

**ESTUDIO DE MERCADO
DEL SECTOR VINOS EN EL MEDIO-OESTE
DE LOS ESTADOS UNIDOS**



Consulado General de la República Argentina en Chicago

Sección Económica y Comercial

205 N. Michigan Ave., suite 4208

Chicago, Illinois 60601

Índice

1. Consideraciones Generales	página 3
2. Identificación del Producto	página 3
3. Situación actual de la industria	página 4
4.1. El consumo de vino en los Estados Unidos y en el mundo	página 5
4.2. El consumidor estadounidense	página 6
4.3. El consumo en la región del Medio Oeste	página 7
5. Crecimiento del mercado de vinos en los Estados Unidos	página 8
6. Determinantes de la Demanda y Preferencias	página 9
7. Comercio Exterior	página 10
7.1. Clasificación aduanera del Vino y sus tarifas arancelarias	página 10
7.2. Requisitos de importación de vinos – Etiquetado-Organismo regulador	página 11
7.3. Importaciones de vino en los Estados Unidos	página 16
8. El Malbec y otros varietales en el mercado estadounidense	página 18
9. Ferias	página 20
10. Estrategias para el exportador argentino	página 21
11. Listado de eventos para promoción de vinos Chicago 2017	página 22
12. Listado de importadores	página 24
13. Conclusión	página 32

1. Consideraciones Generales

El presente estudio tiene como objeto analizar el mercado de Vinos en la región del Medio-Oeste de los Estados Unidos, la que comprende los siguientes estados: Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Michigan, Minnesota, Missouri, Nebraska, North Dakota, Ohio, South Dakota y Wisconsin.

Cabe aclarar que se ha excluido información general sobre el proceso de exportación de productos argentinos y la relación comercial con Argentina. Estos temas pueden encontrarse en el sitio web del Consulado General de la República Argentina en Chicago, en el documento denominado "Guía de Negocios, Medio Oeste de los Estados Unidos". Para acceder a este documento, se debe ingresar en el siguiente link:

<http://cchic.mrecic.gov.ar/content/mercado-del-medio-oeste>

Asimismo, se recomienda tener en cuenta las siguientes fuentes de información al momento de analizar las posibilidades de intentar colocar productos argentinos en el mercado externo:

-Fundación Exportar: www.export-ar.org.ar

-Argentina Trade Net: www.argentinatradenet.gov.ar

-Cámara de Exportadores de la República Argentina: www.cera.org.ar

-Cámara Argentina de Comercio:

Tel.: (5411) 5300-9000

Email: cac@cac.com.ar

-Asociación de Importadores y Exportadores de la República Argentina:

Tel.: (5411) 4342-0010

Email: aiera@aiera.org.ar

-Aduana Argentina: www.AFIP.gov.ar

2. Identificación del producto

El presente estudio analiza el mercado de vinos en la Región del Medio Oeste de los Estados Unidos. Quedan comprendidos en este análisis aquellos productos incluidos bajo las Nomenclaturas del Sistema Armonizado (NSA) que se detallan a continuación:

Partida arancelaria	Descripción
2204.10.00	Vino espumante
2204.21.50	Otros vinos, no espumantes, incluyendo tinto, blanco y rosado, de graduación alcohólica igual o inferior a 14% vol. en envases que no superen los 2 litros.
2204.21.80	Otros vinos, no espumantes, incluyendo sherry, de graduación alcohólica que supere el 14% vol., en envases que no superen los 2 litros.
2204.29.20	Otros vinos, no espumantes, de graduación alcohólica igual o inferior a 14% vol. en envases que superen los 2 litros hasta 4 litros.
2204.29.40	Otros vinos, no espumantes, de graduación alcohólica superior a los 14% vol. en envases que superen los 2 litros hasta 4 litros.
2204.29.60	Otros vinos, no espumantes, de graduación alcohólica igual o inferior a 14% vol. en envases que superen los 4 litros
2204.29.80	Otros vinos, no espumantes, de graduación alcohólica superior a 14% vol., en envases que superen los 4 litros

3. Situación actual de la Industria

Resulta importante destacar la creciente importancia de las llamadas “Barras de Vino” dentro de la Industria por su consecuente relación con la demanda de vinos. Este tipo de comercio de bares de vinos que ha experimentado crecimiento estable en los últimos cinco años consiste principalmente en barras que sirven grandes selecciones de vino en lugar de cerveza de barril y bebidas mixtas y que ha superado en consumo a la industria de discotecas y bares en general. El consumo de vino *per cápita* ha sido mayor en los bares especializados en vinos a un ritmo acelerado y aunque *per cápita* el gasto en alcohol ha crecido mínimamente por año en estos últimos, la industria ha logrado una importante popularidad tanto entre los consumidores más jóvenes como entre los mayores. Tal es el hecho, que los consumidores de vino más jóvenes están optando por bebidas “Premium” como los vinos y cervezas artesanales y eligiendo lugares más pequeños y tranquilos que ofrecen una experiencia gastronómica relajada.

Entre 2013 y 2018, la industria ha aumentado a una tasa anual de 2.6% a USD 2.2 mil millones, a pesar de un aumento del 0.2% en 2018 únicamente.

De acuerdo con la reconocida institución “Wine Institute” (organización de protección de California para la industria del vino), el consumo de vino *per cápita* aumentó de 2.3 galones en 2005 a 2.9 galones en 2016. Es por ello que las “Barras de vino” han seguido surgiendo para atender a esta creciente demanda. Un estimado de 1.780 de este tipo de comercios están actualmente operando a lo largo de los Estados Unidos. El principal crecimiento ha ocurrido en las principales áreas metropolitanas como Nueva York y San Francisco, donde los ingresos son más altos que el promedio y los consumidores tienen una preferencia por productos Premium. Vino

Para los próximos cinco años, se espera que los consumidores con ingresos crecientes continúen buscando experiencias gastronómicas gourmet asequibles por lo que la industria de barras de vino continuará creciendo con su consecuente lógica demanda. de vinos

Como resultado de estas tendencias, se espera que los ingresos de dicha industria crezcan por a una tasa anual de 0.9% a USD 2.3 mil millones hasta el año 2023 inclusive.

4.1. El consumo de vino en los Estados Unidos.

Se prevé que el gasto del consumidor sea creciente a lo largo de este año 2018, representando una oportunidad potencial para la industria.

Por otra parte, actitudes hacia el consumo de alcohol, el tipo de alcohol que se consume y dónde se consume alcohol (por ejemplo, en casa o en un bar) están cambiando. El consumo amplio de alcohol en general en los Estados Unidos ha disminuido en las últimas décadas, sin embargo el consumo de vino ha aumentado y se estima que continuará haciéndolo.

Los cambios en el sentimiento del consumidor tienen un impacto significativo en los gastos discrecionales del hogar, incluidos el gasto en entretenimiento y alcohol, particularmente fuera del hogar. A medida que el sentimiento del consumidor aumenta, los hogares tienen más probabilidades de aumentar gasto discrecional en alcohol. Se espera que la confianza del consumidor disminuya a lo largo de 2018.

Determinantes claves de la demanda de vinos.

Uno de los principales impulsores de la demanda de vinos han sido los ingresos de los estadounidenses los que han venido aumentando en los últimos años y han hecho que sea más fácil para los consumidores gastar más en restaurantes, bares y por ende en consumo de alcohol. El ingreso disponible *per cápita* ha crecido a un ritmo constante, a una tasa anual del 2,4% en los último cinco años hasta 2018. Este aumento constante ha permitido que la industria pueda ofrecer más productos Premium a cada vez más ricos consumidores. El porcentaje de hogares que ganan más de USD 100.000 se espera que aumente a una tasa anual del 1,7% durante los próximos cinco años.

Las preocupaciones de salud del consumidor también han jugado un papel importante en el crecimiento de la industria ya que muchos consumidores se alejan del consumo de cerveza a favor del vino y licores de alta gama.

Estudios médicos publicados muestran que el consumo moderado de vino podría proporcionar algunos beneficios para la salud. Adicionalmente, la tendencia reciente de carbohidratos bajos y dietas sin gluten han venido desalentando el consumo de cerveza. Como resultado, los consumidores han buscado bebidas como el vino, que puedan disfrutar sin la amenaza de aumento de peso u otros efectos secundarios.

Tendencias del consumo

El crecimiento del consumo de vinos ha sido fuerte durante los últimos cinco años hasta 2018.

Según estimaciones realizadas por el Instituto de Vino de California (“The Wine Institute of California”) durante el 2016 el consumo de vino per cápita en los Estados Unidos fue de 11.12 litros, alcanzando un total de 3592.36 millones de litros consumidos en todo el país. Este valor no ubica a los Estados Unidos entre los principales países consumidores de vino del mundo en cuanto a consumo *per cápita* se refiere. Sin embargo, este hecho no lo hace un mercado menos atractivo sino por el contrario, remarca el elevado mercado potencial que existe ya que en términos de volumen, fue uno de los países que más vino consumió en total a lo largo del año 2016.

4.2. El consumidor estadounidense y sus gustos respecto al vino.

Según la reconocida revista de negocios “Forbes”, un encuesta hecha en diciembre de 2016 por “Survey Sampling International” (SSI), y lanzado recientemente, cerca de 1100 bebedores de vino de los diferentes Estados de Estados Unidos, proporcionaron datos que reflejan qué tipo de vinos consumen.

