

INFORME DE MERCADO DE VINOS



Consulado General y Centro de Promoción de la
República Argentina
Miami - Estados Unidos de América

1. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TENDENCIAS DEL MERCADO.....	3
RÉGIMEN ARANCELARIO	3
2. REQUISITOS DE IMPORTACIÓN.....	5
3.REGULACIONES.....	7
4. ESTADÍSTICAS	11
5.CONDICIONES DEL MERCADO.....	11
6. CONSIDERACIONES GENERALES.....	13
7. FERIAS.....	16
8. LISTADO DE IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES.....	16
9. PRÁCTICAS RECOMENDADAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL	27
10. ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN, RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	29
PRECIOS.....	29
ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS	30
A TRAVÉS DE COMERCIOS MINORISTAS PROPIOS	30
VENTA A COMERCIOS MINORISTAS PEQUEÑOS	31
ORGANIZAR UNA CADENA DE DISTRIBUCIÓN PROPIA MEDIANTE LA ASOCIACIÓN O CONTRATACIÓN DE UN DISTRIBUIDOR YA ESTABLECIDO EN EL MERCADO.....	31
ORGANIZAR LA DISTRIBUCIÓN MAYORISTA EN FORMA INDEPENDIENTE.....	31
VENTA DIRECTA A MINORISTAS	31
VENTAS A GRANDES IMPORTADORES	32
VENTA A IMPORTADORES ESPECIALIZADOS	32
RECOMENDACIONES	32
CONCLUSIONES.....	33

1. Descripción del estudio

El presente estudio de mercado analiza el mercado de vino en el estado de Florida, Estados Unidos.

Tendencias del mercado

Según un informe publicado por IBISWorld Industry Report “*Wine & Spirits Wholesaling in the US*”, en 2018, las ganancias de la industria de vino crecieron a un 2.5% anual hasta llegar a los 104 mil millones de dólares. Esto se debió al incremento en los ingresos del consumidor medio y a un crecimiento en las tendencias al consumo de vino de calidad.

En cuanto al futuro, se estima que los ingresos continuarán a un ritmo del 1.8% en los próximos cinco años, hasta llegar a una cifra cercana a los 115 mil millones de dólares en 2023, de acuerdo al mencionado reporte.

REGIMEN ARANCELARIO:

Todas las mercancías importadas en los Estados Unidos están sujetas a aranceles o están exentas de ellos, de acuerdo a lo establecido en el Arancel Armonizado de los EE.UU. La imprenta oficial (U.S. Government Printing Office, Washington, D.C. 20402) tiene a la venta una edición anotada, en hojas sueltas, de dicho Arancel. Este figura también en la Sección 1202, Título 19, Código de los EE.UU.

Cuando las mercancías están sujetas a aranceles, se les pueden imponer derechos ad valorem, específicos o compuestos. Los derechos ad valorem, que son los más comunes, equivalente a un porcentaje del valor de la mercancía, por ejemplo, el 5 por ciento. Los derechos específicos se aplican por unidad de peso o de otra cantidad, por ejemplo, 5,9 centavos de dólar por docena. Los derechos compuestos representan la combinación de los derechos ad valorem y de los específicos, por ejemplo, 0,7 centavos por kilogramos más el 10 por ciento ad valorem.

Los derechos arancelarios impuestos a las mercancías importadas varían también según el país de origen.

La mayoría de las mercancías están sujetas al pago de aranceles conforme a la cláusula de la nación más favorecida en la columna general, bajo la columna 1 del Arancel Armonizado. Las mercancías originarias de los países a los que no se han extendido los beneficios de dicha cláusula están sujetas al pago de los derechos completos que aparecen en la columna 2 del Arancel.

Están exentas de aranceles muchas de las sub partidas de las columnas 1 y 2 del Arancel Armonizado. En la columna especial de la columna 1 del Arancel Armonizado figuran diversas exenciones condicionales.

Entre las exenciones más frecuentes está la relativa al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). Las mercancías que reúnen los requisitos del SGP ingresan exentas de aranceles cuando se originan en un país en desarrollo beneficiario y satisfacen otros requisitos mencionados en el Capítulo 13. En las sub partidas del Capítulo 98 del Arancel Armonizado figuran otras exenciones. Estas sub partidas abarcan, entre otras disposiciones, ciertas exenciones personales, exenciones para los artículos destinados a fines científicos o institucionales y exenciones para las mercancías estadounidenses devueltas.

El servicio de Aduanas dictamina sobre el régimen arancelario de las mercancías después de que presenta la declaración de aduana. Si requiere información de antemano, no dependa de un pequeño cargamento de “prueba”, porque nada garantiza que al próximo cargamento se le dé el mismo trato arancelario. Es posible que los cargamentos pequeños reciban menos escrutinio, especialmente si se tramitan según los procedimientos para importaciones menores que se aplican a los cargamentos pequeños o en circunstancias especiales que justifiquen un derecho fijo. El exportador, importador u otro interesado que desee información previa sobre cualquier asunto relativo al régimen arancelario de las mercancías, podrá solicitarla por escrito al director del distrito donde ingresarán las mercancías.

Las categorías que se incluyen en el SGP para vinos son las siguientes:

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)*
2204.21.80	Vino de uvas, aparte del Marsala, no efervescente ni espumante, con más de 14% de alcohol, en envases inferiores a 2 litros	16.9 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)*
2205.10.60	Vino de uvas macerado en hierbas en envases inferiores a 2 litros	4.2 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)*
2205.90.60	Vino de uvas macerado en hierbas en envases mayores a 2 litros	4.2 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)*
--	--	--	--

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

2. Requisitos de importación

Las agencias que intervienen en las importaciones de **vinos** (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 Oficina de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco –Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau- (**TTB**) del Departamento del Tesoro.

- **Oficina de Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego (ATF):**

Toda persona o empresa que desee importar vinos a los EEUU debe obtener un permiso de importación en 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 entregará 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>

- **Oficina de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco (TTB):**

Asimismo, 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.ttb.gov/wine/state-ABC.shtml>

donde figura un listado de todos los “estados de control de alcohol”.

