



CONSULATE GENERAL
AND PROMOTION CENTER
OF THE ARGENTINE REPUBLIC

PERFIL DE MERCADO

Vinos

CLANG, EE.UU

Autor: FNB, 2018

INDICE

- 1- Tratamiento Arancelario – Pág. 3
- 2- Requisitos para Importación de vinos – Pág. 7
- 3- Características del mercado– Pág. 12
- 4- Comercio – Pág. 15
- 5- Importadores de vinos – Pág. 23
- 6- Asociaciones del Sector – Pág. 27
- 7- Ferias del Sector – Pág. 29
- 8- Estrategias de penetración, recomendaciones y conclusiones – Pág. 31

1- TRATAMIENTO ARANCELARIO

Descripción del producto

El presente estudio de mercado analiza el mercado de vino en los Estados Unidos. La información de este estudio comprende los siguientes estados de la costa oeste de los Estados Unidos (CLANG): Alaska, Hawaii, California, Arizona, Utah, Nevada, Oregon, Idaho, Wyoming, Montana, Washington y Territorios Insulares Estadounidenses en el Océano Pacífico.

Clasificación Aduanera

En los EE.UU. solo el gobierno federal tiene competencia para regular el comercio exterior. La - Administración de Aduanas de los EE.UU. - U.S. Customs and Border Protection -, es la agencia del Departamento del Tesoro que administra las leyes relacionadas con la importación de productos. La Comisión de Comercio Internacional - US International Trade Commission- es la institución responsable de la publicación del esquema arancelario vigente, sus actualizaciones y todo material relacionado.

La clasificación de bienes para su importación al territorio de los EE.UU. se rige por el Esquema arancelario armonizado de los Estados Unidos - Harmonized Tariff Schedule of the United States¹-. Este contiene más de 10.000 clasificaciones, la mayoría de las cuales están sujetas a interpretación. Como sucede en otros países, se registran con frecuencia casos en los que un producto de importación puede ser clasificado en más de una posición. Cuando un producto ingresa a los EE.UU. deben completarse los documentos necesarios con el objetivo de que la aduana le asigne un valor tentativo y proceda a su clasificación.

Conforme al Harmonized Tariff Schedule of the United States, las posiciones a analizar –2204 responden a similar clasificación que la del Nomenclador Arancelario Común del MERCOSUR.

¹ El Nomenclador Arancelario se encuentra disponible online en <https://hts.usitc.gov/current>

A un mayor nivel de desagregación, con el mismo nivel arancelario, existen las siguientes partidas:

- 2204.21.20 "Vino efervescente en envases inferiores a 2 litros "
- 2204.21.30 "Vino Tokay en envases inferiores a 2 litros, con menos de 14% de volumen alcohólico"
- 2204.21.50 "Los demás vinos en envases inferiores a 2 litros, con menos de 14% de volumen alcohólico, diferentes al Tokay"
- 2204.21.60 "Vino Marsala en envases inferiores a 2 litros, con más de 14% de volumen alcohólico"
- 2204.21.80 " Los demás vinos en envases inferiores a 2 litros, con más de 14% de volumen alcohólico, diferentes al Marsala"

Arancel

Todos los bienes que entran a los EE.UU. están sujetos al pago de impuestos a menos que estén específicamente exentos. La mercadería es examinada al momento de ingreso, los impuestos son establecidos y su pago debe hacerse efectivo en el lugar y al momento del ingreso.

Estos varían conforme al país de origen y la tasa general es pagada sólo por un grupo de los mismos. La mayoría de los países gozan de los beneficios de la cláusula de Relaciones Comerciales Normales (anteriormente conocida como Nación más favorecida). Otros acuerdos bilaterales y regionales otorgan beneficios adicionales de desgravación (Nafta, acuerdo bilateral con Israel, etc).

A continuación se detallan los aranceles generales y especiales para las siguientes siglas:

A, A*: Sistema Generalizado de Preferencias (Argentina incluida para ciertas posiciones arancelarias)

A+: Países de menor nivel de desarrollo según lo define el Acta de Comercio de 1974 (no incluye a Argentina)

AU: Acuerdo de Libre Comercio Australia – Estados Unidos
 B: Acta de Comercio con Productos Automotores
 BH: Acuerdo de Libre Comercio Bahrain – Estados Unidos
 CA: Canadá (NAFTA)
 CL: Acuerdo de Libre Comercio Chile – Estados Unidos
 D: Acta de Crecimiento y Oportunidad Africana
 E, E*: Acta de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe
 IL: Acuerdo de Libre Comercio Israel – Estados Unidos
 J, J*, J+: Acta de Promoción del Comercio y Erradicación de las Drogas de los Países Andinos
 JO: Acuerdo de Libre Comercio Jordania – Estados Unidos
 MA: Acuerdo de Libre Comercio Marruecos – Estados Unidos
 MX: México (NAFTA)
 P, P+: Acuerdo de Libre Comercio Jordania-Estados Unidos
 R: Acta de Asociación Económica de la Cuenca del Caribe y los Estados Unidos
 SG: Acuerdo de Libre Comercio Singapur – Estados Unidos
 OM: Acta de Implementación de Acuerdo de Libre Comercio Omán- Estados Unidos
 PE: Acta de Implementación del Acuerdo de Promoción del Comercio Perú- Estados Unidos
 KR: Acta de Implementación de Acuerdo de Libre Comercio Corea- Estados Unidos
 CO: Acta de Implementación del Acuerdo de Promoción del Comercio Colombia- Estados Unidos
 PA: Acta de Implementación del Acuerdo de Promoción del Comercio Panamá- Estados Unidos

PA	Descripción	Tratamiento Arancelario NMF		Tratamiento arancelario para la Argentina
2204.21.20	Vino efervescente en envases inferiores a 2 litros	19,8 cent/ litro*	Libre (A+, AU, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG) 8,8 cent/litro (JO)*	19,8 cent/ litro*
2204.21.30	Vino Tokay en envases inferiores a 2 litros, con menos de 14% de volumen alcohólico	6,3 cent/ litro*	Libre (A, AU, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG) 2,8 cent/litro (JO)*	Incluido en el SGP (Sistema Generalizado de Preferencia), por lo que no tributa arancel cuando proviene de Argentina

2204.21.50	Los demás vinos en envases inferiores a 2 litros, con menos de 14% de volumen alcohólico, diferentes al Tokay	6,3 cent/ litro*	Libre (A+, AU, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG) 2,8 cent/litro (JO)*	6,3 cent/ litro*
2204.21.60	Vino Marsala, superior al 14% vol. Alcohol, en recipientes de contenido inferior o igual a 2 litros	5,3 cent/ litro*	Libre (A, AU, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG) 2,3 cent/litro (JO)*	Incluido en el SGP (Sistema Generalizado de Preferencia), por lo que no tributa arancel cuando proviene de Argentina
2204.21.80	Los demás vinos en envases inferiores a 2 litros, con más de 14% de volumen alcohólico, diferentes al Marsala	16,9 cent/ litro*	Libre (A*, AU, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG) 7,5 cent/litro (JO)*	Incluido en el SGP (Sistema Generalizado de Preferencia), por lo que no tributa arancel cuando proviene de Argentina