La encuesta se llevó a cabo entre 58 por ciento de mujeres y un restante 42 por ciento de hombres. Respecto de la edad, los grupos fueron los siguientes: 21-39 (29 por ciento), 40-50 (22 por ciento), 51-69 (40 por ciento), 70 y más (9 por ciento).

Más de la mitad de los participantes afirmaron tener conocimiento intermedio del vino. Alrededor del 16 por ciento se jactó de conocimiento avanzado o conocimiento de los vinos y la experiencia. El resto se autodenominaron “novatos”.

Los primeros resultados obtenidos de este estudio fueron que los mejores varietales de vino en Estados Unidos para los encuestados, incluso para aquellos que eran sommeliers, continúan siendo los varietales: Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir y Pinot Grigio.

Otros datos obtenidos a partir de la encuesta, mostró la inclinación de los consumidores hacia listas de vinos que ofrecen patrones “aventureros” como son los varietales siguientes: Schioppettino, Chasselas, Tannat, Bobal y Saperavi.

Dicho estudio también reflejó que si bien los consumidores estadounidenses hablan de vino seco, al momento de beber prefieren un toque de dulzura.

El resultado de la encuesta enumera siete estilos de vino preferidos, "semi-dulce", "afrutado", "suave", "dulce" y "seco" en ese orden. El listado de preferencias termina con un pequeño porcentaje de "sabrosos" y un porcentaje aún menor para los estilos de vinos "tánicos".

Cabe destacar que la encuesta de 2015 que indicó una mayor preferencia por el vino seco podría estar relacionado con la reducción del porcentaje de los llamados Millennials en la encuesta del 56 por ciento en 2015 al 29 por ciento en 2016, y a la llamada multitud Baby Boomer incluida en la encuesta de este año (quienes no habían sido incluidos en 2015).

En una lista de nueve razones por las que a los estadounidenses les gusta beber vino, el sabor fue la razón principal. Luego, dijeron beber vino para relajarse y como tercer motivo, dijeron beberlo para disfrutar con la comida. La socialización con familiares y amigos fue cuarta y

quinta en la lista; el romance quedó en sexto lugar; la salud fue la séptima razón; para lograr a dormir, octavo y finalmente, para comparar con amigos fue el noveno motivo.

La mayoría de los encuestados -el 81 por ciento- se clasificaron como caucásicos. Los afroamericanos representaban el 7 por ciento, los hispanos y los asiáticos cada uno representaban el 5 por ciento.

El 62% de los encuestados tenía un título universitario. El ingreso anual promedio con el que contaban los participantes era de USD 50,000- USD 69,999, con una cuarta parte de los encuestados en USD 100,000.

No obstante, en este grupo educado con mediano poder adquisitivo, entre trece consideraciones de compra de vino la estadística arrojó como resultado que el precio sigue siendo la primera consideración para el 80 por ciento. El reconocimiento de marca fue la segunda razón (67 por ciento) y el varietal, el tercero (46 por ciento). En los lugares cuarto, quinto, sexto, séptimo y octavo fueron el aspecto de la etiqueta, el año de cosecha, el contenido de alcohol, dónde se produjo y los premios que ganó.

Con respecto a las consideraciones de compra la encuesta brindó novedades: a pesar de todo lo escrito y la impronta otorgada por escritores sobre vinos, vendedores, personas de relaciones públicas y productores en relación a los vinos de tipo "orgánicos", "sostenibles" y "biodinámicos", estos atributos ocuparon los lugares undécimo, duodécimo y último lugar, respectivamente, a la hora de elegir qué vino beber.

4.3. El consumo en la región del Medio Oeste

El consumo en los distintos estados en los Estados Unidos no es, en absoluto, homogéneo. En este sentido los principales centros de consumo se encuentran localizados en los centros urbanos más importantes de las costas Este y Oeste y en la región Medio Oeste en particular en la ciudad de Chicago, tercer urbe de los Estados Unidos en cantidad de población.

Históricamente el Medio Oeste no ha sido un lugar propicio para entusiastas del vino. Existen tres veces más viñedos en todo California que en todo el Medio Oeste el que está conformado por doce estados. Por esta razón, en esta región los habitantes consumen menos vino que en el resto del país y se inclinan más por la cerveza. De acuerdo con el "Wine Handbook" los principales estados consumidores de vino en el Medio este son: Illinois, Michigan y Wisconsin.

Sin embargo, en los últimos años la tendencia se ha estado revirtiendo y el vino ha ido ganando consumidores en el Medio Oeste. Esto ha sido causa de varios factores: Asociaciones de los Estados y oros grupos de aficionados se han desarrollado. Incluso competiciones para desarrollar cultivo de uva a bajas temperaturas como la "Cold Weather Wine Competition" de Minnesota y la "Mid-American Wine Competition" en Iowa han ido aumentando su popularidad. La promoción ha permitido esto y a su vez los avances científicos irán allanando el camino en mayor medida en un mediano plazo.

Por su parte, el Director de la Universidad Estatal de Iowa y del Instituto Industrial del Vino, Murli Dharmadhikari, se muestra seguro de que el continuo avance de uvas híbridas facilitará que el Medio Oeste el vino logre cautivar más consumidores. Dharmadhikari asegura que a medida que la calidad del vino mejore, el consumo aumentará y que como consecuencia, más restaurantes gourmet abrirán, el turismo crecerá y los viñedos del Medio Oeste serán un destino a visitar. Agrega además que Sommeliers, Científicos y Cultivadores son esenciales pero los consumidores cumplen un rol protagónico y cada día conocen más sobre vinos y se interesan por aprender aún más.

5. Crecimiento del mercado de vinos en los Estados Unidos

La crisis del 2008 tuvo un impacto negativo sobre la demanda global de vinos finos generando una caída de un 14% en los precios. A partir del proceso de recuperación económica iniciado en el 2010 la demanda de vinos importados y domésticos en los Estados Unidos, así como la de bebidas alcohólicas en general, comenzó un proceso rápido e ininterrumpido de recuperación. Al respecto, el gasto en alcohol per cápita de los consumidores norteamericanos aumentó a una tasa promedio anual de 1.6% en los últimos cinco años.

Cabe destacar que los vinos y licores de bajo margen de rentabilidad incrementaron su popularidad desde 2010 en adelante. El hecho de que los productores hayan introducido en los últimos tiempos vinos de baja rentabilidad ha ayudado a que los mayoristas hayan podido mantener el crecimiento del mercado en cuanto a volumen. De esta manera, los vinos y licores más accesibles han incrementado su presencia en distintos sectores de la población conquistando consumidores de la industria cervecera. En este sentido, El “Wine Institute and Beverage Information Group” afirma que el vino y los licores han ido ganando un mayor porcentaje dentro del total de ventas de alcohol.

Durante el periodo comprendido entre 2010 y 2015, las ventas mayoristas del sector se incrementaron considerablemente, en detrimento del mercado de cerveza, debido a dos factores importantes. En primer lugar, la tendencia de los últimos años en cuanto al cuidado de la salud y de los alimentos que se consumen. En relación a ello la información acerca de los beneficios para la salud que brinda el consumo moderado de vino contribuyó a aumentar su demanda. En segundo lugar, debemos destacar que del consumo de bebidas alcohólicas, el de vinos resultó el que más aumentó desde el año 2006 como resultado de un arduo trabajo de marketing y de la continua introducción de nuevas etiquetas y variedades en el mercado.

El sector de las bebidas alcohólicas y el vino en Estados Unidos en los últimos cinco años creció ininterrumpidamente a una tasa anual del 1,1% desde 2012 a 2017. Si bien se estima que los ingresos de la industria disminuirán durante 2017 un 1,4%, alcanzando los \$90 mil millones de dólares, hacia los próximos cinco años hasta el 2022, el sector tiene previsto crecer a una tasa anual del 0,3%.

El crecimiento sostenido de la industria que se pronostica se debe fundamentalmente a que los consumidores compran más vino debido a los aclamados beneficios para la salud de esta bebida cuando se consume en moderación y si bien los nuevos consumidores, desconocen

sobre varietales y sabores volcándose hacia los vinos de bajos márgenes de rentabilidad, de todas formas, la demanda de cualquier tipo de alcohol afecta positivamente a la industria en cuanto a volumen se refiere. Cabe destacar no obstante que esto genera un desafío para la industria que encuentra dificultoso incrementar sus márgenes de ganancia con consumidores que se encuentran altamente satisfechos frente a vinos de bajo margen de rentabilidad. Es por ello que en los últimos cinco años las ganancias del sector han sido de un 3,5%. En segundo lugar, se pronostica un aumento gradual en los impuestos al consumo de alcohol y del petróleo en el periodo de 2017 a 2022. De ser así estos costos se trasladarán al consumidor final, con su consecuente caída en las compras.