- **Requerimientos de Etiquetado:** la ley establece que todos los productos envasados que entran a Estados Unidos deben llevar una etiqueta general y una etiqueta nutricional, la misma debe ser pre-aprobada por TTB, visite para más información: <https://www.ttb.gov/wine/index.shtml>

Las oficinas pertenecientes a la jurisdicción del Consulado General en Miami son los siguientes:

Florida

Florida Department of Professional Business Regulations

Division of Alcoholic Beverages and Tobacco

1940 N. Monroe

Tallahassee, Florida 32399-0783

Phone: 850/488-3227

Fax: 850/922-5175

Puerto Rico

Negociado de Impuesto al Consumo

P.O. Box 9024140

San Juan, P.R. 00902-4140

Office: 787-277-3900, 787-277-3934, 787-277-3936, 787-277-3939, 787-774-1201

Fax: 787-277-3929

- **Aduana de los Estados Unidos (CBP):**

-Requisitos de importación a los Estados Unidos se pueden consultar en: Guía de importación a EE.UU.

- Requisitos para la importación de muestras comerciales de la Aduana de los Estados Unidos se pueden consultar en: Muestras comerciales

Impuestos Internos:

El impuesto a las ventas varía en cada estado. El mismo se puede consultar en: <http://thestc.com/Strates.stm>

Además, existen impuestos adicionales a nivel de algunos condados. A modo de ejemplo, en la Florida el impuesto a las ventas es del 6%, a lo que hay que adicionar un extra en algunos condados; tales como Alachua (0.5%); Baker, Bay, Bradford y Brevard (1% en cada condado). En el Estado Libre Asociado de Puerto Rico, por su parte, el impuesto a las ventas es del 10.5%, y en los condados de Adjuntas, Aguada, Aguadilla, Aguas Buenas, Aibonito y Anasco se le agrega el 1%.

3.REGULACIONES PARA LA INTERNACION DEL PRODUCTO:

Cuando la mercadería llega a los Estados Unidos se contrata a un corredor o despachante de aduanas para hacer la declaración reglamentaria de aduanas o "Formal Entry". Se aplicarán derechos de trámite de 0.21% sobre el valor FOB de la mercadería (cargo mínimo de \$25) y si ingresa por barco existen cargos adicionales del 0.125% por concepto de conservación de puertos.

Es importante que la factura comercial describa el producto claramente en inglés de manera que se pueda verificar la posición arancelaria del mismo, incluir las cantidades, el valor de la mercadería FOB, el país de origen, el nombre del comprador y del vendedor, etc.

En la página de internet de Aduanas de los Estados Unidos: www.cbp.gov bajo "Publications", "Ordering Publications" encontrará información requerida en la factura comercial, las marcas del país de origen, el valor de la transacción, el proceso de entrada, los derechos de trámite y otros temas de interés en la publicación "Importar a los Estados Unidos" ("Importing into the United States").

LICENCIAS PARA IMPORTAR Y DISTRIBUIR VINOS EN EL ESTADO DE LA FLORIDA:

La persona o empresa que tenga la intención de dedicarse a la importación de aguardientes, vinos o bebidas de malta en los Estados Unidos deberá obtener un permiso general de importador del Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms, Department of the Treasury (Dirección de Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego, Departamento del Tesoro, Washington, DC 20226, teléfono (202) 927-8110. Ese organismo se encarga de aplicar la Ley Federal de Administración del Alcohol (Federal Alcohol Administración Act) (www.ttb.gov) Email: itd@ttb.gov

Para operar como Distribuidor en el Estado de la Florida se requiere tramitar una licencia ante el Department of Business and Professional Regulation Division of Alcoholic Beverages and Tobacco 8240 NW 52nd Ter # 303, Doral, FL 33166-4001

Tel: (305) 470-6787 Fax (305) 470-6756
(www.myflorida.com/dbpr/abt/index.shtml)

Licencia de importación -Tel. 800-398-2282

Contactarse con el Estado donde quiere solicitar la licencia de importación.

La información sobre costos y plazos debiera obtenerla a través de los organismos competentes:

1. Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, U.S Department of the Treasury. 1310 G Street, NW. Suite 300, Washington, DC 20220 Tel. 202-453-2000 (www.ttb.gov)

2. Florida - Department of Business and Professional Regulation, Division of Alcoholic Beverages and Tobacco Tel. (305) 470-6787 (www.myflorida.com/dbpr/abt/index.shtml)

1. El costo de la licencia para importar vinos es aproximadamente de U\$S 1.250 (anual);

2. El costo de la licencia para distribuir vinos en Florida es aproximadamente de U\$S 1.250 (anual) y el trámite esta sujeto a las siguientes condiciones:

- a. aprobación del local
- b. *lease* del local

-Normas de empaquetado y etiquetado:

El vino importado debe cumplir con las normas métricas para el llenado de botellas (si está embotellado o empaquetado después del 1 de enero de 1979). Deben ser empaquetados, rotulados y marcados de acuerdo a las especificaciones del Código de Regulaciones Federales, en términos generales:

- País de origen
- Año de cosecha

- Tipo de vino
- Nombre y origen del productor
- Nombre y domicilio del importador
- Contenido alcohólico y volumen
- Peso Neto

Asimismo, el Código de Regulaciones Federales, establece “advertencias sobre el riesgo de consumo de vino para la salud” y los nombres foráneos genéricos de distintas regiones geográficas utilizadas para la designación de distintos vinos.

En cuanto al empaquetado es útil colocar una etiqueta de la botella de vino en cada caja, presentándola con código de barras. Las botellas deben ser etiquetadas, y deben contar con su certificación de aprobación emitida por la autoridad de aplicación. Los certificados de aprobación o sus fotocopias deben inscribirse en la Aduana.

Las últimas regulaciones pertinentes a este tema, las cuales son actualizadas periódicamente, pueden obtenerse en: <http://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx>

-Volúmenes Autorizados:

Los Estados Unidos adoptaron el sistema métrico de medidas al promulgarse la Ley de Conversión al Sistema Métrico (Metric Conversion Act) de 1975. En general, los vinos importados deben ajustarse a las normas métricas de envasado.

a) En tal sentido, los estándares autorizados son:

3 litros 375 mililitros
1,5 litros 187 mililitros
1 litro 100 mililitros
750 mililitros 50 mililitros

b) La ley del Estado de la Florida prohíbe la venta de vino en envases individuales que contengan más de 1 galón (3.8 litros) de vino. Sí se permite la venta entre distribuidores y/o productores en contenedores de otras medidas.

Remisión de muestras

Las empresas argentinas que deban traer muestras a fin de participar de ferias o visitas comerciales a fin de promocionar sus vinos en este país, se les sugiere consultar el sitio web del Departamento de Alcohol y Tabaco de este país:

https://help.cbp.gov/app/answers/detail/a_id/190/bringing-alcohol-%28including-homemade-wine.

NORMATIVA ADICIONAL PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS IMPORTADOS:

La Ley de Seguridad de la Salud Pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de 2002 (también conocida como La Ley contra el Bioterrorismo)

incluye un gran número de disposiciones que se relacionan con la producción, manejo e importación de alimentos a Estados Unidos.

