lo relacionado con redes sociales, el epígrafe 12.

11. INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. FESTIVALES Y OTROS EVENTOS

Boston Wine Expo
www.wine-expos.com/Wine/Boston/tasting-wine/
Tel: 1 (877) 947-3976
16-17 enero 2013

Washington D.C. International Wine & Food Festival
www.wine-expos.com/DC/
Tel: 1 (800) 343-1174
13-14 febrero 2013

New York Wine Expo
http://www.wine-expos.com/Wine/NY/
Tel: 1 (800) 544-1660
01-03 marzo 2013

WSWA (Wine & Spirits Wholesalers of America)
www.wswa.org/
Tel: 1 (202) 371-9792
28-30 abril 2013

Aspen Food & Wine Classic
www.foodandwine.com
Tel: 1 (877) 900-9463
14-16 junio 2013

Spanish Wine Cellar

Tel: 1 (212) 661-4959
New York : 15 Abril 2013
San Francisco : 17 Abril 2013

The James Bear Foundation Awards
Tel: 1 (212) 661-4959
New York, 6 de Mayo

NY Great Match
www.greatmatch.org
Tel: 1 (212) 661-4959
24 Septiembre 2013

LA Great Match
www.greatmatch.org
Tel: 1 (212) 661-4959
Octubre 2013

Miami International Wine Fair
www.miamiwinefair.com
Tel: 1 (806) 887-9463
septiembre 2013

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

2.1. Dirigidas a los profesionales del sector:

Bartender
FOLEY PUBLISHING CORP
PO Box 158
Liberty Corner, NJ 07938
Tel: 1 (908)766-6006
Fax: 1 (908)766-6607
email: barmag@aol.com
www.bartender.com

Beverage Dynamics
Adams Beverage Group
17 High Street, 2nd Floor
Norwalk, CT 06851
Tel: 1 (203) 855-8499
Fax: 1 (203) 855-9449
www.beveragedynamics.com

Beverage Media Group
116 John Street, 23 Floor
New York, NY 10038
Tel: 1 (212) 571-3232
Fax: 1 (212) 571-4443
www.bevnetwork.com

Cheers
Adams Beverage Group
17 High Street
Norwalk, CT 06851
Tel: 203-855-8499
Fax: 203-855-9446
www.cheersonline.com

Decanter
First Floor, Broadway House, 2-6 Fulham Broadway
London SW6 1AA, United Kingdom
Tel: 44 (0) 20-7610-3929
Fax: 44 (0) 20-7381-5282
www.decanter.com

Market Watch
M. Shanken Communications. Inc
387 Park Avenue South,
New York. NY 10016
Tel: 1 (212) 684-4224
Fax: 1 (212) 779-3334
http://www.mshanken.com/marketwatch/

QRW (Quarterly Review of Wines)
24 Garfield Avenue,
Winchester, Massachusetts 01890
Tel: 1 (781)729-7132
Fax: 1 (781) 721-0572
www.qrw.com

Santé
Corporate Offices
On-Premise Communications, Inc
P.O. Box 4678
100 South St.
Bennington, VT 05201
Tel: 1 (802) 442-6771
Fax: 1 (802) 442-6859
www.santemagazine.com

Vineyard & Winery Management
3883 Airway Drive, Suite 250
Santa Rosa, CA 95403
Tel: 707-577-7700
Fax: 707-577-7705
www.vwm-online.com

Wine Advocate
1002 Hillside View
Parkton, Maryland 21120
Tel: 1 (410) 329-6477
Fax: 1 (410) 357-4504
www.erobertparker.com

2.2. Dirigidas al consumidor:

Bon Appetit
4 Times Square
New York, NY 10036
Tel: 1 (212) 286-2500
Fax: 1 (212) 286-2536
www.bonappetit.com

Saveur
460N Orlando Avenue, Ste. 200
Winter Park, FL 32789
Tel: 1 (407) 628-4802
Fax: 1 (407) 628-7061
www.saveur.com

Food and Wine
1120 Avenue of the Americas
New York, NY 10036
Tel: (212) 382-5600
Fax: (212) 779-3334
www.foodandwine.com

2.3. Dirigidas a los profesionales del sector y a los consumidores:

International Wine Cellar
Tanzer Business Communications, Inc
P.O. Box 20021
Cherokee Station
New York, NY 10021
Tel: 1 (800)-wine-505
http://www.wineaccess.com/expert/tanzer/newhome.html

Eating Well
823A Ferry Road
P.O. Box 1010
Charlotte, VT 05445, USA
Tel: 1 (802) 425-5700
Fax: 1 (802) 425-3700
www.eatingwell.com

Wine & Spirits
2 W. 32nd St, Suite 601
New York, NY 10001
Tel: 1 (212) 695-4660
www.wineandspiritsmagazine.com

Robert Parker
P.O. Box 67465
Chestnut Hill, MA 02467
Tel: 1 (617) 323-2088
www.erobertparker.com

Wine Enthusiast
333 North Bedford Road
Mt. Kisco, NY 10549
Tel 914-345-9463
Fax 914-592-0105
www.winemag.com

Wine Spectator
NEW YORK HEADQUARTERS
387 Park Avenue South
New York, NY 10016
Tel: (212) 684-4224
Fax: (212) 684-5424
www.winespectator.com

Las direcciones facilitadas son las de las oficinas centrales de cada revista. Para el envío de muestras es recomendable ponerse en contacto con cada revista, porque cada una tiene una regulación diferente para este asunto.