No obstante, este crecimiento mínimo a una tasa del 0,3% se debe mayormente a que los consumidores se han volcado hacia el consumo de cerveza artesanal y de vinos con bajos márgenes de rentabilidad. Otra de las causas de esta baja tasa es que se pronostica que en un mediano plazo pueda haber una desregulación del llamado sistema “three-tier”, debido a la creciente popularidad de venta de vinos directa al consumidor mediante plataformas online. Este hecho amenaza el “status de protección” del que goza esta industria.

6. Determinantes de la Demanda y Preferencias

La industria del Vino y Licores es altamente vulnerable a los cambios repentinos de costos. Si bien es fácil para los mayoristas trasladar los aumentos de costos a los minoristas, los patrones de conducta de los consumidores del sector sugieren que la demanda de bebidas alcohólicas es relativamente elástica. Así, un aumento determinado de precios, haría que los consumidores se volcaran a otras alternativas de bebidas como cerveza o simplemente, que dejaran de comprar alcohol.

De acuerdo con el “Wine Handbook”, según las clases de vino, el consumidor norteamericano prefiere los “vinos de mesa”, seguido por los vinos “espumantes”. Resulta pertinente aclarar que en Estados Unidos se consideran vinos de mesa a todos aquellos que contengan entre un 7% y 14% de alcohol.

En cuanto a los varietales, según declaraciones del Señor Danny Brager, Vicepresidente de “Nielsen’s Beverage Alcohol Practice Area”, los preferidos por el mercado estadounidense son los siguientes: Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Merlot, Vinos tintos dulces y de cortes y Pinot Grigio, seguidos por el Moscato, Zinfandel Blanco, Pinot Noir y Sauvignon Blanc. El Malbec, junto con el Moscato y las mezclas de vino tinto, el Pinot Noir y Grigio continúan ganando popularidad en los últimos tiempos.

En el mercado doméstico norteamericano los vinos no tienen la tradición europea de “Denominaciones de Origen”. La gran mayoría son vinos monovarietales, hechos con uvas de diversos orígenes, fundamentalmente francesas. La uva Cabernet Sauvignon es la principal variedad de la producción nacional y las cuatro siguientes son las de Pinot Noir, Chardonnay, Zinfandel y Syrah.

Según los datos del “Impact Databank”, el vino blanco dominó durante 30 años el mercado estadounidense (con excepción del periodo 2006-2008 en el que se consumió un mayor

volumen de vino tinto). Se puede tomar al año 2011 como un buen ejemplo para ilustrar tanto en términos de crecimiento como de volumen, la distribución de la demanda de vinos blancos frente a la de tintos. Al respecto, en citado año los varietales blancos incrementaron un 6,1% su consumo, hasta alcanzar los 133 millones de cajas (9 L. x caja) frente a los 124 millones de cajas de vino tinto.

El liderazgo del vino blanco en el mercado se debe principalmente a la creciente popularidad de varietales como el Moscatel y Pinot Grigio. Compañías enormes y de gran peso en el sector como son E&J Gallo, The Wine Group y Constellation Brands, ofrecen productos que abarcan toda la gama de precios y dominan el mercado doméstico. Estas empresas desarrollan una intensa actividad de promoción, publicidad y mercadotecnia ejerciendo un notable efecto sobre el consumidor norteamericano.

7. Comercio Exterior

7.1.a. Clasificación aduanera del Vino y sus tarifas arancelarias

En los Estados Unidos de América el comercio exterior es regulado por el gobierno federal. El US Customs Service (Administración General de Aduanas), es el organismo responsable del control y ejecución de la reglamentación y leyes aduaneras.

La US International Trade Commission (Comisión de Comercio Internacional) es la institución a cargo de las actualizaciones del esquema arancelario, llamado localmente “Harmonized Tariff Schedule of the United States” (HTSUS), y de su publicación. Este esquema arancelario es el sistema que se utiliza para clasificar los bienes en los Estados Unidos.

Tanto la Argentina como los Estados Unidos son países firmantes del “Convenio Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías” de Bruselas. Debido a ello, y siguiendo los lineamientos de la Organización Mundial de Aduanas, los primeros seis dígitos de las posiciones arancelarias de ambos países coinciden. Sin embargo, aún cuando la clasificación aduanera de origen pudiera ser un factor orientativo para las autoridades aduaneras estadounidenses, son estas quienes tienen la competencia para determinar su clasificación. Consecuentemente, cabe aclarar que algunos productos podrán no encontrar una absoluta coincidencia en cuanto a su clasificación aduanera a seis dígitos.

A continuación se detallan los bienes objeto de este estudio, descriptos bajo las correspondientes posiciones arancelarias y tarifas en dólares por litro, conforme a las regulaciones del US Customs and Border Protection:

Partida arancelaria	Descripción	Arancel USD por Litro
2204.10.00	Vino espumante	\$0,198
2204.21.50	Otros vinos, no espumantes, incluyendo tinto, blanco y rosado, de graduación alcohólica igual o inferior a 14% vol. en envases que no superen los 2 litros.	\$0,063
2204.21.80	Otros vinos, no espumantes, incluyendo sherry, de graduación alcohólica que supere el 14% vol., en envases que no superen los 2 litros.	\$0, 169
2204.29.20	Otros vinos, no espumantes, de graduación alcohólica igual o inferior a 14% vol. en envases que superen los 2 litros hasta 4 litros.	\$0,084
2204.29.40	Otros vinos, no espumantes, de graduación alcohólica superior a los 14% vol. en envases que superen los 2 litros hasta 4 litros.	\$0,224
2204.29.60	Otros vinos, no espumantes, de graduación alcohólica igual o inferior a 14% vol. en envases que superen los 4 litros	\$0.14
2204.29.80	Otros vinos, no espumantes, de graduación alcohólica superior a 14% vol., en envases que superen los 4 litros	\$0,224

Nota: Téngase presente que coincide con la clasificación del Sistema María hasta el sexto dígito inclusive.

7.2. Requisitos de importación de vinos – Etiquetado- Organismo regulador

El “Federal Alcohol Administration Act” (FAA) exige que cualquier persona que quiera importar bebidas alcohólicas para su reventa en los Estados Unidos deba solicitar un “Permiso Básico Federal” ante el “Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau”-TTB- (Oficina de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco). En el sitio Web del TTB, en la “International Affairs Division”, (División de Asuntos Internacionales) se detallan los requisitos para importar bebidas alcohólicas en los Estados Unidos (https://www.ttb.gov/itd/importing_alcohol.shtml) . Cuando el interesado no pudiera tener presencia mediante una oficina comercial en Estados Unidos, precisará contratar a un importador que tenga licencia. En tal caso, el exportador se verá eximido de la obligación de obtener el permiso para importar.

Etiquetado

Antes de comenzar a distribuir el producto en los Estados Unidos, es necesario que la etiqueta del producto haya sido aprobada por el “Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau” (TTB) y que cuente con las certificaciones respectivas. Las regulaciones sobre etiquetado, empaquetado y rotulado de vinos importados están establecidas en el “Code of Federal Regulations” (Código de Leyes Federales). El trámite debe ser realizado por un importador con licencia, es gratuito y demora hasta 14 días.

El Certificado de Aprobación de la Etiqueta se solicita a través del formulario 5100.31 (este formulario puede encontrarse en el website de la TTB: www.ttb.gov/forms).

El “Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau” (TTB) establece que toda etiqueta, rótulo o empaquetado de los vinos importados debe estar en idioma inglés e indicar su contenido según el sistema métrico. Los vinos cuyos envases fueran de 3 o hasta 18 litros, deberán indicar su contenido neto en litros.

Los requisitos mínimos que deben verse reflejados en la etiqueta de los vinos exigidos por la ley norteamericana son según el TTB:

1) Marca comercial

2) Clase y tipo de vino

3) Graduación alcohólica (Según el grado de contenido de alcohol si el vino tuviera de 7 a 14 %, se puede etiquetar como “vino de mesa” o “vino suave”).

4) Porcentaje de vino extranjero

5) Nombre y dirección del productor o importador

6) Contenido neto

7) Declaración de presencia de colorante FD&C Yellow # 5 y/o demás colorantes y aromas artificiales. En el caso de que el vino contenga este colorante, deberá declararlo en su etiqueta de la siguiente manera: “Contains FD&C Yellow #5”.

8) Declaración de presencia de sacarina. En el caso de contenerla deberá decir: “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 de presencia de sulfitos. Se debe indicar el contenido de dióxido de azufre siempre que el vino contenga 10 o más partes por millón (ppm)

10) Nombre del importador o del envasador. Usualmente figuran los nombres de la bodega y de importador.

11) Declaración advirtiendo sobre la salud: En letras legibles es obligatorio que la etiqueta tenga una leyenda que diga que es un aviso del gobierno que según los médicos cirujanos, no es aconsejable para las mujeres beber alcohol durante el embarazo ya que esto implica riesgos para el feto y que además el consumo de alcohol disminuye la capacidad para manejar vehículos o maquinaria y puede causar problemas de salud.

12) País de origen: Por último, debe detallarse el país donde el vino fue producido y envasado.

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.

Comercialización y distribución

Leyes Estatales y Locales

La venta de alcohol en Estados Unidos está regulada por leyes federales, estatales y locales. Cada Estado tiene autoridad para regular la producción, venta y distribución de alcohol dentro de sus fronteras. Esto significa que las leyes y regulaciones varían ampliamente de Estado a Estado y que las mismas pueden ser incluso más restrictivas que las propias regulaciones federales las cuales establecen los estándares mínimos a los que deberán ajustarse los distintos participantes de la cadena de producción y comercialización.