Las instalaciones alimenticias nacionales y extranjeras que fabrican, procesan, envasan, distribuyen, reciben o almacenan alimentos para el consumo humano o animal en los Estados Unidos se deberán registrar en la FDA. Este registro consistirá en el suministro de información, como el nombre de la empresa, la dirección, etc., a la FDA. El registro puede hacerse a través de internet, en forma gratuita, sin necesidad de contratar a un intermediario. Por otra parte, las empresas extranjeras que se registren deben designar un agente en los Estados Unidos (por ejemplo su importador o broker), quien deberá vivir o mantener una residencia de negocios en los Estados Unidos, y estar físicamente en los Estados Unidos.

La FDA deberá recibir notificación previa de todas y cada una de las partidas de alimentos que entren en los EE.UU. La notificación deberá incluir una descripción de todos los artículos, el fabricante y el embarcador de cada uno de ellos, el productor (si se conoce), el país originario, el país desde el que se envía el artículo y el puerto de entrada previsto.

En virtud de la Ley contra el Bioterrorismo -Bioterrorism Act- salvo las exenciones especificadas, las nuevas normativas se aplicarán a todas las instalaciones en el mundo para todos los productos de alimentación humana y animal reguladas por la FDA, incluidos los suplementos de la dieta, las leches maternizadas, las bebidas (incluidas las alcohólicas) y los aditivos alimenticios.

Información adicional se encuentra disponible en los siguientes links:

<http://www.fda.gov/Food/FoodDefense/Bioterrorism/FoodFacilityRegistration/ucm081610.htm>

<http://www.fda.gov/Food/FoodDefense/Bioterrorism/FoodFacilityRegistration/ucm069982.htm>

<http://www.fda.gov/EmergencyPreparedness/Counterterrorism/BioterrorismAct/default.htm>

Si desea realizar la registraci3n requerida por la ley, puede consultar el siguiente

Link: <http://www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html>

4. ESTADISTICAS DE IMPORTACION

HTS - 2204: WINE OF FRESH GRAPES, INCLUDING FORTIFIED WINES; GRAPE MUST (HAVING AN ALCOHOLIC STRENGTH BY VOLUME EXCEEDING 0.5% VOL.) NESOI
CONS_COST_INS_FREIGHT by CONS_COST_INS_FREIGHT
(en millones de dólares)

Producto	2204 Wine Of Fresh Grapes; Grape Must Nesoi			
Origen	Importación de todo el mundo			
Año				
Destino	2016	2017	2018	2019 hasta Abril
Florida	496,242,038	490,825,543	476,260,169	161,671,693
Puerto Rico	30,916,313	30,265,597	34,493,917	11,359,515

Producto	2204 Wine Of Fresh Grapes; Grape Must Nesoi			
Origen	Argentina			
Año				
Destino	2016	2017	2018	2019 hasta Abril
Florida	26,714,883	24,889,363	25,297,780	9,095,044
Puerto Rico	3,157,709	3,334,692	3,039,969	1,105,290

5. CONDICIONES DEL MERCADO:

Los vinos argentinos tienen una buena recepción, en términos generales en los Estados Unidos y en particular en la Florida. Este mercado ofrece interesantes oportunidades para la expansión de las ventas, atento al nivel medio de ingresos de la población así como a su creciente interés en consumir vinos de distintos orígenes.

Actualmente, se pueden encontrar una diversidad importante de marcas argentinas en las principales cadenas de supermercados y licorerías, así como en los hoteles y restaurantes de la plaza. Es indudable que la mayor presencia de los productos argentinos en este mercado se da en el segmento de los vinos que van de los 8 a los 15 dólares. Entre los consumidores de vinos argentinos, se ha verificado una marcada predilección por las variedades Malbec y Cabernet Sauvignon.

Cabe señalar el consumidor local ha manifestado un creciente interés por conocer más sobre vinos; no sólo la calidad, sino también el origen, las cepas y otras especificidades de la producción vitivinícola argentina. Sin perjuicio de ello, no se debe perder de vista que esta es una región en donde el consumo de cerveza se ubica en primer lugar, y que solo en años recientes ha comenzado a reconocer las bondades de este producto.

Catena, Navarro Correas y Trapiche son bodegas reconocidas en el Estado de la Florida desde hace tiempo; vinos de bodegas como Familia Zuccardi, Lurton, Alto Las Hormigas, han ingresado más recientemente con fuerza al mercado, al igual que los vinos de Nieto Senetiner, Bianchi, López, Luigi Bosca, Ruttini, Lavaque, Flichman, Cobos y La Rural, entre otros.

Hay un extenso porcentaje del público latino del Estado que se inclina por vinos más económicos, los cuales se encuentran en negocios y almacenes que comercializan productos argentinos y en restaurantes que ofrecen una gran variedad en calidad y precio.

Uno de los inconvenientes que enfrentan las bodegas que desean exportar sus vinos a Florida, es que una vez que logran contactarse con los importadores y distribuidores locales, resulta muy onerosa la publicidad y difusión de los productos. La necesidad de difundir y promocionar los vinos en el mercado local, se puede resolver en alguna medida, a través de degustaciones y participación en ferias (se adjunta listado), también la inclusión en las cartas de restaurantes puede considerarse como un paso atinado en busca de una mayor inserción de un producto nuevo en el mercado.

La venta de vinos argentinos a este país continúa su tendencia alcista. El vino tinto de valor superior a los 1,05 dólares sigue siendo la categoría más vendida.

El varietal Malbec continúa siendo el más vendido en el exterior.

En términos demográficos se considera que un 69% de los consumidores son blancos, un 14% de origen hispano, un 11% Afro-americanos, y un 9% de otras razas.

La edad promedio del consumidor es 49 años, con un 26% de los mismos de 21 a 34 años de edad, un 19% entre los 35-44 años, un 21% entre 45 y 54 años y un 34% entre aquellos mayores de 55 años.

Los más consumidos son aquellos que se encuentran en la categoría de precio entre 9 y 11,99 dólares por botella.

Un 25% del vino consumido es de origen extranjero.