3. ASOCIACIONES

American Society of Enology & Viticulture
www.asev.org

Wine Institute
www.wineinstitute.org

Wine & Spirit Shippers Association
www.wssa.com

Wine & Spirit Wholesalers Associations
www.wswa.org

4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS EN EE.UU.

- **Programas de Wines From Spain:**

  www.winesfromspainusa.com

  www.spanishwinecellar.com

  www.greatmatch.org

  www.riasbaixaswines.com

www.vibrantrioja.com

- **Gobierno Estatal y Federal:**

  Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB)
  www.ttb.gov

  US Customs & Border Protection
  www.cbp.gov

  Federal Trade Commission
  www.ftc.gov

- **Información legal y general:**

  Department of Commerce
  www.commerce.gov

  International Trade Administration
  www.ita.doc.gov

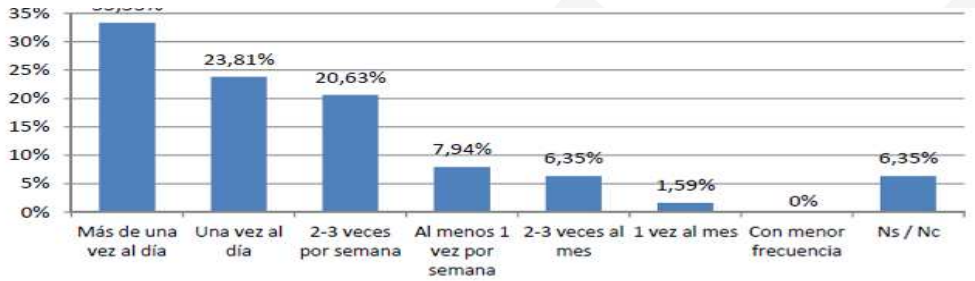
12. REDES SOCIALES

Es un hecho que el uso de las Redes Sociales está aumentando y creciendo exponencialmente tanto en usuarios como para uso comercial y, como es de esperar, son muchas las bodegas que se han dado cuenta y están sacando rendimiento a este fenómeno de internet. Y es que, según datos del OEMV, el 80% de las bodegas ya tienen presencia en las redes sociales, las cuales utilizan estos medios entre otras cosas, para comunicar novedades, aumentar la notoriedad y dar a conocer sus productos.

Según una encuesta realizada al OEMV a las bodegas españolas, se trata de un canal relativamente reciente, (más del 60% llevan menos de 2 años presentes) y en el que un 33% de ellas se conectan de forma regular y es gestionado por personal interno de la bodega en su mayoría.

Se trata de algo nuevo especialmente valioso para consumidores como el estadounidense, el cual se caracteriza por guiarse mucho por las recomendaciones y la opinión.

Gráfico 7: Frecuencia con la que acceden las bodegas a las diferentes redes sociales



Fuente: OEMV

Y es que, no sólo las redes sociales están presentes en nuestras vidas como medio de interacción personal, sino también en nuestra forma de comprar, al ayudarnos a decidir qué hacer, qué productos elegir y qué comprar. Según la consultora Monetate (con datos de Forrester Research entre otros) el 68% de los consumidores van a redes sociales para leer críticas de productos, y el 69% afirmaban que las opiniones de otros usuarios tenían un impacto significativo (bueno o malo) en su decisión de compra.