Existen distintas figuras en la comercialización de vino dependiendo si el estado es controlado o no. Se considera Estado Controlado a aquel en el que el gobierno distribuye las bebidas alcohólicas. Hay 17 Estados y un Condado controlados (Montgomery County, Maryland). En los Estados Controlados este actúa como mayorista de licores y, en algunos casos, también como mayorista de vinos. La distribución comienza en manos del importador y a través del Gobierno local llega al minorista o a lo que se conoce como “Canal Horeca” (hoteles, restaurantes y catering).

Se considera Estado No Controlado a aquel donde el gobierno no participa activamente en la distribución de bebidas alcohólicas. En los Estados no controlados, el importador llega al distribuidor minorista (retailer), mediante un distribuidor mayorista. Los retailers pueden ser “Off-Premise” (lugares que venden alcohol pero donde no se consume) y “On-Premise” (lugares donde se vende y en consume in situ).

Quien desee comerciar con alcohol debe cumplir con los requerimientos estatales y locales de cada Estado donde se planee tener actividad.

En la mayoría de los Estados rige el sistema de distribución “Three-Tiers” o de triangulación. Este sistema consiste en que haya un intermediario mayorista entre el productor/importador y el distribuidor minorista.

Si bien el sistema “Three-Tiers”, no se ve amenazado en el corto plazo, algunos estados han comenzado a permitir la venta de vino directa al consumidor final, mediante por ejemplo: salas de degustaciones de vino y ventas online. El crecimiento de comercio interestatal por medio de internet y el aumento de pequeños viñedos y destilerías que no usan grandes mayoristas para llegar al consumidor final han ejercido fuerte presión contra el sistema en los últimos diez años.

En ciertos Estados, el importador puede obtener también una licencia de distribución, si así lo deseara, pero deberá ser siempre respetando el sistema de triangulación y bajo otra razón social.

También es posible en algunos pocos Estados que los minoristas puedan obtener las licencias de importador y distribuidor a la vez.

Las funciones del Importador son las siguientes:

1. Poseer el "Importer's Basic Permit", la licencia de importación federal y las correspondientes licencias estatales.
2. Solicitar al TTB la aprobación de la etiqueta, envase, marca y registrar el producto.
3. Encargarse de los trámites aduaneros.
4. Promocionar el producto de acuerdo a lo establecido con el exportador (si hubiere habido acuerdo alguno).
5. Asumir el riesgo comercial, contactando, vendiendo y manteniendo la relación con los Mayoristas.
6. Ser responsable del pago al Exportador.

Las funciones del Mayorista son las siguientes:

1. Poseer la correspondiente licencia según el Estado donde desarrolle su actividad.
2. Distribuir el producto a los Minoristas.
3. Promocionar el producto de acuerdo a lo establecido con el exportador (si hubiere habido acuerdo alguno, por ejemplo: derecho de exclusividad a cambio de inversión en merchandising).

Las funciones del Minorista son las siguientes:

1. Vender directamente al consumidor.

Distribución en el Medio Oeste

En el Medio Oeste de los Estados Unidos, los estados de Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Michigan, Minnesota y Missouri están regulados bajo el "Three-tier system". Lo que significa, como ya hemos visto, que tanto el importador o productor, como el mayorista y el minorista deben ser personas jurídicas diferentes.

Con respecto a los 17 “Estados Controlados” (Alabama, Idaho, Iowa, Maine, Michigan, Mississippi, Montana, New Hampshire, North Carolina, Ohio, Oregon, Pennsylvania, Utah, Vermont, Virginia, West Virginia y Wyoming) que se encuentran bajo esta regulación a nivel nacional, sólo tres de los 12 estados del Medio Oeste, adhieren a este sistema. Los “Estados Controlados” del Medio Oeste son:

Iowa: Todos los licores son vendidos a minoristas privados inscriptos en la “Iowa Alcoholic Beverages Division”. Mientras que el vino y la cerveza pueden ser vendidos por quienes tengan la licencia correspondiente.

Michigan: Este estado no opera sobre puntos de venta, pero sí mantiene un monopolio sobre la venta al por mayor de los licores únicamente.

Ohio: El Estado decide qué negocios pueden vender alcohol, como “Agentes del Estado”, mediante una comisión. Estos almacenes poseen un monopolio de las ventas de bebidas con alcohol con un contenido igual o mayor al 21.5%. El vino y otras bebidas de bajo contenido alcohólico son vendidas por las mencionadas agencias de licores y negocios tales como bares, restaurants, y otros minoristas a los que se les emite un permiso anual para vender.

Respecto de los permisos para importar, distribuir y vender bebidas que contengan alcohol, a continuación se detallan los sitios de internet de los Departamentos Reguladores de Licor (“Liquor Control Commissions”) y sus respectivos estados:

Illinois

<https://www.illinois.gov/ilcc/Pages/Forms-and-Applications.aspx>

Indiana

<http://www.in.gov/atc/>

Minnesota Liquor Control Commission

<https://dps.mn.gov/divisions/age/alcohol/Pages/default.aspx>

Ohio

<http://lcc.ohio.gov/>

Wisconsin

<https://www.revenue.wi.gov/Pages/faqs/ise-atlicns.aspx>

Kansas

<http://www.ksrevenue.org/abc.html>

Michigan

<http://www.michigan.gov/lara/0,4601,7-154-10570---,00.html>

Iowa

<https://abd.iowa.gov/>

Missouri

<http://atc.dps.mo.gov/>

Nebraska

<https://lcc.nebraska.gov/>

North Dakota

<https://www.nd.gov/tax/user/businesses/formspublications/alcohol-tax/formsinstructions--applications>

South Dakota

http://dor.sd.gov/Taxes/Special_Taxes/Alcohol/Alcohol_Licenses/

7.3. Importaciones de vino en los Estados Unidos

Resulta importante destacar que la mayor parte del consumo de vino importado tiene lugar en los estados cuyos mercados son no controlados, mientras que aquellos en los que el mercado es controlado, el consumo suele rondar tan sólo el 20%. De modo similar, es lo que sucede con el consumo total de vino.

Los estados no controlados son aquellos en los que el importador vende directamente a los distribuidores y los controlados aquellos en los cuales el estado participa directamente en la distribución de bebidas alcohólicas, reservándose el monopolio.

A su vez, dentro de los estados, debemos remarcar que el consumo de vino importado se concentra en los grandes núcleos urbanos, como es el caso de Chicago en la región del Medio Oeste.

El siguiente cuadro detalla las importaciones de vino importado en moneda dólar estadounidense, desde Argentina, en el Medio Oeste de los Estados Unidos en un periodo de cinco años de 2014 a 2018. A continuación se detallan las importaciones de los doce estados que comprenden esta región, en moneda dólar y a lo largo de los últimos cinco años.

Producto	2204 Vino				
País	Argentina				
Años					
Estados	2014	2015	2016	2017	2018
Illinois	11.551.438	13.120.041	11.638.797	12.764.724	10.355.142
Indiana	774.387	878.909	852.760	693.048	507.261
Iowa	231.810	156.423	95.173	42.963	3.381
Kansas	220.922	134.415	151.384	228.123	227.899
Michigan	1.687.820	1.987.481	1.350.439	1.827.107	1.764.568
Minnesota	3.814.772	3.170.679	4.917.657	6.463.903	5.186.677
Missouri	1.106.159	1.086.056	821.289	805.224	708.678
Nebraska	112.410	126.155	71.549	113.789	14.260
North Dakota					
Ohio	2.792.190	2.308.068	2.248.862	2.392.318	2.303.402
South Dakota			10.782	2.633	6.257
Wisconsin	1.188.623	1.101.976	1.013.043	1.128.977	692.942

A partir de estos datos, observamos que Illinois fue el estado que importó vino por un valor mayor a los restantes estados del Medio Oeste durante los últimos cinco años. Cabe destacar de igual forma que durante 2016 disminuyó la cantidad importada con respecto a 2015. Al igual que en 2014, con respecto a 2013. Minnesota fue el segundo estado que más valor nominal de vino importó. Ohio, el tercer estado en dicho sentido. El estado de North Dakota no registró ninguna importación y el de South Dakota, montos muy inferiores en comparación con los demás estados, en 2016 y 2017.