6. CONSIDERACIONES GENERALES

MODALIDADES DE PAGO:

a) Consideraciones Generales

El comercio internacional de mercaderías y servicios se concreta a través de instrumentos de pago que pueden clasificarse en tres grandes categorías: orden de pago, cobranza y carta de crédito. En los Estados Unidos, con motivo de una transacción de bienes y/o servicios internacionales, no existen restricciones de tipo cambiario para realizar transferencias de fondos al y desde el exterior salvo excepciones que no comprenden a Argentina. Para facilitar el comercio en el ámbito internacional, las instituciones financieras autorizadas a operar como tales en los EE.UU., cuentan con servicios de corresponsalía bancaria en todo el mundo. Dentro de la relación de corresponsalía, los bancos en EE.UU. otorgan líneas de crédito comerciales a bancos extranjeros cuyas operaciones más usuales son: apertura / confirmación de cartas de crédito y financiación de importaciones por plazos que se extienden de los 90 a los 360 días.

b) Costo de los instrumentos de pagos más usuales:

Se sugiere consultar los informes actualizados, disponibles a través del portal de comercio exterior de la Cancillería Argentina, en <http://argentinatradenet.gov.ar>

c) Criterios para la selección de un instrumento de pago:

Crecientemente el pago contra recepción de mercadería ha ido reemplazando el uso de cartas de crédito como instrumento de pago de las importaciones tanto por los costos involucrados como por las complejidades burocráticas relativas que esta última implica.

El mecanismo de pago más utilizado es, sin duda, el de la cuenta corriente.

Los importadores condicionan en la mayoría de los casos el desarrollo de una operación a que el pago se realice contra recepción de mercadería. No obstante, el único documento que ofrece totales garantías es el de la carta de crédito. La decisión sobre que mecanismo se utilizará deberá definirse en cada caso teniendo en cuenta los riesgos que se dispone asumir, el grado de credibilidad que se asigne al importador en cuestión y directamente relacionado con éste, la antigüedad y permanencia de la relación comercial. No obstante, la carta de crédito es el único mecanismo que ofrece totales garantías.

Cabe agregar que la información sobre la situación y comportamiento crediticio de las corporaciones en EE.UU. es de relativamente fácil acceso a través de diversos servicios electrónicos privados. No obstante, dada la brecha entre el grado de

penalización entre uno y otro caso, un buen comportamiento crediticio doméstico no necesariamente implica un comportamiento saludable en la esfera internacional.

TRANSPORTE:

Los honorarios y gastos derivados de las gestiones del despachante tienen un costo aproximado que varía entre el 0,75% al 1% del valor FOB de la mercadería, el cual incluye honorarios y gastos menores. A este valor deberán adicionarse los costos de transporte interno.

Costo de transporte de referencia

Buenos Aires –Puerto Costa Este de EEUU

Marítimo

Contenedor de 20 pies cúbicos: u\$s 2.300

Contenedor de 40 pies cúbicos: u\$s 3.900

Aéreo:

Por kilogramo de carga: u\$s 3.50/kg.

Buenos Aires – Puerto Costa Este de EEUU

Seguro

El costo de asegurar los envíos es variable y sujeto a negociación. Se estima alcanza un valor aproximado de u\$s 0,50 por cada u\$s 100 de precio de la mercadería en el caso de que se utilice flete aéreo, y de u\$s 0,90 en el caso de flete marítimo.

Garantía por los pagos de derechos

La garantía por el pago de los impuestos de importación – bond fee – puede abonarse directamente para una operación en particular. Otra alternativa de uso corriente y más económica es la de negociar con la empresa aseguradora el pago de un monto anual. Este último mecanismo es el más económico. No obstante, la selección depende de si ya se ha alcanzado un flujo constante en el volumen de operaciones anuales.

Trámites de aduanas en EEUU

Este monto es relativamente fijo y varía entre los u\$s 200 y los u\$s 50 por operación, incluye honorarios y gastos menores. A este deberán adicionarse los gastos en puerto, - terminal fees-. Las tarifas varían de terminal en terminal, puede calcularse un valor diario promedio de u\$s 40,00 y depende de cuantos días debe mantenerse el embarque en puerto. En el caso de carga aérea,

también el costo varía conforme a la estación que reciba la carga y su costo depende del peso de la mercadería, calculándose después de tres días de gracia. Otros gastos a considerar son, por ejemplo, los de entrega de documentos si la mercadería llega a un tercero. Estos son aproximadamente u\$s 65,00.

Debe considerarse también el costo de retiro del contenedor del puerto y desplazamiento al depósito. Este depende obviamente de la distancia, pero se estima un valor mínimo de u\$s 450 para un contenedor de 20 pies.

La participación en ferias y exposiciones del sector es una herramienta valiosa y efectiva tanto para las empresas que intentan iniciarse en la actividad de exportación como para las que ya están establecidas en el mercado.

Además, es efectivo y necesario visitar personalmente las oficinas de potenciales importadores. Este es el seguimiento lógico de un intercambio epistolar. Otro medio que facilita el acceso a las novedades del sector en los EEUU son las revistas especializadas, muchas de las cuales están disponibles en internet.

Algunas de ellas son:

Wine Spectator
www.winespectator.com

Wine Enthusiast
www.wineenthusiast.com

Wine Business
www.winebusiness.com

Beverage Media
www.beveragemedia.com

Guía de Negocios en Estados Unidos

La guía de negocios en Estados Unidos se encuentra disponible en el portal de comercio exterior de la Cancillería Argentina <http://www.argentinatradenet.gov.ar>, que analiza los aspectos generales de la comercialización de productos en este mercado, normas generales de importación, entre otros puntos.

Consideraciones finales:

De acuerdo a comentarios de importadores y de publicaciones especializadas, el vino argentino es un producto competitivo que cumple ampliamente con los requerimientos de precio y calidad del mercado.

El vino Malbec Argentino se ha convertido en un varietal reconocido tanto por la prensa como por el consumidor de este país.

Los hábitos del consumidor millennial lideran y guían las perspectivas para la demanda de vino en los próximos años.

Los millenials demandan en mayor medida vinos de otros países, especialmente Francia, Italia, Australia, Chile y la Argentina. Asimismo, compran vinos de mayor precio que los consumidores de más de 45 años de edad.

Wine Intelligence, pronostica que para el año 2020 el consumo de vino en los EEUU subirá de 37 millones a 50 millones, lo que representa alrededor de un 50% de los adultos mayores de 21 años. En cuanto a los precios de los vinos se estima que en la actualidad se consumen vinos de un rango de precios entre u\$s 10-25 esperándose que en el futuro bajo a un rango de u\$s 15-20.