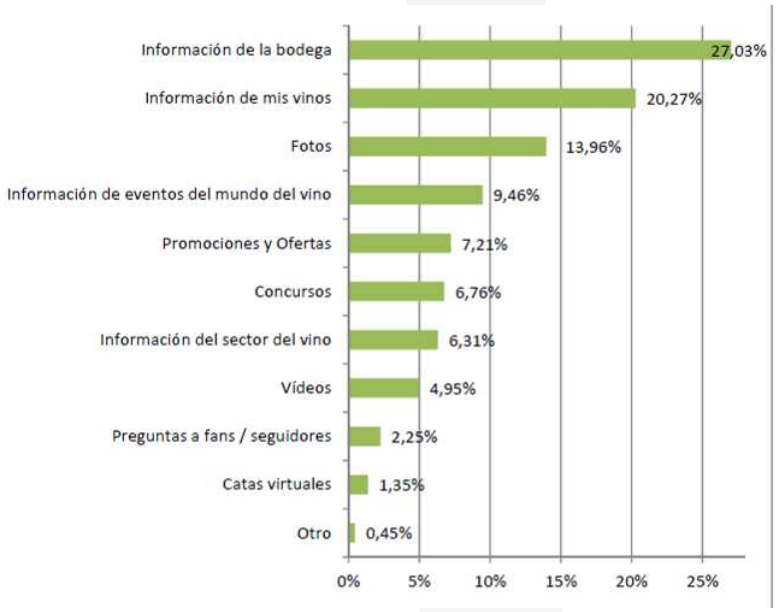
En cuanto al consumidor americano, los datos del Ecommercetoday revelan que el 81% de los consumidores utilizan un consejo familiar o de amigos como apoyo a la decisión de compra a través de una red social y el 77% de los compradores online se fía de las revisiones de producto para tomar decisiones de compra. Esto viene como consecuencia de un giro en los factores que

afectan la decisión de compra de un producto hoy en día ya que, cada vez más consumidores, se fían más de opiniones de usuarios en internet (aun que sean de desconocidos) que de las propias especificaciones dadas por el productor.

Por tanto, las redes sociales se conforman como un canal de recomendación y comunicación entre marcas y consumidores, más que como un canal de venta directa en sí.

Vinos de Australia y de Chile, por ejemplo, se han dado cuenta de lo importante que es este fenómeno y están tomando posiciones en este canal tan cercano al consumidor utilizando activamente anuncios en Facebook, posicionamiento en buscadores, campañas de marketing y relación (no comercial) con bloggers de vino que puedan crear opinión.

Gráfico 8: Tipo de información que las bodegas incluyen en las redes sociales, blogs o comunidades



Fuente: OEMV

Consecuentemente, las bodegas españolas ya están incorporando este nuevo fenómeno en la publicidad y marketing de marca utilizándolo 27,03% en dar información de su bodega, un 20,27% de sus vinos, un 13,96% para fotos y casi un 10% para promocionar sus eventos según los datos del OEMV.

Por lo tanto, ¿Dónde se deben enfocar esfuerzos en social media para el mercado del vino?

En principio hablaríamos de 3 contextos de trabajo distintos, a la hora de localizar posibles usuarios aficionados al vino en todo el mundo, con los que relacionarnos:
- Fans del vino en redes sociales generalistas (mediante grupos en Facebook por ejemplo…)
- Redes o medios sociales verticales, especializados en el mundo del vino
- Blogs o medios de comunicación que se socializan, y que prescriben

Socialmente

En cuanto a redes y medios verticales especializados, se tratan de pequeños Facebook dedicados a una única temática, en este caso el vino, en el que usuarios realizan notas propias sobre su experiencia con los caldos, indicando donde poder comprarlos.

Entre las redes sociales verticales internacionales más conocidas en el mundo del vino

se pueden destacar por su evolución y volumen de usuarios wine-searcher.com, cellartracker.com o snooth.com
La variedad de portales similares que han ido surgiendo en torno al fenómeno del vino en internet es cuantiosa, encontrando entre otras redes verticales adegga.com, vinogusto.com, vinix.com, drync.com, winelog.net, winetwo.net, socialgrapes.com, vinyou.com, logabottle.com, winepicks.com o grapeshare.com entre otras, cuya evolución futura debe ser estudiada para ser tenida en cuenta o no en futuras estrategias de marketing electrónico enfocado a redes sociales.

Las bodegas estadounidenses, por su parte, llevan especial ventaja en el uso de estas redes estando un 94% de ellas en Facebook y un 73% en Twitter y aumentando su presencia progresivamente cada día. Y es que para dar una idea clara de lo que significa el mercado estadounidense para este sector en concreto, en 2012 al 2,64% de los usuarios americanos de Facebook en Estados Unidos de 21 años o más (4.107.320 usuarios) les gusta el vino, en España son 213.180.

Internet en definitiva, tal y como indica el OEMV, es en la actualidad (en sus variadas formas de consulta) "el canal de venta donde se está librando la última batalla de la comercialización del vino" y donde debemos tomar fuerza como están ya haciendo las agencias de promoción de vinos de muchos países extranjeros.
Por ello, un 23,90% de las bodegas españolas encuestadas tienen intención de ser más activos en estas redes, un 22,01% tomarán acciones de mejora de accesibilidad en su web y casi un 18% de ellas tienen como objetivo a corto plazo conseguir recomendaciones de sus vinos de los bloggers mas influyente.

Gráfico 9: Principales acciones online que las bodegas están valorando implementar a corto plazo

Fuente: OEMV