****Los vinos deben abonar un arancel adicional al arancel de importación, Federal Excise Tax que se puede consultar en (26 U.S.C. 5041)***

Es de señalar que las bebidas alcohólicas, en este caso los vinos, están también sujetos a un Impuesto Estatal Indirecto (*State Excise Tax*). Como ejemplo, para vinos comunes en California, es de USD 0,20 p/galón y para vinos espumosos incluyendo el champagne es de USD 0,30 por galón (<https://www.taxadmin.org/assets/docs/Research/Rates/wine.pdf>). Por su parte, el vino abona un Impuesto Federal (*Federal Excise Tax*). El Servicio de Aduanas estadounidense recauda este impuesto, junto con el arancel de importación, al momento de procesar el ingreso de la mercadería. Mayor información: https://www.ttb.gov/tax_audit/taxrates.shtml

Impuestos Internos

El impuesto a las ventas varía en cada estado, además existen impuestos adicionales a nivel de algunos condados.

El impuesto a las ventas se puede consultar en: <http://thestic.com/Strates.stm>

2- REQUISITOS PARA IMPORTACION EN LOS EEUU

La autoridad principal en lo que hace a la importación de productos en los EE.UU. es el Servicio de Aduanas de los Estados Unidos (U.S. Customs Service). El Servicio de Aduanas tiene además la responsabilidad de hacer cumplir los reglamentos relacionados con la importación impuestos por otros departamentos y entidades del gobierno. En el caso de los productos de la rama alimenticia, la jurisdicción recae sobre la Administración de Alimentos y Medicamentos, o FDA (Food and Drug Administration).

Las agencias que intervienen en las importaciones de **vino** (ya autorizados por Estados Unidos) son:

- La Oficina de Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego –Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms- (**ATF**) del Departamento del Tesoro. La ATF es la responsable de la administración de la Ley Federal para la Administración del Alcohol (Federal Alcohol Administration Act). El Servicio de Aduanas de los EEUU no entregara ninguna bebida alcohólica destinada para cualquier estado, si no cumple con sus leyes. Las regulaciones se pueden consultar en: <https://www.atf.gov/alcohol-tobacco>
- La Oficina de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco –Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau- (**TTB**) del Departamento del Tesoro.

Los importadores interesados en vender bebidas alcohólicas en los EE. UU., deben cumplir con varios requisitos². En particular, debe obtener su permiso emitido por TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau – US Department of Treasury). Para obtener un “Importer’s Basic Permit,” corresponde llenar el formulario TTB F 5100.24, Aplicación para Permiso Básico bajo la Acta Federal de Administración de Alcohol (Application for Basic Permit Under the Federal Alcohol Administration Act).³ Si prevé vender al por mayor ("wholesale"), también debe obtener un “Wholesaler’s Basic Permit,” por medio del mismo formulario (TTB F 5100.24). Para conseguir un “Importer's Basic Permit,” el importador debe poseer un local (o "business location") en los EE. UU.; si esto no es posible, se puede contratar un importador que ya posea un permiso.

El importador debe también disponer de un Certificado de Aprobación de la Etiqueta (Certificate of

² https://www.ttb.gov/itd/importing_alcohol.shtml

³ El cual se puede descargar en: <https://www.ttb.gov/forms/>

Label Approval o COLA), que se puede obtener por medio de la Aplicación para y Certificación/Exención de Etiqueta/Aprobación de Botella (Application for and Certification/Exemption of Label/Bottle Approval) formulario TTB F 5100.31. Este certificado es emitido por la División de Publicidad, Etiquetado, y Formulación (Advertising, Labeling, and Formulation Division, ALFD), la cual está encargada de procesar los mismos⁴. Como parte del trámite para obtener un COLA, en ciertos casos es necesario que el importador obtenga aprobación para el producto con anterioridad. Importadores de vino natural⁵ (“natural wine”), producido después del 31 de Diciembre de 2004, deben cumplir con los requisitos de certificación establecidos bajo La Ley sobre Misceláneas de Correcciones Técnicas y Comercio de 2004 para asegurar que las prácticas y procedimientos utilizados para producir el vino importado constituyen tratamiento en bodega apropiado (“proper cellar treatment”). Esta certificación no es necesaria para vinos de uva importados de países con los cuales los EE.UU. tienen un acuerdo de prácticas enológicas. En tal sentido, los vinos provenientes de Argentina, Australia, Canadá, Chile, China, Nueva Zelanda, elaborados con uvas naturales con un contenido de alcohol del 7% al 22%, por volumen, no están sujetos a requisitos de certificación⁶.

El importador también debe cumplir con reglamentos estatales y locales aplicables a su producto. Las jurisdicciones estatales y locales pueden tener sus propios requisitos con respecto a importaciones, además de los requisitos federales. Cada estado posee un Organismo de Control de Bebidas Alcohólicas – State Liquor Control Board –. Cabe aclarar, que si bien todos los estados tienen control de las ventas de bebidas alcohólicas, sólo 18 estados son “estados de control”, los cuales tienen un mayor involucramiento en las ventas mayoristas y minoristas. A fin de tener información relativa a las regulaciones específicas de cada estado, se puede acceder a: <https://www.nabca.org/control-state-directory-and-info>, donde figura un listado de todos los “estados de control de alcohol”.

El importador debe asegurar que el productor de la bebida alcohólica esté registrado con la Administración de Alimentos y Drogas de los Estados Unidos (U.S. Food and Drug Administration, FDA) y debe proveer al FDA notificación anterior de una importación prevista. El FDA controla estos

⁴ Más información sobre solicitudes de COLAs y los requisitos en el sitio web: <http://www.ttb.gov/labeling/index.shtml> (en inglés)

⁵ Un vino natural es el producto del jugo o mosto de uvas maduras y sanas, u otra fruta madura y sana (incluyendo bayas) hecho con cualquier tratamiento de bodega autorizado por sub-secciones F y L de 27 CFR parte 24, conteniendo no mas de 24 por ciento de alcohol por volumen y conteniendo no mas de 21 por ciento por peso (21 grados “Brix” de vino desalcoholizado) de sólidos totales.

⁶ Ver: http://www.ttb.gov/itd/paises_con_eeuu.shtml

requisitos; los cuales son parte del Acta Contra el Bioterrorismo (Bioterrorism Act of 2002), ver más adelante.