El siguiente cuadro refleja las importaciones de vino desde todas partes del mundo en moneda dólar estadounidense, en un periodo de 2014 a 2018:

Producto	2204 Vinos				
Países	Importaciones desde todo el mundo				
Años					
Estados	2014	2015	2016	2017	2018
Illinois	190.302.073	194.373.257	203.853.999	216.655.380	208.208.744
Indiana	19.165.099	19.054.924	20.371.426	19.514.790	17.552.074
Iowa	3.219.355	3.112.631	2.967.156	2.703.160	1.998.818
Kansas	7.476.889	8.131.626	8.528.376	8.527.205	6.980.138
Michigan	41.613.498	44.016.114	47.026.166	45.912.690	52.916.297
Minnesota	100.172.095	91.556.479	90.568.437	106.795.089	111.263.732
Missouri	25.219.211	26.887.979	27.795.258	28.374.422	31.231.394
Nebraska	3.273.996	4.107.813	3.039.291	2.890.304	2.194.273
North Dakota	1.093.879	1.069.345	850.155	571.925	476.754
Ohio	54.630.767	52.329.338	50.224.169	51.557.147	47.557.920
South Dakota	806.217	1.123.263	884.870	772.823	521.582
Wisconsin	20.435.236	21.264.520	21.145.345	19.654.212	18.105.613

De estos datos, se desprende que se repite el mismo patrón que en el cuadro anterior en cuanto a que Illinois fue el Estado que mayor cantidad de vino importó cada año, en segundo puesto se ubicó el Estado de Minnesota y en tercer lugar, el Estado de Ohio. Aunque, con respecto a los Estados de North y South Dakota, aquí sí vemos reflejados valores de importación.

8. El Malbec y otros varietales argentinos en el mercado estadounidense.

Malbec Argentino

Hacia 2005 las importaciones de Malbec Argentino fueron de 628.000 mil cajas y hacia 2009 esta suma se quintuplicaba alcanzando las 3,15 millones de cajas, según cifras de “Wines of Argentina”. La evidencia empírica sugirió entonces que la crisis financiera del 2008 le había

brindado al Malbec una gran oportunidad ya que ante la caída del ingreso, los norteamericanos optaron por una franja de vinos finos más económicos pero de buena calidad. A diferencia de los vinos europeos que por entonces experimentaban un Euro fortalecido en relación al Dólar estadounidense, los vinos argentinos se encontraron en amplia ventaja con un Peso debilitado ante el Dólar. Con precios medianamente estables, y si bien el Malbec Argentino también ofrece botellas de más de \$100 dólares, este hecho expuso así la calidad del vino argentino en aquellas botellas dentro de un rango de precios de entre \$10 y \$20 dólares. El Malbec cautivó entonces a los consumidores estadounidenses generando el incremento de su demanda y reconocimiento.

Al respecto, es importante mencionar que el precio promedio de exportación de vinos varietales y del Malbec aumentó un 15% y un 10% respectivamente durante el mismo año y en cuanto a las cantidades exportadas, las de varietales crecieron un 9% y las de Malbec un 25%. Una forma sencilla de examinar lo que sucedió con la calidad del vino argentino en los últimos años es mirar la lista de vinos en los “Top 100” elaborada por la prestigiosa revista estadounidense “Wine Spectator”. En los últimos doce años, 31 vinos argentinos, 27 de ellos Malbec, se ubicaron en el Top 100 de Wine Spectator. A partir de 2001, los vinos argentinos aparecieron de forma sistemática en esta selecta lista. En 2010, la Argentina sumó cinco representantes en la lista: Bodega Colomé, Achával Ferrer, Durigutti, Trapiche y Norton. Mientras que en 2011 sumó dos: Catena Zapata y Noemía de Patagonia, todos ellos Malbec.

En un trabajo del 2007 publicado en el Journal of Wine Economics, los economistas Gokcekus y Fargnoli de la Seton Hall University de Nueva Jersey utilizan esta información sobre el valor de la calidad para mostrar cómo la globalización benefició al consumidor de vinos estadounidense. Los autores muestran que el ingreso al mercado estadounidense de vinos extranjeros entre los que se incluyen los argentinos, chilenos, húngaros, libaneses y sudafricanos, generó una caída en los precios de los vinos de alta gama, manteniendo la calidad promedio y aumentando la variedad disponible a los consumidores.

Durante los últimos 17 años, en relación con el valor de la calidad de los vinos argentinos, medido con el puntaje de Wine Spectator, se mantuvo siempre por debajo del promedio, a excepción del 2011, lo que refleja una mejor relación precio-producto.

Desde una perspectiva de mercadeo, la Argentina ha logrado en todos estos años un posicionamiento relevante con respecto al Malbec y la relación Marca-País. El consumidor estadounidense asocia de inmediato a nuestro país con este varietal, si bien sus orígenes son franceses. Por otra parte, en lo que al mercado doméstico concierne, la competencia es mínima. Aproximadamente el 85% de Malbec estadounidense se cultiva en California y tan sólo el 0,5% de las plantaciones de uvas rojas, son de Malbec. Adicionalmente, otras desventajas considerables del Malbec californiano frente al argentino son: los precios no competitivos frente al vino argentino y la diferencia en cuanto sabor que aporta el “terroir” argentino.

Varietales argentinos

En la última edición de la premiación a los vinos argentinos que organiza Wines of Argentina (WofA) y COVIAR, quedó en claro que el vino argentino no es sólo malbec ni únicamente proveniente de Mendoza.

Hacia fines de 2017, se reunió en Mendoza un jurado formado por doce referentes del vino internacional de China, Estados Unidos e Inglaterra junto con otro grupo de especialistas nacionales, que tras una cata a ciegas de 600 botellas seleccionaron los mejores vinos de nuestro país.

Durante el Seminario de la Edición número 11 de premiación que organiza "WofA", se brindó un seminario con el lema "Cambiando el juego: de varietales a regiones". Durante el mismo, se hizo énfasis en el interés del paladar extranjero por el cambio. Hoy no sólo los productores y bodegueros entienden que la Argentina debe posicionar su industria más allá del malbec, bandera que lo llevó a estar entre las grandes elecciones de los consumidores mundiales, sino que regiones, zonas, blends y otros varietales compiten también en las bateas internacionales.

En la cata, los vinos por primera vez estaban divididos por tandas según región, varietal y precio. Por ejemplo, Norte (Salta, Tucumán, Catamarca, Jujuy), torrontés, de 0 a 15 dólares, o Valle de Uco, malbec, más de 50. Según el puntaje obtenido, recibieron medallas de oro, plata o bronce, y los que obtuvieron mejores promedios ganaron los Trophy regionales. Así fue que un cabernet franc (Trapiche Gran Medalla, de 15 a 30 dólares) obtuvo el regional de Mendoza, y el Red Blend Gran Reserva Fin del Mundo, el de Patagonia. No fueron los malbec, y ambos están en el rango de 15 a 30 dólares.

En los restaurantes de Chicago, principal ciudad del Estado de Illinois (Estado que más vino desde Argentina importa), el Malbec argentino siempre es una opción. Usualmente dos o tres vinos Malbec de Argentina son ofrecidos en las cartas. Desde hace un tiempo hasta ahora, nuestro vino Malbec ha sabido ganarse una reputación que le ha permitido posicionarse como un vino de calidad elevando así también el precio al que puede venderse en góndolas y cartas.

Poco a poco comienzan a verse vinos Torrontés argentinos en estas mismas cartas de restaurantes.

Según Lucy Shaw, reconocida Sommelier británica: "Para que el mercado argentino avance es necesario que se supere la etapa del malbec y comenzar a comunicar la territorialidad. Como el sauvignon blanc de Nueva Zelanda, el malbec es importante, pero a veces los sommeliers y los comunicadores del vino se aburren y es hora de mostrar otras cosas".

La clave está en primero educar al mercado para que luego les hable a los consumidores finales y sobre todo comunicar sobre los lugares y no tanto sobre las bodegas.

Para Ema Dawson, compradora de vinos para la tienda inglesa Marc & Spencer, "hay que enfocarse en crecer con los tintos y meterse en el segmento premium. Aprovechar que el consumidor tiene interés en probar vinos argentinos; muchos que hasta ahora consumían syrah australianos se pasan al malbec". Y propone como estrategia que la Argentina destaque la regionalidad y sus otros productos.

Aunque todos coinciden en que el malbec aún hoy es el rey, el experto norteamericano Peter Granoff entiende que hay espacio para explorar otras regiones y otras maneras de vinificar, pero que para eso hay que ofrecer más información y educar al consumidor. Al mismo tiempo, retó a los productores locales a que revelen más la fruta en sus vinos. El eximio sommelier y consultor dijo que "no van a ser exitosos con la regionalidad hasta que la representen claramente en la botella". El paladar de Granoff encuentra hoy aún mucha madera que nubla la propuesta frutal que espera de la región

9. Ferias

Tanto para las empresas argentinas que ya están establecidas en el mercado como para aquellas que desean insertarse en él, participar de ferias y exposiciones es una herramienta sumamente útil.

Algunas de las principales ventajas de la participación de ferias son:

- Desarrollar la presencia en el mercado, o bien consolidar la ya existente. Esto se logra realizando nuevos contactos o revitalizando relaciones ya preestablecidas. Así, en las ferias se puede evaluar el desempeño que han tenido nuestros representantes o vincularse con futuros agentes.

- Entrar en contacto con la prensa especializada y asociaciones empresariales del sector.

- Actualizarse rápidamente respecto de nuevas tendencias y novedades en el mercado.

- Conocer los distintos precios y calidades de la competencia para analizar el "posicionamiento" del producto.

- Por último, es importante destacar que todos los puntos anteriores se pueden llevar a cabo en el ámbito de un mismo lugar como es la feria, haciendo un uso eficiente de los recursos invertidos como son el tiempo y el dinero.