7. FERIAS VINCULADAS AL SECTOR:

AMERICAS FOOD & BEVERAGE SHOW & CONFERENCE

Miami Beach Convention Center
15th Americas Food & Beverage Show
Organizada por: World Trade Center Miami
Tel: (305) 871-7910
Fax. (305) 871-7904
Email: afb@worldtrade.org
www.americasfoodandbeverage.com

FIBEGA

Feria de Turismo Gastronómico
Miami Beach Convention Center
Contacto: Javier Palencia
Cel: + 1 786 210 7274
Email: jpalencia@fibega.org
www.fibega.org

8. IMPORTADORES / DISTRIBUIDORES:

Guzman Castro
IBESC Wine Group
2200 NW 102 Place
Miami, FL 33172
Main: 305-591-2238
Mobile: 904-859-5124
gcastro@ibesc.com
www.ibesc.com

Jc Bedevia
Coastal Wine & Spirits
On Premise Area Sales Manager
Cell: 786 417-5697
Jbedevia@southernwine.com

Vine Pro Imports
Mylo Gonzalez
T +1 (305) 827-2340
M +1 (786) 972-7732
7535 West 24th Ave
Suite 100
Miami, FL 33016
mylogonzalez@vineproimports.com

Bunbury Miami
paulacostasommelier@gmail.com
Cell (305) 333-6929
2200 Northeast 2nd Avenue |Map
Miami, Florida 33137
786-452-1439

WINEBOW INC.

JORGE LILOY
Argentina Brand Manager
P: 571.334.5426 F: 703.991.2326
j_liloy@winebow.com
www.winebow.com

ZUCCARDI – SANTA JULIA

Leandro Lowi
USA & Caribbean Export Manager / Brand Ambassador
Cel: 1 202 375 3945
Tel: 54 261 441 0000
Fax: 54 261 441 0010
llowi@familiazuccardi.com
www.familiazuccardi.com

AMG ORGANIC IMPORTS LLC.

14250 SW. 136th. St. Bay 20
Miami, Florida 33186
Tel. (305) 505-7573
Fax. (305) 232-2160
Contacto: Alejandra Ferreira
Email: Alejandra.ferreira@amgorganicimports.com
www.amgorganicimports.com

ANTIGAL WINERY & ESTATES

8356 NW.30 Terrace

Doral, Florida 33122
Tel: (305) 406-0091
Fax: (305) 406-0092
Contacto: Horacio Peiró / Michael Dominguez
Email: hpeiro@antigal.com / mdominguez@antigal.com
www.bodegaantigal.com

BRITTANY SALES CO.
290 NW 165 Street, PH 1
Miami, Florida 33169
Tel: (305) 956-9770 ext. 23
Fax: (305) 956-9072
Contacto: Mark Halpern
Email: markh@brittanysales.com

GLOBAL WINES LLC
1340 Stiling Road # 6B
Dania, Florida 33004
Cel.: (305) 303-7378
Tel: (954) 921-8024
Fax: (954) 208-0559
Contacto: Alejandro Galli
Email: alejandrogalli@gmail.com
Leo 786-278-2148
leotabeira@yahoo.com
www.carbellc.com

CARISAM
10900 NW 27th Street
Miami, Florida 33172
Tel: 305 599-2224 (Ext. 109)
Fax: 305 599-0468
Contacto: Iván Padilla
Email: i.padilla@carisamco.com
www.carisamco.com

CASA VINO
3698 ½ NW. 16th. St.
Lauderhill, Fl. 33311-4142
Tel. (954) 587-4590
Fax. (954) 587-4591
Contacto: Raymond Paponetti
Email: rpaponetti@msn.com
www.casavino.us

CROWN WINE & SPIRITS
910 NW 10 TH Place
Fort Lauderdale, Florida 33311
Cel.: (954) 459-9110
Tel: (954) 763-6831

Fax: (954) 462-0125
Contacto : Veronica Litton
Email: vlitton@crowwineandspirits.com
www.crowwineandspirits.com

CHEERS DISTRIBUTORS INC.

2283 NE 164th Street
North Miami Beach, 33160-3703
Tel: (305) 945-4565
Fax : (305) 945-3385
Contacto: Faina Schapiro
Email: info@cheersflorida.com
www.cheersdistributors.com

DI DIEGO WINE & FOOD CORP.

6949 NW. 82nd. Ave
Miami, Florida 33166
Tel: (305) 994-9292
Fax (305) 994-9200
Contacto: Héctor Di Diego
Email: didiegowine@bellsouth.net
Cel. (786) 514-5960
www.didiegowines.com

DON DOMINGO IMPORTS

11417 NW. 122 St.
Medley, Florida 33178
Tel. (305) 887-9988
Cel. (305) 244-0231
Contacto : Mauro Varena
Email : mvarena@gmail.com / mvarena@dondomingowines.com
www.dondomingoimports.com

EURO WINES

Contacto: Giorgia Marino
2612 NW 112 Ave
Doral, FL 33172
Tel: 305-599-8161

FERLLEN WINERY

1680 Michigan Ave. # 700
Miami Beach, Florida 33139
Contacto : Alejandro Ferllen
Cell 786 346 1441
Email : ferllen@ferllen.com
www.ferllenwinery.com

GRAZIANO IMPORTS

10865 NW. 29th. St.
Miami, Florida 33172
Tel. (305) 418-9498
Fax. (305) 418-9499
Contacto: Mario Graziano / Carolina Graziano
Cel. (786) 251-6439 / (786) 251-6450
Email: mariograziano@yahoo.com / carolina@grazianosgroup.com-
nicolas@grazianoimport.com
luchogatti@gmail.com
leograziano@mac.com

HIDALGO IMPORTS LLC

6020 NW. 84th. Ave.
Miami, Florida 33166
Tel. (305) 477-7737
Fax. (305) 477-4471
Contacto: Enrique Chavez
Cel. (305) 975-9559
Email: enrique@hidalgoimports.com
Asistente: Barbara Duffoo
www.hidalgoimports.com

IBESC WINES

2200 NW 102nd Place
Miami, Florida 33172
Tel: (305) 591-2238
Fax: (305) 477-0766
Contacto: Hugo Castro / Eduardo Fara
Email: hcastro@ibesc.com / efara@ibesc.com
www.ibesc.com

INTERNATIONAL BOUTIQUE WINES INC.