Aduana de los Estados Unidos (CBP):

-Requisitos de importación a los Estados Unidos se pueden consultar en: Guía de importación a EE.UU <https://www.cbp.gov/document/publications/importing-united-states>

- Requisitos para la importación de muestras comerciales de la Aduana de los Estados Unidos se pueden consultar en: https://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/icp066_3.pdf

Puertos de entrada y flete

Listado detallado de puertos de entrada de la jurisdicción se puede consultar en <https://www.cbp.gov/contact/ports#>

Dado que los fletes varían en función a la situación del mercado y la capacidad de negociación del operador con el transportista o forwarder, se provee el siguiente link para tener una idea de fletes comparados, pero se sugiere negociar con el transportista o forwarder oportunamente. (<http://worldfreightrates.com/>).

Normas De Empaquetado y Etiquetado

Las regulaciones sobre la distribución y el etiquetado de bebidas alcohólicas se pueden encontrar en Código de Regulaciones Federales (CFR) Título 27⁷.

En cuanto al empaquetado es útil colocar la etiqueta de la botella de vino en cada caja, presentándola con código de barras. Cada botella debe estar identificada para propósitos aduaneros por el país de origen de la misma, las etiquetas selladas con su respectiva certificación de aprobación emitido por la autoridad de aplicación. Los certificados de aprobación o sus fotocopias deben inscribirse en la Aduana para poder ser vendidos en los EEUU.

⁷ <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CFR-2011-title27-vol1/pdf/CFR-2011-title27-vol1-chapl.pdf>

Obtención de Licencias: El caso de California

Aquellas personas que deseen obtener una licencia para importar o comercializar bebidas alcohólicas, deberán contactar al Departamento de Control de Bebidas Alcohólicas (Department of Alcoholic Beverage Control – ABC- <http://www.ca.gov/Agencies/Alcoholic-Beverage-Control-Department-of>), oficina del gobierno estatal que emite las licencias y regula la fabricación, importación y venta de bebidas alcohólicas en California.

Licencia General para Importadores de Vinos y Cerveza

A fin de aplicar para la licencia para importar vinos y cerveza, se debe tener un domicilio en California. Se puede aplicar por correo; para ello se deben certificar los formularios.

La licencia de importador sólo permite vender a mayoristas, nunca al público general. Para mayor información visitar: https://www.ttb.gov/itd/importing_alcohol.shtml

Licencia para la Comercialización de Bebidas Alcohólicas

Toda persona autorizada a vender bebidas alcohólicas con licencia del ABC, deberán además poseer un permiso de venta (“seller’s permit”) emitido por la División de Impuestos a las Ventas (Sales Tax Division). Antes de comenzar a operar un negocio de bebidas alcohólicas, los responsables deberán contactar a la oficina más cercana del Departamento de Alcohol, Tabaco y Armas de fuego (Bureau of Alcohol, Tobbaco and Firearms - ATF) a fin de verificar los requisitos necesarios para ejercer tal actividad a nivel federal. Además, se deberá contactar a los funcionarios pertinentes del condado o la ciudad, a fin de determinar si es necesario solicitar otra licencia comercial para el condado o la ciudad⁸.

La Ley contra el Bioterrorismo

La Ley contra el Bioterrorismo de 2002 (Bioterrorism Act) cambió las características del intercambio comercial con los EE.UU., en lo que hace al ingreso de alimentos provenientes de países extranjeros. Los elementos principales de esta nueva legislación son los requisitos de registración y notificación previa.

En este sentido, todo elaborador, importador y distribuidor de alimentos regulados por FDA, ya sea nacional o extranjero, deberá inscribirse con esta agencia del gobierno estadounidense, como así

⁸ Para mayor información ver: CALIFORNIA DEPARTMENT OF ALCOHOLIC BEVERAGE CONTROL (ABC): www.abc.ca.gov
CALIFORNIA STATE BOARD OF EQUALIZATION: www.boe.ca.gov

también todo otro agente que esté en contacto directo con alimentos durante proceso de elaboración y depósito/almacenamiento de los mismos. Queda exceptuado de este requisito el transportista que sólo tome contacto con los alimentos durante el transcurso habitual de transporte de mercaderías empaquetadas. Dicha inscripción deberá realizarse indefectiblemente antes de realizar una exportación de alimentos a EE.UU.; de lo contrario, los envíos de alimentos serán retenidos en el puerto de entrada.

Asimismo, se deberá dar notificación previa a FDA por vía electrónica de todo envío de alimentos. La documentación deberá ser precisa y reflejar la verdadera naturaleza de cada envío. De no cumplirse este requisito, el mismo será retenido en un depósito en el puerto de entrada y el costo de almacenamiento se cobrará al importador; existiendo también la posibilidad de que directamente se le niegue la entrada del producto al país⁹.

⁹ Se puede acceder a la información publicada por FDA al respecto en:
<https://www.fda.gov/food/guidanceregulation/foodfacilityregistration/default.htm>

3- Características del mercado

El consumo mundial estimado de vino alcanzó durante el año 2015 (últimos datos disponibles) los 24 mil millones de litros, lo que representó un alza del 1% con respecto al año 2014, según un informe de “Vinos y Viñas” de Abril/ 2016 de la OIV.

El principal consumidor mundial de vinos durante el año 2015 fue los EEUU, con un 13% del total consumido, seguido por Francia, Italia y Alemania.

Argentina fue el principal consumidor de vino de América Latina y el segundo del continente americano durante el año 2015, con un 5 % del total del consumo mundial.

Según el informe publicado por IbisWorld¹⁰, la industria de producción de vino por bodegas locales es grande y ha crecido rápidamente durante los cinco años. Las bodegas estadounidenses mejoraron constantemente su reputación internacional, convirtiéndose Estados Unidos en un productor y exportador de vinos de calidad cada vez más prominente. Además, las preferencias de los consumidores han cambiado en los últimos cinco años, gastando mayores cantidades de ingresos en bebidas alcohólicas de alto margen, lo que impulsa la demanda de los productos de la industria. Se espera que los ingresos de la industria aumenten 1.0% sólo en 2018 como resultado del fuerte crecimiento en la confianza del consumidor, el gasto per cápita en alcohol y la caída de las regulaciones en la venta minorista de vino.

En los últimos cinco años, las preferencias de los consumidores se han desplazado de las marcas de cerveza premium hacia el vino y las bebidas espirituosas de todos los rangos de precios, lo que contribuye al mayor volumen de ventas de vino. Un factor que impulsa esta tendencia son las preocupaciones de salud del consumidor. Los estudios médicos publicados durante la última década han demostrado que el consumo moderado de vino tinto puede beneficiar la salud general del corazón. Además, un número cada vez mayor de bebedores está comprando vino en lugar de cervezas premium de precio razonable. A medida que el mercado de bebidas alcohólicas se ha fraccionado en marcas de cerveza artesanal, vino, sidra, licores y bebidas alcohólicas mixtas, la industria se ha beneficiado del creciente interés de los consumidores en nuevas variedades del alcohol, que van más allá de la tradicional cerveza pilsner estadounidense.