A los fines de lograr una participación exitosa en la feria seleccionada debe realizarse un minucioso trabajo previo siguiendo una serie de pasos tales como los siguientes:

- En primer lugar, es fundamental hacer una selección adecuada de la feria o exposición de la que se vaya a participar. Para ello, se deben evaluar los perfiles de los expositores y público asistente, así como también determinar a qué segmento del mercado corresponden.

- Contar con suficiente stock disponible para asegurar la calidad y la entrega en tiempo y forma de los pedidos estimados que pudieran surgir durante el evento ferial.

- Tener claro conocimiento sobre la estructura de costos del producto según las cantidades que fueran a venderse.

- Armar muestras del producto teniendo en consideración las exigencias del mercado como el etiquetado, empaque, etc., así como también folletos y/o catálogos en idioma inglés que informen sobre la oferta exportable y capacidad de producción de la empresa.

En Estados Unidos el principal evento del sector es la “Wine and Spirits Wholesalers of America Convention” (WSWA), la cual se realiza todos los años y nuclea a los principales distribuidores e importadores nacionales. Este año tendrá lugar en Orlando del 18 al 21 de abril y el año próximo se llevará a cabo la Convención número 75, en la ciudad de Las Vegas los días 1, 2, 20 y 3 de mayo. Este show cuenta usualmente con una asistencia de aproximadamente 2300 personas y más de 260 exhibidores.

En el Medio Oeste de los Estados Unidos la feria más grande y reconocida del sector de las bebidas alcohólicas es la NRA y BAR Show. Este “Trade Show” congrega a más de 40 segmentos de servicios alimenticios provenientes de los cincuenta estados norteamericanos y de más de cien países. Más de 44.000 compradores se reúnen en esta enorme feria que cuenta con un número superior a 2000 exhibidores y cientos de líderes de la industria de los restaurantes. A su vez, dentro de este evento ferial se desarrolla la “BAR” (Beverage Alcohol for Restaurants – bebidas alcohólicas para restaurantes). Este año la BAR tendrá lugar los días 21 y 22 de mayo.

Asimismo, es importante remarcar que en los Estados Unidos, incluido el Medio-Oeste, son usuales los festivales de vino y gastronomía de carácter local, en los cuales participan los distribuidores para promocionar etiquetas que ya tienen colocadas en el mercado a través de minoristas.

10. Estrategias para el exportador argentino

Una característica fundamental en el comportamiento del consumidor estadounidense es la importancia que da a la información que proviene de los líderes de opinión. Existe una notable influencia del grupo de los profesionales y expertos en el sector sobre los consumidores. Es así como de esta manera el conocimiento adquirido por el grupo de profesionales termina transfiriendo al grupo de consumidores. Los “wine bloggers” (escritores sobre Vino en blogs de internet) cumplen un papel muy importante para desempeñar, y es comunicar la diversidad de vinos interesantes, tanto en variedades, precios y estilos.

Es importante recordar también que para la mayoría de los estadounidenses, el vino se bebe en ocasiones especiales y se considera un lujo accesible, incluso cuando se busca una buena relación precio-calidad. Como los norteamericanos son nuevos en el consumo de vino, éste encierra un descubrimiento de nuevos países, nuevos tipos y nuevas experiencias. La imagen del país productor y de la bodega, son dos aspectos principales a que motivan al consumidor norteamericano a probar un determinado vino. Argentina debería ayudar a crear esa imagen del vino argentino: los bodegueros, los viñedos, la tierra, la gente, la cultura, así como también la manera en que se han diseñado las etiquetas, los colores utilizados, las fuentes y las palabras; todo juega un papel importante a la hora de promocionar el vino.

Invertir en servicios de marketing es sin dudas otro factor de importancia a la hora de intentar penetrar en el mercado estadounidense. El exportador puede llevar adelante (en conjunto con su importador y/o distribuidor) una promoción en un supermercado por ejemplo, desarrollando un slogan, carteles, botellas pequeñas especiales para catadores y otros

artículos de marketing, siempre teniendo en cuenta las reglamentaciones de empaquetado y etiquetado locales. Se recomienda utilizar talento de marketing de Estados Unidos, ya que ellos conocen mejor los gustos generales de los consumidores. En la negociación con el distribuidor se le puede ofrecer al mismo la exclusividad territorial a cambio de su colaboración en el desarrollo de estrategias de marketing y merchandising.

Conocer a sus competidores, identificar con quiénes compiten de acuerdo con el posicionamiento en el mercado y descubrir cuál es la ventaja competitiva que hará que su producto se diferencie de otros, son análisis de suma importancia a la hora de pretender ingresar a un determinado mercado. Distinguirse de los demás vinos por su sabor único y la región en la que es producido son elementos claves para diferenciar nuestro producto.

Finalmente, una a estrategia de vital importancia será la que vaya a seguir los productores respecto de los distintos varietales que el país esté dispuesto a ofrecer. Tal como lo señaláramos en el punto anterior en relación a la percepción del producto argentino, nuestro país se ha posicionado en los Estados Unidos como un exportador de Malbec. La calidad y buen valor de estos vinos ha posicionado muy bien la marca país de Argentina. Sin embargo, los exportadores deberán recordar que al consumidor estadounidense le gusta probar y experimentar productos nuevos y diferentes.

11. Listado de eventos para promoción de vinos Chicago 2017

El siguiente es un listado de los “Wine Tastings”, eventos de degustaciones de vinos, enfocados directamente a consumidor final, que se llevarán a cabo en la ciudad de Chicago durante 2017. Estos son:

1) Chicago Wine Fest
22 de abril, 12:00 pm
The Lakewood, Chicago

2) Chicago, Lincoln Park Wine Festival
20 de mayo, 12:00 pm
Jonquil Park, Lincoln Park, Chicago

3) Winery Tour in Southwest Michigan
1 de noviembre, 12:00 pm

4) River North Wine Fest – Chicago Wine Tasting
29 de abril, 12:00 pm
Moe’s Cantina River North, Chicago

5) Wine Crawl Chicago Summer Rooftops and Terraces Crawl
24 de junio, 1:00 pm
BIN 36, Chicago

6) Wine Crawl Chicago – Spring Food and Wine Crawl

29 de abril, 12:00 pm
House of Blues, Chicago

7) Wine Dialogues with Brian Duncan hosted by Kimbark Beverage
12 de abril, 7:00 pm
Hyatt Place Chicago-South/University Medical Center, Chicago

8) 3rd Annual Uncorking Hope
6 de abril, 6:00 pm
Courtyard Chicago Wood Dale/Itasca, Wood Dale

9) Cellar Door 3rd Annual Pinot Camp
25 de marzo, 2:00 pm
Cellar Door, Downers Grove

10) A Wine Affair – Spring
13 de abril, 6:30 pm
1700 W. Hubbard St., Chicago

11) Sunday Nite Wine Down
26 de marzo, 6:00 pm
M. Lounge, Chicago

12) Martine's Wines Chicago Grand Tasting 2017
27 de marzo, 11:00 am
Sofitel, Chicago

13) Prime & Provisions + Far Niente Winery 6-Course Wine Dinner
8 de abril, 6:00 pm
Prime & Provisions, Chicago

14) Wine Tasting Experience
4 de abril, 5:00 pm
Spiaggia, Chicago

15) The Six Red Grapes You Should Know
11 de mayo, 7:00 pm
The Wine Goddess, Evanston

16) How To Taste Wine Like a Pro
15 de junio, 7:00 pm
The Wine Goddess, Evanston

17) Pork & Cork 2: Winemaker Edition
16 de marzo, 6:30 pm
Chicago Culinary Kitchen, Palatine

18) Wine Tasting
16 de marzo, 7:00 pm
Ela's Wine N' Slots, Oak Forest

19) Wine Tasting by Antonio & Filippo of Minu Import of Italy
23 de marzo, 8

20) Stiletto's, Wine and Cigar Night
7 de abril, 6:00 pm
Karma Cigar Bar, Merrillville

21) Locations Wine Dinner
7 de abril, 6:00 pm
Reserve 22, Glen Ellyn

22) A Taste of Sicily
10 abril, 6:00 pm
Tuscan Market & Wine Shop, Arlington Heights

23) Cosley Zoo Uncorked Wine Tasting
20 de Julio, 5:30 pm
Cosley Zoo, Wheaton

24) Oysters and Wine at Mariano's Naperville
6 de abril, 6:30 pm
Mariano's, Naperville

11. Listado de Importadores

Vino del Sol
2655 W Cortez, Ste 2
Chicago, IL 60622
Tel.: 224-242-0505
Contacto: Shannon Berndt, Regional Manager MidWest
Email: shannon@vinodelsol.com
Sitio Web: www.vinodelsol.com

Palm Bay International
882 Columbia Circle
North Aurora, IL 60542
Tel. 630- 326-9959
Contacto: Mike Losselyoung, Regional Manager
Email: mlosselyoung@palmbay.com
Sitio Web: www.palmbay.com

Heritage Wine Cellars Ltd
6600 W Howard St
Niles, IL 60714
Tel.: 847- 965-3625
Contacto: Paul Underwood, Chicago Area Sales
Email: paul@customhousewine.com
Sitio Web: www.heritagewinecellars.com