3322 N. Miami Ave.
Miami, Florida 33127
Tel. (305) 534-6870 / (305) 788-6870
Fax: (305) 534-6874
Contacto: Geoff Lonstein / Molly Lonstein
Email: info@internationalboutiquewines.com
www.internationalboutiquewines.com

IWS (INTERNATINAL WINE & SPIRITS INC)

3587 NW. 82nd. Ave.
Miami, Florida 33122
Tel. (305) 594-9020
Fax. (305) 594-9045

Contacto: Javier Fernández
Email: sales@iws-fl.com / jose@iws-fla.com

JAURE WINERY

111 NE. 1st Street , Suite 200
Miami, Florida 33132
Tel: (305) 371-1847
Fax:(305) 371-7952
Contacto: Beco Jaure
Email: paul@jaurewinery.com / info@jaurewinery.com
www.jaurewinery.com

J&J INTERNATIONAL BRAND IMPORTS LLC

1496 SW. 158th. Ave.
Pembroke Pines, Florida 33027
Tel. (305) 479-8387
Contacto: Raúl G. Gayoso Leopold
Email: raul.gayoso@jjinterbrand-imp.com
www.bodegasantamaria.com

MIAMI INTL. WINES dba MIAMI VINOCOPIA

13827 SW. 15th. Ter.
Miami, Florida 33184
Tel. (786) 246-5285
Fax. (786) 219-3230
Contacto: Aldo Neyra
Email: aldo@miamivinocopia.com
www.miamivinocopia.com

NATIONAL DISTRIBUTING COMPANY

441 SW 12th Avenue
Deerfield Beach, Florida 33442
Tel: (954) 421-9990 / 1-800- 432-8814
Fax: (954) 425-7777
Contacto: Bob Hendrickson
Email: bob.hendrickson@rndc-usa.com
www.rndc-usa.com

OPICI WINE COMPANY OF FLORIDA

PO Box 530275
1425 Water Tower Road
Lake Park, Florida 33403
Tel. (561) 842-3113
Fax. (561) 842-3163
Contacto: John Mazzanovich mazzanovichj@opici.com
Contacto: Gianni Acireale
Email: acirealeg@opici.com / marzinas@opici.com
www.opici.com

ORVINO IMPORTS & DISTRIBUTING INC.

11927 W. Sample Rd.
Coral Springs, Florida 33065
Tel. (954) 785-3100
Fax. (954) 785-2353
Contacto: John Flora
Email: flora@florafoods.com
www.orvinowine.com

PALM BAY IMPORTS

HEADQUARTER:
301 Yamato Road # 1150
Boca Raton, FL 33431
Tel. (561) 362-9642
Fax (561) 362-7296
Contacto: Bethany Scherline
Email: bscherline@palmbay.com
www.palmbayimports.com

PREMIER BEVERAGES

9801 Premier Parkway
Miramar, Florida 33025
Tel: Dade (305) 756-8973
Fax: (954) 436-9200
Contacto: Alex Torres
Email: atorres@premier-bev.com
www.premier-bev.com

PREMIUM BLEND COCKTAILS

2661 West 81th. St.
Hialeah, Florida 33016-2756
Tel. (305) 557-1464
Fax. (305) 557-8454
Contacto: Juan Navarro
Email: sales@premiumblend.com/ juan@premiumblend.com
www.premiumblend.com

PURO UNO WINE

511 Lake Louise Circle # 201
Naples, Florida 34110
Tel. (239) 249-9510
Contacto: Frank Baroudi
Email: frank@purouno.com
www.purouno.com

PW DISTRIBUTORS

14893 NE. 20th. Ave.
North Miami, Florida 33181
Tel. (305) 974-5295
Fax. (305) 974-5296
Contacto: Stefano Salocchi / Giovanni Polillo

Email: info@pwdistributors.com
www.pwdistributors.com

RAMA MERCHANTS

518 North Tampa St. # 290
Tampa, Florida 33602
Tel. (813) 341-9100/ 9510
Fax. (813) 225-1790
Contacto: Javier Jane / Matilde Amarchand
Email: javier@ramabusiness.com/ matilde@ramabusiness.com
www.ramamerchants.com

RISUR LLC

Edificio RoboVault
3340 SE 6th Ave.
Ft. Lauderdale, Florida 33316
Tel: (954) 292-0740
PO Box 15411
Plantation, Florida 33318
Tel. (954) 292-0740
Fax. (954) 530-1492
Contacto: Roberto Roncales
Email: roncales@aol.com
www.risurimpexpbro.com

R & M DISTRIBURTORS INC

7050 SW 4th Street
Miami, Florida 33144
Tel: (305) 261-4895
Fax: (305) 262-7816
Contacto: Gustavo Vega
Email: jvega@rm-distributors.com
www.rm-distributors.com

SAN RAFAEL IMPORT COMPANY

1920 Tampa East Blvd.
Tampa, Florida 33619
Tel. (813) 349-9539
Fax. (813) 349-9540
Contacto: Ben Benvenuti / Daniel Whitaker
Email: sales@sanrafaelimport.com / benb@cprinc.net
www.sanrafaelimport.com

SELECTED BRANDS

5001 NW. 13th. Ave. # L
Pompano Beach, Florida 33064
Tel. (954) 428-0019
Contacto: Kyle Greene
Email: wines@sbrands.com
www.selectedbrandsdistributors.com

SPIRIT IMPORTS INC.

10210 NW. 50th. St.
Sunrise, Florida 33351
Tel. (954) 748-9009
Fax. (954) 749-2257
Contacto : Jerry Zimmerman
Email : NandoJZ@aol.com
www.spiritimportsinc.com

THE STACOLE CO. INC.

1003 Clint Moore Road
Boca Raton, Florida 33487
Tel: (561) 998-0029
Fax: (561) 998-0025
Contacto: Al Schoester
Email: aschoester@stacolewines.com
www.stacolewines.com

SOUTHERN WINE & SPIRITS OF AMERICA

1600 NW 163 Street
Miami, Florida 33169
Tel: (305) 625-4171
Fax: (305) 620-4758
Contacto: Ray Lombard
Email: raylombard@southernwine.com
www.southernwine.com

PAMPA BEVERAGE LLC.

1110 Brickell Ave. Suite 808
Miami, Fl. 33131
Tel. (305) 365-9652
Fax. (305) 503-6780 Cel. (305) 815-1826
Contacto: Ignacio Sangronis/ Francisco Young / Luisa Gutierrez
Email: isangronis@pampabev.com / fyoung@transnationalfoods.com
lgutierrez@pampabev.com

PATAGONIA DISTRIBUTION

1661 NW. 79th. Ave.
Doral, Florida 33126
Tel. (305) 779-5687 / (786) 866-5915
Cel. (305) 458-1375
Contacto: Andrés Freitag
Email: afreitag@patagoniadistribution.com
www.patagoniadistribution.com

TRICANA INTERNATIONAL

1405 Southwest 10th Ave.
Pompano Beach, Fl 33069
Tel: (954) 943-6701

Fax: (954) 943-6703
Contacto: Sam Levitas
Email: sam@tricana.com
www.tricana.com

UNIVERSAL BRANDS

8207 NW 70th. Street
Miami, Florida 33166
Tel: (305) 591-3114
Fax: (305) 572-3113
Contacto: Raúl Díaz
Email: universalbrands@aol.com

VINAMERICAS

8101 Biscayne Blvd. # 617
Miami, Florida 33138
Tel. (866) 998-9463 / (786) 220-3484
Fax. (866) 645-9428
Contacto: Natalia López
Email: info@vinamericas.com
www.vinamericas.com

VIZCAYA WINE IMPORTS

2031 SW. 70th. Ave. # C16
Davie, Florida 33317
Tel. (786) 277-6034
Contacto: Alfred J. Dauphin
Email: alfreddauphin@yahoo.com
www.vizcayawine.com

LIQUOR ONE OF MIAMI, INC.