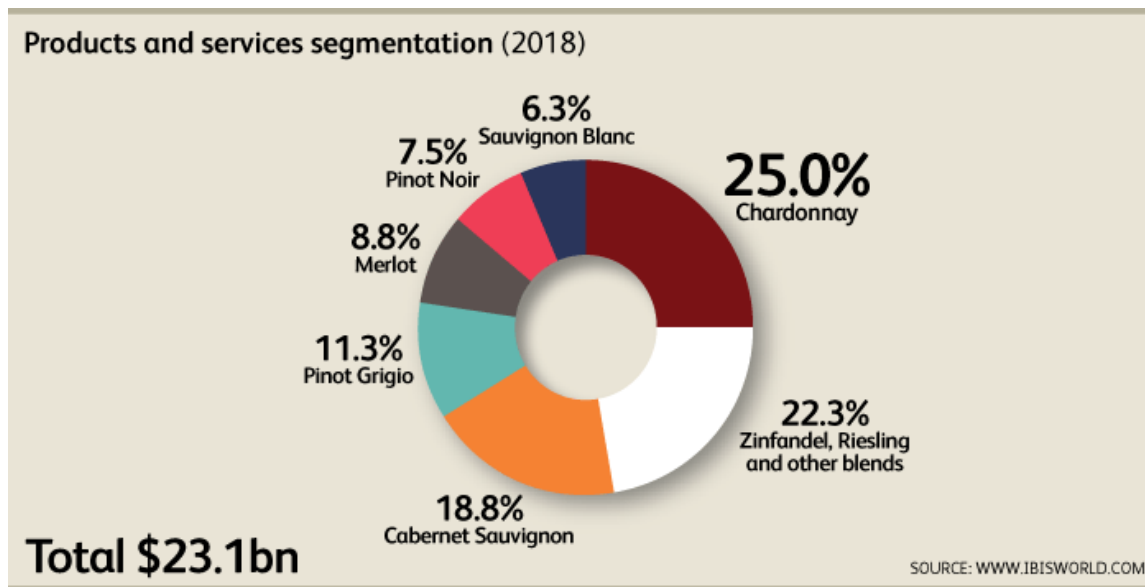
¹⁰ IbisWorld: “Wineries in the US”, Mayo 2018

Las bodegas más grandes de EE. UU. se han beneficiado históricamente de periodos de aumento de los niveles de ingresos disponibles; sin embargo, también se benefician del fenómeno de "reducción de transacciones" ("trading down"). Esto ocurre durante periodos de bajos niveles de ingresos disponibles, cuando los clientes son más propensos a optar por vinos de menor precio a expensas de variedades de mayor calidad. Las bodegas de producción masiva como E & J Gallo, Constellation Brands y The Wine Group importan vinos a granel, como Pinot noir de Francia y Malbec de Argentina. Estas compañías luego embotellan el vino en los Estados Unidos y lo venden al mercado estadounidense. Esta tendencia ha estado creciendo durante varios años y se espera que continúe. El cambiante paradigma ha hecho que las bodegas estadounidenses sean más conscientes de los competidores extranjeros.

Durante los últimos cinco años, las importaciones crecieron a una tasa anual del 4.3% a \$ 8.3 mil millones. Los Estados Unidos son un destino importante para los países exportadores que están sufriendo económicamente y buscan oportunidades para vender sus productos en otros lugares. Las naciones tradicionales consumidoras de vino, como Francia, Italia y España, han tenido que lidiar con prolongados periodos de calma en el consumo de vinos nacionales, empujándolos a buscar nuevos mercados. Mientras tanto, las industrias vitivinícolas de Argentina, Chile, Australia y Nueva Zelanda, llamadas las del Nuevo Mundo, tienen costos de producción mucho más bajos que los Estados Unidos y han logrado una reputación mundial por producir uvas de calidad. Al dirigirse al mercado estadounidense, estas naciones están aumentando la competencia en la industria. Incluso los productores de vinos de la más alta calidad están experimentando desafíos a partir de los vinos importados de menor precio.

No obstante lo mencionado, se espera que las exportaciones de la industria disminuyan. Esto se debe principalmente al aumento en el valor del dólar estadounidense durante los últimos cinco años. Además de Canadá, muchos países asiáticos han aumentado sus compras de vino doméstico de los EE. UU. Por ejemplo, en 2013, Hong Kong representó aproximadamente el 5,2% de las exportaciones de la industria; en 2018, se espera que Hong Kong represente el 13,4% de las exportaciones de la industria. Los viñedos californianos se han hecho famosos en todo el mundo por su diversa variedad de uvas.

Segmentación del mercado



Producción

La costa oeste es la región vitivinícola más prolífica de los Estados Unidos, representando aproximadamente el 56,7% de los establecimientos de la industria en 2018. La región está encabezada por California, que posee el 40.4% de todas las bodegas de EE. UU. Washington y Oregon son los siguientes estados productores de vino más grandes, que poseen 8.8% y 7.1% de las bodegas de la industria, respectivamente. La producción de uva de California llegó a 638,2 millones de galones en 2015, según los datos de producción más recientes publicados por el Instituto del Vino. Si bien esto representa el 83.1% de toda la producción de vino de EE. UU., es una disminución de los 728.9 millones de galones generados en 2013. La reciente sequía en gran parte de las regiones productoras de vino de California es en gran parte culpable de los bajos rendimientos del estado.

Hay más de 107 áreas vitícolas (AVA) reconocidas a nivel federal en California, un testimonio de la variedad de microclimas en el estado. Las principales áreas productoras de vino en California incluyen el Valle de Napa, el Condado de Sonoma, Mendocino, Santa Bárbara, San Luis Obispo, Santa Cruz, Monterey y Gold Country. Washington y Oregon comparten climas similares a California y, por lo tanto, representan otras áreas de producción significativas.

4- Comercio

IMPORTACIONES¹¹:

Se presentan dos cuadros por cada posición arancelaria. El primero detalla las importaciones del producto en cuestión a los Estados Unidos en general, y el segundo cuadro las importaciones a la jurisdicción de este Consulado (CLANG), comprendida por los estados: Alaska, Hawaii, California, Arizona, Utah, Nevada, Oregón, Idaho, Wyoming, Montana, Washington y Territorios Insulares Estadounidenses en el Océano Pacífico

Importaciones de la posición arancelaria 2204.21.20 discriminada por países de origen.