Atlas Imports
351 W. Hubbard St., suite 602

Chicago, IL 60654
Tel.: 312.840.4830
Contacto: Rebecca Powelson, Director of Marketing and Sales
Email: rpowelson@atlas-imports.com
Sitio Web: www.atlastimports.com

H2VINO
560 W Roscoe, Ste B
Chicago IL 60657
Tel.: 312.533.4178
Contacto: Dave Thomas, Owner
Email: dave@H2Vino.com
Sitio Web: www.H2Vino.com

Novovino Wine company
630 N Franklin St, Ste 1001
Chicago, IL 60654
Tel.: 312-493-0850
Contacto: Robert Jovic, President
E-mail: robert@novovino.com
Sitio Web: www.novovino.com

Gauche Imports
2211 Field Ln
Bedford, TX 76021
Tel.: 817-313-6369
Contacto: Greg LeBlanc, National Sales Manager
Email: gleblanc@gauchoimports.com
Sitio Web: www.gauchoimports.com

Peerless Wine Selections
144 W Porter
Jackson, Michigan 49202
Tel.: 517- 782-8179
Contacto: Rick Collett, Import Director
Email: rick.collett@peerlesswineselections.com
Sitio Web: www.peerlesswineselections.com

Winebow Inc.
3350 N Kedzie Ave
Chicago, IL 60618
Tel.: 630- 915-4035
Contacto: Maria R. Megna, Brand Manager
Email: m_megna@winebow.com
Sitio Web: www.winebow.com

Winesellers LTD
7520 N Caldwell Ave
Niles, IL 60714
Tel.: 847.647.1100
Contacto: Jonathan Waldrop, Midwest Regional Sales Manager
Email: jonathanw@winesellersltd.com

Sitio Web: www.winesellersltd.com

U.S. Wine Imports, LLC
3249 Lockridge
Ann Arbor, Michigan 48108
Tel.: 734-717-5684
Contacto: Amy Yin
Email: amy@uswineimports.com
Sitio Web: www.uswineimports.com

Quintessential Wines
1310 Second Street
Napa, CA 94559
Tel.: 707-226-830
Contacto: Megan de Zendegui, Midwest Regional Manager
Email: zee@quintessentialwines.com
Sitio Web: www.quintessentialwines.com

Eagle Eye Imports
38120 Michigan Av
Wayne, MI 48184
Tel.: 248- 670-9814
Contacto: Jason Knysz, Purchasing Manager
E-mail: jason.knysz@eagleeyeimports.com
Sitio Web: www.eagleeyeimports.com

Wein-Bauer Distributing, Inc
10600 Seymour Ave.
Franklin Park, IL 60131
Tel.: 847- 678-0685
Contacto: Serge Bell, Manager
Email: serge@weinbauer.com,
Sitio Web: www.weinbauerdist.com

Wine Cru
480 N York Road,
Bensenville, IL 60106
Tel.: 630-616-1690
Contacto: Fuad C. Jezzini, President
Email: fuadj@winecruco.com
Sitio Web: www.winecruco.com

Cream Wine Company
118 N Peoria, 3rd Fl
Chicago, IL 60607
Tel.: 312-421-1900
Contacto: Andy Pates, Owner
Email: andy@creamwine.com
Sitio Web: www.creamwine.com

Badger Liquor Company, Inc.
850 South Morris St

Fond du Lac, WI 54936
Tel.: 920- 923-8160
Contacto: Steve Roth, Wine Sales Manager
Email: sroth@badgerliquor.com
Sitio Web: www.badgerliquor.com

Worldwide Wine and Spirits, Inc
17501 W 98th St, Ste 35-38
Lenexa, KS 66219
Tel.: 913-859-9925
Contacto: Lyle A. Rolofson, Jr., President
Email: lyle@worldwidewineandspirits.com
Sitio Web: www.worldwidewineandspirits.com

Quail Distributing
3035 S 72nd St
Omaha, NE 68124
Contacto: Bob Ryan, Wine Sales Manager
Email: bryan@quaildist.com
Sitio Web: www.quaildist.com

Heidelberg Distributing Co.
3801 Parkwest Dr
Columbus, OH 43228
Tel.:614-308-0400
Contacto: Greg G. Maurer, General Manager
Email: greg.maurer@heidelbergdistributing.com
Sitio Web: www.heidelbergdistributing.com

Connoisseur Wines, LTD
7510 North Caldwell Ave.
Niles, IL 60714
Tel.:847- 588-1300
Contacto: Ron Balter, Director Sales
Email: ron@ronvino.com
Sitio Web: www.connoisseurwines.net

Maverick Wine Co.
401 Eastern Ave
Bensenville, IL 60106
Tel.:630- 860-4600
Contacto: Lacy Jackson, General Manager
Email: ljackson@maverickwine.com
Sitio Web: www.maverickwine.com

Crossroad Vintners
4045 Vincennes Rd,
Indianapolis, IN 46268
Tel.: 317- 471-1038
Contacto: Bill Kennedy, Wine Sales Manager
Email: bk@crossroadvintners.com
Sitio Web: www.crossroadvintners.com

Veritas Distributors, Inc.
32185 Hollingsworth
Warren, MI 48092
Tel.: 586- 977-5799
Contacto: Sam Awdish, Manager
Email: sam@veritasdistributors.com
Sitio Web: www.veritasdistributors.com

Rave Associates
260 Metty Dr, Ste H
Ann Arbor, MI 48103
Tel.:734- 761-7702
Contacto: Bob Weitman
Sitio Web: www.raveassociates.com

Two Americas USA LLC
PO Box 1291
Park Ridge, Illinois 60068
Tel.: 773- 631-4020
Contacto: R Cary Capparelli
Email: cary.capparelli@novusordovineyards.com
Sitio Web: www.twoamericasusa.com

Southern Wines and Spirits
216 N Jefferson St, Ste 200
Chicago, IL 60661
Tel.: 630- 685-3469
Contacto: Dave Carini, Vice President
Email: dcarini@southernwine.com
Sitio Web: www.southerwine.com

Pure Wine Company
361 S Frontage Rd, Ste 130
Burr Ridge, IL 60527
Tel.: 630- 655-9190
Contacto: Troy Clements, President
E-Mail: troy@purewine.com
Sitio Web: www.purewine.com

Arbor Beverage co.
265 Parkland Plaza
Ann Arbor, MI 48103
Tel.:734- 662-9592
Contacto: Stephan Szewczuk, Owner
Email: stephan@arborbev.com
Sitio Web: www.arborbev.com

Select Fine Wine
1200 W. Eleventh St, Suite 212
Traverse City, MI 49684
Tel.: 231-932.9057

Contacto: Barry O'brian
Email: barry@selectfinewine.com
Sitio Web: www.selectfinewine.com

Stoller Wholesale
3325 Mt Prospect Rd
Franklin Park, IL 60131
Tel.: 847-350-3200
Contacto: Howard Elkin, Sales Manager
Email: howard@stollerwholesale.com
Contacto: Lou Difalco
lou@strollerwholesale.com
Sitio Web: www.stollerwholesale.com

IMG Distribution
1902 Windsor Road
Loves Park, IL 61111
Tel.: 630-290-5448
Contacto: David Speicher, President
Email: [dspeicher
Sitio Web: \[www.imgdistribution.com\]\(http://www.imgdistribution.com\)](mailto:dspeicher<imgdistribution.com)

Total Wine Distributing, LLC
225 K Av North West, Suite D
Cedar Rapids, IA 52405
Tel.: 319- 654-6027
Contacto: Walter Pecile
E-mail: walter.pecile@patawine.com
Sitio Web: www.patawine.com

JDI IMPORTS
2259 North Monticello Ave
Chicago, IL 60647
Tel.: 773-276-7752
Contacto: Juan Illescas, Owner
Email: Illescas@flash.net

Vanguard Wines LLC
1178 Joyce Ave. Suite 204
Columbus, Ohio 43219
Tel.: 614-291-3493
Contacto: Chris Hutchinson, CSW, New World Brand Manager
Email: chrishutchinson@vanguardwines.com
Sitio Web: www.vanguardwines.com/

Vin Divino, Ltd
1811 W Bryn Mawr
Chicago, IL 60660
Teléfono: (773) 334-6700
Contacto: Andy Taylor
Email: ataylor@vindivino.com