11401 S. Dixie Hwy
Pinecrest, Florida 33156
Tel. (305) 646-2337
Fax. (305) 256-4850
Contacto: Vinicius Wolff
Email: vwolff@liquorone.com
www.liquorone.com

TGI IMPORTERS

Fabian Quintero
Cell 954-588-8223
Email: fquintero@tgcimporters.com
Travis Arnesen - Marketing Manager tarnesen@tgcimporters.com
tmunoz@tgcimporters.com
www.tgcimporters.com

VINE CRAFT

5972 NE. 4th. Ave.
Miami, Florida 33137
Tel 786-401-6489
Contacto: maria@vinecraft.com
Cel. (404) 313-9989
www.vinecraft.com

PW DISTRIBUTORS

Giovani Polillo
Cel. 305-924-6120
Giovanni@pwdistributors.com

FLORIDA WINE COMPANY

235 NE. 6th. Ave. Unit 1
Delray Beach, Florida 33483
Tel (561) 274-8200
Email: Anthony@floridawinecompany.com
www.floridawinecompany.com

SOUTHERN GLAZER'S WINE & SPIRITS OF FLORIDA

2400 SW. 145th. Ave. Suite 200
Miramar, Florida 33027
Tel. (866) 375-9555
Contacto: Greg Rabinovich
Email: grabinovich@sgws.com

MORGAN VINE & SPIRITS

2069 SW. 31th. Ave.
Pembroke Park, Florida 33009
Tel. (954) 374-9969
Contacto: Sam Levi
Email: services@morganspirits.com
www.morganspirits.com

QUALITERRA IMPORTS

Gianfranco Budetta
Email: Gianfranco.budetta@qualiterraimports.com

INTERNATIONAL WINE & SPIRITS

10815 NW. 33th St.
Doral, Florida 33172
Tel. (305) 593-2664
Email: sales@iws-fla.com

AIS CLASSIC IMPORTS

7661 NW. 68th. St. # 127

Miami, Florida 33166

Tel. (305) 805-6027

Email: sales@aisclassic.com

9. Prácticas recomendadas de promoción comercial

Visitas comerciales

Además de la participación en ferias del sector (por ejemplo, en la Florida se realiza la "Americas Food & Beverages), es efectivo y necesario visitar personalmente las oficinas de potenciales importadores. Este es el seguimiento lógico de un intercambio inicial y parte necesaria del proceso.

Las oficinas comerciales en los EE.UU. asisten en la preparación de las mismas, tanto en lo que hace a:

- ✓ el desarrollo de la requerida investigación previa,
- ✓ la conformación de una agenda y la confirmación de sus reuniones,
- ✓ algunas cuestiones logísticas, tales como la facilitación de sede para reuniones, etc.

Catálogos

Para presentar un producto en un mercado es necesario contar como mínimo con fotografías y listado de precios. No obstante, si bien la importancia de los mismos varía conforme a la estrategia de exportación, en todos los casos para el desarrollo de un contacto inicial personal o epistolar, una presentación adecuada exige contar con catálogos.

En su elaboración conviene considerar que:

- ✓ Antes de proceder a su desarrollo se debe tener una clara idea de medida, etiquetado y cuestiones que hacen a la definición final del producto.
- ✓ Este no necesita contener muchas páginas, una sola es suficiente en la mayoría de los casos. Puede complementarse con fotografías y muestras.
- ✓ Debe cuidarse todo detalle de presentación, y estar escrito en perfecto inglés. Las Oficinas Comerciales a través de la Agencia Argentina de

Inversiones y Comercio Internacional pueden realizar sugerencias de diseño, suministrar copia de otras empresas a fin de que sirvan de ejemplo y asistir en la revisión de su redacción y ortografía.

Asociaciones

Ante la creciente demanda, la tecnología, la complejidad de los mercados, las regulaciones gubernamentales y la sofisticación que los consumidores han creado, pocas empresas pueden afrontar el 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:

- ✓ Entrenamientos.
- ✓ Provisión de becas de estudio
- ✓ Premios
- ✓ Organización de ferias comerciales

Las grandes asociaciones tienen un staff de profesionales que trabajan en ella a tiempo completo, sin embargo algunas pequeñas asociaciones mantienen simplemente un pequeño grupo de empleados en la parte administrativa

No todas las asociaciones trabajan en el ámbito internacional. No obstante saber cuáles son las más importantes es indispensable para realmente conocer un mercado. Por otra parte, las buenas relaciones con los 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:

American Wine Society

PO Box 889

Scranton, PA 18501

Tel: 888-297-9070

www.americanwinesociety.org

United States Sommelier Association, Inc.

1111 Lincoln Road, Suite 400

Miami Beach, FL 33139

Tel: 786-497-1854
www.ussommelier.com

Wine America

1020 16th St., NW, Suite 300
Washington, DC 20036
Tel: 202-783-2756
<http://wineamerica.org>

American Society of Enology & Viticulture

1724 Picasso Avenue, Suite E
Davis, CA 95618-0547 USA
Tel: (530) 753-3142
www.asev.org

Wine & Spirit Wholesalers Associations

805 15th Street, NW Suite 1120
Washington, DC 20005
Tel: (202) 371-9792
www.wswa.org

Wine & Spirit Shippers Association

111 Commercial Street, Suite 202
Portland, ME 04101
Tel: 1 (800) 368-3167
www.wssa.com

10. 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 a 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**.

Como se mencionó en los párrafos anteriores cada estado tiene sus propios impuestos, lo que afecta el precio del producto, al ingresar a su jurisdicción.

Estrategias de éxito:

Los siguientes factores ayudarán 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.