Vino efervescente en envases inferiores a 2 litros

Evolución de las Importaciones a Estados Unidos

País	2015	2016	2017	% Cambio 2016 - 2017
	En miles de dólares			
Italia	677	1,263	1,353	7.1%
Alemania	487	595	709	19.3%
Francia	584	385	615	59.9%
España	4	65	84	29.0%
Nueva Zelandia	6	0	65	N/A
México	0	0	38	N/A
Canadá	0	0	26	N/A
Suecia	0	0	15	N/A
Sudáfrica	0	0	3	N/A
India	5	0	0	N/A
Australia	81	0	0	N/A
Austria	0	3	0	-100.0%
Argentina	4	0	0	N/A
Total	1,847	2,310	2,909	25.9%

¹¹ Fuente: U.S. Department of Commerce and the U.S. International Trade Commission. www.usitc.gov

Evolución de las Importaciones a CLANG

País	2015	2016	2017	% Cambio 2016 - 2017
	En miles de dólares			
Francia	511	295	498	68.9%
Italia	6	129	226	75.3%
Alemania	160	188	185	-1.4%
Nueva Zelanda	6	0	63	N/A
Canadá	0	0	21	N/A
España	0	0	9	N/A
Australia	44	0	0	N/A
Total	726	612	1,002	63.9%

Importaciones de la posición arancelaria 2204.21.30 discriminada por países de origen.

Vino Tokay en envases inferiores a 2 litros, con menos de 14% de volumen alcohólico

Evolución de las Importaciones a Estados Unidos

País	2015	2016	2017	% Cambio 2016 - 2017
	En miles de dólares			
Hungría	798	396	522	31.7%
Francia	7	12	86	615.7%
Sudáfrica	0	0	9	N/A
Alemania	19	3	2	-3.0%
India	31	0	0	N/A
Total	855	411	620	50.7%

Evolución de las Importaciones a CLANG

País	2015	2016	2017	% Cambio 2016 - 2017
	En miles de dólares			
Hungría	770	4	120	3,234.4%
Francia	0	0	60	N/A
Total	770	4	180	4,905.7%

Importaciones de la posición arancelaria 2204.21.50 discriminada por principales países de origen.

**Los demás vinos en envases inferiores a 2 litros, con menos de 14% de volumen alcohólico,
diferentes al Tokay**

Evolución de las Importaciones a Estados Unidos

País	2015	2016	2017	% Cambio 2016 - 2017
	<i>En miles de dólares</i>			
Italia	1,280,705	1,312,420	1,329,331	1.3%
Francia	855,683	905,899	1,057,695	16.8%
Nueva Zelandia	293,806	320,976	341,249	6.3%
Australia	344,056	313,611	293,742	-6.3%
Argentina	231,359	230,819	230,375	-0.2%
España	189,497	191,888	195,260	1.8%
Chile	220,453	209,441	194,809	-7.0%
Alemania	99,844	98,830	102,043	3.3%
Portugal	41,741	43,674	47,462	8.7%
Sudáfrica	40,074	36,653	38,320	4.5%
Israel	16,015	15,485	17,688	14.2%
Austria	13,452	14,311	15,564	8.8%
Grecia	10,171	10,798	12,248	13.4%
Reino Unido	7,080	9,443	11,070	17.2%
Canadá	4,017	5,884	6,237	6.0%
Subtotal :	3,647,955	3,720,131	3,893,091	4.6%
Los demás países:	32,612	34,223	32,379	-5.4%
Total	3,680,567	3,754,354	3,925,470	4.6%

Evolución de las Importaciones a CLANG

País	2015	2016	2017	% Cambio 2016 - 2017
	<i>En miles de dólares</i>			
Francia	204,490	210,699	254,849	21.0%
Italia	203,604	205,284	201,300	-1.9%
Nueva Zelandia	132,120	154,539	167,115	8.1%
Australia	74,106	64,060	64,539	0.7%
Argentina	57,867	57,750	57,385	-0.6%
España	32,165	33,046	35,983	8.9%
Chile	38,713	33,070	33,477	1.2%
Alemania	14,393	17,402	18,050	3.7%
Sudáfrica	7,151	6,376	6,267	-1.7%
Portugal	5,270	5,966	5,654	-5.2%
Reino Unido	1,266	1,975	3,583	81.4%
Austria	1,983	2,297	2,552	11.1%
Irlanda	3,605	3,272	2,443	-25.3%
México	623	1,002	1,192	19.0%
Grecia	369	508	1,108	118.3%
Subtotal :	777,725	797,245	855,497	7.3%
Los demás países:	4,903	5,657	6,059	7.1%
Total	782,628	802,901	861,556	7.3%

Importaciones de la posición arancelaria 2204.21.60 discriminada por países de origen.

Vino Marsala, superior al 14% vol. Alcohol, en recipientes de contenido inferior o igual a 2
litros

Evolución de las Importaciones a Estados Unidos

País	2015	2016	2017	% Cambio 2016 - 2017
	En miles de dólares			
Italia	5,589	4,702	4,600	-2.2%
Sudáfrica	0	0	24	N/A
Portugal	0	0	10	N/A
Australia	0	3	3	-3.1%
Chile	0	0	2	N/A
Francia	29	5	0	-100.0%
Canadá	9	0	0	N/A
San Marino	0	6	0	-100.0%
Bélgica	3	2	0	-100.0%
Total	5,630	4,719	4,640	-1.7%

Evolución de las Importaciones a CLANG

País	2015	2016	2017	% Cambio 2016 - 2017
	En miles de dólares			
Italia	611	643	618	-3.9%
Sudáfrica	0	0	24	N/A
Canadá	9	0	0	N/A
Total	620	643	642	-0.1%

Importaciones de la posición arancelaria 2204.21.80 discriminada por principales países de origen.

**Los demás vinos en envases inferiores a 2 litros, con más de 14% de volumen alcohólico,
diferentes al Marsala**

Evolución de las Importaciones a Estados Unidos

País	2015	2016	2017	% Cambio 2016 - 2017
	<i>En miles de dólares</i>			
Italia	119,942	102,548	110,999	8.2%
Francia	53,615	48,320	63,454	31.3%
España	54,245	54,682	57,113	4.4%
Argentina	75,732	72,322	54,301	-24.9%
Portugal	48,440	44,693	48,493	8.5%
Australia	37,315	35,724	37,669	5.4%
Israel	6,100	7,881	12,356	56.8%
Chile	16,519	13,017	11,322	-13.0%
Sudáfrica	8,596	6,848	6,597	-3.7%
Alemania	646	1,562	2,422	55.0%
México	462	485	1,351	178.4%
Reino Unido	338	508	925	82.1%
Grecia	905	791	855	8.2%
Uruguay	402	181	556	207.0%
Países bajos	0	0	505	N/A
Subtotal :	423,258	389,564	408,917	5.0%
Los demás países:	2,971	3,633	3,192	-12.2%
Total	426,228	393,197	412,109	4.8%

Evolución de las Importaciones a CLANG

País	2015	2016	2017	% Cambio 2016 - 2017
	En miles de dólares			
Italia	31,768	26,432	29,085	10.0%
Australia	24,753	23,929	25,158	5.1%
Argentina	27,819	24,362	17,973	-26.2%
Portugal	16,232	16,943	17,881	5.5%
Francia	14,815	13,980	17,762	27.1%
España	10,521	11,601	12,448	7.3%
Chile	6,194	4,296	4,783	11.3%
Alemania	580	1,470	2,071	40.9%
Sudáfrica	1,863	1,518	1,147	-24.5%
Reino Unido	53	322	807	150.3%
Países bajos	0	0	392	N/A
Nueva Zelandia	486	364	203	-44.1%
Uruguay	115	66	195	194.6%
Dinamarca	488	134	184	37.3%
Suiza	0	0	184	N/A
Subtotal :	135,687	125,419	130,273	3.9%
Los demás países:	419	777	667	-14.1%
Total	136,106	126,195	130,941	3.8%

EXPORTACIONES (a 6 dígitos)

Exportaciones de la posición arancelaria 2204.21 discriminadas por principales países de destino.