Sitio Web: www.vindivino.com

Artisan Beverage

PO BOX 5986

Chicago, IL 60680

Tel.: 312-523-3989

Contacto: Tim Wermeling

Email: tim@artisanbeveragecompany.com

Sitio Web: www.artisanbeveragecompany.com/

Candid Wines

2455 S. Damen Ave

Chicago, IL 60608

Tel.: 630- 485-0860

Contacto: Damien Casten, Partner

Email: damien@candidwines.com

Sitio Web: www.candidwines.com

Lion Distributors

3687 Commercial Ave

Notebrook, IL 60062

Tel.: 847-564-0404

Contacto: Joanna Bugel, General Manager

Email: joannabugel@gmail.com

Sitio Web: www.liondistributors.com

Rodinia LLC

1440 N Dayton St, Suite 101

Chicago IL 60642

Tel: 312-475-1711

Contacto: Manuel Pulido

Email: m.pulido@rodiniawines.com

Sitio Web: www.rodiniawines.com

Simple Farmer Wines

Tel.: 773-320-1747

Contacto: Sergio Valsecchi

Email: sergio@simplefarmerwines.com

Sitio Web: www.simplefarmerwines.com

Wirtz Beverage Illinois

Mc. Conner Parkway 2th floor

Schamburg, IL. 60173

Tel.: 847-944-1364

Contacto: Ron Buoniconti

Email: ron.buoniconti@wirtzbev.com

Sitio Web: ww.wirtzbev.com

Enye Distribution Group

118 N. Clinton Suite 100-8

Chicago, IL 60661

Contacto: Cristian Sirera, Gerente

Email: cristian@enyegroup.com
Sitio Web: www.enyegroup.com

Lagniappe Beverage - Dist.
728 W. Jackson Blvd 307, Chicago, IL 60661
Tel.: 312- 876-7000
Contacto: Andrew Grossman
Email: ag@lagniappebeverage.com
Sitio Web: www.lagniappebeverage.com

Indigo Wine Group
630 Margate Dr. Lincolnshire, IL 60069
Tel: 847 793 0800
Contacto: Dan Taylor, Ventas
Email: dtaylor@glunzwines.com .
Sito Web: www.indigowinegroup.com

Maverick Wine Co.
1101 Ellis Ave, Bensenville, IL 60106
Tel.: 630-860-4600
Contacto: Lacy Jackson, General Manager
Email: ljackson@maverickwine.com
Sitio Web: www.maverickwine.com

Southern Starz Inc.
Tel.: (312)221-8465
Contacto: Dustin Halton, Midwest Regional Manager
Email: dhalton@southernstarz.com
Sitio Web: www.southernstarz.com

Vintage Wines
2700 S River Rd Ste 200
Des Plaines , IL 60018 US
Tel.: 773-254-8200
Contacto: Joe Siller
Email: j_siller@winebow.com
Sitio Web: <http://vintagewine.com/>

Midwest Wine Exchange LLC .
43054 Oxford Court
Novi, MI 48375
Tel: 1 248 930 5616
Email: wine@mwewines.com

Z Wines USA (Importer and Distributor)
17620 35th Ave North
Plymouth, MN 55447
Tel.: 1 763-745-0620
Contacto: Roy Goslin, Presidente
Email: roy@zwinesusa.com
Sitio Web: www.zwinesusa.com

Henry A Fox Sales Company
4494 36th St. Southeast
Grand Rapids Michigan 49512
Tel: 1 616 949 1210
Contacto: Brian Fox, Presidente
Email: bfox@fox-sales.com
Sitio Web: www.fox-sales.com/wine.htm

Affinity Wine Imports
321 N. Clark Street, 5th Floor
Chicago, IL 60654
Tel.: 630-913-7027
Email: info@affinitywineimports.com
Sitio Web: www.affinitywineimports.com

Kern Importers
5320 N Sheridan Rd, Ste 4209
Chicago, IL 60640
Teléfono: 773-294-7491
Contacto: Nilda Bonnin, Owner
Email: silverdom54@cs.com

13. Conclusión

El mercado norteamericano se ha convertido en el más deseado por los países productores y nuestro país no es la excepción. Estados Unidos es ya el primer consumidor de vino del mundo y ocupa igualmente la primera posición como importador. Así, dicho mercado sigue siendo por su población y potencial, un mercado sumamente atractivo. Si bien la industria, como ya hemos visto, crecerá a un ritmo desacelerado en los próximos cinco años, la demanda del sector ha venido creciendo ininterrumpidamente desde año 2010. Se espera además que la economía de los Estados Unidos continúe creciendo, lo cual se traduciría en el aumento de compras minoristas por parte del consumidor de vino y licores. Una de las causas importantes a tener en cuenta es la proliferación de ventas directas y online que también están supuestas a expandirse durante los próximos años. No obstante, cabe destacar que la actual dirigencia del país, continúa generando incertidumbre en cuanto a los pronósticos sobre la Economía del país.

Por otra parte, el consumo per cápita en Estados Unidos continúa por debajo de otros países de mayor tradición vitivinícola. Esta circunstancia puede considerarse un indicador del potencial del crecimiento, ya que mientras el consumo entre los países de mayor tradición vitivinícola ha ido decreciendo en los últimos años, el consumo per cápita norteamericano ha ido creciendo constantemente desde 1994, incluso a pesar de la crisis del 2008. Desde el año 2010 en adelante el gasto per cápita de los consumidores en alcohol aumentó a una tasa promedio anual de 1.6%. Con carácter adicional, durante 2013, según un estudio patrocinado por el "Wine Market Council", continuó la tendencia alcista en la proporción de consumidores de vino en el mercado de bebidas alcohólicas. Más aún, cabe destacar que dentro del consumo de bebidas alcohólicas, el consumo de vino ha sido el segundo que más ha aumentado desde el año 2006, tras el de bebidas destiladas. A pesar de ello, en Estados Unidos la cerveza aun concentra aproximadamente el 80% del mercado y si bien muchos consumidores de la industria cervecera han cambiado sus gustos en los últimos tiempos inclinándose hacia el sector de los vinos, existe actualmente una tendencia inversa nuevamente en la que las cervezas artesanales están ganando protagonismo.

Como ya hemos explicado en el presente estudio, la crisis del 2008 presentó una oportunidad para los vinos argentinos. El interrogante que se presenta es si la recuperación del nivel de ingresos impactará negativamente en la demanda de vinos argentinos.

Los analistas en estos mercados, como la reconocida crítica de vinos Jancis Robinson del “Financial Times” y Eric Asimov del “New York Times”, consideran que el vino argentino ha ganado un espacio de forma permanente en los Estados Unidos, debido principalmente a su excelente calidad, y que presenta buenas perspectivas de crecimiento. Asimismo, los profesionales del sector destacan la óptima relación precio-calidad del producto argentino. El mercado está dominado por los vinos nacionales, franceses e italianos ya que el consumidor medio estadounidense continúa considerando que el vino californiano, italiano y francés supera en calidad al argentino. El productor argentino deberá tener en cuenta que estos últimos han sido introducidos en el mercado desde hace años. La estrategia a seguir deberá considerar la posibilidad de introducir nuevos varietales que se adapten al paladar estadounidense, con las respectivas campañas de “branding” que ello implique – y también captar consumidores que en la actualidad demandan vinos franceses, italianos y de otras procedencias.

Un gran desafío será, por lo tanto, convencer al consumidor medio norteamericano de que el vino argentino puede competir en calidad con sus referentes franceses, italianos y californianos, logrando de este modo un mejor posicionamiento.

La incorporación de nuevas tecnologías y la reconversión de la viña durante las últimas dos décadas en Argentina le permitieron al sector vitivinícola elevar la calidad del vino nacional. Así mismo, la importación de know-how y habilidad empresarial, a través de la inversión extranjera, contribuyó altamente con la modernización del sector. Algunos de los desafíos que se presentan para la industria vitivinícola argentina, además de su consolidación en el mercado estadounidense, es lograr una mayor diversificación por varietal y comunicarle al mercado que existe esta diversidad además del Malbec, y que estos son de calidad.

Principales Fuentes consultadas:

IBISWorld www.ibisworld.com

Wine Spectator Magazine www.winespectator.com

British Broadcasting Corporation www.bbc.com

United States International Trade Commission ww.usitc.gov

US Trade Online Census Bureau usatrade.census.gov

Harmonized Tariff Schedule of the United States ww.usitc.gov

Wine Institute of California www.wineinstitute.org

Organisation Internationale de la Vigne et du Vin www.oiv.int

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau <http://www.ttb.gov/wine/state-ABC.shtml>

<http://www.cronista.com/opinion/Mayores-opportunidades-de-exportacion-en-vinos-argentinos-de-calidad-20120102-0040.html>

<https://urban-plains.com/culture/cultivating-wine-culture-in-the-midwest/>

<http://www.decanter.com/wine-news/top-wine-consuming-countries-2015-oiv-300080/>

<http://www.worldstopexports.com/top-wine-importing-countries/>

<http://www.forbes.com/sites/karlsson/2015/02/16/france-is-the-biggest-wine-producer-in-2014-but-less-wine-is-made-and-drunk-in-europe/#5f4a5f2d27e4>

<http://www.academicwino.com/2013/11/malbec-wines-argentina-versus-california.html/>

http://www.nytimes.com/2010/04/28/dining/reviews/28wine.html?pagewanted=all&_r=0

<http://www.cronista.com/opinion/Mayores-opportunidades-de-exportacion-en-vinos-argentinos-de-calidad-20120102-0040.html>

<https://www.winerist.com/blog/entry/winerist-top-10-argentine-wines>

<https://www.winebusiness.com/news/?dataid=160722&go=getArticle>

<http://www.corkguru.com/58-americans-prefer-red-wine/>

<https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/thomaspell-echia/2016/12/09/no-news-in-this-news-americans-prefer-semi-sweet-wine-says-latest-survey/&refURL=https://www.google.com/&referrer=https://www.google.com/>

<https://www.lanacion.com.ar/2062888-mas-alla-del-malbec-como-es-el-vino-argentino-que-le-gusta-al-resto-del-mundo>