Estrategias alternativas

Pueden identificarse cuatro estrategias alternativas de comercialización:

A través de comercios minoristas propios

La consecución de tal estrategia implica inversiones relativamente altas en personal, inmuebles y publicidad. Además, debe establecerse una sociedad y registrar una marca comercial. Sin duda, si se desarrolla un producto adecuadamente diferenciado esta alternativa permite alcanzar márgenes más altos. Sin embargo, implica incursionar en una línea de negocios distinta adicionando a la actividad industrial la comercial. Es decir, no sólo involucra iniciarse en una nueva actividad sino el hacerlo en un país extranjero, sumándose al desconocimiento del medio las complejidades de las distancias.

Venta a comercios minoristas pequeños

Varias estrategias permiten la consecución de tal objetivo. Para llevar a la práctica cualquiera de ellas es necesario establecerse en el mercado, mediante la creación de una persona jurídica y registrar una marca propia. El acceso directo al

minorista puede alcanzarse organizando una cadena de distribución propia mediante la contratación o asociación con un profesional, en forma independiente o simplemente tomando contacto con minoristas.

Organizar una cadena de distribución propia mediante la asociación o contratación de un distribuidor ya establecido en el mercado

Si se decide organizar una cadena de distribución y/o asociarse o contratar a un distribuidor o representante, es imprescindible trabajar con profesionales del sector preferiblemente nacionales, quienes tengan un genuino conocimiento del mercado y aún su propia cartera de clientes. En la contratación de un distribuidor debe tenerse presente que al menos en el período inicial en que la marca no es conocida en el mercado tales contratos implican no sólo comisión sobre las ventas sino el pago de un determinado ingreso fijo.

Organizar la distribución mayorista en forma independiente

La opción de obviar al distribuidor no es totalmente descartable pero difícil de llevar a la práctica, implica trabajar con un grupo muy reducido de clientes con un producto especialmente diferenciado y una inversión en comercialización relativamente alta en relación con el volumen de operaciones. En tal situación las ventas por cliente son reducidas, en algunos casos no más de 6 a 12 piezas por presentación, y los riesgos en las recaudaciones de caja altos.

El establecer una empresa local amplía el espectro de posibles clientes en un mercado en el que la comercialización de productos importados está nucleada en productos de otros orígenes que ya han logrado consolidarse en el mercado. Por otra parte, la presencia física permite ganar la credibilidad requerida para iniciar las operaciones e iniciar vínculos comerciales duraderos. No obstante, no debe dejar de considerarse que la lejanía dificulta las actividades de control requeridas.

Venta directa a minoristas

Finalmente, la última posibilidad es la de tomar contacto directo con potenciales compradores minoristas y viajar periódicamente. Tal situación es la más popular entre los potenciales exportadores argentinos. No obstante, raramente se da en la realidad porque los pequeños minoristas no cuentan con una estructura de importación y evitan asumir los costos que esto implica. Nacionalizar los propios productos es virtualmente una condición necesaria. Es sin duda la opción que requiere la menor inversión, pero es difícil mantener un adecuado seguimiento sin una presencia física en el mercado, a menos que se pretenda sólo realizar ventas esporádicas para complementar las locales.

Ventas a grandes importadores

En tal segmento las cantidades comprendidas en cada operación son mayores bajando los precios sustancialmente. Los controles de calidad son muy estrictos y es indispensable lograr total uniformidad entre muestras y entregas. El cumplimiento de los plazos debe ser extremadamente riguroso, pues ello es condición imprescindible para permanecer en el mercado. Las ventas raramente

se realizan sobre la base de marca propia sino con la propuesta por el comprador. La ganancia está dada por la cantidad, no por el precio. Los grandes importadores tienen en general una estructura de compras organizada en comportamientos especializados, con importadores especializados.

Venta a importadores especializados

Estos responden a un esquema de tipo tradicional, la mayoría de los mismos tienen su propia marca y venden a minoristas, en negocios de su propiedad y a grandes almacenes.

El gran impedimento a este nivel es que éstos ya cuentan con sus proveedores, algunos de ellos incluso son nacionales de los países exportadores tradicionales. No obstante, ésta es sin duda la alternativa más simple de implementar y permite una flexibilidad mayor que la de la venta a grandes minoristas.

Recomendaciones

La estrategia más conveniente en cada caso debe definirse en función de los saldos exportables disponibles, las características del producto ofrecido y la naturaleza de la inversión deseada. No obstante, posiblemente la estrategia correcta para aquellas empresas que no tienen experiencia en este mercado es el avanzar gradualmente concentrando sus operaciones en ventas a importadores o a grandes almacenes. De esta manera, el esfuerzo principal estaría concentrado en la adaptación del producto y permitiendo a su vez probar la viabilidad de alternativas más ambiciosas.

Algunos exportadores argentinos comienzan trabajando con un pequeño grupo de negocios minoristas importadores. Esto, si bien no es una alternativa que ofrezca una rentabilidad adecuada y continua, puede permitir el desarrollo de un ejercicio de utilidad para alcanzar conocimientos básicos sobre el mercado y evaluar el potencial de un determinado producto.

Finalmente, cabe realizar algunas consideraciones adicionales. Cualquiera sea la alternativa que se adopte, es aconsejable:

- ✓ Tomar contacto directo con los operadores. Si bien esto es importante cualquiera sea el sector bajo análisis en este caso es una condición necesaria si se pretende generar una corriente continua de negocios.
- ✓ Considerar la alternativa de centrar regionalmente las actividades. Esto permite resolver situaciones de oferta insuficiente. Por otra parte existen variaciones cualitativas de una región a otra (estilos, materiales, calidad, etc.)
- ✓ Tomar los recaudos necesarios para el cumplimiento de los plazos previstos en los contratos así como la consistencia entre las muestras y los envíos. Esta es una condición imprescindible para permanecer en el

mercado y obtener una renta de la inversión en esfuerzos y dinero realizados para acceder al mercado.

- ✓ Dar adecuada atención a cuestiones relativas a medidas y rotulado.

Conclusiones

EEUU es el mayor consumidor de vinos del mundo. Las exportaciones argentinas a los EEUU se han estancado en los últimos años. El vino argentino es un producto competitivo que cumple ampliamente con los requerimientos de precio y calidad del mercado.

El mercado de EE.UU. es un mercado sumamente competitivo pero lo suficientemente grande como para que quien se lo proponga encuentre su espacio. El nicho adecuado para un producto sólo puede ser definido a través de distintas entrevistas individuales con potenciales compradores.

Por ello, se concluye que existen posibilidades para la colocación de productos argentinos en este sector. Sin embargo, el aprovechamiento de tal situación dependerá en gran medida de la planificación estratégica adoptada por el exportador argentino y en la competitividad propia del producto a colocar.