Vino de uvas frescas en contenedores menores a 2 litros

País	2015	2016	2017	% 2016 - 2017
	En miles de dólares			
Canadá	381,861	366,350	383,225	4.6%
Hong Kong	86,192	83,233	111,373	33.8%
Reino Unido	208,643	264,316	95,276	-64.0%
Alemania	79,637	83,607	87,921	5.2%
China	38,598	65,829	67,566	2.6%
Japón	72,173	59,886	66,079	10.3%
Francia	40,080	54,795	65,034	18.7%
Dinamarca	22,912	23,734	26,264	10.7%
Suecia	29,457	20,972	23,265	10.9%
Países Bajos	16,668	18,523	21,840	17.9%
Bélgica	12,902	21,811	21,429	-1.7%
Corea	16,258	18,527	20,358	9.9%
México	13,387	14,271	13,951	-2.2%
Filipinas	9,477	10,953	11,266	2.9%
República Dominicana	9,926	11,228	11,011	-1.9%
	1,038,168	1,118,037	1,025,857	-8.2%
Los otros países	195,556	165,044	140,447	-14.9%
	1,233,724	1,283,080	1,166,304	-9.1%

5- LISTADO DE IMPORTADORES-DISTRIBUIDORES

ACCOLADE CLASS WINES & SPIRITS
MARK NEWMAN, CEO
Importer
Tel: 01 8183903888
Fax: 01 8186830413
mark@accoladebrands.com
P0 Box 50022
Studio City, California, 91614, USA

ARGENTINE WINES ASSOCIATES
P.O: Box 1022
Mill Valley, CA 94942
Tel: (415) 388-2765
Fax: (415) 388-2765
Correo Electrónico: ron@argwa.com
Contacto: Ron Jewett
www.argentinewineassociates.com

BRENTWOOD VILLAGE WINE
James Ruxin
Tel: 3106177372
jimruxin@yahoo.com
221 North Bundy Drive,
Los Angeles, California, 90049, USA

CABERNET CORPORATION WINE MERCHANTS
285 k Bel Marin Keys Blvd.
Novato, CA 94949
Tel: (415) 884-9000
Fax: (415) 884-3700
Sitio Internet: www.cabernetcorp.com
Correo Electrónico: info@ cabernetcorp.com / Eric@CabernetCorp.com
Contacto: Eric Axelsen
Elliott Sneen, Marketing and Communications Coordinator:
marketing@cabernetcorp.com
Importan DON RODOLFO, BELASCO DE BAQUEDANO

D´AQUINO IMPORTS CO INC.
1850 Business Center Drive
Duarte, CA 91010-290
Tel: (626)-359.1988
Fax: (626)-358.6387
Correo Electrónico: wine@daquino.com
Contacto: Fabrizio Renna
Importan vinos italianos

FABULOUS WINES, INC.
Tony Schaffer
Importers and Distributors for USA
Work: +1 3109014910
Work: tony@fabulouswines.net
3129 S. Hacienda Blvd., #504
Hacienda Heights, California, 91745, USA

H. MERCER WINE & SPIRIT IMPORTS
MARK ALAN HUDDLESTON, Founder
Director Of Imports & Distribution
Tel: 2132219799
mark@hmercerimports.com

NORTH BERKELEY IMPORTS
1601 Martin Luther King Jr., Way
Berkeley, CA 94709
Tel: (510) 848-8910 /1 (800) 266-6585
Fax: (510) 848-8082
Sitio Internet: www.northberkeleyimports.com
Correo Electrónico: levine@northberkeleyimports.com,
wholesale@northberkeleywine.com
Contacto: John Levine
Se especializan en vinos de Italia y Francia

LATINO FOOD IMPORTERS
Bijan Rodd
Tel: 3109630123
bijanrodd@aol.com
15675 Hawthorne Blvd Ste G,
Lawndale, California, 90260, USA

MISA IMPORTS
Eddie Simon
California Manager
Tel: 8186793962
Work: 5622816773
eddie@misaimports.com
9244 Norwalk Boulevard, Santa Fe Springs,
California, 90670, USA

PLUME RIDGE WINE NEGOCIANTS
403 East Arrow Highway, Suite 308
San Dimas, CA 91773
Tel.: (909) 305-9966 int. 106
Fax: (909) 305-9965
Sitio Internet: www.plumeridge.com
Correo Electrónico: info@plumeridge.com
Contacto: Christina Colourides

Importan de Chile, Francia, Alemania y España

REGENCY WINE NEVADA

5430 S. Cameron Ave #106

Las Vegas, NV 89118

Sitio Internet: www.regencywines.com

Contacto: Bruno Laclotte, President

Tel: 702-889-9463

E-mail: bruno@regencywines.com

Importan CUVELIER LOS ANDES y CASA MARGUERY

SAHAREX, INC.

617 Ruberta Ave.,

Glendale, CA 91221-1086

Tel: (818) 507-6910

Fax: (818) 507-6915

Sitio Internet: www.saharex.com

Correo Electrónico: mark@saharex.com

Contacto: Mark Tro Markarian

SPECIALTY CELLARS

12740 Lakeland Road

Santa Fe Springs, CA 90670

Tel: (562) 630-6630

Fax: (866) 223-5486

Correo Electrónico: bobc@specialtycellars.com, info@specialtycellars.com

www.specialtycellars.com

Contacto: William S. Greenough

Importan OMBU, ST. LUCAS, TIERRAS ALTAS

WHOLE FOODS MARKET BRENTWOOD

OMAR LIMA, SPIRITS BUYER

Job Title: ASSOC. TEAM LEADER/CERT. SAKE ADVISOR

Work: 3108264433

omar.lima@wholefoods.com

77737 San Vicente Blvd, Los Angeles, California, 90049, USA

WINE BRIDGE IMPORTS

606 Peña Dr., Ste. 700

Davis, CA 95616

Tel: (530) 758-2870

Fax: (530) 758-2870

Sitio Internet: www.wbimports.com

Correo Electrónico: cgb@wbimports.com

Contacto: Cesar Bistué

Carolina Bistué: cbistue@wbimports.com , tel: 530-574-1153

Importan ATEMISQUE, HINOJOSA

WINE WAREHOUSE

BERNARD MICHEL
SALES REPRESENTATIVE
Mobile: 01 3108159215
Tel: 01 8003312829 ext3033
3237244700
b.michel@winewarehouse.com
Address: 6550 EAST WASHINGTON
CITY OF COMMERCE CALIFORNIA, 90040

6- ASOCIACIONES DEL SECTOR

Ante la creciente demanda, la tecnología, la complejidad de los mercados, las regulaciones gubernamentales y la sofisticación que los consumidores han creado, presionando sobre los líderes de los negocios, pocas empresas pueden afrontar operar aisladamente. De tal necesidad surgen las cámaras y asociaciones empresarias.

Para un correcto funcionamiento de las empresas éstas deben proveer información y servicios necesarios y satisfactorios a los clientes. Justamente la principal razón para la creación de una asociación es la provisión de información sobre el sector, ideas e investigación dentro de la industria. Otra de las funciones de las asociaciones es la de hacer “lobby” con el gobierno, para algunas ese es su principal propósito. Otras asociaciones proveen en adición a sus programas servicios especializados como ser: entrenamientos, provisión de becas de estudio, premios y concursos, organización de ferias comerciales

Se recomienda informarse sobre las asociaciones del sector para realmente conocer el mercado. Por otra parte, aunque su membresía no esté abierta a empresas extranjeras, buenas relaciones con sus directivos facilita el acceso a información de utilidad, contactos y la difusión de la oferta exportable.

Las entidades más importantes del sector son las siguientes:

THE WINE INSTITUTE

425 Market St, suite 1000

San Francisco, CA 94105

Tel: (415) 512-8151

Fax: (415) 442-0742

Sitio Internet: www.wineinstitute.org

CALIFORNIA ASSOCIATION OF WINEGRAPE GROWERS

1121 L Street, Suite 304

Sacramento, CA 95814

Tel: (916) 379-8995

Fax: (916) 379-8999

E-mail: info@cawg.org

Sitio Internet: www.cawg.org

AMERICAN WINE SOCIETY

PO Box 889

Scranton, PA 18501

Tel: 888-297-9070

www.americanwinesociety.org

AMERICAN SOCIETY FOR ENOLOGY AND VITICULTURE

P.O Box 1855

Davis, CA 95617-1855

Tel: (530) 753-3142

Fax: (530) 753-3318

Correo Electrónico: society@asev.org

Sitio Internet: www.asev.org

WINEAMERICA – THE NATIONAL ASSOCIATION OF AMERICAN WINERIES

1020 16th St., NW, Suite 300

Washington, DC 20036

Tel: 202-783-2756

<http://wineamerica.org>

WINE & SPIRITS WHOLESALERS OF AMERICA (WSWA)

805 Fifteenth St., NW, Suite 1120

Washington, DC 20005

Tel: (202) 371-9792

Fax: (202) 789-2405

Sitio Internet: www.wswa.org

7- FERIAS DEL SECTOR

SAN FRANCISCO WINE COMPETITION

401 Terry Francois Blvd. Ste 116

San Francisco, CA 94158 U.S.A.

Tel: (415) 345-9000

Fax: (415) 345-9090

Correo Electrónico: info@sfwinecomp.com

Sitio Internet: www.sfwinecomp.com

17-19 noviembre, 2018

Competencia más importante en los Estados Unidos en este sector. Durante 3 días, se presentan más de 4.000 vinos que son catados por 45 jueces, quienes determinan los ganadores en varias categorías. No está abierto al público ni a la industria.

UNIFIED WINE AND GRAPE SYMPOSIUM

Sacramento Convention Center

30-31 enero 2019

Correo Electrónico: info@unifiedsymposium.org

Sitio Internet: www.unifiedsymposium.org/trade-show

THE WINE & SPIRITS WHOLESALERS OF AMERICA CONVENTION

Sitio Internet: www.wswa.org

76th Annual Convention & Exposition

31 marzo – 3 abril, 2019

Grande Lakes Orlando - Orlando, FL

77th Annual Convention & Exposition

21-23 abril, 2020

Caesars Palace - Las Vegas, NV

WINE SPECTATOR'S GRAND TOURS

Degustaciones de vino, organizadas por la revista Wine Spectator, abiertos al público

Tel: (702)414-4100

Correo Electrónico: events@mshanken.com

Sitio Internet: <http://grandtour.winespectator.com/>

INTERNATIONAL BULK WINE & SPIRITS SHOW

25-26 julio 2018

South San Francisco Conference Center

San Francisco, CA

<https://ibwsshow.com/>

SOMM Summit – International Wine & Spirits Symposium

25-26 agosto 2018

South Seattle College Campus

Seattle, WA

<https://sommsummit.com/>

8. Estrategias de penetración, recomendaciones y conclusiones

Precios

El manejo de la estructura de precios en el mercado de vinos de Estados Unidos es uno de los elementos clave para la introducción exitosa de una marca.

De acuerdo al sistema de tres tercios, cada uno de los canales de importación, distribución (mayorista) y venta minorista incluye un porcentaje de ganancia que se verá reflejado en el precio final. Si se multiplica el precio FOB Argentina de una botella por 3.5 se obtendrá el precio a consumidor final. Esta fórmula es instantánea y bastante general.

Si se quiere obtener el precio real para el consumidor final manteniendo los porcentajes de ganancia de cada uno de los tercios, se tiene que evaluar cada producto en forma individual y seguir todos los pasos correspondientes:

1 - Los importadores trabajan con un margen de ganancia bruta de 33% en el precio de una caja, lo que se llama "front line price". Si la ganancia bruta (*Gross Profit o GP*) en dólares es inferior a 10.00, la mayoría de los importadores incrementarán sus márgenes para que la ganancia bruta cubra sus gastos fijos.

La mayoría de los importadores invierten gran parte de su GP en promociones a vendedores o descuentos por venta en cantidad al minorista.

2 – Los distribuidores trabajan con un margen de ganancia bruta de 33% en el front line price. Para la introducción de marcas nuevas o productos que no tienen gran venta, los distribuidores no trabajan por debajo de un 28 % de GP en descuentos por cantidad.

Si el distribuidor ofrece un descuento en cantidad en el que su GP sea inferior del 28%, los importadores solventarán la diferencia para completar el GP en porcentaje deseado por el distribuidor, lo que se llama *Depletion Allowance o DA*. Los DA que pague el importador saldrán de su GP.

3 – Cada estado tiene sus propios impuestos, lo que afecta el precio del producto, al ingresar a su jurisdicción (Ej: en California es de USD 0,20 p/galón).

Los siguientes factores ayudaran al éxito de la marca en Estados Unidos:

- 1 - El correcto posicionamiento de un producto en término de precio/calidad.
- 2 - Consistencia en el precio, calidad y presentación desde el momento de la introducción.

Esquemas de Comercialización

A los fines de comercializar productos argentinos en los EE.UU. se sugiere operar con un **importador especializado** que actúe, a la vez, como distribuidor. Es esencial que dicho representante tenga un sólido asentamiento en el mercado, ya que será a través de él que los productos argentinos se distribuirán en este país.

Al momento de seleccionar un representante en los EE.UU., se sugiere corroborar los siguientes atributos:

- Reputación sólida en relación a bancos y proveedores
- Solvencia financiera
- Experiencia con el producto (o similares)
- Equipo de ventas
- Récord de ventas positivo
- Carpeta de clientes
- Conocimiento de las prácticas comerciales locales
- Conocimiento y aplicación de estrategias de marketing

El importador asume las funciones de nacionalizar el producto y con ellas los riesgos involucrados en tales operaciones. Estos a su vez venden sus productos a comercios mayoristas. Trabajan sobre la base de una comisión y no adquieren propiedad del producto sino que son meros intermediarios.

Los **agentes (brokers)**, representan al exportador, también trabajan sobre la base de una comisión y en la mayoría de los casos no adquieren propiedad sobre el producto. A fin de acceder a la venta de productos de tipo masivo es prácticamente indispensable su presencia. Cuando sus funciones se

combinan con la de los negocios mayoristas, éstos mantienen inventarios del producto, especialmente en aquellos productos en que no es rentable mantener stock para los minoristas o supermercados inclusive. Finalmente los **mayoristas o distribuidores** compran el producto y ya tienen sus cadenas de distribución establecidas y centros de abastecimiento a lo largo de su zona de competencia. Estos, se especializan por tipo de productos o mantienen líneas de productos relacionados. También, a veces, se concentran regionalmente.

Los **establecimientos minoristas** que operan en la venta de bebidas alcohólicas no son numerosos, entre otras cosas, debido a las distintas licencias necesarias para la venta como por los alcances del control de venta a menores de 21 años. Gran parte de las ventas minoristas se realiza en los negocios especializados “wine shops” o “liquor stores”, y en supermercados. Internet constituye un canal de distribución que se ha desarrollado con gran éxito en la venta de vinos.

Finalmente entre los mercados especializados no debe dejar de mencionarse el institucional, que responde a características diversas, este es el mercado que abastece a las reparticiones del gobierno, hoteles y restaurantes.

Diversos factores contribuyen a definir los **márgenes de comercialización**: el volumen de las operaciones, las características del importador, su posicionamiento en la cadena de comercialización y las características del producto, fundamentalmente si éste es o no perecedero. A título indicativo, cuando mayor es el volumen de las operaciones más bajo es el margen. Se estima que, los márgenes del importador son del 5 al 10% si se trata de productos de venta masiva (commodities inclusive) y pueden alcanzar un 10 al 15% para productos especializados. En el caso del broker, se presume un rango menor.

Las diferencias están normalmente dadas por la capacidad de mantener un inventario del producto y la posibilidad de respuesta inmediata a las órdenes de pedido. Los márgenes una empresa mayorista estarían entre el 12 y el 35%. El margen a nivel minorista se encontraría entre el 28% y el 30%, existiendo algunas excepciones tales como las de los negocios “de especialidad” que realizan sus operaciones comerciales sobre la base de márgenes superiores, se estima, aquí, que este margen varía entre el 30% y el 50%. Los márgenes de los importadores, oscilarían en un rango del 30% al 55%. Cuanto más sofisticado es el producto y, por ende, más elevado su precio, mayor es el margen de comercialización. Otra excepción la constituyen las “casas de descuento” que trabajan con márgenes tan bajos como el 5%. En cuanto a los supermercados, se estima que sus márgenes

varían entre el 25% y el 38% dependiendo del producto en cuestión; en algunos casos, venden con su propia marca, donde el margen es menor. Dicho margen también se reduce en los casos en que el comercio mantiene inventarios del producto, en lugar de usar los servicios de un mayorista para tal efecto.

Para acceder al mercado norteamericano con mayor facilidad, también se sugiere a los pequeños y medianos empresarios la conformación de consorcios de exportación de forma tal de mancomunar esfuerzos. La inversión de tiempo y recursos que implica una operación de exportación podría resultar un difícil obstáculo de afrontar.

Asimismo, la participación en ferias es un mecanismo de gran utilidad, ya sea en carácter de observador/ra, cómo de expositor/ra. Asistir a este tipo de eventos permite, presentar y difundir el producto, como así también, evaluar en toda su dimensión los aspectos que hacen a la comercialización de productos a través del contacto con otros exhibidores y empresarios vinculados al sector. Por otra parte, la participación en misiones comerciales constituye una alternativa complementaria.

Finalmente, la elaboración y difusión de material con el perfil de la empresa y los productos que comercializa para establecer contacto con empresas de este país es un requisito casi "sine qua non". Es de suma importancia contar con una página en Internet, como así también con folletería transmisible a través del correo electrónico. Toda la información se debe presentar en idioma inglés e incluir datos, ilustraciones y fotos descriptivas. El mencionado material de promoción se puede remitir a este Consulado General y Centro de Promoción para ser distribuido entre aquellas empresas localizadas en la Costa Oeste de los ESTADOS UNIDOS con interés en contactar empresarios argentinos, o también se puede enviar directamente a las firmas con las que el exportador argentino desee establecer vínculos específicos.

Conclusiones

En reuniones con importadores del sector para la realización de este estudio se obtuvieron las siguientes conclusiones observadas:

Los vinos argentinos gozan de amplia popularidad en la región a raíz de un trabajo de introducción de marca en relación a vinos de producción argentina desde hace alrededor de diez años. No

obstante esto se destacan los siguientes obstáculos para aquellos importadores que deseen entrar al mercado:

- Luego de alrededor de 5 años de elevada popularidad, se observa una recaída en la demanda de consumidores en relación al vino Malbec, variedad más popular de las importadas desde la Argentina.

- Dada la gran variedad de oferta en el mercado, nuevas marcas muestran mayores desafíos y por ende los importadores se ven más reacios a incurrir en riesgos.

Por lo antes expresado, los importadores sugieren que los productores argentinos ofrezcan vinos con una excelente relación precio/calidad para lograr contrarrestar algunas de las dificultades que el mercado actual presenta en la región.

Cabe destacar, además, que ciertos importadores mencionaron que los vinos de uva blanca sudamericanos muestran un crecimiento en popularidad, presentando una oportunidad viable para exportadores argentinos, especialmente en las variedades "Torrontés" y "Savignon Blanc".